



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDINATURAL

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Negociación y Ventas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Márquez Alcívar Adriana Gicela

Zambrano Bravo Pablo Antonio

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador

Marzo 2026



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDINATURAL

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Márquez Alcívar Adriana Gicela

Zambrano Bravo Pablo Antonio

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Arias Chávez David Alejandro, Dr.
CALIFICADOR

Chimbo Auquilla Patricio, Mg.
CALIFICADOR

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Márquez Alcívar Adriana Gicela, portador de la cédula de ciudadanía 1717249666, y Zambrano Bravo Pablo Antonio, portadora de la cédula de ciudadanía 1206320135, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Tecnología en Negociación y Ventas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Zambrano Bravo Pablo Antonio
C.C. 1206320135



Márquez Alcívar Adriana Gicela
C.C. 1717249666

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de la Tecnología Superior en Negociación y Ventas titulado: ANÁLISIS DEL

NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE

LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDINATURAL, realizado por los estudiantes:

Zambrano Bravo Pablo Antonio con cédula de ciudadanía 1206320135 y Márquez Alcívar

Adriana Gicela con cédula de ciudadanía 1717249666, previo a la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Negociación y Ventas, informo que el presente Trabajo de

Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la

Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración

curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa

institucional vigente.

Santo Domingo, 29/03/2026.

Atentamente,

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Directora del Trabajo de Integración Curricular

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural, con la finalidad de identificar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la atracción y fidelización de los consumidores. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo y exploratorio, empleando como técnicas de recolección de información la encuesta y la entrevista. Como instrumentos se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a una muestra de 155 clientes de la empresa y una guía de entrevista aplicada al gerente general de Medinatural. Asimismo, se realizó un diagnóstico situacional mediante el análisis interno y externo de la empresa, apoyado en las matrices EFI y EFE, además de la identificación de las características, gustos y preferencias del mercado meta. Entre los principales resultados se evidenció que los estímulos visuales, la presentación de los productos, la percepción de confianza, la publicidad visual y la atención personalizada influyen significativamente en la decisión de compra y en la intención de recompra de los consumidores. Finalmente, se concluye que la aplicación de estrategias de neuromarketing permite fortalecer el posicionamiento comercial de Medinatural, mejorar la experiencia del cliente e incrementar la fidelización dentro de un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Neuromarketing; comportamiento de compra; estrategias de marketing; consumidor; mercado meta.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the impact of neuromarketing on the purchasing behavior of Medinatural's customers, with the goal of identifying strategies that contribute to strengthening customer attraction and loyalty. The research employed a mixed-methods approach, with a descriptive and exploratory scope, using surveys and interviews as data collection techniques. A structured questionnaire was administered to a sample of 155 of the company's customers, and an interview guide was used with Medinatural's general manager. A situational analysis was also conducted through internal and external analysis of the company, supported by the EFI and EFE matrices, as well as the identification of the target market's characteristics, tastes, and preferences. The main findings revealed that visual stimuli, product presentation, perceived trustworthiness, visual advertising, and personalized attention significantly influence consumers' purchasing decisions and repurchase intentions. Finally, it is concluded that the application of neuromarketing strategies allows Medinatural to strengthen its commercial positioning, improve the customer experience, and increase customer loyalty within a highly competitive market.

Keywords: Neuromarketing; buying behavior; marketing strategies; consumer; target market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Planteamiento y delimitación del problema.....	13
1.3 Preguntas de Investigación.....	13
1.4 Justificación.....	14
1.5 Objetivos de la Investigación.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivo Específico.....	15
2 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.2 Neuromarketing.....	17
2.3 La Influencia de los estímulos sensoriales.....	17
2.3.1 La vista como experiencia sensorial.....	18
2.3.2 El oído como experiencia sensorial.....	18
2.3.3 El olfato como experiencia sensorial.....	18
2.3.4 El gusto como experiencia sensorial.....	19
2.3.5 El tacto como experiencia sensorial.....	19
2.3.6 Modelo de los tres cerebros.....	19
2.3.6.1 Sistema reptiliano.....	20
2.3.6.2 Sistema límbico.....	20
2.3.6.3 Sistema neocortical.....	20
2.4 Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra del consumidor.....	20

