

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL MANEJO DE LAS EMOCIONES POST COVID-19

NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE MANAGEMENT OF POST-COVID-19 EMOTIONS

Frank Ángel Lemoine Quintero¹ , Ligia Elena Bailón Sánchez² , Skarlett Jannela Medina
Castro³ , Kerly Leonela Paladines Anchundia⁴ 

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía, Ecuador, **Email:** flemoine1964@uleam.edu.ec

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía, Ecuador, **Email:** e1316359486@uleam.edu.ec

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía, Ecuador, **Email:** e1314752351@live.uleam.edu.ec

⁴ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía, Ecuador, **Email:** e1752035814@live.uleam.edu.ec

Para citar este artículo: Lemoine Quintero, F. A., Bailón Sánchez, L. E., Medina Castro, S. J., & Paladines Anchundia, K. L. (2024). Neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post COVID-19. LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica, 8(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.5534>

Recibido: 16 de enero de 2024

Aceptado: 13 de junio de 2024

Publicado en línea: junio 25 de 2024

Resumen

.....
**Palabras
clave:**

Neuromarketing,
emociones,
cliente,
negocios,
influencia.

JEL: M31,
D23, D11

La presente indagación pretende exteriorizar el predominio de la neuromercadotecnia en la actitud de operación de los habitantes del cantón Sucre, específicamente dentro del sector de Leonidas Plaza y cómo está repercutiendo en las decisiones de aquellos establecimientos conforme a los espacios gastronómicos, turísticos, hoteleros y económicos. La metodología de carácter cualitativa y cuantitativa consistió para la recolección de datos o información, a través de encuestas, las cuales fueron las primordiales en los instrumentos aplicados. La participación de expertos en la temática permitió detallar con mejor medida y exactitud donde el método descriptivo permitió verificar si el emprendedor se encuentra preparado a enfrentar las nuevas emociones que ha adquirido el consumidor después de la pandemia, además, si dichos negociantes han desarrollado nuevas estrategias de persuasión y visiblemente la aplicación del manejo en la parte del neuromarketing con la finalidad de que los clientes decidan elegirlos antes de cambiarlos. La población son negocios activos a nivel comunitario que a través del muestreo aleatorio simple no probabilístico se escogieron 22 locales. Se continuará incidiendo a nivel de la actividad para mejorar la imagen comercial a través de la capacitación a los propietarios de los locales objeto de estudio.

Abstract

.....
Keywords:

Neuromarketing,
emotions,
customer,
business,
influence.

The purpose of this work is to expose the influence of neuromarketing in the purchase decision of the inhabitants of the canton Sucre, specifically within the sector of Leonidas Plaza, and how this content is affecting the decisions of those establishments in accordance with the gastronomic, tourist, hotel and economic spaces. Neuromarketing is translated as the use of theoretical and practical knowledge of neuroscience, applied to traditional market research, in which both verbal and nonverbal consumer information is used to obtain greater certainty of the results obtained, it is in this context where neuromarketing comes into play, that is, the science that studies the consumer's decision-making process. The post-COVID-19 consumer is different because he lives in an altered physiological situation and this has repercussions on his emotions, clearly changing the existing relationship with brands and how they acquired products and services. The study of neuromarketing for companies has ceased to be the same, for the reason that previously its focus was only the visual messages and the interpretation of those, with the change that had the pandemic of COVID-19, this type of approach was in the background because it not only serves to, excite the consumer, but to captivate them to ensure the survival of business in the market. The methodology applied for the collection of data or information were the primordial surveys, which allowed to detail with better measure and accuracy if the entrepreneur is prepared to face the new emotions that the consumer has acquired after the pandemic, in addition, if these businessmen have developed new strategies of persuasion and visibly the application of the management in the part of neuromarketing with the purpose that the clients decide to choose them before changing them.

Introducción

En la actualidad, bajo el contexto de desarrollo tecnológico y las exigencias del mercado luego del Covid-19, las empresas y negocios se han visto en la necesidad de buscar alternativas que superen los inconvenientes generados a nivel económico en todo el periodo pandémico que provocó una inestabilidad en todas las actividades comerciales, dejando un desequilibrio a nivel de rentabilidad, por lo que propietarios, gerentes y directivos se dieron la tarea de desarrollar servicios y contenidos de marketing eficientes para potencializar su actividad comercial.

