



VINCULACIÓN
CON LA SOCIEDAD



NEUR *Éxito*

NEUROMARKETING PARA
ENTENDER, ATRAER Y CONECTAR CON EL CLIENTE

Atracción Estratégica

Cómo los estímulos
influyen en
decisiones y
preferencias

**EXPERIENCIA
SENSORIAL**

**INFLUENCIA
EMOCIONAL**

**ESTRATEGIAS
EFECTIVAS**

Edición especial
digital
post-pandemia

2025 - N°1



¿QUIÉNES hacen posible esta EDICIÓN?

EDITORA GENERAL

- Angie Rodríguez Sarmiento

ANALISTAS DE CONTENIDO

- Andrea Pinela Maridueña
- Yorvin Briones Merchán

AUTORES Y COLUMNISTAS

- Renato Olmedo Bonete
- Ivanna Morales Velásquez
- Marcos Sánchez Cárdenas
- Danny Bajaña Pin

DISEÑO EDITORIAL Y VISUAL

- Hanna Pachucho Galindo
- Enrique Cornejo Vargas
- Eddy Reyes León
- Angie Rodríguez Sarmiento



TABLA DE CONTENIDO

1

INTRODUCCIÓN

pág. 5

El desafío de conectar: ¿Por qué el Neuromarketing es vital hoy?

2

OBJETIVOS

pág. 7

Tu hoja de ruta al crecimiento

3

MÓDULO I

pág. 9

Fundamentos esenciales: los 3 pilares que mueven la mente del consumidor

4

MÓDULO II

pág. 11

Impacto local: cómo aumentar la rentabilidad en tu MIPYME ecuatoriana

5

MÓDULO III

pág. 14

Revolución digital: neuromarketing para vencer en internet (La era post-COVID)

6

MÓDULO IV

pág. 21

Estrategias prácticas: de la psicología del color a superar las barreras de compra

7

CONCLUSIONES

pág. 23

La ciencia de la venta a tu alcance

8

RECOMENDACIONES

pág. 24

¡ACTÚA AHORA Y TRANSFORMA TU NEGOCIO!

TABLA DE CONTENIDO

9

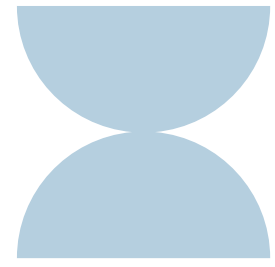
BIBLIOGRAFÍA

pág. 25

10

AGRADECIMIENTOS

pág. 26

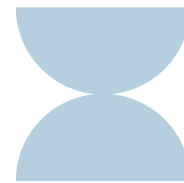


El desafío de conectar: ¿Por qué el neuromarketing es vital hoy?

En el entorno empresarial actual, tú, como emprendedor, te enfrentas al desafío de captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y saturados de estímulos. Para lograr una verdadera conexión, no es suficiente comunicar el valor de tu producto de manera tradicional; es fundamental comprender los procesos internos que determinan la decisión de compra.

Aquí es donde el neuromarketing irrumpe como una **herramienta clave**.

El neuromarketing es una disciplina emergente que busca comprender cómo responden los diferentes mecanismos del cerebro cuando los consumidores se exponen a estímulos de mercado (Aricò et al., 2020). Al aplicar principios de neurociencia al marketing, puedes diseñar estrategias más precisas que conecten con las verdaderas motivaciones, emociones y procesos de decisión de tus clientes.

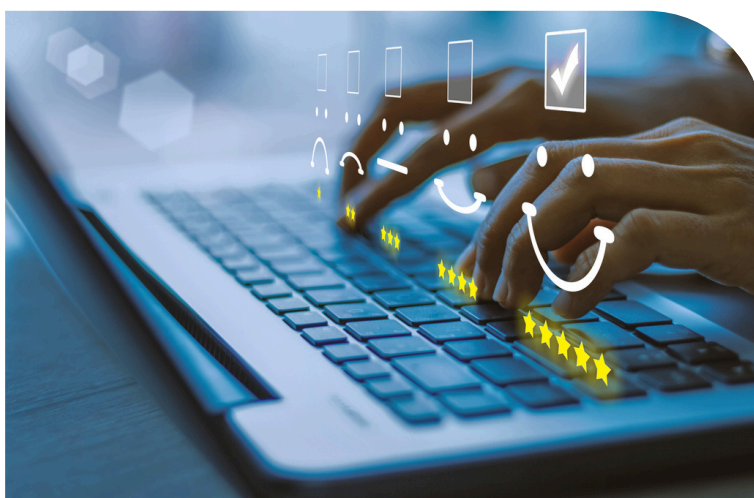


Panorama Ecuatoriano: De la crisis a la oportunidad

En el contexto ecuatoriano, tras la pandemia de COVID-19, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se han visto obligadas a reinventarse frente a un entorno digital cada vez más competitivo y cambiante.

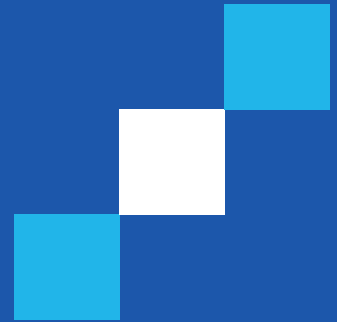
La incorporación del neuromarketing, junto con el marketing digital, se ha convertido en una estrategia clave para fortalecer la presencia de marca, mejorar la sostenibilidad empresarial y establecer vínculos emocionales más sólidos con los consumidores.