2.5	Neuromarketing y efectividad de promociones	21
2.5.1	Objetivos claros	22
2.5.2	Segmentación de mercado	22
2.5.3	Propuestas claras de valor	22
2.5.4	Canal de comunicación adecuado.....	23
2.5.5	Medición y análisis	23
2.6	Herramientas del neuromarketing aplicadas al consumidor	23
2.6.1	Electroencefalografía (EEG).....	23
2.7	Investigación de mercados	24
2.7.1	Definición de investigación de mercados	25
2.7.2	Identificación del problema	25
2.7.3	Diseño de la investigación	25
2.7.4	Recolección de datos.....	26
2.7.5	Análisis e interpretación de datos	26
2.7.6	Presentación de resultados	26
3.	METODOLOGÍA.....	27
3.1	Enfoque y tipo de investigación.....	27
3.2	Unidades de análisis.....	27
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.4	Técnicas de análisis de datos	29
4.	RESULTADOS	30
4.1	Diagnóstico situacional	30
4.1.1	Análisis interno	30

4.1.2	Análisis externo	31
4.2	Segmentación de mercado.....	32
4.2.1	Mercado meta	34
4.3	Investigación de mercados	34
4.4	Propuestas de estrategias de neuromarketing	36
4.4.1	Situación actual del marketing mix en la empresa Medinatural.....	36
4.4.2	Propuestas de estrategias de neuromarketing.....	38
4.4.2.1	Estrategias visuales	38
4.4.2.2	Estrategias emocionales	41
4.4.2.3	Estrategias psicológicas.....	42
4.5	Plan operativo	42
5.	DISCUSIÓN.....	43
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
7.	REFERENCIAS	48
8.	ANEXOS	53

1. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing surge como una disciplina innovadora orientada a comprender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor, con el propósito de mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. Esta área integra conocimientos de la neurociencia y el marketing para analizar cómo las emociones, la atención y la memoria intervienen en la toma de decisiones de compra (Pino, 2023).

En la actualidad, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta estratégica para comprender de manera más profunda las conductas y preferencias de los consumidores, permitiendo optimizar las estrategias de comunicación y comercialización.

Su importancia radica en que supera las limitaciones de los enfoques tradicionales al proporcionar información más precisa sobre las emociones, percepciones y niveles de atención del público, favoreciendo una mayor efectividad en las acciones comerciales (Cardona, 2025).

1.1 Antecedentes

Investigaciones realizadas en el Ecuador resaltan que el neuromarketing contribuye a mejorar la experiencia del cliente, al facilitar el diseño de productos y estrategias comerciales alineadas con las expectativas y percepciones del consumidor (Moscoso y Carrión, 2025). Asimismo, el neuromarketing es entendido como un enfoque que permite analizar la experiencia del consumidor a partir de sus reacciones frente a estímulos sensoriales y emocionales, considerando que las decisiones de compra no dependen únicamente de factores racionales, sino también de elementos relacionados con la emoción, la percepción y la experiencia generada durante el proceso de consumo.

A nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil, Urbina (2023) desarrolló un estudio orientado a analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales. La investigación tuvo como objetivo determinar los efectos del neuromarketing en la atención y fidelización del consumidor. Para ello, se aplicó una

metodología con enfoque descriptivo, utilizando la encuesta como técnica principal. La muestra estuvo conformada por 384 personas seleccionadas de una población de 1.242.733 habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil. Los resultados evidenciaron que el 66,9 % de los encuestados consume productos o servicios de emprendimientos, especialmente en las áreas de alimentación, ropa y accesorios. Se concluyó que las estrategias basadas en estímulos sensoriales, contenido digital y vínculos emocionales favorecen la atracción del consumidor y fortalecen la lealtad hacia la marca.

A nivel regional, en la ciudad de Cuenca, Salto (2023) analizó la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor dentro de las empresas de servicios. El objetivo principal fue determinar la incidencia del neuromarketing en la satisfacción y fidelización del usuario. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con una muestra de 97 personas calculada mediante la fórmula para poblaciones infinitas. Los resultados revelaron que la mayoría de los consumidores prefieren servicios relacionados con hospedaje y alimentación, mientras que los empresarios destacan la aplicación de estrategias exclusivas y de fidelización. Se concluyó que el uso de colores, lenguaje adecuado y estrategias de marketing sensorial contribuyen al fortalecimiento de la lealtad del cliente.

Otro estudio importante, realizado por Cevallos (2024) se enfocó en examinar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall del Pacífico. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, aplicando una encuesta estructurada a una muestra de 384 consumidores. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor, destacando una percepción favorable frente a los estímulos visuales utilizados en el establecimiento. Se concluyó que el neuromarketing visual influye positivamente en las decisiones de compra y en la experiencia del consumidor, constituyéndose como una herramienta relevante para el logro de objetivos comerciales.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

Los antecedentes analizados evidencian que el neuromarketing constituye un factor relevante en la decisión de compra, la fidelización y el posicionamiento de marca dentro de distintos contextos empresariales del Ecuador. En Guayaquil se demostró la influencia de los estímulos sensoriales y emocionales en los emprendimientos comerciales; en Manta se destacó la efectividad del neuromarketing visual para fortalecer la relación con los clientes; y en Cuenca se identificó la importancia de las estrategias sensoriales en la satisfacción y lealtad de los consumidores.

