

Neuromarketing: How emotions influence consumer behavior smartphones.

Neuromarketing: Como las emociones influyen en el comportamiento del consumidor smartphones.

Autores:

Puchaicela-Telcán, Rubi Adamari
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la UTMACH
Machala - Ecuador.

 rpuchaicela1@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0008-1722-4840>

Toro-Yunga, Yaritza Betsabeth
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la UTMACH
Machala - Ecuador.

 ytoro3@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0004-4775-4149>

PhD. Serrano-Orellana, Bill Jonathan
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Doctor Dentro del Programa de Doctorado en Análisis Económico y Estrategia Empresarial
Machala - Ecuador.

 bjerrano@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-9101-4541>

Fechas de recepción: 19-OCT-2025 aceptación: 06-NOV-2025 publicación: 30-DIC-2025

 <https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>
<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor que adquiere Smartphone a través del neuromarketing. El neuromarketing es una técnica que combina la neurociencia con el marketing, la cual hace posible conocer cuál es la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor, orientándose hacia el estudio de como el cerebro da respuestas a diferentes estímulos como lo son la publicidad, productos y marcas, lo cual hace posible diseñar estrategias más efectivas de marketing, haciéndolas mucho más optimas y que arrojen mejores resultados para las empresas. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto ya que englobo tanto procesos cuantitativos como cualitativos. Como resultado se evidencio que las emociones tienen gran influencia para la toma de decisiones al momento de adquirir un Smartphone, ya que las personas se ven influenciadas por lo que observan, oyen y tocan, lo cual hace esencial la aplicación del neuromarketing como técnica que combina el estudio del cerebro con el marketing y obtener así el comportamiento de los consumidores ante la adquisición de un producto o servicio.

Palabras clave: Comportamiento; Consumidor; Emociones; Neuromarketing.

Abstract

This research aims to analyze the influence of emotions on consumer behavior when purchasing smartphones through neuromarketing. Neuromarketing is a technique that combines neuroscience with marketing, which makes it possible to understand the influence of emotions on consumer behavior. It focuses on the study of how the brain responds to different stimuli such as advertising, products, and brands. This makes it possible to design more effective marketing strategies, making them much more optimal and yielding better results for companies. The methodology used had a mixed approach since it encompassed both quantitative and qualitative processes. As a result, it was evident that emotions have a great influence on decision-making when purchasing a smartphone, since people are influenced by what they see, hear, and touch. This makes the application of neuromarketing essential as a technique that combines the study of the brain with marketing to obtain consumer behavior when purchasing a product or service.

Keywords: Behavior; Consumer; Emotions; Neuromarketing.

Introducción

Conocer el comportamiento de un consumidor ha sido el propósito de muchas empresas, que buscan captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles de los productos o servicios que ofrecen en el mercado.

La competitividad existente en el mundo ha llevado a que se realicen distintas técnicas, estudios e investigaciones que ayuden a comprender que influye en los consumidores al momento de realizar una compra, convirtiéndose en un aspecto esencial para que las empresas puedan lograr el posicionamiento de sus productos.

Según lo mencionado por Sánchez y Parra (2023), conceptualizar la competitividad resulta complejo, subjetivo y multidimensional, ya que se aplica a: naciones, a un producto o un servicio, a regiones, municipios, sectores económico y también sectores corporativos, así como a empresas individuales y a hasta personas, es por ello, que la OCDE define la competitividad como el grado en que una nación, Estado o región, produce bienes de servicio, atendiendo las condiciones de libre mercado, enfrentándose a la competencia de mercados internacionales y mejorando por ende los resultados de la sociedad y una productividad consecutiva tanto de las empresas como de la gestión de las instituciones públicas.

Es por ello que, en miras de lograr un alto grado de competitividad y posición dentro de los mercados, es que se recurre al neuromarketing, disciplina que combina la neurociencia, la psicología y también el marketing tradicional, enfocándose en analizar los procesos mentales de los consumidores, estudiando y haciendo seguimiento a las reacciones y comentarios que estos presentan a los estímulos comerciales que presentan las organizaciones. Copaja et al. (2025)

Por consiguiente, las empresas establecen la captación de clientes y la fidelización, las cuales según lo expone Ferrín y Rosillo (2025), la captación de clientes está enfocada a conquistar y transformar posibles compradores en clientes fijos, lo cual es esencial para que las organizaciones crezcan, por otro lado, la fidelización tiene como propósito mantener la satisfacción y lealtad de los que ya son clientes, lo que igual es de gran importancia ya que estos se mantienen y siguen eligiendo a la misma organización.

El consumidor tal y como lo señala Escalante et al. (2023) son las personas que usan o ubican un producto o servicios que necesitan y desean para satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias, o tendencias. Dado a la necesidad que tiene estas personas en satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de productos o servicios, se origina la necesidad de saber que los impulsa a esa adquisición, que factores influyen, por lo cual las empresas tienen la necesidad de conocer su comportamiento con el fin de poder lograr posicionar su producto o servicio y que este sea del agrado de los consumidores.

En este sentido, López et al. (2024), señalan que el comportamiento del consumidor es muy importante, ya que tiene que ver con las acciones que un individuo u organización efectúa desde el momento en que siente una necesidad hasta que compra y luego usa un producto o servicio

Para Madrigal et al. (2024), el comportamiento del consumidor se refiere a algunas actividades que llevan a cabo los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan y usan bienes y servicios, con el fin de satisfacer tanto sus necesidades como deseos, en donde esas actividades involucran procesos mentales y emocionales, pero también acciones físicas, o sea, es un proceso que abarca varias etapas que se dan previo al decidir que comprar, involucrando un gran número de recursos de la persona y de factores situacionales que influyen en la elección.

Tenorio y Mideros (2022), describe las teorías del comportamiento del consumidor tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Descripción
<i>Teoría económica tradicional</i>	Lo considera como un proceso para elegir que se explica en función del beneficio que diversos bienes ofrecen a los individuos. Es decir, las personas elegirán según sus preferencias las cuales estarían limitadas por disponibilidad presupuestaria.
<i>Enfoque de la teoría del consumidor propuesta por Lancaster (1966)</i>	Plantea que son las características propias de los productos las que producen mayor beneficio a la persona. Esta teoría considera tanto las características como los atributos de los bienes que permitirán la incorporación al análisis económico de variables como: la marca o el posicionamiento, que eran obviadas por la teoría clásica tradicional.
<i>Enfoque neoclásico de la demanda, los gustos y preferencias del consumidor</i>	Se manifiesta en función del beneficio, que es maximizada sujeta a limitaciones presupuestarias, pero a las personas este proceso puede parecer complejo. Los consumidores a veces no tienen claridad de sus gustos y preferencias, lo cual hace difícil tomar la decisión dentro de varias opciones.
<i>Teoría de la preferencia revelada propuesta por Samuelson (1948)</i>	Establece la posibilidad de construir un esquema de preferencias, tomando en cuenta las decisiones que se observan del consumidor, es decir, a través del comportamiento en el mercado, el consumidor puede revelar sus patrones de preferencias. Las elecciones que haga el consumidor en el mercado busca minimizar las funciones de utilidad de las personas y de esta forma descubrir el grupo de preferencias que afectan sus decisiones, estas reflejan el comportamiento real y se toman en consideración para aquellas limitaciones que restringen la elección del consumidor como son el presupuesto y el tiempo.

Fuente: Tenorio y Mideros (2022)

Según Cajo et al. (2022), hay cinco factores que intervienen en la intención de compra del consumidor: La confianza, la simplicidad y disfrute, la presión social, la satisfacción y la conciencia, esta última es la manera en que las organizaciones estudian al consumidor.