En Ecuador, el aislamiento interrumpió alrededor del 70% del comercio, cuya recuperación no fue inmediata. ESPOL (2020) explica que, dentro de las ramas con mayor nivel de incidencia, se consideraron la actividad minorista, bienes y agronegocios que superaron pérdidas por encima de los USD 7.600 millones incidiendo en la canasta familiar del país (El Comercio, 2020).

Fuentes oficiales indican que, en el año 2020, el PIB bajó en 6,4% en Ecuador, donde el sector con mayor episodio degenerativo está el hotelero y gastronómico, con un declive de 26,2% del Valor Agregado Bruto. Las actividades educativas y de salud indicaron un 15,1% por debajo de años anteriores, estimando la pérdida de 532.359 empleos en este año (BCE, 2021).

Bajo todos estos preceptos, los gerentes y propietarios se afianzaron en diferentes técnicas del marketing para enfrentar los inconvenientes que persistían bajo las condiciones provocadas por esta pandemia, por lo que toma fuerzas la neuromercadotecnia como una herramienta que comenzó a responder de forma positiva a mejorar los servicios de las diferentes actividades comerciales del país.

Es importante considerar que, el neuromarketing como ciencia no solo reconoce los estímulos a nivel sensorial de clientes o consumidores, sino también facilita medir niveles motivacionales en dependencia del instrumento o la técnica a utilizar, o en función del análisis que se desea examinar donde se integre la psicología del color, es por esto que, Parcero (2020) desarrolla sus argumentos a partir de la definición de Kotler & Armstrong (2013) cuando exponen:

“El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios” (Parcero, 2020).

Por cuanto, se considera las consideraciones de Buitrago (2018), donde aporta respecto a Baptista et al. (2010), cuando refiere que neuromarketing igualmente se razona con especial diligencia el proceso perceptivo según el cual el individuo genera su propia realidad. La percepción consiste en un proceso mediante el cual el sujeto prefiere, instituye y descifra estímulos para deducir el entorno en forma coherente y precisa.

Otro aporte notable es de Pursell (2020), que se enmarca en el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; emplea principios de la neurociencia con el propósito de deducir cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas predominantes para incidir en una compra.

Esta ciencia se transcribe como el uso de conocimientos supuestos y prácticos de la neurociencia,

inmersos en la exploración de mercado tradicional, en el que se utiliza tanto información verbal como no verbal del consumidor para obtener una mejor seguridad de los resultados logrados (Joana, 2021).

En virtud de lo que aporta esta ciencia, es donde expositores alegan la utilidad no solo a nivel personal, sino también la relevancia que tiene como una técnica o herramienta para que los empresarios comiencen a considerarlo para mejorar comportamientos a nivel de actividad o trabajadores en sus diferentes funciones con el fin de obtener mejores resultados a nivel de clientes externos, buscando atenuar las brechas entre los clientes o consumidores con las actividades comerciales (Hosteltur, 2020).

El resurgimiento de esta ciencia y los progresos tecnológicos que han acontecido en los actuales años, han originado múltiples transformaciones en las directrices del marketing. Es por esto que, se alega que dicha ciencia forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la intención de indagar todos aquellos aspectos que direccionan al consumidor en el proceso de decisión de compra (Montenegro, 2019).

La indagación posee la finalidad de evaluar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los habitantes de los cantones Sucre, San Vicente, Pedernales, así como analizar cómo repercuten estas decisiones en los establecimientos de estos cantones en el ámbito gastronómico, turístico y hotelero, para la toma de decisiones y para medir niveles emocionales de clientes y consumidores en diferentes tipos de segmentos de mercado.

Es por esto que, a partir de la integración de los procesos sustantivos (académicos, investigación y vinculación), se busca fortalecer la actividad económica del cantón Sucre, donde el rol protagónico se le concede a la extensión Sucre perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que proyecta dentro de estas funciones sustantivas la búsqueda de soluciones y alternativas a las comunidades del radio de acción, con la finalidad de atenuar los inconvenientes efectos provocados por el covid-19.