No obstante, las investigaciones revisadas se enfocan principalmente en resultados generales relacionados con la percepción del consumidor, dejando limitaciones en cuanto a la aplicación sistemática y estratégica del neuromarketing dentro de la gestión empresarial. En consecuencia, surge la necesidad de profundizar en el análisis de estas estrategias como un medio para fortalecer la fidelización, mejorar la experiencia de compra y consolidar el posicionamiento competitivo de los emprendimientos locales.

En Medinatural, el conocer las necesidades y preferencias de los consumidores representa una dificultad, debido a que no se aplican de manera estructurada estrategias de neuromarketing que permitan fortalecer la experiencia de compra y la fidelización de los clientes. Además, la competencia en el mercado naturista y la desconfianza hacia productos falsificados afectan el posicionamiento y la intención de recompra de los consumidores.

1.3 Preguntas de Investigación

Pregunta problema:

¿Cómo incide el neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa Medinatural en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirige la empresa Medinatural?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta de la empresa Medinatural según la investigación de mercado?
- ¿Qué estrategias de marketing basadas en neuromarketing podrían implementarse para atraer clientes en la empresa Medinatural?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para implementar de manera efectiva las estrategias de marketing basadas en neuromarketing en la empresa Medinatural?

1.4 Justificación

En un contexto de mercado altamente dinámico y competitivo, comprender los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la decisión de compra se ha convertido en un aspecto fundamental para mantener la fidelidad y preferencia de los consumidores. En este sentido, el neuromarketing permite analizar cómo los estímulos visuales, sensoriales y emocionales influyen en el comportamiento del cliente y en su percepción frente a una marca o producto (Egido, 2025).

La presente investigación se justifica en la necesidad de fortalecer la competitividad de la empresa Medinatural mediante la aplicación de herramientas modernas de análisis del comportamiento del consumidor. A través del estudio de las respuestas y percepciones de los clientes, se busca identificar los factores de neuromarketing que influyen en la intención de compra, la confianza y la fidelización hacia los productos naturales ofrecidos por la empresa.

Desde la perspectiva teórica, la investigación aporta al conocimiento académico relacionado con la aplicación del neuromarketing en empresas del sector naturista, área que presenta un limitado desarrollo investigativo en el contexto ecuatoriano. Además, permite comprender la relación existente entre los estímulos sensoriales y la conducta de compra del consumidor, contribuyendo al fortalecimiento de futuras investigaciones relacionadas con marketing y comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, el estudio proporciona información útil para la toma de decisiones comerciales en Medinatural, ya que permitirá diseñar estrategias promocionales y comunicacionales más efectivas, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la empresa. Asimismo, los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas servirán como base para la implementación de acciones enfocadas en la atracción y fidelización de consumidores.

Desde la perspectiva social, la investigación contribuye al fortalecimiento de una cultura de consumo orientada al bienestar y al uso responsable de productos naturales, promoviendo relaciones comerciales basadas en la confianza, la satisfacción del cliente y la atención personalizada. De igual manera, la investigación guarda relación con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, específicamente con las políticas orientadas al fortalecimiento de las actividades productivas y comerciales, así como a la promoción del bienestar integral de la población mediante el acceso a productos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural.

1.5.2 Objetivo Específico

- Determinar la situación interna y externa de la empresa.
- Definir el perfil del mercado meta al cual se dirigirá la empresa.
- Identificar los gustos y preferencias del mercado meta a través de una investigación del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing fundamentadas en neuromarketing para atraer clientes en la empresa Medinatural.

- Elaborar un plan operativo con su respectivo presupuesto para la implementación efectiva de las estrategias de marketing basadas en neuromarketing en la empresa Medinatural.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.2 Neuromarketing

El neuromarketing se ha desarrollado como un enfoque científico que permite comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor, al analizar la influencia de las emociones y los procesos cerebrales en la toma de decisiones de compra. Esta disciplina integra conocimientos de la neurociencia, la psicología del consumidor y el marketing para identificar cómo los estímulos emocionales presentes en los mensajes publicitarios influyen en la atención, la memoria y la preferencia hacia una marca. En este sentido, el neuromarketing facilita una evaluación más objetiva de la efectividad publicitaria, al permitir comprender de qué manera las emociones condicionan la elección del consumidor y fortalecen la conexión emocional con los productos o servicios (Bucheli-Yunda y Villavicencio-Rodas, (2025).