Avilés y Freire (2023), mencionan que según Kotler y Armstrong, también se debe llevar a cabo estudios sobre los factores culturales, sociales y psicológicos, a fin de entender mejor a los consumidores, ya que consideran que los factores culturales influyen en su comportamiento, viendo a la cultura como los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de una persona que aprende de su entorno familiar y del entorno social, donde las clases sociales presentes también influyen en el comportamiento de compra ya que se comparten valores, intereses y conductas parecidas, llevando a mostrar un comportamiento afin, mostrando sus preferencias a determinados productos y marcas en distintas áreas.

En concordancia con lo anterior, Molina et al. (2022), mencionan que el comportamiento del consumidor esta influenciado por factores sociales, culturales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de la compra final y que deben ser considerados por cualquier organización. Estos factores son:

- Factores sociales: Se refieren a las opiniones que tienen terceras personas sobre determinado producto o servicio que un consumidor procura adquirir, donde el punto de vista puede influir de manera positiva o negativa en la toma de decisión final. En este aspecto es primordial la propaganda o publicidad de boca a boca ya que influye en la psiquis del consumidor.
- Factores culturales: Se relacionan con los valores, percepciones, deseos y comportamientos de un individuo y de la sociales, los que son transferidos de generación en generación tanto por la familia como por las instituciones.
- Factores personales: Son las características propias de una persona, y que ejercen gran influencia en su comportamiento como consumidor como son la edad, el estilo de vida, profesión, situación económica, entre otras.
- Factores psicológicos: Se refieren a las costumbres, tradiciones, la apreciación que se tiene de una marca reconocida, algunos factores psicológicos son la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Es evidente, que conocer el comportamiento del consumidor es esencial para cualquier organización, es un ámbito que no solo busca un beneficio económico, sino que engloba aspectos psicológicos que inducen a las personas a consumir productos o servicios, permitiendo de esta forma que las empresas puedan adecuarse y satisfacer eficazmente las demandas del mercado y por ende también les permite la optimización de estrategias que le conlleven a posicionar sus productos o servicios.

Uno de los artículos de mayor consumo en la actualidad es el Smartphone o teléfonos inteligentes, cuyo uso según lo mencionan Morocho et al. (2022), ha aumentado en la última década y su uso se presenta desde edades muy tempranas. Alrededor de la tercera parte de los niños entre los seis y nueve años lo tienen, lo cual aumenta al 80% en edades de 12 años, utilizándose con mayor auge a partir de los 16 años con mayor presencia en el sexo femenino.

Por su parte, Chimborazo (2022), señala que el Smartphone está presente en todas las etapas de la vida de los individuos, donde el 96.6% de los usuarios del mundo poseen uno y pasan alrededor de 3.39 horas usando usándolos. Estas cifras evidencian que los Smartphone son uno de los productos que generan una gran carga emocional en el proceso de compra, no tanto por la funcionalidad de su tecnología, estos aparatos son un símbolo para el estatus social, la identidad y el estilo de vida de las personas, convirtiéndolos en un objeto de deseo que activa las respuestas emocionales de los consumidores.

Existe una gran variedad de Smartphone en el mercado, distinguiéndose por sus diseños, color, marca y la experiencia de utilización, lo cuales son factores que le permiten a las personas elegir y a la vez apelar a sus emociones.

Es por ello que esta investigación se propone como objetivo analizar la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor que adquiere Smartphone a través del neuromarketing. Como objetivo específico se establece de qué manera las empresas pueden utilizar las herramientas del neuromarketing para estimular decisiones de compra más efectivas.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, ya que se utilizaron procesos tanto cualitativos como cuantitativos. Según Vizcaíno et al. (2023), este enfoque incluye elementos cualitativos y cuantitativos, utilizando las fortalezas de los dos enfoques para alcanzar una mejor comprensión sobre el fenómeno que se estudia, ya que se recogen y analizan datos tanto cuantitativos como cualitativos de forma simultánea o en etapas.

Para la recolección de la información se utilizó el método de la encuesta, el cual tal y como lo señala Tafur (2020), es un método que se utiliza en estudios cuantitativos y cualitativos, ya que permite recoger información de una determinada muestra y así estudiar los fenómenos que se requieren conocer.

Para el análisis estadístico se aplicó el procesamiento de datos mediante una hoja de cálculo. La población está constituida por un total de 17.404 habitantes que residen actualmente en el cantón Camilo Ponce Enríquez, de los cuales 4.903 pertenecen al área urbana y 12.501 al área rural. Para efectos de esta investigación, se seleccionó únicamente el sector urbano, tomando como muestra 250 personas entre las edades de 15 a 50 años. La muestra se aplicó bajo un criterio de conveniencia homogénea, seleccionando intencionalmente a individuos con características similares, como el uso frecuente de smartphones.

La elección del sector urbano de Camilo Ponce Enríquez se justifica porque, al ser una zona minera, presenta una alta actividad económica que impulsa la compra y venta constante de dispositivos móviles, los cuales representan no solo herramientas de comunicación, sino también símbolos de estatus social

y modernidad. Este contexto convierte al sector urbano de Camilo Ponce Enríquez en un entorno propicio para analizar cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del neuromarketing.

Además, se eligió el sector urbano del cantón Camilo Ponce Enríquez debido a sus características socioeconómicas particulares, que lo convierten en un entorno adecuado para el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del neuromarketing. Esta zona se caracteriza por una alta actividad minera, lo que genera un flujo económico constante y una población con poder adquisitivo medio que destina parte de sus ingresos a la adquisición de bienes tecnológicos, especialmente smartphones.

En este contexto, los dispositivos móviles no solo cumplen una función práctica de comunicación, sino que también representan símbolos de estatus social y modernidad, influyendo en la percepción de identidad y pertenencia dentro de la comunidad. Estas condiciones socioeconómicas y culturales proporcionan un escenario idóneo para analizar cómo las emociones y los estímulos sensoriales inciden en las decisiones de compra, reforzando la pertinencia de aplicar herramientas de neuromarketing en este sector específico.

Las variables de la presente investigación son:

Variable independiente; Neuromarketing

Dimensiones: Neuromarketing visual, Neuromarketing auditivo y Neuromarketing kinestésico

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Dimensiones: Intencionabilidad de comprar, decisión de compra, preferencias del producto, reacciones hacia la publicidad.

Desarrollo

Conocer el proceso del comportamiento del consumidor es de gran relevancia, puesto que permitirá que las organizaciones puedan conocer las opiniones que un consumidor tiene de sus productos y/o servicios.

Uno de los aspectos que toman gran importancia para el estudio del comportamiento del consumidor son las emociones, ya que están ligadas con la decisión de compra de un individuo.

Álvarez (2023), expone que las emociones son una experiencia personal que involucra cambios fisiológicos, cognitivos y conductuales en una persona, cambios que pueden ser de distinta naturaleza, como las reacciones corporales: sudoración o aumento del ritmo cardíaco, cognitivas: como el

pensamiento o interpretaciones del mundo y conductuales: las expresiones faciales o movimientos corporales.

Según Nieto (2024), las funciones principales de la emoción son:

1. Miedo: es la emoción que desata el sistema de respuesta al peligro, prepara a la persona para huir, se caracteriza por el aumento de la frecuencia cardíaca, tensión muscular y agudización de los sentidos.
2. Tristeza: hace fácil el proceso de reflexión luego de una pérdida significativa, caracterizando por una disminución de la energía y motivación.
3. La ira: Nace como reacción a la percepción de amenaza a la integridad del individuo o por injusticias, produciendo el aumento de la energía corporal, lo que puede ocasionar un comportamiento agresivo, que puede servir ante una situación reconocida como amenazante.
4. Alegría o felicidad: Indica satisfacción o éxito en determinadas ocasiones, lo cual favorece la construcción de relaciones y los comportamientos son vistos como beneficiosos. Algunas de sus respuestas son expresiones faciales como la sonrisa.
5. Sorpresa: interviene como una vertiginosa alerta ante situaciones inesperadas con el propósito de aumentar la atención y la capacidad de reacción, se caracteriza por elevar las cejas y apertura de ojos.
6. Aversión o asco: Su función principal es impedir el consumo de elementos dañinos o perjudiciales, como los alimentos en mal estado o ideas repugnante, se manifestó generalmente con expresiones de rechazo como fruncir el ceño o gestos de disgusto.