El departamento de vinculación con la sociedad ha venido desarrollando actividades de reactivación económica desde el 2016, a través de acciones correctivas y actividades comunitarias representadas en la participación de estudiantes y docentes, supervisores que han mostrado una transferencia del conocimiento importante representada en un crecimiento a nivel de actividad hasta la fecha de un 85%. Estudios abordados por Lemoine et al. (2018), Villacis et al. (2021) y Lemoine et al. (2021), aportaron desde su contexto a la actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad económica en negocios comerciales.

Otros estudios relacionados con la actividad de vinculación, han permitido tomar decisiones y compromiso social con las comunidades del cantón Sucre y San Vicente, donde también se han mostrado estudios pertinentes que continúan aportando significativamente, entre ellos, Sisalema et al. (2020), Lemoine et al. (2020), Lemoine et al. (2019) y Zambrano et al. (2022), han sido aportes que han contribuido a detectar oportunidades para fortalecer los indicadores económicos y de eficiencia a nivel comunitario donde se ha reflejado en esquemas muy distintivos en el ámbito de emprendimiento.

Aportes investigativos muestran las acciones correctivas que se han venido realizando en función de una reactivación económica sostenible, donde se muestran una serie de estrategias enfocadas en actividades de servicios, alojamientos y comerciales por Lemoine et al. (2019), Carbache et al. (2020) y Lemoine et al. (2020), y; por último, los emprendimientos como parte muy importante en el

fortalecimiento de la actividad comercial por Carvajal et al. (2021).

Mediante el levantamiento de investigación realizado en el periodo II-2021, se verificó que la mayoría de los locales de Leónidas Plaza tienen deficiencia en la imagen de los mismos a consecuencias del covid-19, donde el departamento de vinculación con la sociedad busca, bajo criterios funcionales, nuevas alternativas estratégicas para potencializar la actividad comercial en la zona de influencia, que incida en la sostenibilidad económica, cuyo objetivo investigativo esté direccionado a diagnosticar la influencia en el manejo de las emociones a partir de técnicas del neuromarketing, con la finalidad de verificar concluyentes comportamientos a nivel de actividad comercial y servicios en las comunidades ubicadas en Leónidas Plaza del cantón Sucre, provincia de Manabí, perteneciente a Ecuador.

Metodología

Estructurada en tres fases, donde la primera consistió en un cuestionario que mide caracterización de la actividad comercial. La fase dos, una técnica de observación que a través de criterio de experto se medirán parámetros que integran imagen de los negocios y; la tercera fase, consiste en desarrollar estrategias en función de la gestión de los estados del Neuromarketing, que aporten al buen desempeño de los propietarios con un enfoque estratégico funcional.

Es de orden cuantitativo, direccionado a la búsqueda de soluciones en los negocios comerciales, ubicado en la parroquia de Leónidas Plaza, como caso estudio a partir del neuromarketing como ciencia que incide en el comportamiento de compra de los consumidores, que a su vez aporten a la toma de decisiones para mejorar los servicios y la imagen comercial de estos emprendimientos.

Esta investigación parte de dos instrumentos que han sido aprobados por expertos profesionales del área de marketing de la extensión Sucre. El primer instrumento ejecuta las técnicas de muestreo para medir parámetros claves y comerciales de los negocios establecidos en la localidad. En cuanto al segundo instrumento fue elaborado para medir la imagen comercial a nivel de actividad con la finalidad de verificar el uso correcto de la presencialidad de los elementos del marketing.

El método analítico descriptivo, permitió llegar a definir problemas claves que afectan la actividad comercial y, por ende, una respuesta al neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post Covid 19.

La población considerada para el estudio, son los locales comerciales establecidos en la parroquia de Leónidas Plaza que representaron 66 negocios en total, con un muestreo selectivo por conveniencia de 22 locales que representan 33%. A través del instrumento SPSS v. 26 se procesaron las herramientas utilizadas para desarrollar un mejor análisis e interpretación de los resultados que permitirá la toma de decisiones a partir de estrategias efectivas..

Resultados

Fase 1: Cuestionario que mide caracterización de la actividad comercial

El primer instrumento estuvo conformado por 11 ítems que miden caracterización de la actividad comercial, con la finalidad de conocer estatus y cumplimientos de políticas comerciales establecidas

bajo las normas ecuatorianas para ejercer dicha actividad. Es importante abordar que, cada técnica utilizada en el estudio fue a partir de revisiones bibliográficas que aportaron al análisis del campo y objeto de la investigación, para definir a partir de criterio de expertos los parámetros a verificar.