2.3 La Influencia de los estímulos sensoriales

En el marco de esta investigación, se aborda un modelo que explica cómo los estímulos sensoriales influyen en la experiencia del consumidor dentro de entornos competitivos, donde las marcas buscan diferenciarse mediante estrategias que impacten la percepción y la decisión de compra. Desde esta perspectiva, Domeque (2025), destaca que los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) pueden activar respuestas cognitivas y emocionales capaces de orientar la preferencia del consumidor hacia determinados productos o servicios. En consecuencia, los sentidos se entienden como canales estratégicos para construir experiencias memorables y fortalecer el posicionamiento de marca.

2.3.1 La vista como experiencia sensorial

La vista se reconoce como un componente clave, ya que gran parte de la información que el consumidor procesa y recuerda sobre un producto o servicio se fija a través de estímulos visuales. Por esta razón, las organizaciones suelen estructurar su comunicación mediante imágenes, colores, formas y diseños atractivos que faciliten el reconocimiento y la recordación. En términos de experiencia, lo visual funciona como un detonante que influye en la atención, la evaluación del producto y la permanencia del mensaje en la mente del consumidor (Díaz, 2025). Diversos estudios sostienen que los elementos visuales generan un impacto significativo en la percepción del cliente y en su decisión de compra, debido a que permiten crear asociaciones emocionales con la marca.

2.3.2 El oído como experiencia sensorial

El sentido auditivo también tiene un papel relevante, debido a que el sonido permite reforzar mensajes y generar asociaciones mentales con una marca. Actualmente, el uso de recursos auditivos se amplía por el alcance de medios digitales, donde la comunicación se vuelve más inmediata y repetitiva, aumentando la probabilidad de que el consumidor recuerde un producto o un servicio (Limón, 2025). En este sentido, el sonido no solo acompaña la publicidad, sino que también fortalece la identidad de marca y afecta la disposición de compra del consumidor, permitiendo generar experiencias más atractivas y memorables.

2.3.3 El olfato como experiencia sensorial

En el caso del olfato, se considera que los aromas tienen un vínculo estrecho con las emociones y con la memoria, lo que puede provocar reacciones de agrado o rechazo de manera rápida (Moya-Cano, 2025). Por ello, los estímulos olfativos pueden generar conexiones afectivas que influyen en la permanencia del consumidor en un espacio, su nivel de comodidad y su evaluación general de la experiencia. Así, el aroma se interpreta como

un elemento que puede incentivar o inhibir el comportamiento de compra según las sensaciones que despierte.

2.3.4 El gusto como experiencia sensorial

El gusto se asocia con experiencias sensoriales intensas, ya que puede activar recuerdos y emociones relacionados con vivencias pasadas (Grisales y Hernández, 2023). En escenarios comerciales, esta característica resulta relevante porque los sabores pueden construir vínculos emocionales con el producto, generando familiaridad y preferencia. En consecuencia, el gusto no se limita a lo sensorial, sino que también se relaciona con la memoria, la emoción y la valoración subjetiva del consumidor, lo que influye en su decisión final.

2.3.5 El tacto como experiencia sensorial

Finalmente, el tacto permite que el consumidor valore características físicas del producto, como textura, peso, temperatura y calidad percibida (Rodríguez, 2025). Mediante el contacto directo, la persona obtiene información que puede reforzar la confianza y aumentar el deseo de adquisición. Por tanto, el tacto se plantea como un sentido determinante en la evaluación del producto, especialmente cuando la experiencia de compra depende de la sensación material que este genere.

2.3.6 Modelo de los tres cerebros

En esta investigación se incluye un modelo explicativo que plantea que el cerebro puede analizarse en tres sistemas que cumplen funciones distintas en la conducta humana: un sistema orientado a la supervivencia, otro relacionado con la emoción y la memoria, y un tercero asociado a procesos racionales y cognitivos complejos. Esta visión permite comprender por qué, en ciertos contextos, las decisiones humanas no responden únicamente a la lógica, sino también a impulsos automáticos y reacciones emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor (Ríos, 2024).