Cada una de las emociones puede generar conductas positivas o negativas hacia un producto o servicio, y que incide en la decisión de compra.

Según, Cepeda (2025), existen diversos procesos cognitivos y emocionales para la toma de decisiones, esta es un proceso complicado ya que envuelve tanto los componentes cognitivos como emocionales. El sistema límbico es responsable de regular las emociones y el cortex prefrontal, que involucra el razonamiento y la toma de decisiones, son la clave para que el cerebro interactúe.

Por otro lado, las emociones incidentales, son las que no se relacionan con la decisión en cuestión, sino que estas afectan el juicio del consumidor, lo cual influye a un estado emocional positivo o negativo que puede sesgar como se percibe el valor de un producto o servicio, lo que es esencial para quienes trabajan con el marketing que buscan conectarse emocionalmente con las audiencias.

Por su parte, Orellana (2022), señala que los procesos que llevan a la toma de decisión del consumidor, se plantean cinco fases:

- Reconocer las necesidades: La persona identifica sus necesidades originándose así estímulos internos o externos, es por ello que es vital que se conozcan a los consumidores aplicando estudios para identificar sus problemas o necesidades y de esta forma puedan escoger a la empresa como una alternativa.

- **Buscar información:** Las personas buscan información sobre el producto o servicio a través de diferentes fuentes como familia, amigos, vecinos, o por medio de la publicidad, vendedores, internet, o simplemente manipulando y revisando el producto. Una vez obtenida toda la información realizara una compra más consciente.
- **Evaluar alternativas:** Una vez que la persona ha revisado y estudiando las diferentes alternativas, procesa la información y elige una marca, producto o servicio.
- **Decidir que comprar:** Una vez realizada la evaluación la persona adquiere el producto o servicio que eligió, en este momento influye las actitudes del medio, como los comentarios positivos o negativos de otras personas, lo que fortificará su decisión de compra o cambiar de marca.
- **Comportamiento después de la compra:** Una vez adquirido el producto o servicio la persona sabrá si se siente satisfecho o no, donde se espera que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea muy pequeña. Esta etapa es de gran importancia ya que se genera la referencia sobre una marca debido a la experiencia de compra.

Una de las técnicas aplicadas para la obtención de información sobre el comportamiento del consumidor se lleva a cabo a través del neuromarketing. Según lo expone Sánchez (2024), el neuromarketing pretende conocer y comprender las motivaciones, necesidades, atención y reacciones de los consumidores, con el objetivo de fomentar la compra de productos o servicios, apoyándose en técnica de neurociencia que permiten analizar y medir la actividad neuronal.

Para Rodríguez (2021), el neuromarketing está centrado en el cerebro de los consumidores y cuáles son sus hábitos de compra más instintivos. Se considera como una metodología de integración multidisciplinar de conceptos, dispositivos y técnica tanto neurocientíficas como psicológicas, en conjunto con los objetivos fijados por el departamento de marketing en cuanto a estudios socioeconómicos, con el propósito de conseguir datos relevantes sobre cuáles son las preferencias y comportamiento de los consumidores.

Copaja et al. (2025), define el neuromarketing como una disciplina que está centrada en el estudio de un mercado tradicional y también en estudiar e investigar los procesos cerebrales que expliquen la conducta y la toma de decisiones de las personas como respuesta a uno o varios estímulos, por lo cual este procedimiento comprende todos los campos del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, entre otros.

Izquierdo (2022), señala que el neuromarketing es una técnica relativamente nueva, que usa herramientas, técnicas y métodos neurocientíficas para conseguir información emocional, cognitiva y conductual de los consumidores, siendo actualmente muy usada por algunas marcas, ya que hace posible entender mejor las actitudes conscientes de los individuos, lo que conlleva a perfeccionar la información que suministra una investigación tradicional sobre el comportamiento consciente.

Para Orosco et al. (2022), el neuromarketing tiene carácter multidimensional, dado a que implica las emociones con la motivación y la toma de decisiones que efectúa una persona, bien por necesidades

básicas personales o necesidades biológicas, también por la necesidad de interactuar socialmente entre distintas personas o por necesidades sociales, de supervivencia y bienestar.

Por su parte, Montalván et al. (2024), definen el neuromarketing como un grupo de técnicas que realiza investigaciones sobre las intenciones de comportamientos y reacciones de los consumidores, llegando a superar la información que se consigue de entrevistas luego de un estímulo. Estas técnicas demuestran el razonamiento emocional, preferencias y decisiones que una persona no está de acuerdo en revelar o no quiere recordar conscientemente.

Además, Toledo y García (2024), acotan que el neuromarketing se fundamenta en el supuesto de que gran parte de las decisiones de compra no son racionales, sino emocionales, donde los consumidores se inclinan a tomar decisiones basadas en sus emociones, recuerdos y experiencias subconscientes.

Asimismo, Zambonino (2024), señala que el neuromarketing se orienta en los aspectos emocionales del comportamiento de un consumidor y las emociones son consideradas como el elemento principal para tomar decisiones de comprar del neuroconsumidor, por cuanto las emociones tienen una función esencial en el neuromarketing, ya que son estas las que guían las decisiones de compra. Es por ello que el neuromarketing hace uso de técnicas de neurociencias para entender mejor la forma en que las emociones pueden influenciar la toma de decisión de un consumidor y como se pueden usar estas emociones para la mejora de efectividad en las investigaciones de mercados.

Paredes y González (2025), acotan que una de las condiciones esenciales del neuromarketing es que la mayoría de las decisiones de compra son razonadas influenciadas por procesos inconscientes que no son expresados verbalmente por los consumidores, lo que corroboran muchos estudios ya que se asegura que el 95% de las compras son efectuadas de forma subconscientes. Es por ello que el neuromarketing admite que los especialistas en marketing, conocer a parte de las declaraciones conscientes de los consumidores y examinar las motivaciones profundas que estimulan sus decisiones.

Tal como lo señala Altamirano y Mora (2024), existe varios tipos de marketing, los cuales se describirán en la Tabla 2.

Tabla 2

Tipos de Neuromarketing

Tipo de neuromarketing	Descripción
<i>Neuromarketing visual</i>	Las imágenes constituyen uno de los principales estímulos de las personas. Este tipo de neuromarketing va centrado en el estudio de como todos los componentes de una imagen puede afectar a un comprador, como lo son: el color, imagen, relieve, tamaño, forma, lo que afectara la decisión del consumidor entre varias opciones. Entender estas preferencias se lograría el diseño de productos, servicios, mensajes más cercanos a los clientes.

<i>Neuromarketing auditivo</i>	Tiene como fin entender el comportamiento del cerebro del consumidor a través de distintos sonidos. Algunos acontecimientos han señalado que algunos individuos son más sensibles al sonido, en especial la música. Una buena canción o un coro podrían ser más eficaces que una campaña de marketing de un millón de dólares.
<i>Neuromarketing Kinestésico</i>	Va orientado a la estimulación sensorial a través del tacto, el gusto y el olfato, intentando obtener la atención del consumidor a través del aroma, sabor o tacto. Lo que hace posible entender cómo actúa el elemento de influencia cinestésica, en el momento en que el comprador toma una decisión.