De acuerdo con la recopilación de datos se puede estimar la siguiente clasificación de los establecimientos:.

Tabla 1.

Caracterización de la actividad comercial

Tipo de Actividad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gastronomía	4	18,2	18,2	18,2
	Comercio / Tiendas	6	27,3	27,3	45,5
	Automotriz	1	4,5	4,5	50,0
	Servicios	3	13,6	13,6	63,6
	Informáticos				
	Salud	2	9,1	9,1	72,7
	Estética	2	9,1	9,1	81,8
	Moda / Belleza	1	4,5	4,5	86,4
	Construcción	1	4,5	4,5	90,9
	Imprenta	1	4,5	4,5	95,5
	Entidad bancaria	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como se observa, existe una variedad de tipos de actividades, las cuales fueron objeto de estudio para verificar niveles de representatividad a nivel de comunidad, donde de estas se verificó que el 63.6% tiene, registra e identifica a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria; es decir, tienen RUC y el 9.1% tributan al RISE, otro 9.1% es informal y 18.2% de los locales no respondieron a la interrogante, reconociéndole como valores perdidos por el sistema SPSS v. 26. Se destaca la necesidad de crear inducciones del ámbito educativo para el cumplimiento con estas obligaciones tributarias.

Es importante resaltar que, el 63.6% de los negocios establecidos indicaron ser una actividad natural y jurídica, un 9.1%, otro 9.1% indicaron tener otra; en cambio, un 18.2% decidieron no responder y dejar en blanco la opción, luego que al ser procesado el instrumento se registró como valores perdidos. Esto denota que existen negocios que no quieren colaborar en la mejora continua de su actividad, denotando inseguridad en sus funciones y en su responsabilidad social. En el indicador evaluado se detectó que, el 63.3% registran ser establecimientos principales, un 13.6% sucursal, 4.5% es franquicia y tan solo un 18.4 % se desconoce por no colaborar en el levantamiento de la información.

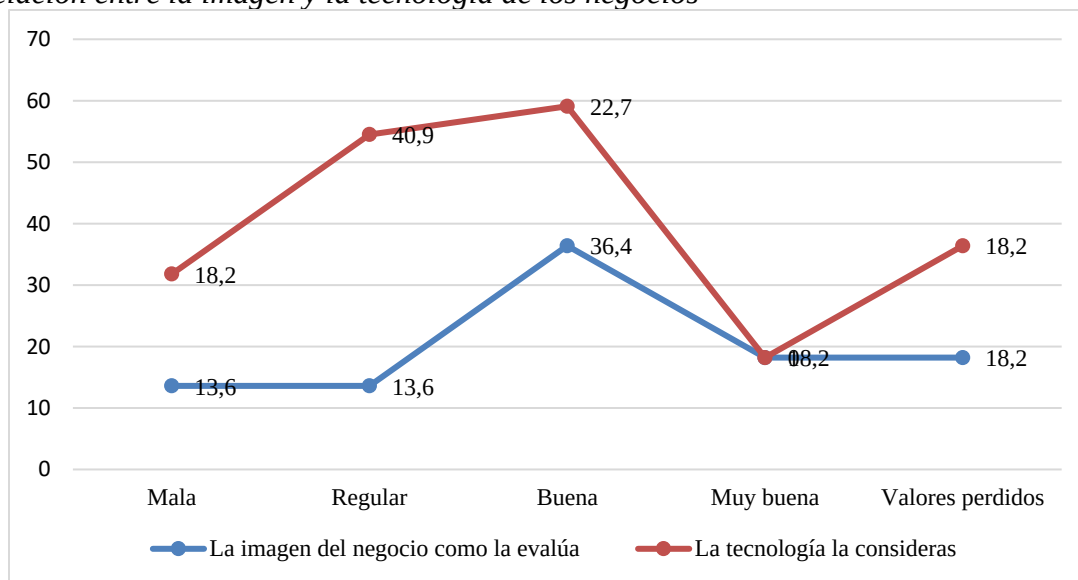
Se indica además que, 68.2% son locales arrendados, un 13.6 % son locales propios y un 18.2% continúa sin colaborar en esta información, denotando inseguridad, desconfianza e incredulidad de las funciones que le corresponden desarrollar, mostrando bajas motivaciones en sus funciones y poca gestión en sus estados de neuromercadotecnia desde el orden instintivo y programado, generando el criterio de desarrollar estrategias formativas a los propietarios, administrativos y colaboradores en general en función de la actividad comercial.