Estas herramientas no solo permiten optimizar los recursos publicitarios, sino también comprender mejor el comportamiento del cliente y generar experiencias más efectivas que impulsen la fidelización y el crecimiento a largo plazo (*Baquero Zúñiga & Baquero Zúñiga, 2025*).



OBJETIVOS

Hoja de ruta al crecimiento



Objetivo general:

Proporcionarte a ti; emprendedor de conocimientos, herramientas de neuromarketing para que puedas comprender mejor a tus clientes, diseñar estrategias más eficaces, alineadas con los procesos cognitivos y emocionales de la decisión de compra, con enfoque en las MIPYMES ecuatorianas en el entorno digital post-pandemia.

La necesidad de un enfoque científico:

En un mercado saturado, esta guía práctica es altamente pertinente para que puedas traducir estos conocimientos en acciones concretas, accesibles, aplicables a tu negocio, yendo más allá del gran corporativo. Las MIPYMES que enfrentan limitaciones económicas, tecnológicas pueden encontrar en el neuromarketing una herramienta transformadora para conectar con el cliente y generar fidelidad.





MÓDULO I

FUNDAMENTOS ESENCIALES



Patrocinada por: <https://bloque10.unimagdalena.edu.co/las-neurociencias-cognitivas-y-aprendizaje/>

¿Qué es y de dónde viene?

El neuromarketing surge de la combinación del marketing y la neurociencia. Su finalidad es utilizar la neurociencia para conectar con la mente de los consumidores, entender sus necesidades, emociones (incluso las inconscientes), de esta forma, crear estrategias efectivas basadas en las experiencias reales del cliente. El objetivo es profundizar en las reacciones, emociones y preferencias del consumidor al acceder a una mayor parte de su actividad cerebral (Bentahar, 2023).

Pilares que mueven la mente del consumidor

Para que cualquier estrategia de marketing funcione, debe activar estos tres pilares fundamentales en el cerebro de tu cliente:

- **Atención:** lograr captar el interés del consumidor frente a un estímulo.
- **Emoción:** generar una conexión emocional auténtica con la marca.
- **Memoria:** crear recuerdos duraderos que favorezcan la recompra y la fidelización.

¡El poder de las emociones!

Un estudio de Nielsen demostró que los anuncios con contenido emocional lograron 23% más de éxito que los basados solo en información racional. ¡Confirma el poder de las emociones en la decisión de compra!.



Getty Images Pro. (2025). Lady pushing a shopping cart in the supermarket [Fotografía]. En Canva. <https://www.canva.com/>

Las marcas utilizan el seguimiento ocular y el reconocimiento facial para identificar los elementos que más atraen la atención en anuncios

- **Herramientas: ¿Cómo se mide la mente?**

Aunque las tecnologías más sofisticadas (como la Resonancia Magnética Funcional o EEG) suelen ser costosas, es importante que conozcas las dos clasificaciones de técnicas:

- **Actividades cerebrales**

Tecnologías que miden la actividad interna del cerebro: PET, MEG, EEG y fMRI.

- **Actividades fuera del cerebro (no invasivas)**

Técnicas más accesibles que miden respuestas físicas y emocionales: Seguimiento Ocular (Eye-tracking), codificación de expresiones faciales y biometría emocional.

Las marcas utilizan el seguimiento ocular y el reconocimiento facial para identificar los elementos que más atraen la atención en anuncios, sitios web o empaques (Bentahar, 2023). Estos instrumentos permiten identificar las reacciones del consumidor, tanto conscientes como inconscientes.



Nomadsoulphotos. (2025). Magnetic resonance imaging [Imagen]. En Canva. <https://www.canva.com/>

MÓDULO II

IMPACTO LOCAL

Cómo Aumentar la Rentabilidad en tu MIPYME Ecuatoriana

Jkraft52. (2025). Guayaquil malecón view [Fotografía]. En Canva. <https://www.canva.com/>

La rentabilidad oculta del neuromarketing

Entre el 85% y el 95% de las decisiones de compra son subconscientes (Abdul & Edan, 2024; Cojapa et al., 2025; como se citó en Revista Eucken, 2025). Esto subraya la importancia de esta disciplina para llegar al nivel emocional del consumidor.

Para las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que se enfrentan a obstáculos como recursos limitados, el neuromarketing supone una posibilidad de incrementar la rentabilidad y la competitividad.

El neuromarketing aplicado estratégicamente puede lograr:

- Aumentar las ventas en hasta un 30%.
- Optimizar la lealtad del cliente.
- Disminuir en un 18% la inversión publicitaria desperdiciada.

¡Alerta Ética!

Si bien la disciplina es poderosa, su aplicación se topa con obstáculos como los elevados costos de la tecnología y los riesgos éticos relacionados con el tratamiento de datos y sentimientos.

Es crucial implementar sus principios siguiendo las pautas éticas de la NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), siempre con formación y transparencia.

Implementación en MIPYMES: El caso de estudio

La implementación del neuromarketing se consolida como una estrategia clave para el posicionamiento y la fidelización.