Fuente: Altamirano y Mora (2024)

Algunas de las ventajas que genera el neuromarketing son mencionadas por Parra (2022), las cuales son:

- Comprender otros aspectos: Las campañas para examinar las metas subconscientes de los individuos podrían ayudar a conocer y comprender como se comportan los individuos y cómo interactúan con la publicidad.
- Análisis sobre el comportamiento del consumidor: Conocer que desencadena la generación de emociones positivas cuando compran un producto o que desencadenantes pueden producir rechazo a un producto, siendo beneficioso para entender cómo se presenta un producto o servicio al público.
- Mejorar la experiencia de compra a los usuarios: Conocer como mostrar los productos y servicios ante el público podría ayudar a que los usuarios hallen sentimientos positivos de la marca y adquirir lo que busca, siendo probable brindar buenas experiencias al comprar.
- Fortalecer la imagen de la marca: La marca es muy importante para los usuarios y conseguirá una buena reputación para que esta pueda ser preferida.
- Conocer los patrones más comunes y cambiantes del comportamiento: Cuando se estudia el patrón de comportamiento de un individuo para entender sus decisiones al comprar, se puede comprender sobre los distintos patrones de comportamiento, que pueden ser comunes entre varios usuarios y resulta ser extensivo, lo que hace posible llegar a los patrones es por medio del neuromarketing.

En el neuromarketing se hacen presente algunas técnicas, al respecto Olivar (2023), señala las técnicas de exploración metaconsciente, las cuales exploran los procesos que se presentan por debajo del umbral de consciencia vinculados con algunos estímulos de marketing a través de un reporte verbal de los que participan. Son considerados más accesibles, ya que solo requieren una entrevista en profundidad, siendo los más utilizados los siguientes:

- Metáforas y Analogías: El individuo participante por medio del uso de metáforas o analogías, puede exponer sus sentimientos y creencias que impulsan la conducta de su compra.

- Imágenes dinámicas: El individuo participante imagina una película o obra teatral, expresando sus ideas con respecto a un producto, marca, organización u otros elementos del marketing.
- Imágenes digitales: El participante realizara un collage en formato digital, con la asistencia de un programa para diseñar en computadora, mostrando sus emociones, sentimientos, pensamientos y actitudes respecto a un tema determinado relacionado con el marketing.
- Latencia de respuesta: Se encarga de medir el tiempo que dura un individuo en responder algunas preguntas calificadas como claves. Las discrepancias temporales ayudan a la identificación e interpretación de pensamientos y sentimientos conscientes e inconscientes sobre un producto, marca u organización, permitiendo descubrir las necesidades y deseos que subyacen a la conducta.

Cada una de estas técnicas pueden ser aplicadas individuales o todas ellas, para llevar a cabo estudios sobre marketing.

Para que el neuromarketing pueda explicar el comportamiento del consumidor usa tres variables esenciales, las cuales según Baños y Baraybar (2022) son:

- La atención: Los sentidos remiten estímulos recibidos a través de la amígdala donde se procesa y se registra, consiguiendo una respuesta automática, En un intervalo de un cuarto de segundo la información llega a la corteza cerebral donde se adapta al entorno real y genera una respuesta racional.
- La emoción: Las emociones pueden ser medidas por medio de los sentimientos que se generan cuando nos referimos a experiencias emocionales conscientes. Sin emociones o con un sistema emotivo defectuoso es difícil tomar decisiones sensatas y racionales, por cuanto las emociones son procesos causales que envuelven valoraciones, cambios corporales y sensaciones bien sean innatas o adquiridas.
- La memoria: Tiene un funcionamiento bidireccional, por un lado, codifica y almacena recuerdos y también permite la recuperación de estos. Hay tres tipos de memoria que interactúan y se comunican de manera explícita e implícita entre sí de forma constante. La memoria sensorial es la que registra las sensaciones, la memoria a corto plazo que se encarga de la información que se necesita en el presente y la memoria a largo plazo que guarda conocimientos generales.

El cantón Camilo Ponce Enríquez cuenta con 17.404 habitantes, de los cuales 4.903 residen en el área urbana y 12.501 en el área rural. El sector urbano concentra actividades de comercio y servicios dinamizadas por la minería, lo que genera ciclos de ingreso y un consumo tecnológico visible, particularmente en smartphones. En este entorno, el teléfono móvil opera tanto como herramienta funcional (comunicación, trabajo, entretenimiento) como símbolo de estatus y modernidad, articulando dimensiones identitarias y de pertenencia social relevantes para un análisis desde el neuromarketing.

Desde la perspectiva de los estímulos de marketing, el mercado local de smartphones activa rutas visuales (diseño, color, acabados, tamaño de pantalla y cámara), auditivas (mensajes publicitarios,

música en punto de venta) y experienciales (prueba física del equipo, atención del vendedor). Estos estímulos no solo informan atributos funcionales, sino que desencadenan respuestas emocionales (deseo, orgullo, seguridad, satisfacción) que median la intención y decisión de compra. Adicionalmente, la prueba en tienda y las recomendaciones de pares funcionan como validadores sociales que refuerzan la preferencia por marcas reconocidas y modelos recientes.

Este contexto urbano con flujo económico, oferta presencial en comercios/operadoras y alto capital simbólico asociado al dispositivo resulta idóneo para estudiar cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor. En coherencia con el diseño metodológico, las variables perceptuales y emocionales serán medidas mediante escala de Likert de 5 puntos, permitiendo capturar el grado de acuerdo frente a afirmaciones sobre influencia publicitaria, estatus percibido, valor de marca, diseño/cámara y calidad de la experiencia de compra.

Resultados

Según lo planteado a lo largo de la investigación se constató que el neuromarketing aplica diversos procesos apoyados en la tecnología a fin de conocer a través de los aspectos emocionales el comportamiento del consumidor y que influyen de manera directa en la decisión de compra del producto o servicio.

Con el propósito de conocer las preferencias de compra de smartphones en el sector urbano del cantón Camilo Ponce Enríquez, se procedió a la aplicación de una encuesta dirigida a los habitantes comprendidos entre 15 y 50 años de edad. La recolección de datos permitió identificar los factores emocionales, sociales y racionales que influyen en la decisión de compra de un smartphone, así como las características y motivaciones que determinan la preferencia por determinadas marcas y modelos dentro de esta población urbana económicamente activa.

Tabla 3

Escala de Likert

Valor numérico	Nivel de acuerdo	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo	El participante rechaza completamente la afirmación o no se identifica con ella.
2	En desacuerdo	El participante expresa desacuerdo parcial o leve rechazo.
3	Neutral	El participante no muestra inclinación ni acuerdo ni desacuerdo.
4	De acuerdo	El participante acepta o se identifica con la afirmación.
5	Totalmente de acuerdo	El participante coincide plenamente y demuestra un alto nivel de acuerdo.

Resultados Demográficos

Pregunta 1: ¿Cuál es tu género?

Tabla 4

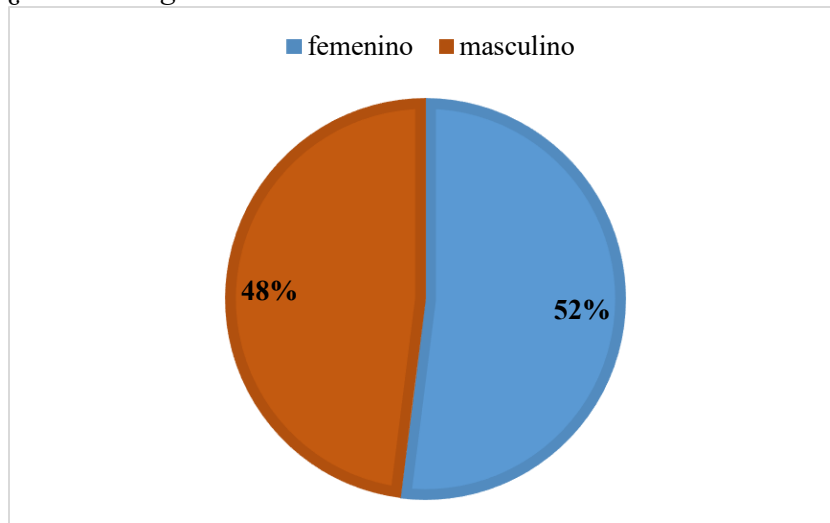
¿Cuál es tu género?