Fase 2: Técnicas para medir imagen de los negocios

Se realizó una evaluación a la imagen de los negocios objeto de estudio, con una técnica de muestreo, donde dicha valoración ejecutada mediante formas de abanico: muy inadecuado, algo inadecuado, neutro, algo adecuada y muy adecuada, aportó no solo a esclarecer resultados, sino a evidenciar la necesidad de técnicas de marketing, que fortalezcan un negocio a nivel de mercado. A partir de estos resultados, se consideraron los elementos importantes que inciden a nivel psicológico de los clientes y consumidores. Entre estos parámetros, se verificó la correlación entre la imagen de los negocios verificados o existentes y el uso de tecnologías como un elemento importante bajo las condiciones post covid-19, arrojando resultados importantes para la toma de decisiones gerenciales, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1.

Correlación entre la imagen y la tecnología de los negocios



Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran que, la tecnología supera las expectativas del estudio puesto que existen cifras estadísticas que denotan que, los negocios están usando y se están valiendo de la tecnología para posicionarse en el mercado, pero su imagen visual no es la mejor, por lo que se denota desde el neuromarketing que la efectividad de los contenidos no será lo más eficiente posible, exponiendo la importancia de generar trípticos formativos a los propietarios y administrativos de dichos negocios comerciales objeto de estudio.

Analizando además que, el eslogan que presentan los negocios en su mayoría son muy adecuados (27.8%) y neutro en un 5.6 %, en un 27.8 % es algo adecuado, en un 11.1 % son algo inadecuado, y en un 5.6% son muy inadecuados, tal y como se muestra en la tabla 2. Se concluye que, la mayoría de los negocios que se pudieron analizar y realizar las encuestas tienen un eslogan muy adecuado, para que así sus clientes puedan reconocer la marca y para que tengan una rápida identificación del mismo. Considerando el estado de gestión inconsciente programado con el análisis visto a continuación, se pudieron percatar acciones específicas de los clientes hacia el local al momento de visualizar y analizar el eslogan de un negocio determinado, ya que es en un estado inconsciente en el que ellos actúan, si el

eslogan les llama la atención se acordarán del negocio sí o sí, pero en caso contrario no lo harán. Estos resultados se reflejan en la tabla 2.

Tabla 2.

El eslogan que presenta el negocio lo evalúa

Parámetro		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuada	1	5,6	7,1	7,1
	Algo inadecuada	2	11,1	14,3	21,4
	Neutro	4	22,2	28,6	50,0
	Algo adecuada	3	16,7	21,4	71,4
	Muy adecuada	4	22,2	28,6	100,0
	Total	14	77,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	22,2		
Total		18	100,0		