En el país hasta la actualidad no hay reportes del uso de métricas como ROI o tasa de conversión, pero a través de investigaciones en MIPYMES se ha generado datos reales que permiten obtener información sobre intención de compra y fidelidad.

Moderna Alimentos SA (Riobamba)

Un estudio con 383 consumidores y 16 participantes en pruebas de seguimiento ocular, se encontró que:

- El 59,5% de los consumidores afirma que los símbolos e imágenes influyen en su decisión de compra.
- El 53,8% muestra que las degustaciones influyen fuertemente en la elección.
- El tiempo de fijación total en los productos fue de 1,44 segundos.
- Se obtuvo entre el 66–70% de intención de compra tras la exposición a estímulos visuales validados. (Quihui, 2022)

Cliff Publicitario (Riobamba)

Un análisis con 231 clientes y 15 participantes en eye-tracking reveló:

- El 64,9% afirma que las campañas publicitarias estimulan su imaginación.
- El 65,4% reconoce la originalidad de las estrategias.
- Se encontró una evaluación de $\rho = 0.812$ ($p < 0.001$) entre neuromarketing y comportamiento de compra, lo que indica una relación positiva alta y estadísticamente significativa. (Novillo, 2024)

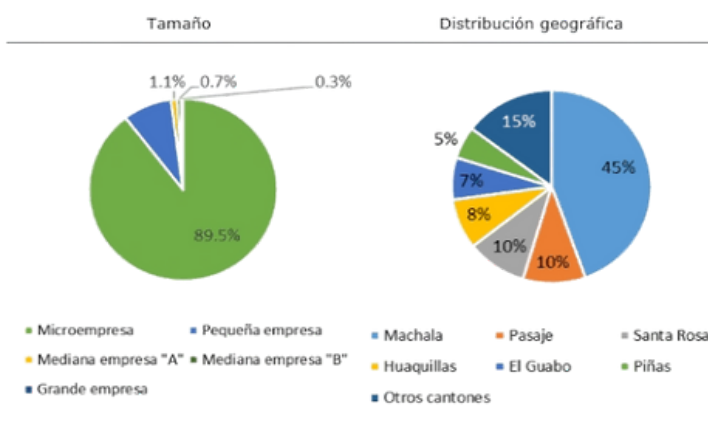


Imagen :Mapeo del calor de la publicidad con equipo Biométrico (Eye Tracking) Fuente: (Quihui, 2022).

Emprendimientos de Guayaquil

- Se realizó una investigación con 384 consumidores mostró que:
- El 66,9% de los consumidores adquiere productos de emprendimientos locales.
- Factores que influyen: calidad (39,9%) y precio (26,1%).
- Estrategias que atraen al consumidor: redes sociales (60%), packs de productos (55%), estimulación sensorial (50%) y empaque atractivo (48%). (Cumbe, 2022)

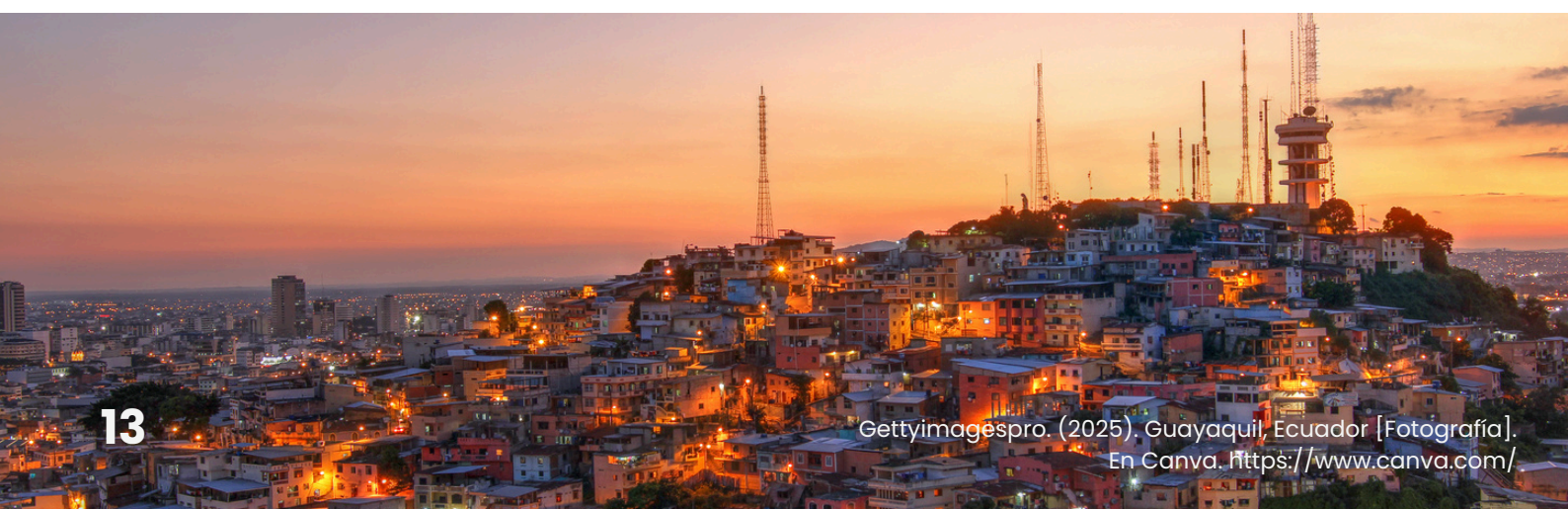
Conclusión de los casos:

- A pesar que aún no hay reportes del uso de ROI, los datos nos permiten tener una referencia del uso del neuromarketing:
- Genera una intención de compra entre 60% y 70%.
- Aumenta el recordatorio de marca del 52% (con el uso de Storytelling emocional).
- Genera mayor atención visual en productos vs. texto (2,33 vs. 1,58 visitas).