Categoría	Frecuencia
Femenino	130
Masculino	120

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 1

¿Cuál es tu género?



Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis de esta gráfica evidencia una distribución equilibrada entre los géneros: el 52% corresponde al femenino y el 48% al masculino. Esto demuestra que el estudio tuvo una representación equitativa, lo cual aporta mayor validez a los resultados, ya que ambos grupos presentan percepciones y emociones diversas frente al proceso de compra de smartphones. Este equilibrio permite analizar el comportamiento del consumidor sin sesgos de género significativos.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu rango de edad?

Tabla 5

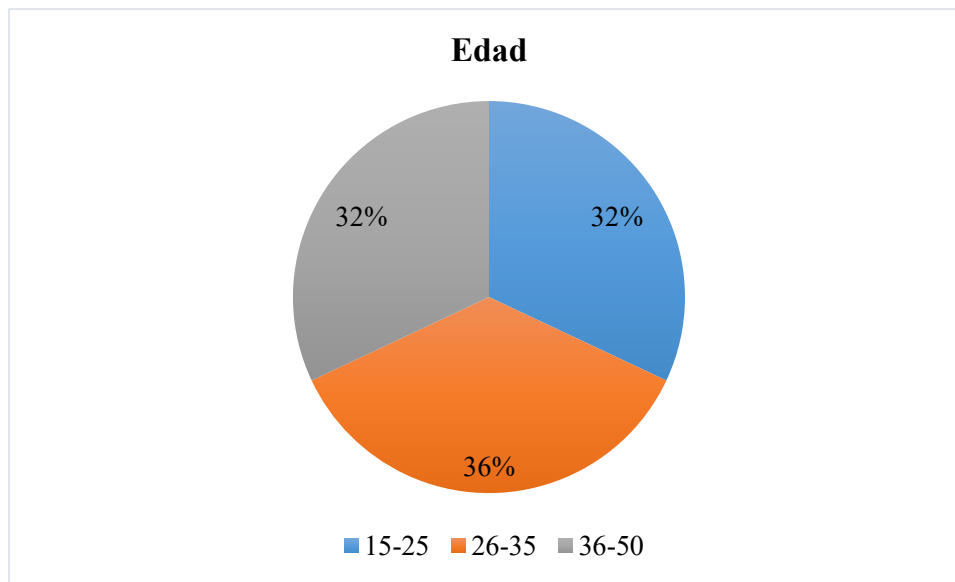
Edad

Categoría	Frecuencia
15-25	80
26-35	90
36-50	80

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 2

Edad



Fuente: Elaboración propia (2025)

La muestra estuvo conformada por un 32% de personas entre 15 y 25 años, un 36% entre 26 y 35 años, y un 32% entre 36 y 50 años. Se observa una mayor participación de jóvenes adultos, grupo demográfico que representa el segmento de consumidores más dinámico y con mayor afinidad hacia la tecnología. Esto confirma que la decisión de compra de smartphones está fuertemente influenciada por factores emocionales y sociales propios de este grupo etario.

Pregunta 3: ¿Cuál es tu nivel educativo?

Tabla 6

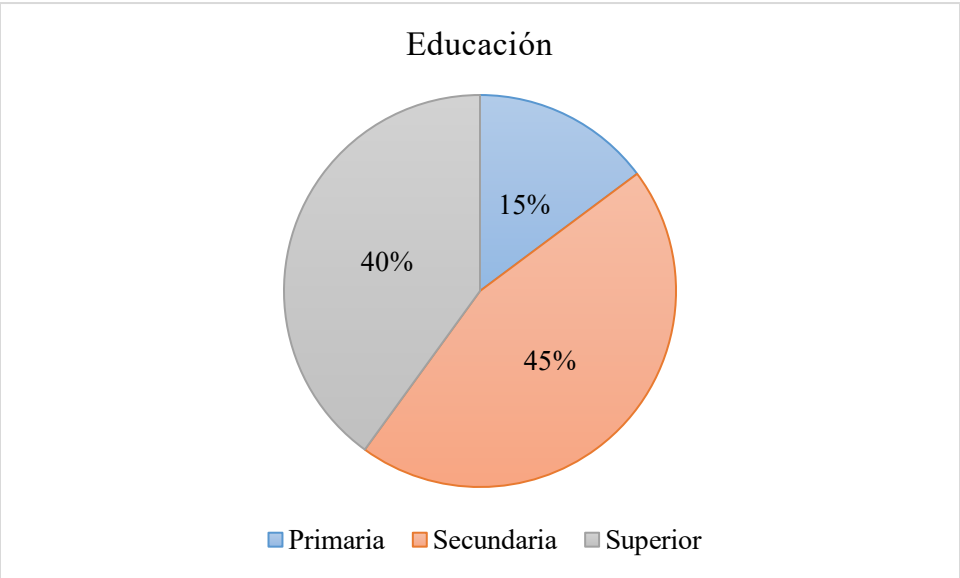
Educación

Categoría	Frecuencia
Primaria	37
Secundaria	113
Superior	100

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 3

Educación



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados reflejan que el 45% posee educación secundaria, el 40% nivel superior y el 15% primaria. Se infiere que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel educativo medio o alto, lo que facilita la comprensión de las estrategias de marketing y la influencia emocional en el proceso de compra. Este perfil educativo contribuye a una percepción más consciente de los factores que inciden en la elección de un producto tecnológico.

Pregunta 4: ¿Cuál es tu ocupación actual?

Tabla 7

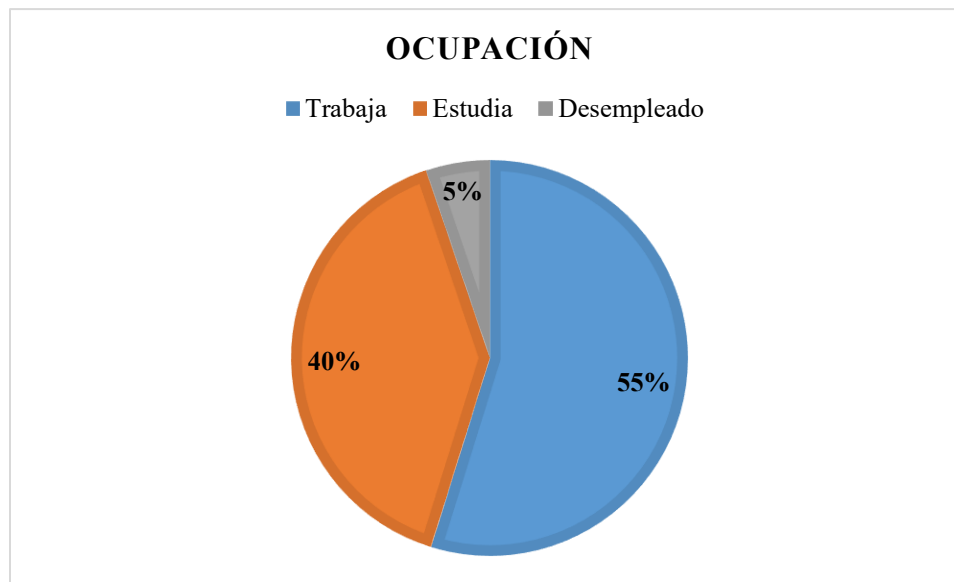
Ocupación

Categoría	Frecuencia
Trabaja	137
Estudia	100
Desempleado	13

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 4

Ocupación



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 55% de los encuestados trabaja, el 40% estudia y el 5% está desempleado. Estos resultados revelan que la mayor parte de los participantes posee ingresos propios o familiares estables, lo que se relaciona directamente con la capacidad de consumo. La presencia de estudiantes también indica una alta participación de jóvenes, un grupo clave para las estrategias de neuromarketing debido a su sensibilidad ante estímulos visuales, tecnológicos y emocionales.

Pregunta 5: ¿Cuál es tu ingreso mensual?