2.3.6.1 Sistema reptiliano

El primer sistema se relaciona con funciones primarias y automáticas vinculadas a la supervivencia. En términos generales, se asocia con respuestas inmediatas e involuntarias que buscan proteger al organismo y mantener su estabilidad. Por ello, su influencia se evidencia en reacciones rápidas ante estímulos que el individuo interpreta como amenaza, urgencia o necesidad básica (Benítez, 2026). Este sistema también interviene en decisiones rápidas de compra relacionadas con la seguridad, la necesidad y la satisfacción inmediata.

2.3.6.2 Sistema límbico

El segundo sistema se vincula con la emoción, la memoria y la interpretación afectiva de las experiencias. Desde este enfoque, la conducta humana puede explicarse en parte por recuerdos y vivencias previas que condicionan respuestas emocionales (Méndez, 2025). En consecuencia, este sistema influye en la forma en que se evalúan situaciones y se toman decisiones basadas en sensaciones como agrado, miedo, confianza o rechazo.

2.3.6.3 Sistema neocortical

El tercer sistema se relaciona con capacidades cognitivas superiores, como el razonamiento, la resolución de problemas, el aprendizaje y el procesamiento de información. Se considera fundamental para tareas complejas, comprensión del lenguaje, toma de decisiones deliberadas y regulación consciente de la conducta (Mejía, 2025). En este sentido, se asocia con la dimensión racional del comportamiento humano, especialmente cuando la persona analiza opciones y consecuencias antes de actuar.

2.4 Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

En la actualidad, las decisiones de compra del consumidor se entienden como un proceso influido principalmente por factores emocionales, sensoriales y cognitivos, más que por un razonamiento estrictamente racional (Cevallos, 2024). Este enfoque permite analizar cómo

los estímulos del entorno, como los mensajes publicitarios, los colores, las imágenes y la presentación de los productos, influyen en la atención, la percepción y la elección del consumidor.

El neuromarketing estudia estos procesos con el propósito de comprender de qué manera las emociones y experiencias sensoriales condicionan el comportamiento de compra.

Diversas investigaciones sostienen que las personas suelen tomar decisiones impulsadas inicialmente por emociones y posteriormente justificarlas de manera racional. Por esta razón, las empresas emplean estrategias orientadas a generar experiencias positivas que fortalezcan la conexión emocional con el cliente y aumenten la intención de compra.

En este contexto, el neuromarketing se convierte en una herramienta que facilita el diseño de estrategias comerciales más efectivas, permitiendo mejorar la experiencia del consumidor, fortalecer la fidelización y aumentar el posicionamiento de marca dentro de mercados altamente competitivos (Álvarez, 2026).

2.5 Neuromarketing y efectividad de promociones

La efectividad de las promociones no depende de que estas sean inherentemente positivas o negativas, sino del grado en que logren cumplir los objetivos previamente establecidos.

Para que una promoción resulte eficaz, es necesario definir con claridad los propósitos que se desean alcanzar y considerar tanto los beneficios como las posibles limitaciones que puedan presentarse durante su aplicación.

En este sentido, las promociones suelen ser más recomendables cuando un producto presenta bajos niveles de demanda o cuando se introduce un nuevo producto al mercado, mientras que su uso debe ser más cuidadoso en el caso de productos ampliamente reconocidos o con una imagen consolidada (Domeque, 2025).

Las promociones constituyen un mecanismo que facilita la difusión de los productos y servicios, apoyándose en distintos medios publicitarios que permiten establecer una interacción directa con el consumidor. A través de estas acciones, se busca influir en las necesidades de consumo y generar vínculos que favorezcan el posicionamiento del

producto en la mente del cliente, logrando que el mensaje transmitido sea claro y memorable (Baltodano, 2025).

La efectividad de las promociones puede variar en función de diversos factores, entre los cuales se incluyen la estrategia aplicada, las características del público objetivo, el contexto del mercado y la calidad del producto o servicio ofrecido.

2.5.1 Objetivos claros

El establecimiento de objetivos claros es fundamental para el diseño y evaluación de promociones efectivas. Definir con precisión lo que se busca alcanzar permite medir los resultados obtenidos y facilita la toma de decisiones orientadas al incremento de ventas, la fidelización de clientes, la captación de nuevos consumidores o la introducción de nuevos productos al mercado. Una planificación adecuada de estos objetivos contribuye al éxito de las acciones promocionales y favorece el cumplimiento de las metas comerciales planteadas (Pino, 2023).

2.5.2 Segmentación de mercado

Conocer y comprender al público objetivo es un aspecto esencial para el desarrollo de promociones eficientes. La segmentación del mercado en grupos con características y necesidades similares permite adaptar los mensajes y ofertas de forma más precisa, logrando una mayor relevancia para cada segmento. Esto incrementa la probabilidad de que las promociones impacten de manera positiva en la audiencia seleccionada y fortalece la efectividad de las estrategias de marketing implementadas (Yépez-Moreira, 2025).