Investigaciones en ciudades como **Riobamba** demuestran que, al comprender el comportamiento del consumidor, las pequeñas empresas pueden diseñar campañas más efectivas (Mateo, 2025). El uso de técnicas como el marketing sensorial influye directamente en la lealtad hacia la marca (Johana, 2022).

La experiencia en Guayaquil

En Guayaquil, se han observado resultados en la aplicación de estrategias de neuromarketing, especialmente en bares y restaurantes. Según Morales Alava (2023), "los clientes son muy detallistas y observadores... La estética y el ambiente del lugar juegan un papel importante en su decisión de compra" (p.45).



MÓDULO III

REVOLUCIÓN DIGITAL

Neuromarketing para vender en internet (La Era Post-COVID)



Imagen: Neuromarketing tendencias - tecnologías Fuente: INPROFIT

La crisis sanitaria mundial obligó a las MIPYMES de Quito u otras zonas de Ecuador a una drástica disminución de ventas, pero también abrió nuevas oportunidades.

Gracias al comercio electrónico y la digitalización. Las compañías que implementan tácticas de marketing digital consiguieron sostener su competitividad.

El neuromarketing digital mejora estas tácticas al estudiar cómo los usuarios responden a los estímulos en sitios web, redes sociales o comercios virtuales.

Ofrece una visión y una precisión sin precedentes en comparación con las metodologías tradicionales.



ECUADOR



El Cerebro en el entorno digital

El comportamiento del usuario online está condicionado por patrones neurológicos específicos:

El Desafío Digital	El Cerebro Reacciona
<p>Tiempo Límite</p> 	<p>El usuario digital tiene un lapso de atención de apenas 8 segundos.</p>
<p>Saturación</p> 	<p>La abundancia de información satura la memoria de trabajo, generando frustración.</p>
<p>Velocidad</p> 	<p>El cerebro digital espera gratificación instantánea. Cada segundo de espera aumenta exponencialmente el abandono.</p>

Imagen: Patrones del comportamiento de consumidor Fuente: PROSEGUR



PRINCIPIOS CLAVE DEL NEUROMARKETING DIGITAL



1 DISEÑO UX NEUROCIENTÍFICO:

- **La jerarquía visual clara:** es fundamental para guiar el recorrido ocular (patrones F o Z) hacia elementos prioritarios (llamadas a la acción).
- **Ley de Hick en acción:** Simplifica los menús y reduce alternativas. A mayor número de opciones, mayor tiempo de decisión y mayor carga cognitiva.
- **Velocidad es confianza:** Un sitio que tarda más de 3 segundos en cargar pierde hasta el 53% de los visitantes móviles, impactando la percepción de profesionalismo.



Imagen: Herramientas que se han empleado en el neuromarketing Fuente: Lluvia Digital

2 OPTIMIZACIÓN DE LANDING PAGES (PÁGINAS DE DESTINO):

- **Principio de reciprocidad:** Ofrece valor inmediato (ebooks gratuitos, pruebas sin compromiso) para activar el deseo inconsciente de reciprocitar con una compra o registro.
- **Escasez y urgencia:** Frases como "Solo quedan 3 unidades" o "Oferta válida por 24 horas" activan la amígdala cerebral, acelerando la decisión de compra.
- **Botones irresistibles:** Los botones de llamada a la acción deben contrastar cromáticamente (preferiblemente colores cálidos como naranja o rojo) y utilizar verbos de acción que generen impulso inmediato ("Obtener ahora", "Reservar mi lugar").



Imagen: Optimización de landing page Fuente: INESDI BUSINESS TECHSCHOOL

3 NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES:

- **Prioriza lo visual:** El cerebro procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto. Videos, infografías y fotografías de alta calidad son esenciales.
- **El poder del storytelling:** Contar historias emocionales activa múltiples áreas cerebrales, generando mayor engagement y memorabilidad que la presentación de datos aislados.
- **Efecto von Restorff:** Crea contenido que rompa patrones establecidos (un formato diferente, un tono inesperado) para que se recuerde mejor que el contenido homogéneo.



Imagen: Aplicación del Neuromarketing en la Estrategia Social Media Fuente: aptechologia.com

4 EMAIL MARKETING NEUROCIÉNTIFICO:

- **Asuntos emocionales:** Las líneas de asunto que generan curiosidad, urgencia o personalización pueden aumentar las tasas de apertura hasta en un 50% (Ejemplo: "María, esto cambiará tu forma de...").
- **Principio de Zeigarnik:** Dejar información incompleta o crear intriga genera tensión cognitiva que el cerebro busca resolver, aumentando los clics.
- **Timing:** Envía correos cuando la atención está menos fragmentada, como martes a jueves entre 10-11 AM o 2-3 PM.