Tabla 8

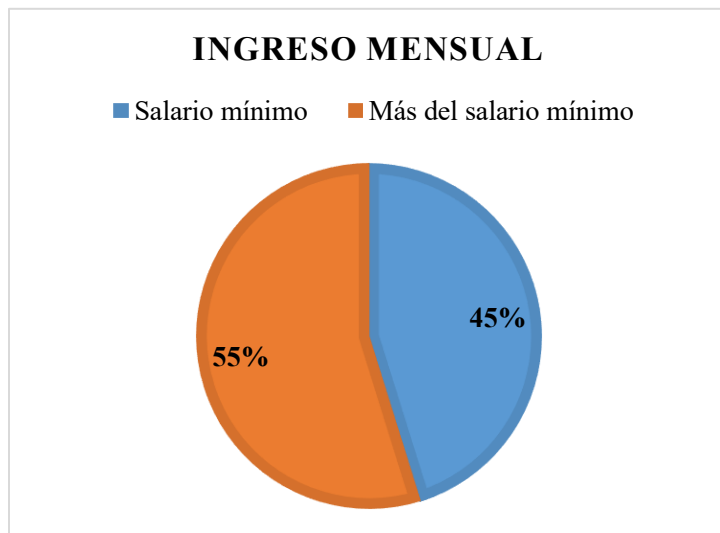
Ingreso mensual

Categoría	Frecuencia
Salario mínimo	113
Más del salario mínimo	137

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 5

Ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 55% de los encuestados gana más del salario mínimo, mientras que el 45% percibe el salario básico. Este nivel de ingreso evidencia un poder adquisitivo medio, suficiente para acceder a productos tecnológicos como los smartphones. Lo cual permite inferir que la compra de smartphones representa una inversión significativa que combina tanto factores racionales (precio y funcionalidad) como emocionales (estatus y marca).

Pregunta 6: ¿Consideras que el smartphone es indispensable?

Tabla 9

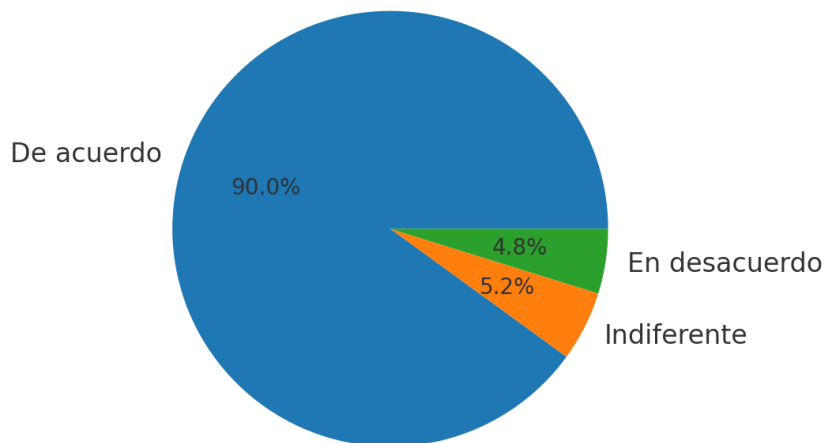
El uso del smartphone es indispensable

Categoría	Frecuencia
De acuerdo	225
Indiferente	13
En desacuerdo	12

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 6

El uso del smartphone es indispensable



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 90% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el smartphone es una herramienta indispensable, mientras que un 10% mostró neutralidad o desacuerdo. Este hallazgo refleja la alta dependencia tecnológica que caracteriza al consumidor actual. En términos de neuromarketing, esto sugiere una conexión emocional y funcional con el dispositivo, que cumple no solo una necesidad práctica sino también simbólica y social.

Dimensiones de Neuromarketing (escala Likert 1-5)

Pregunta 7: Atributos visuales (cámara y diseño atractivo)

Tabla 10

Atributos visuales

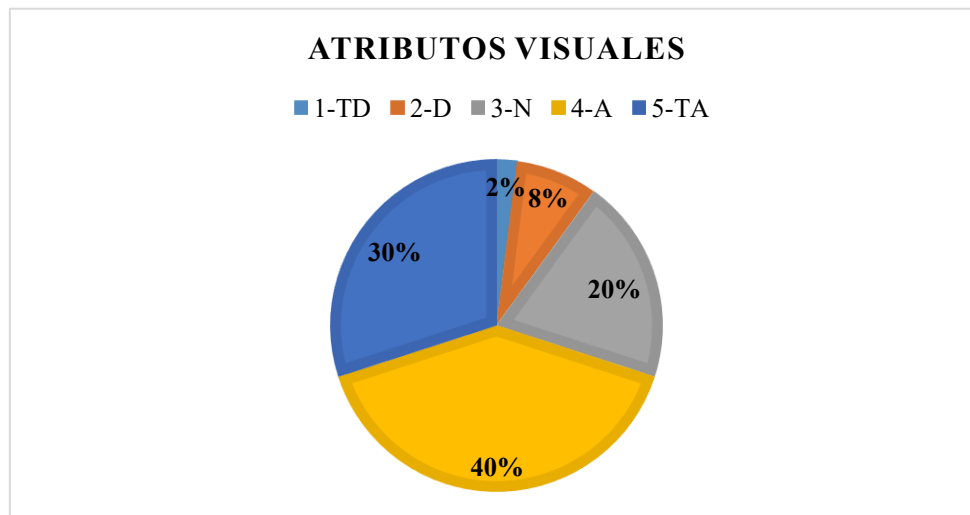
Nivel	Frecuencia
1-TD	5
2-D	20
3-N	50
4-A	100
5-TA	75

TD = Totalmente en desacuerdo, D = En desacuerdo, N = Neutral, A = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 7

Atributos visuales



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 40% de los participantes señalaron estar de acuerdo, el 30% están totalmente de acuerdo, el 20% neutral, mientras que el 8% y el 2% están en desacuerdo, lo que demuestra que los estímulos visuales son determinantes en la elección del producto. Elementos como el diseño, color, tamaño o calidad de la cámara generan respuestas emocionales positivas que incrementan la intención de compra, confirmando la relevancia del neuromarketing visual en las estrategias comerciales.

Pregunta 8: Estímulos auditivos (sonidos y notificaciones)

Tabla 11

Estimulo auditivo

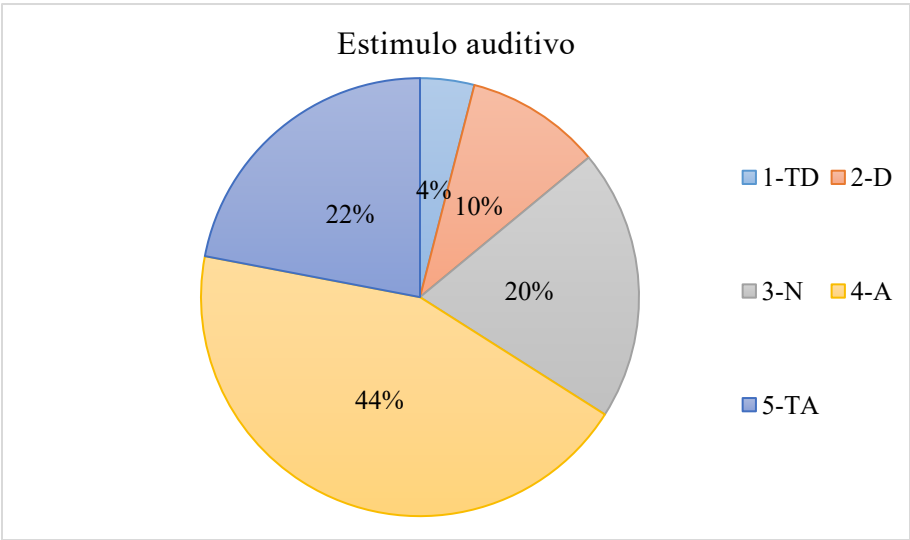
Nivel	Frecuencia
1-TD	10
2-D	25
3-N	50
4-A	110
5-TA	55

TD = Totalmente en desacuerdo, D = En desacuerdo, N = Neutral, A = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 8

Estimulo auditivo



Fuente: Elaboración propia (2025)

Un 44% de los encuestados indicó estar de acuerdo o el 22%totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 20% permaneció neutral. Esto evidencia que los sonidos asociados a la marca, las notificaciones o tonos personalizados también actúan como disparadores sensoriales que refuerzan la identidad del producto y la conexión emocional con el consumidor, aspecto clave del neuromarketing auditivo.