2.5.3 Propuestas claras de valor

La comunicación de las promociones y de la propuesta de valor debe realizarse de manera clara y comprensible. Es fundamental resaltar los beneficios del producto o servicio, así como los aspectos diferenciadores frente a la competencia. Una propuesta de valor bien definida facilita la comprensión del mensaje promocional y se convierte en un elemento

clave para atraer la atención del consumidor y fortalecer el posicionamiento de marca (Mora et al., 2024).

2.5.4 Canal de comunicación adecuado

La selección de los canales de comunicación adecuados es determinante para alcanzar de forma efectiva al público objetivo. Existen diversos medios a través de los cuales se pueden difundir las promociones, tales como anuncios en línea, redes sociales, material impreso, entre otros. Elegir el canal más apropiado permite maximizar el impacto de la promoción, mejorar su alcance y fortalecer la interacción entre la empresa y los consumidores (Alania, 2024).

2.5.5 Medición y análisis

La medición y el análisis de los resultados obtenidos a partir de las promociones son fundamentales para evaluar su efectividad. El seguimiento de indicadores como el volumen de ventas, el tráfico en sitios web y la interacción en redes sociales permite identificar qué aspectos están funcionando de manera adecuada y cuáles requieren ajustes. Este proceso facilita la implementación de mejoras continuas y la optimización de futuras acciones promocionales (Pino, 2023).

2.6 Herramientas del neuromarketing aplicadas al consumidor

2.6.1 Electroencefalografía (EEG)

La electroencefalografía es una de las herramientas más utilizadas en neuromarketing para analizar la respuesta emocional del consumidor, ya que permite registrar la actividad eléctrica cerebral mediante la captación de ondas que reflejan la activación de distintas áreas del cerebro (Cardona, 2025). A partir de esta información, es posible interpretar diversos estados mentales asociados a la reacción frente a estímulos publicitarios.

Las ondas cerebrales registradas mediante esta técnica se relacionan con distintos estados cognitivos y emocionales, como la tranquilidad, el sueño, la vigilia y la relajación. En particular, el análisis de las ondas alfa, que se ubican dentro de un rango específico de frecuencia, se asocia con respuestas emocionales positivas y con un mayor nivel de predisposición a la acción. Sin embargo, es importante considerar que la electroencefalografía únicamente registra la actividad eléctrica de las capas superficiales de la corteza cerebral, lo que representa una limitación en cuanto a la profundidad del análisis neuronal (Colunga, 2024).

2.6.2 Eye tracking

El eye tracking es una herramienta tecnológica empleada para el seguimiento ocular que permite evaluar el comportamiento visual y cognitivo del individuo sin medir directamente la actividad cerebral. Esta técnica se utilizó para identificar hacia dónde se dirige la mirada del consumidor, el tiempo que permanece observando un estímulo, el orden del recorrido visual y las variaciones en la dilatación de la pupila mientras se expone a distintos estímulos.

Los movimientos oculares se clasifican en fijaciones, cuando la mirada se detiene en un punto específico, y sacadas, que corresponden a los desplazamientos de la vista entre diferentes puntos. La sucesión de fijaciones y sacadas conforma el recorrido visual, el cual resulta fundamental para comprender la percepción, el interés y la intención cognitiva del consumidor frente a los estímulos presentados. En estudios de neuromarketing, esta técnica suele complementarse con la electroencefalografía para obtener una comprensión más integral de las respuestas del consumidor (Gutiérrez, 2025).

2.7 Investigación de mercados

La investigación de mercados constituye un proceso sistemático orientado a la recopilación, análisis e interpretación de información relevante sobre consumidores, competidores y el entorno comercial, con el propósito de facilitar la toma de decisiones dentro de una organización. A través de esta herramienta, las empresas pueden identificar necesidades,

preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo diseñar estrategias comerciales más efectivas y ajustadas a las condiciones del mercado.

En el contexto empresarial, la investigación de mercados permite reducir los niveles de incertidumbre y comprender de manera más precisa las características del público objetivo. Asimismo, facilita el análisis de factores relacionados con la satisfacción del cliente, posicionamiento de marca, hábitos de consumo y percepción de los productos o servicios ofertados. Por ello, su aplicación resulta fundamental para fortalecer la competitividad y mejorar la planificación estratégica de las organizaciones (Carrión, 2025).