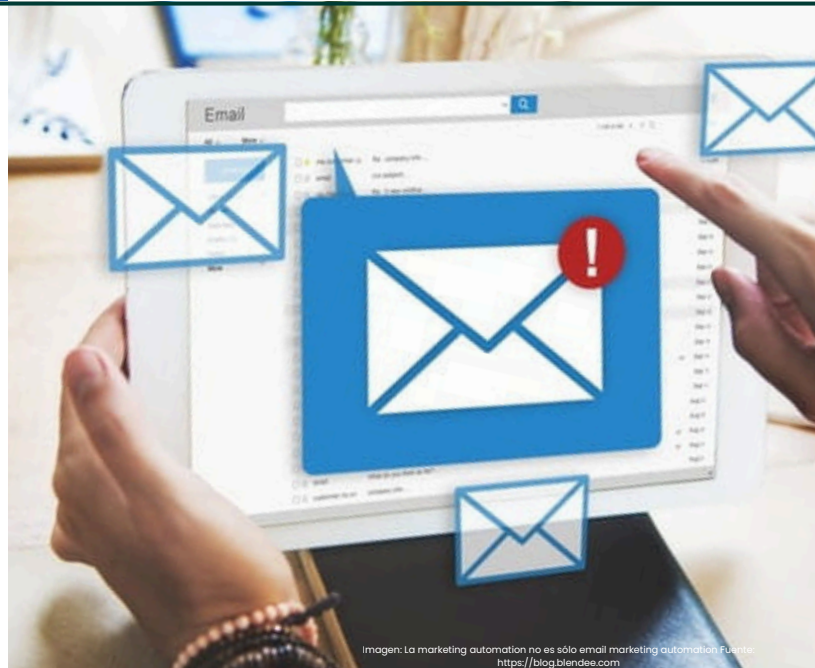


Imagen: La marketing automation no es sólo email marketing automation Fuente: <https://blog.blendee.com>

5 OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN (CRO):

- **Reduce la fricción:** Elimina campos innecesarios en formularios y permite el registro mediante redes sociales. Esto reduce el esfuerzo cognitivo.
- **Garantías visibles:** Los sellos de seguridad (SSL), certificados y políticas de devolución claras reducen la activación de la amígdala (miedo al riesgo).
- **Efecto señuelo:** Presenta tres opciones donde la intermedia parece el "mejor valor", guiando la decisión hacia la opción que deseas promover.

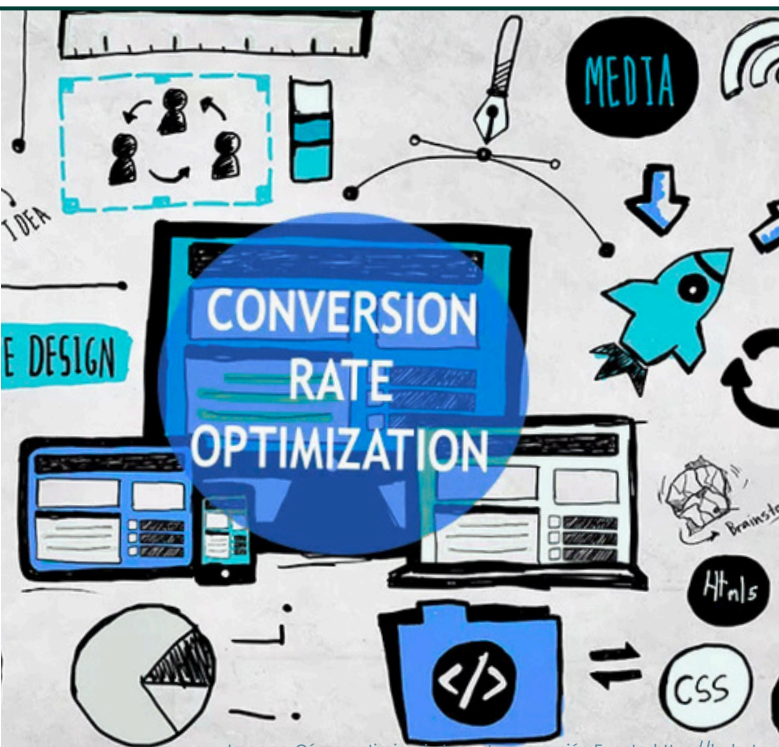


Imagen: Cómo optimizar la tasa de conversión Fuente: <https://bubot.es>

6 CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES (CON ENFOQUE EMPÁTICO):

- **Inmediatez antiestrés:** La espera genera cortisol, la hormona del estrés. Las respuestas instantáneas (incluso si solo indican el tiempo de espera) tranquilizan al usuario.
- **Lenguaje empático:** Los chatbots deben emplear lenguaje natural y empático para generar mayor satisfacción.
- **Opciones claras:** Presentar opciones limitadas (entre 3 y 4 alternativas) evita la parálisis por análisis y facilita la interacción fluida.



Imagen: Uso de Chatbots y Asistentes Virtuales en Ventas Fuente: ICEMD Instituto de Innovación By esic



ENTIENDE LA MENTE, GANARÁS LA ATENCIÓN.