Pregunta 9: Estímulos kinestésicos (comodidad y manejo) influyen en tu decisión de compra?

Tabla 12

Estímulos kinestésicos

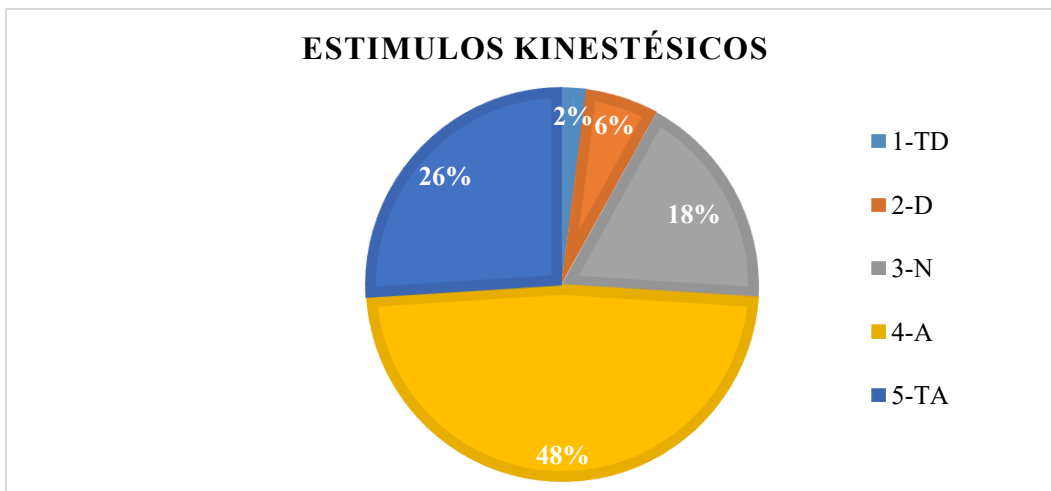
Nivel	Frecuencia
1-TD	5
2-D	15
3-N	45
4-A	120
5-TA	65

TD = Totalmente en desacuerdo, D = En desacuerdo, N = Neutral, A = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 9

Estímulos kinestésicos



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados alrededor del 74% entre las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” reconocen que la comodidad y facilidad de manejo del smartphone influyen significativamente en su decisión de compra. Un grupo menor, correspondiente al 18%, se mostró neutral, mientras que apenas un 6% manifestó algún grado de desacuerdo. Asimismo, el resultado confirma que la decisión de compra no depende únicamente de la funcionalidad técnica del smartphone, sino también de la sensación de confort y satisfacción táctil que el producto provoca, reforzando la importancia de los estímulos sensoriales dentro de las estrategias de marketing emocional.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que las emociones influyen significativamente en la decisión de compra de smartphones, confirmando la relevancia del neuromarketing como herramienta para entender el comportamiento del consumidor. En el presente estudio, el 70% de los participantes indicó que el diseño y la cámara de un smartphone son factores determinantes en su elección. Estos hallazgos coinciden con (Rojas & Bejarano, 2023), quienes destacan que los estímulos visuales y gustativos activan respuestas emocionales que median la intención de compra, reforzando la idea de que la estética y la experiencia sensorial son elementos centrales en la percepción del valor del producto.

De manera complementaria, los resultados muestran que los estímulos auditivos y multisensoriales también juegan un papel importante. (Pérez, Martínez, & Martínez, 2025) señalan que los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos incrementan significativamente la motivación y la intención de compra en jóvenes universitarios, lo que coincide con los hallazgos de la encuesta aplicada, donde muchos participantes manifestaron sentirse atraídos por promociones, sonidos de notificaciones y la posibilidad de manipular físicamente el dispositivo antes de la compra.

Asimismo, los datos obtenidos reflejan que las técnicas de medición emocional pueden ser efectivas para anticipar la conducta del consumidor. (Rodríguez G., 2024) enfatiza que herramientas como el seguimiento ocular y el análisis de expresiones faciales permiten identificar las emociones que guían las decisiones de compra. En este estudio, aunque no se aplicaron estas técnicas directamente, los resultados de la encuesta muestran un patrón similar: los atributos visuales del producto y la interacción con el dispositivo generan respuestas emocionales que influyen en la elección final.

Por otro lado, se observó que la influencia social refuerza la decisión de compra. El 75% de los participantes manifestó que las recomendaciones de amigos y familiares afectan su elección, lo que amplía la perspectiva presentada por (Rodríguez G., 2024), quien se centra principalmente en estímulos individuales. Esto evidencia que la decisión de compra no es solo un proceso racional, sino un fenómeno emocional y socialmente mediado.

En síntesis, los hallazgos de este estudio confirman que el neuromarketing, a través de estímulos visuales, auditivos y kinestésicos, permite comprender cómo las emociones afectan el comportamiento del consumidor, y que la combinación de estos factores con la influencia social potencia la intención de compra. Integrar estas perspectivas en las estrategias comerciales permite a las empresas diseñar campañas más efectivas y alineadas con los procesos emocionales y cognitivos de sus clientes.

Los resultados indican que las emociones del consumidor influyen significativamente en la decisión de compra de smartphones, confirmando que la neurociencia del consumidor es útil para entender estas reacciones. Por ejemplo, el 70% de los encuestados mostró atracción hacia dispositivos con cámara de

alta calidad y diseño atractivo, lo que coincide con (Rodríguez G., 2024), quienes afirman que los estímulos visuales activan respuestas emocionales que guían la intención de compra.

De manera complementaria, Pérez Gómez et al. (2025) señalan que los estímulos visuales, auditivos y kinestésicos incrementan la motivación y la intención de compra, lo que coincide con el patrón de respuestas en escala Likert de esta investigación, donde los consumidores prefieren productos que les generen una experiencia sensorial completa. (Rojas & Bejarano, 2023) agrega que técnicas como seguimiento ocular y análisis de expresiones permiten medir las emociones implicadas, reforzando la importancia de los estímulos visuales en la percepción del producto.

Asimismo, aunque el estudio incluyó smartphones de cualquier gama, los datos sugieren que los consumidores atribuyen valor emocional y funcional al dispositivo, considerándolo indispensable en su vida diaria. Esto muestra que las emociones son determinantes, independientemente de si el producto es de lujo o de gama media, y que la combinación de estímulos sensoriales y contexto social (recomendaciones de amigos/familia) potencia la intención de compra. En síntesis, los hallazgos confirman que el neuromarketing y la neurociencia del consumidor son herramientas complementarias para comprender cómo las emociones influyen en la conducta de compra de smartphones.

Conclusiones

El neuromarketing es una técnica que permite investigar sobre los comportamientos y las reacciones que tienen los consumidores al momento de adquirir un determinado producto. Para ello usan los diferentes tipos de neuromarketing a fin de obtener información relevante sobre los productos o servicios que presta una determinada organización.

Los tipos de marketing incluyen el visual el cual se fundamenta en que las imágenes pueden ser capaces de afectar la decisión de una persona a través de su diseño, color, tamaño, forma entre otros atributos. Igualmente, está el neuromarketing auditivo el cual busca a través de la producción de diferentes sonidos captar la atención de los consumidores y por ultimo está el neuromarketing Kinestésico el cual se fundamenta en el uso del tacto, gusto y olfato para lograr captar la atención del consumidor.