2.7.1 Definición de investigación de mercados

La investigación de mercados se define como el proceso mediante el cual se recopila, organiza y analiza información relacionada con un problema o situación comercial específica. Su finalidad es proporcionar datos confiables que permitan comprender las necesidades del consumidor y apoyar la toma de decisiones empresariales. Este proceso involucra la obtención de información acerca de preferencias, actitudes, tendencias de consumo y comportamiento del mercado.

2.7.2 Identificación del problema

La primera etapa de la investigación de mercados consiste en identificar claramente el problema u objetivo de estudio. Esta fase permite determinar qué información se necesita obtener y cuál será el propósito de la investigación. Una adecuada definición del problema facilita el desarrollo ordenado del estudio y orienta la selección de las técnicas e instrumentos más apropiados para la recolección de datos.

2.7.3 Diseño de la investigación

En esta etapa se establece la metodología que será utilizada durante el proceso investigativo. Esto incluye la definición del enfoque de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de información y los instrumentos que se aplicarán. El diseño de

investigación debe estructurarse de manera coherente con los objetivos planteados, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

2.7.4 Recolección de datos

La recolección de datos comprende la obtención de información directamente de las fuentes seleccionadas. Para ello pueden emplearse técnicas como encuestas, entrevistas, observación o grupos focales. La información recopilada permite conocer las opiniones, necesidades y comportamientos de los consumidores frente a un producto, servicio o situación específica del mercado.

2.7.5 Análisis e interpretación de datos

Una vez recopilada la información, se procede a su organización, procesamiento y análisis. Esta etapa permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. El análisis de datos facilita la interpretación de los resultados y contribuye a generar conclusiones fundamentadas sobre el comportamiento del mercado y del consumidor.

2.7.6 Presentación de resultados

La etapa final consiste en presentar los hallazgos obtenidos durante la investigación de manera clara y organizada. Los resultados suelen exponerse mediante tablas, gráficos y análisis descriptivos que faciliten su comprensión. Esta información sirve como base para la toma de decisiones y para el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, debido a que se recopilaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural. El enfoque cuantitativo permitió obtener información estadística a través de encuestas aplicadas a los clientes, mientras que el enfoque cualitativo facilitó la recopilación de información descriptiva mediante una entrevista realizada al gerente general de la empresa, con el propósito de conocer aspectos relacionados con la atención al cliente, estrategias de comercialización y percepción del comportamiento del consumidor.

El estudio tuvo un alcance descriptivo y exploratorio. Descriptivo, porque permitió identificar y detallar las características, gustos, preferencias y factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes de Medinatural. Exploratorio, debido a que se profundizó en la comprensión de la influencia del neuromarketing dentro del contexto comercial de la empresa, permitiendo obtener información relevante para el diseño de estrategias de marketing.

Asimismo, la investigación fue de tipo documental y de campo. Documental, porque se sustentó en la revisión de artículos científicos, libros, tesis y fuentes bibliográficas relacionadas con neuromarketing, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. De campo, debido a que la información fue recolectada directamente en la empresa Medinatural mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

3.2 Unidades de análisis

La población en una investigación correspondió al conjunto de individuos o elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se desea obtener información para el análisis de un fenómeno determinado. La adecuada delimitación de la población permite

mantener coherencia entre los objetivos del estudio y los datos recolectados (Fernández et al., 2023). En la presente investigación, la unidad de análisis está constituida por los clientes de la empresa Medinatural, quienes representan la fuente principal de información para evaluar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 200 clientes activos de la empresa. A partir de esta población, se trabajó con una muestra de 155 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes durante el proceso de aplicación de las encuestas.

Cada cliente constituyó una unidad de análisis individual, sobre la cual se recopiló información relacionada con hábitos de consumo, preferencias, percepciones y respuestas frente a estímulos asociados al neuromarketing empleados por Medinatural.

Este enfoque permitió obtener información cuantificable y representativa para analizar el comportamiento del consumidor y establecer conclusiones fundamentadas en los datos recolectados mediante las encuestas aplicadas.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación constituyen los procedimientos mediante los cuales se obtiene la información necesaria para dar respuesta al problema de estudio, mientras que los instrumentos son las herramientas específicas utilizadas para recolectar dichos datos. En investigaciones de enfoque cuantitativo, estas técnicas e instrumentos deben garantizar criterios de validez y fiabilidad, de modo que los resultados obtenidos sean consistentes y medibles.