Fuente: elaboración propia

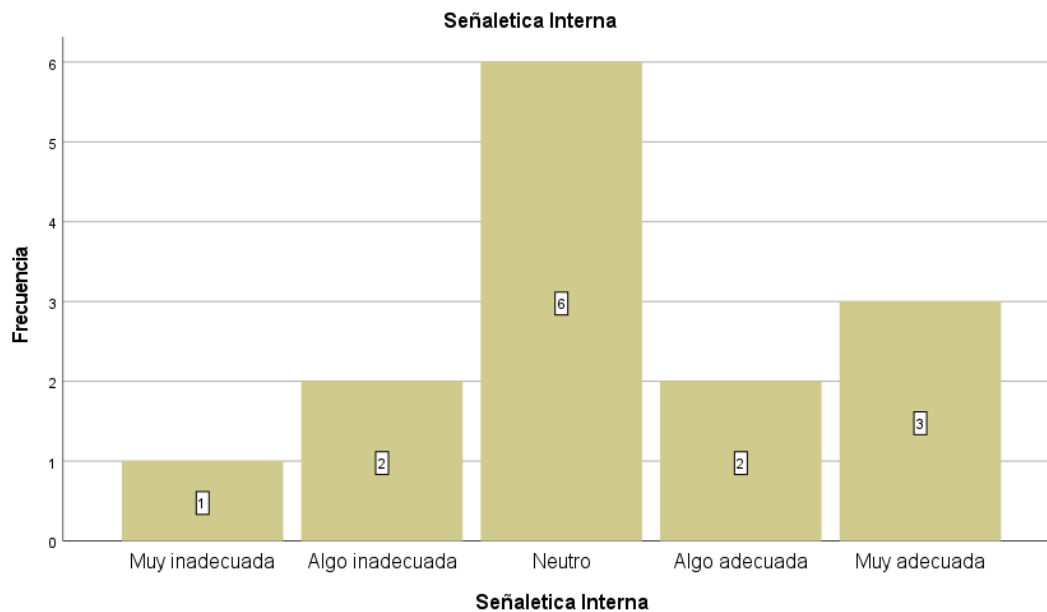
Otro de los resultados confortadores, fue referente a los colores (identidad cromática), que aportaron a la reflexión del estudio, se analizó que los colores del logo de los negocios en su mayoría son muy adecuados en un 38.9 %, en un 16.7 % son algo adecuados, el 5.6% son neutro y, por último un 11.1 % muy inadecuado, denotando que estos colores son representativos por los resultados expuestos, aunque se debe continuar incidiendo para mejorar los mismos. Se concluye que, la mayoría de los negocios tienen colores llamativos para que así los clientes se fijen en el local. Analizando el gráfico se puede decir que, el estado de gestión inconsciente influye en los colores elegidos por el propietario en los clientes. En la mayoría de los locales en Leónidas Plaza los colores en los negocios son muy adecuados y esto resulta ser algo positivo que a nivel psicológico el cliente logra captar los detalles, similitudes, especificidades, entre otros elementos del logo y del local, como el conjunto de elementos que conforman la imagen, y si desde el criterio del estado de la gestión del neuromarketing se asegurara que los colores son el transporte de atención al cliente, de manera inconsciente este recurrirá a estos servicios.

Pertinente a elementos internos que inciden a nivel neurosensorial de clientes y consumidores, además en el desarrollo de contenidos digitales, los resultados fueron diferentes en el parámetro señalética interna. Un 16.7 % fue muy adecuada, en un 11.1% algo adecuado, en un 33.3% simbolizó ser neutro, 11.1% algo inadecuada, donde tan solo un 5.6% trascendió ser muy inadecuada, denotando irregularidades controversiales en estos resultados.

Se puede generar criterios a nivel de los resultados anteriormente reflejados, donde se coincide que la mayoría de locales que tienen señalética interna fundó un juicio neutro, es decir que, no le dan tanta importancia a la conservación de las mismas o mantenimiento, por lo que se debería poner un poco más de enfoque en las señaléticas internas, referente a las medidas de bioseguridad y como una

dinámica estratégica del marketing, para incentivar a los clientes o consumidores en la acción de consumo de los productos. Se tiene que resaltar que, es importante tener un diseño interno adecuado a la razón social del negocio, que encadene un vínculo transcendental neuro-psicográfico con la actividad.

Figura 2.
Señalética Interna



Fuente: elaboración propia

Analizando la figura 2, se puede aportar desde criterios de expertos, que el estado de gestión consciente influye en los clientes al momento de tomar en cuenta a la señalética interna de los negocios, ya que un consumidor que va a un restaurante tiene que ver en donde están ubicados los baños o las medidas de bioseguridad, tema que la mayoría de negocios ha dejado a un lado sin tomarle algún tipo de importancia, y es la mitad de los locales encuestados que toman en cuenta la señalética interna en sus negocios, no dándole la importancia que requiere a nivel neuropsicológico de los clientes o consumidores.

Por último, se considerará la identidad corporativa de los trabajadores por su importancia que el servicio que representa a nivel de actividad. En la mayoría de los locales referente a la identidad corporativa, los trabajadores alegaron que, un 27.8% es muy adecuada, un 5.6% reportó es algo adecuada, un 27.8% reflejó es neutro y tan solo un 16.7 % algo inadecuada, denotando un equilibrio en las respuestas que se le atribuye un criterio positivo en este parámetro.