Esta técnica también ha demostrado que las emociones son esenciales para describir el comportamiento del consumidor, puesto que estas influyen la manera en que estos perciben, evalúan y eligen algún producto o servicio. Cuando se logra entender los procesos cerebrales y como las emociones afectan la decisión de adquirir un producto o servicio, las empresas pueden diseñar eficazmente las estrategias de marketing y de esta forma lograr captar la atención y captación del consumidor.

A través de las emociones que llegan a sentir los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio, influye directamente en la toma de decisiones, ya que esto les brinda satisfacción a sus necesidades más reales.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, W. J., & Mora, J. M. (2024). Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano. Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13993>
- Álvarez, B. (2023). Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de toma de decisiones. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721>
- Avilés, I., & Freire, F. (enero de 2023). La creación de valor: Sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Revista Ciencias Administrativas(21). doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Baños, M., & Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos orifesuibakes. ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(2). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Bellido, I., Lomelo, M., Serrano, D., Olarte, M. S., Pérez, P., Larios, A., . . . Juárez, D. (julio de 2022). Neuromarketing aplicado a la educación. Análisis de la enseñanza presencial versus la enseñanza online. Universitat Politècnica de València. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/David-Juarez-3/publication/365074069_Neuromarketing_Aplicado_a_la_Educacion_Analisis_de_la_ensenanza_presencial_versus_la_ensenanza_online/links/65d7e2e0e7670d36abd3a5cf/Neuromarketing-Aplicado-a-la-Educacion-Analisis-
- Blázquez, J. J., & García, M. Á. (2022). Aplicación e herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados. International Visual Culture Review, 2-16. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Brea, P. (2022). Neuromarketing en la industria de la moda: Percepción del consumidor e implicaciones éticas. Trabajo fin de grado, Universidad Da Coruña, Ferrol. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32148>
- Bricio, K. I., Roldán, C., Freire, M. E., Andrade, J. L., & Carrillo, S. P. (2025). Neuromarketing emocional y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de cafeterías: Propuesta

Ciudad de Guayaquil. Revista Veritas de Difusao Científica, 30, 1-22.
doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.666>

Cajo, M. B., Mite, K. V., & Moscoso, A. E. (marzo-abril de 2022). Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. Revista Digital Publisher, 7(2), 132-148. doi:10.33386/593dp.2022.2.1022

Candia, J. C. (2022). Factores que influyen en la decisión de compra: consumidores millennium en la ciudad del Cusco, año 2020. Trabajo de investigación, Escuela de Posgrado Newman, Tacna. Obtenido de <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/444>

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(1). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Cepeda, M. L. (enero de 2025). Neuromarketing: Influencia en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta. Uleam Universidad Laca Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6831/1/ULEAM-MKT-0184.pdf>

Chimborazo, L. E. (2022). el uso del teléfono inteligente en los procesos de compra en el contexto omnicanal: comercio móvil y showrooming. Tesis doctoral, Universitat de València, Valencia. Obtenido de <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/ebc989f2-bd7d-4780-8012-b94f9fdb5320/content>

Copaja, T. Y., Condori, B. S., & Romero, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. Revista Región Científica, 4(1). doi:10.58763/rc2025361

Copaja, T. Y., Condori, B. S., & Romero, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. Revista Rrgión Científica, 4(1). Obtenido de <file:///C:/Users/rosiry/Downloads/Dialnet-NeuromarketingComoHerramientaParaElPosicionamiento-9893079.pdf>

Egido, M. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 30, 1-16. doi:<https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>

- Escalante, T. M., Mackay, C. R., Escalante, T. A., & Mackay, R. A. (enero-junio de 2023). El perfil del consumidor en época de postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y empresa REICOMUNICAR*, 6(11). doi:<https://doi.org/00.46296/rc.v6i11.0112>
- Ferrín, R. N., & Rosillo, A. N. (2025). Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. *Journal Scientific MQR Investigar*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e811>
- Izquierdo, H. (2022). Sustentabilidad de la telemedicina. La prospectiva del neuromarketing como realidad actual de médico express, c.a. XIX Jornadas de Investigación y III Congreso de Investigación, Ciencia y Tecnología, (págs. 101-107). Puerto Ordaz. Obtenido de <https://poz.unexpo.org/postgrado/repo/Memorias%20Jornadas%20de%20Investigaci%C3%B3n/MEMORIAS%20JORNADA%20DE%20INVESTIGACION%202022.pdf#page=101>
- López, R., Reyes, A. L., & Díaz, E. (01 de abril de 2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. *Revista Espacios*, 45(1). doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p06>
- Lyu, D., & Mañas, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: Una revisión de la literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 263-283. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. d. (abril-junio de 2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*(106), 643-658. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Molina, I. A., Tamayo, J. O., Pérez, V. L., & Arroba, E. M. (febrero-mayo de 2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincial de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>
- Montalván, A. M., Quintana, A., Palomino, J. J., & Urquizo, S. P. (2024). El neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 154-187. Obtenido de <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/70/131>

- Morocho, M. I., Merino, A. B., & Ávila, V. A. (marzo de 2022). Estudio de mercado e una App para los consumidores del terminal terrestre de la ciudad de Machala para el año de 2021. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(3), 153-173. doi:10.23857/pc.v7i3.3723
- Nieto, O. (2024). Neuromarketing y memoria: El papel de las emociones en el recuerdo de los spots publicitarios. Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/b9d43dd9-63c8-4d43-b519-cfdb9e822a0/content>
- Olivar, N. (enero-junio de 2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>
- Orellana, C. E. (marzo-mayo de 2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista E-Idea 4.0 Multidisciplinar*, 4(10), 1-9. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/190/248>
- Orosco, S., Corona, A., Custodio, C. A., & González, C. (julio-agosto de 2022). Neuromarketing y el estudio de expresiones faciales de emociones. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 4017. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2914
- Paredes, Y. L., & González, A. M. (junio de 2025). El neuromarketing en la industria hotelera: Una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13737900>
- Parra, J. L. (2022). Técnicas de neuromarketing como estrategia comercial para persuadir a los clientes. Monografía descriptiva, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7261a8d-98df-456a-a564-fc104d41edfb/content>
- Pérez, M. Y., Martínez, G., & Martínez, M. (enero-abril de 2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en redes sociales como influencia en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en Tabasco, México. *Revista FACE*, 25(1), 50-61. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/3574/7728>

- Portela, J. L., & Rodríguez, C. (2023). El neuromarketing: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 81, 34-57. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
- Rodríguez, A. I. (septiembre-octubre de 2021). Neurocinema e Industria Audiovisual. Neuromarketing en el Séptimo Arte. Red Marka Revista de Marketing Aplicado, 25(2), 131-145. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8689>
- Sánchez, P. (junio de 2024). Neuromarketing: La nueva era. Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/145399#vpreview>
- Sánchez, R. A., & Parra, C. F. (enero-junio de 2023). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. Revista Universidad y Empresa, 26(46). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Tafur, R. (2020). Los métodos de investigación - Maestría 2020. En A. Sánchez , D. M. Revilla , M. Alayza , & R. M. Tafur . San Miguel, Lima. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-Figueroa/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=7
- Tenorio, A. F., & Mideros, A. I. (2022). Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. Revista Economía y Negocios, 13(1), 40-60. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Toledo, D. P., & García, C. (enero-marzo de 2024). El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco. Revista Investigación Valdizana, 18(1). doi:<https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>
- Urrego, L. C., Novoa, E., & Ospina, C. A. (2022). Descripción de las estrategias de Neuromarketing en el concesionario KIA de la ciuda de Tuluá que influyen en la decisión de compra. Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/6bd755e2-e5aa-4ec3-948c-7c9cb83c9309/content>

Vízcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, I. A. (julio-agosto de 2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zambonino, E. A. (2024). Neuromarketing para promocionar la oferta académica de las maestrías de la carrera de mercadotecnia, IPEC-ESPOCH. Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22303/1/42T00974.pdf>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.