Imagen: Así conectan las marcas con tu cerebro: neuromarketing + dopamina en redes sociales Fuente: Freepik.com

TIPS PRÁCTICOS PARA MIPYMES (BAJO COSTO)

No necesitas inversiones exorbitantes; solo un enfoque estratégico y gradual:

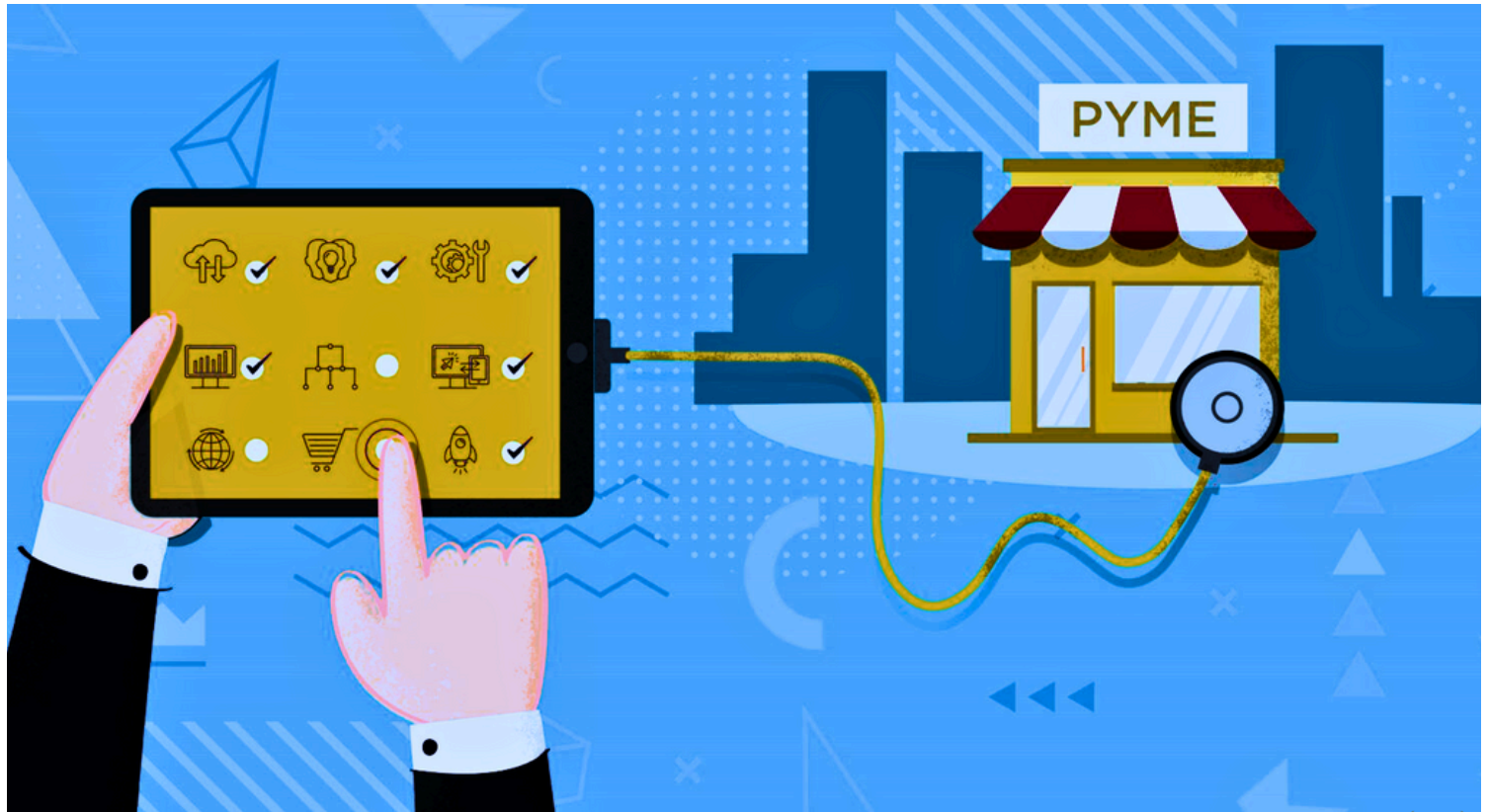


Imagen: Que tan digital es tu PYME Fuente: [Blogs.iadb.org](https://blogs.iadb.org) (2021)

1. Auditoría básica

Usa herramientas gratuitas (como Google PageSpeed Insights) para verificar la velocidad de carga y asegúrate de que tu sitio sea responsive (adaptado a móviles).

2. Pequeños cambios de gran Impacto

Inicia con optimización de textos, ajuste de colores en botones e incorporación de imágenes que generan conexión emocional.

3. Contenido auténtico

Para redes, crea historias de clientes reales (con permiso), comparte el "detrás de cámaras" de tu emprendimiento y usa formatos de video corto (reels o TikTok) para una conexión auténtica.

4. Personalización Accesible

Segmentar audiencias en e-mail según comportamiento y utiliza retargeting básico en Facebook/Instagram para recordar productos vistos.