Se concluye que, la mayoría de los negocios se preocupan de que sus trabajadores tengan una identidad corporativa que lo identifique con la actividad que desempeñan y que los clientes puedan reconocerlos observando valores preocupantes y su correlación empática en las funciones asignadas. Analizando la tabla 3, se puede decir que incide el estado de gestión consciente, ya que el propietario tomará en cuenta aquí la identidad corporativa, pero no le da la importancia que esta avala para el posicionamiento del negocio y la marca. Se observa una cifra neutra y algo adecuado que son alarmantes para considerar

y continuar trabajando en las comunidades, presentándole propuestas de capacitación y asesorías en técnicas de marketing y neuromarketing que mejoren su imagen y su estatus en el mercado local.

Tabla 3.

Identidad corporativa de los trabajadores

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Algo inadecuada	3	16,7	21,4	21,4
Neutro	5	27,8	35,7	57,1
Algo adecuada	1	5,6	7,1	64,3
Muy adecuada	5	27,8	35,7	100,0
Total	14	77,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	4	22,2		
Total	18	100,0		

Fuente: elaboración propia

Fase 3: Estrategias de Neuromercadotecnia para generar niveles emocionales altos

Capacitar a propietarios e involucrados en el ejercicio de la actividad comercial en los tres estados de la gestión del Neuromarketing, a través de programas de modalidad Webinar (Carbache-Mora et al., 2021), a partir de las siguientes temáticas:

1. Estado de Gestión Consciente (CMS, Conscious Management State) (Saravia-Ramos et al., 2022)

1.1. Temáticas, referente a: Motivación, Neurolingüística e Inteligencia emocional (Carvajal et al., 2021).

1.2. Uso de herramientas de Marketing publicitario.

2. Estado de Gestión Inconsciente Instintivo (UIMS, Unconscious and Instintive Management State) (Saravia-Ramos et al., 2022)

2.1 Temáticas relacionadas a: Pensamiento Sistémico, Innovación y creatividad (Lemoine et al., 2021).

2.2 Simulador de negocios en función de la actividad comercial.

3. Estado de Gestión Inconsciente Programado (PUMS, Programmed Unconscious Management State) (Saravia-Ramos et al., 2022).

3.1 Temáticas relacionadas con: Sistemas de Gestión, Orientación a las metas y Productividad (Mero-Carranza et al., 2022).

3.2 Gestión de la relación con el cliente (CRM): Herramientas para posicionamiento (Lemoine & Pérez, 2022).

3.3 Modelación del comportamiento del consumidor

Conclusiones

Que la literatura bibliográfica y estudios revisados referentes a la temática objeto de estudio, permitió no solo tener una claridad de los efectos del neuromarketing a nivel de consumidores, sino que condescendió abordar nuestros propios criterios reflexivos, que a partir de la conceptualización

del objeto investigativo se consideró indistintamente la definición y el reconocimiento del neuromarketing y neuromercadotecnia como la misma ciencia, además esto accedió a determinar los elementos que integran los estados de la gestión del neuromarketing a partir de consideraciones y aportaciones del grupo de expertos.

Los instrumentos aplicados permitieron correlacionarlos y observar los resultados negativos en los indicadores respecto a la imagen de los locales comerciales, consintiendo examinar al detalle las principales causas y los efectos que generan a nivel psicológico de consumidores en cuanto a imagen visual, a partir de contribuciones del marketing emocional, que generó la discusión de criterios del estudio presentado por Carbache et al. (2019).

Los resultados de forma general y en particular, accedieron a definir estrategias a partir de los estados de la gestión del neuromarketing, donde queda evidenciado el compromiso a nivel comunitario por parte del departamento de vinculación con la sociedad, de capacitar a todos los implicados o beneficiarios, y a su vez en desarrollar las actividades de intercambios de experiencias con los comerciales ubicados en la localidad de Leónidas Plaza, a partir del modelo de Lemoine et al. (2021).

Declaración sobre conflicto de interés:

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de interés sobre el artículo.