Psicología del color para tu marca

Color	Asociación Clave	Aplicación Estratégica
Rojo	Energía, Urgencia, Pasión.	Llamadas a la acción (CTA), ofertas limitadas. Estimula el apetito (restaurantes).
Azul	Confianza, Seguridad, profesionalismo.	Marcas financieras, tecnológicas o que buscan transmitir calma.
Verde	Naturaleza, Salud, Crecimiento.	Productos orgánicos, sostenibilidad, bienestar. Facilita la toma de decisiones.
Naranja	Entusiasmo, Creatividad, Accesibilidad	Botones de compra y promociones, combinando energía y calidez.
Negro	Elegancia, Sofisticación, Exclusividad.	Marcas de lujo y productos premium.



Tip de Diseño: El 85 % de los consumidores afirma que el color es el factor principal al elegir un producto. Asegúrate de que los tonos del packaging y la identidad visual reflejen los valores y la personalidad de tu marca (Straits Research, 2024).

Ejemplo del uso de colores:

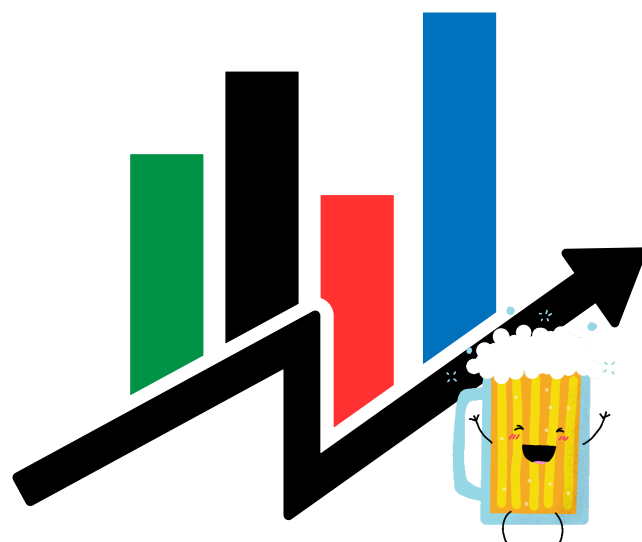
Un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Cuenca (2025) muestra que el color en la publicidad de cerveza condiciona la respuesta emocional del público joven. En los spots evaluados, los tonos dorados y ámbar se asocian con sensaciones de frescura y placer, mientras que los colores oscuros (negro, tonos opacos) se relacionan con una percepción de elegancia y calidad premium.

Además, el trabajo reporta que anuncios con colores vivos y reflejos (que simulan brillo del líquido y espuma) obtuvieron mayor atención visual y una respuesta emocional más intensa en las mediciones GSR (Galvanic Skin Response) y eye-tracking. En contrapartida, spots con colores opacos tendieron a generar menor excitación y atención.

Imagen. Mapas de calor y opacidad cervezas nacionales



Fuente: Coello Reyes, M. H., Esquivel Gaón, R. E., & Saquicela Aguilar, M. E. (2025). Aplicación del neuromarketing al análisis de la publicidad de cervezas: percepciones emocionales del consumidor [Figura 8, Mapas de calor y opacidad -spots nacionales]. Revista De Ciencias De La Comunicación E Información.



MÓDULO IV

1) REDES SOCIALES Y EMOCIÓN

En ciudades como Guayaquil, se ha demostrado cómo las empresas locales usan el neuromarketing emocional y sensorial para atraer interés (Morales Alava, 2023).

Por ejemplo, en "La Casa del Encebollado" se observa que aromas, colores y empaques atractivos tienen un impacto importante en la decisión.

ACCIONES INMEDIATAS EN REDES:

- 1 Comienza publicaciones con expresiones de alto impacto emocional.
- 2 Haz que tu marca sea más humana mostrando el rostro o la historia del emprendedor.
- 3 Destaca visualmente las palabras clave.



"Tu marca emociona más cuando muestra su lado humano."



Figura 2. Mujeres sosteniendo un emoticono de ojos de corazón y usando una tableta.
Fuente: Freepik | Id: IMG-002

2) Superando las barreras invisibles del cliente



Figura 3. Grupo de personas celebrando con un saludo de manos en equipo. Fuente: Canva | Id: IMG-003



Comprender las barreras que impiden la compra (a menudo inconscientes) es fundamental. Aquí te mostramos cómo vencer las principales resistencias psicológicas:

Barrera Psicológica	Descripción	Estrategia de Superación
Aversión a la Pérdida	El dolor de perder dinero es el doble que el placer de ganarlo.	Ofrece garantías de devolución o destaca lo que el cliente "perderá" si no actúa (oportunidad limitada).
Parálisis por Análisis	Demasiadas opciones sobrecargan el cerebro, llevando al abandono.	Simplifica las opciones. Usa la regla de tres (básico, intermedio, premium).
Disonancia Cognitiva	Conflicto mental (ej: querer comprar algo, pero sentir culpa por el gasto).	Proporciona justificaciones racionales (Inversión en calidad, ahorro a largo plazo).
Efecto Ancla	El primer precio visto establece un punto de referencia que influye en todo lo demás.	Presenta primero la opción premium para que las demás parezcan más accesibles, o muestra el precio original tachado.

Minimiza la Fricción Digital

Para las MIPYMES, la falta de confianza y la complejidad del proceso de compra son barreras cognitivas comunes. Soluciona mostrando testimonios reales, sellos de seguridad y simplificando el checkout (permitiendo compras como invitado y eliminando campos innecesarios).

CONCLUSIONES

1

Se ha consolidado como una herramienta científica que facilita entender las emociones, motivaciones y percepciones del cliente, transformando las tácticas comerciales.

2

Aunque su implementación en MIPYMES ecuatorianas es aún incipiente, posee un gran potencial para optimizar la rentabilidad, la fidelización y el posicionamiento.

3

La pandemia impulsó la necesidad de combinar el marketing digital con el neuromarketing para adaptarse a los nuevos patrones de consumo.

4

Las sensaciones emocionales y sensoriales (**colores, aromas, texturas, sonidos**) son cruciales para crear experiencias inolvidables que robustecen la relación con la marca.

5

Esta disciplina debe usarse con ética, transparencia y formación constante para asegurar su eficacia y sostenibilidad.



Recomendaciones para emprendedores

¡ACTÚA AHORA Y TRANSFORMA TU NEGOCIO!

Basado en las evidencias y el contexto de las MIPYMES:

1. Fórmate constantemente, es vital participar en programas formativos de marketing digital y neuromarketing.
2. Activa tus sentidos e implementa técnicas sensoriales que concuerden con la identidad de tu marca (olor, color, melodías).
3. Usa redes sociales como laboratorio, mide qué tipo de contenido (visual, emocional, informativo) produce más interacción en tus plataformas.
4. Humaniza tu marca, expón historias auténticas, testimonios y el "detrás de cámaras" de tu emprendimiento para generar conexión.
5. Incorpora principios éticos del neuromarketing, asegurando que se respete al consumidor y se empleen de manera responsable los datos conductuales y emocionales.



Bibliografía

Bentahar, A. (2023, July 13). Neuromarketing: The future of marketing strategy. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/13/neuromarketing-the-future-of-marketing-strategy/>

Castro Núñez, J. F. (2022). Neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa SOGUAR S.A. de la ciudad de Ambato [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/c1de0783-037f-4ba8-9207-c61b082195d3/content>

Coello Reyes, M. H., Esquivel Gaón, R. E., & Saquicela Aguilar, M. E. (2025). Aplicación del neuromarketing al análisis de la publicidad de cervezas: percepciones emocionales del consumidor. Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 30, 1–22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e350>

Cumbe Lorenti, Pensilvania (2022). Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>

El Neuromarketer. (2024). Potenciando la compra: factores psicológicos que impulsan el consumo. ElNeuromarketer.com. <https://elneuromarketer.com/>

Expreso. (2023, abril 10). Tips de neuromarketing que puedes aplicar en tu emprendimiento. Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/buenavida/tips-neuromarketing-puedes-aplicar-emprendimiento-103945.html>

Bibliografía

Morales Alava, R. A. (2023). El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26425/1/UPS-GT004817.pdf>

Nacato Moyon, M. A. (2025). Neuromarketing aplicado al análisis del comportamiento del consumidor para el Instituto de Investigación y Estudios Internacionales IDEII S.A.S. de la ciudad de Riobamba [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstreams/bfff7a56-6861-4588-a755-df035930433a/download>

Novillo Chiriboga, AF (2024). Neuromarketing para determinar el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Cliff Publicitario en la ciudad de Riobamba [Trabajo de Integración Curricular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/8937ae9-39da-480b-ae68-a20ed4909f38>

Quihui Pilatuña, PM (2022). Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones en la compra de los consumidores de la empresa Moderna Alimentos SA de la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo. Repositorio Institucional ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/c14d4aeb-ed15-41e1-82c4-3fe0eb4c79fd>

Revista Eucken. (2025). Neuromarketing y rentabilidad empresarial. Revista Eucken, 9(1), 1-20. <https://revistaeucken.com/index.php/home/article/download/neuromarketing-y-rentabilidad-empresarial/9>

Bibliografía

Straits Research. (2024). Role of Color in Branding and Marketing. Straits Research. Recuperado de <https://straitsresearch.com/statistic/role-of-color-in-branding-and-marketing>

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (2024). Neuromarketing: integración de la neurociencia y el marketing para comprender la toma de decisiones del consumidor. Repositorio UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4899843c-0ce4-4c65-a2cc-1cb3b35f1971/content>

Universidad Politécnica Salesiana. (2023). Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil [Tesis de grado]. Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>

Zúñiga, M. F. B., & Zúñiga, E. D. B. (2025). Neuromarketing y marketing digital como estrategias de Posicionamiento de las mipymes, en tiempos de pandemia en el DMQ. Revista Ciencia UNEMI, 18(49), 109-111. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss49.2025pp109-111p>

Freepik. (s.f.). Concepto de collage de control de calidad estándar [Imagen]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-collage-control-calidad-estandar_14151925.htm

Freepik. (s.f.). Mujeres sosteniendo un emoticono de ojos de corazón y usando una tableta [Imagen]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/mujeres-sosteniendo-emoticono-ojos-corazon-usando-tableta_1193465.htm

Canva. (s. f.). Grupo de personas celebrando con un saludo de manos en equipo [Fotografía]. Canva. <https://www.canva.com/>

AGRADECIMIENTOS

“Agradecemos a la Universidad Tecnológica ECOTEC y a nuestra docente Mgtr. Andrea Ocaña por su guía en la construcción de este proyecto académico”