Bibliografía

- Bayona, M. d. (2020). Neuromarketing: Las emociones como aliadas del marketing post Covid-19. *america-retail.com*: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-las-emociones-como-aliadas-del-marketing-post-covid-19/>
- BCE. (2021). El Banco Central del Ecuador. La pandemia por el covid-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21, <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1565>.
- Carbache, C., Ureta, M., & Nevarez, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carbache, C., Zambrano, J. L., & Lemoine, F. À. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Carbache-Mora, Villacis-Zambrano, Carvajal-Zambrano, & Lemoine-Quintero. (2021). Estrategia educativa en tiempos de Covid-19: modalidad de webinar en comunidades de Manabí. *Maestro y Sociedad*, 18(1), 27-40. <https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5312>
- Carvajal, G., Nogueira, D., Lemoine, F., & Miele, V. (2021). Emprendimientos frente al covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Revista ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 1-13. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>
- El Comercio. (2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- ESPOL. (2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14, 101 millones en mayo. <http://test.ceap.espol.edu.ec/es/content/p%C3%A9rdidas-por-covid-19-en-ecuador-llegaron-usd-14-101-millones-en-mayo>
- Hosteltur. (2020). El neuromarketing, clave para entender al consumidor en la era COVID. https://www.hosteltur.com/141238_el-neuromarketing-clave-para-entender-al-consumidor-en-la-era-covid.html
- Ibeas, D. (28 de 02 de 2022). Contact Center Hub. Retrieved 06 de 11 de

2022, from Contact Center Hub:
<https://contactcenterhub.es/neuromarketing-que-es-y-como-lo-usan-las-empresas-2022-28-35512/>

Joana, L. (27 de noviembre de 2021). Neuromarketing post-COVID: ¿evolución de consumidores emocionales?, conecta.tec.mx:
<https://conecta.tec.mx/es/noticias/san-luis-potosi/investigacion/neuromarketing-post-covid-evolucion-de-consumidores>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lemoine, F. A., Hernández, N., Castellano, G., & Castro, R. (2021). La actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad económica en negocios comerciales de la parroquia de Manta. Ecuador 2019. Revista Gestión I+D, 6(1), 12-29.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863417>

Lemoine, F. À., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernández, N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador, 2017. 3 C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico, 9(1), 17-39.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7266067>

Lemoine, F. À., Reyes, I., & Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural. Bahía de Caraquez, Ecuador, 2017. ROTUR. Revista De Ocio y Turismo, 13(1), 40-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.1.3470>

Lemoine, F., & Pèrez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.4067>

Lemoine, F., Andrade, A., Pallaroso, E., García, J., Risco, L., & Bailon, M. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. Munayi.
<https://doi.org/https://munayi.uileam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>

Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2018). Analisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. Ciencias Administrativas, 15, 059.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>

Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. Revista Venezolana De Gerencia, 26(96), 1336-1351.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>

Lemoine, F., Vera, V., Carvajal, G., & Zambrano, J. (2019). El servicio de

internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017. Revista de investigación e innovación Magazine Ciencias, 4(4), 1-11.

<https://doi.org/https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/270>

Lemoine-Quintero, Carvajal-Zambrano, Hernández-Rodríguez, & Delgado-Caicedo. (2020). Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad. Maestro y Sociedad, 17(3), 437-453.

<https://doi.org/https://maestroysociedad.uo.edu.ec/index.php/MyS/article/download/5212/4716/>

Mero-Carranza, Cáceres-Larreategu, & Herrera-Bartolomé. (2022). Los sitios web y su incidencia como ventaja competitiva en las microempresas de Manta. FIPCAEC, 7(4), 2449-2470.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>

Montenegro, P. K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. fomento de la investigación y publicación de ciencias administrativas, económicas y contables.

Parcero, L. (2020). Percepción de la influencia del neuromarketing y sus estrategias.

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12778/Parcero%20Leites,%20Luc%EDA.pdf?sequence=1>

Pursell, S. (2020). ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos. ¿Para qué sirve el neuromarketing?:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#que-es>

Saravia-Ramos, G. C.-M., Vasco-Mora, & —Ríos, O. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. Revista Venezolana De Gerencia, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.52080%2Frvgluz.27.8.40>

Sisalema-Naranjo, Carvajal-Zambrano, & Lemoine-Quintero. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos emprenden con historia”. Revista electrónica Maestro y Sociedad, 17(4), 702-713.

Villacis Zambrano, L., Macías Barberán, J. R., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. Journal of business and entrepreneurial studies, 5(2), 74, <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/movil/>.

Zambrano, J., Lemoine, F. A., Carvajal, V., & Caicedo, E. (2022). Experiencia de vinculación con la sociedad en empresas de alojamientos de Bahía de Caráquez. Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR - ISSN 2806-5700, 1(2), 13-18, 1(2), 13-18. <https://doi.org/http://revistasespam.es.am.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/291>