En el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, debido a que permitió recopilar información directa de los clientes de manera estructurada y sistemática. Esta técnica facilitó la obtención de datos cuantificables relacionados con percepciones, actitudes y respuestas del consumidor frente a estímulos asociados al neuromarketing y a la experiencia de compra.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, diseñado específicamente para el contexto de Medinatural. El cuestionario estuvo compuesto por ítems relacionados con dimensiones asociadas al neuromarketing y los estímulos sensoriales, tales como colores, presentación del producto, atención al cliente, confianza y elementos visuales, así como variables vinculadas al comportamiento del consumidor, entre ellas la intención de compra, preferencia y nivel de satisfacción. Las respuestas fueron registradas mediante escalas tipo Likert, lo que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados de forma numérica. El uso de cuestionarios estructurados con escalas permite establecer relaciones claras entre las variables analizadas y facilita el posterior procesamiento estadístico de la información. Este tipo de instrumento ha sido aplicado en investigaciones desarrolladas en el contexto ecuatoriano para evaluar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra, demostrando su utilidad para analizar el comportamiento del consumidor a partir de datos objetivos (Yépez, 2024).

3.4 Técnicas de análisis de datos

Los datos recolectados mediante las encuestas fueron procesados a través de técnicas de análisis estadístico, las cuales permitieron organizar, interpretar y describir la información obtenida de los clientes de Medinatural. En coherencia con el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación descriptiva, el análisis se centró en procedimientos que facilitaron la comprensión del comportamiento del consumidor frente a los estímulos asociados al neuromarketing.

4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional

4.1.1 Análisis interno

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente general de la empresa Medinatural (Anexo 1), fue posible identificar los principales factores internos que influyen en el funcionamiento y posicionamiento comercial de la empresa. Entre las principales fortalezas se destacan la atención personalizada, la confianza generada en los clientes, la variedad de productos naturales y la adecuada organización del punto de venta.

Durante la entrevista se evidenció que la empresa mantiene una relación cercana con sus consumidores, brindando asesoramiento directo sobre los beneficios y usos de los productos naturales. Este aspecto constituye una ventaja importante, debido a que los clientes valoran la orientación y la confianza al momento de realizar sus compras.

Asimismo, se identificó que la presentación visual de los productos, el orden del establecimiento, la limpieza y el uso de colores asociados a la naturaleza y el bienestar fortalecen la percepción positiva de la empresa. De igual manera, la utilización de estímulos sensoriales como aromas suaves y música relajante contribuye a generar una experiencia de compra agradable para los consumidores.

Entre las debilidades identificadas se encuentra la necesidad de fortalecer las estrategias publicitarias y digitales para ampliar el alcance comercial de la empresa. Además, se reconoció la existencia de limitaciones relacionadas con la competencia del mercado y la desconfianza que algunos consumidores presentan frente a productos naturales falsificados o de baja calidad.

Con base en la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) presentada en el Anexo 2, se obtuvo una ponderación total de 2,64, resultado que evidencia que Medinatural presenta una posición interna ligeramente favorable, al reflejar que sus fortalezas tienen mayor incidencia que sus debilidades dentro de la gestión comercial de la empresa. Entre los

factores internos con mayor peso destacan la atención rápida y trato amable, la variedad de productos y la disponibilidad de productos de alta rotación, mientras que las principales debilidades se relacionan con la competencia existente en el mercado y la desconfianza del consumidor frente a productos falsificados.

En términos generales, el análisis interno evidencia que Medinatural posee fortalezas relacionadas con la atención al cliente, la confianza y la experiencia de compra, aspectos que favorecen su posicionamiento dentro del mercado de medicina natural. No obstante, también se identifican debilidades que requieren ser fortalecidas mediante estrategias comerciales y de marketing orientadas a mejorar su competitividad y consolidar su presencia en el mercado.

4.1.2 Análisis externo

Con base en el análisis externo realizado, se identificaron diversos factores del entorno que inciden en el desempeño comercial de la empresa Medinatural, tanto en forma de oportunidades como de amenazas. Estos factores permiten comprender las condiciones externas del mercado y su influencia en el desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento de la empresa.

Entre las principales oportunidades identificadas se encuentra el creciente interés de los consumidores por productos naturales y alternativas de bienestar, tendencia que favorece el posicionamiento de empresas dedicadas a este tipo de comercialización. Asimismo, el uso de redes sociales y medios digitales representa una oportunidad importante para fortalecer la promoción de productos, ampliar el alcance comercial y mejorar la comunicación con los clientes. De igual manera, la asesoría personalizada y la orientación al consumidor constituyen factores que pueden contribuir al fortalecimiento de la confianza y fidelización de los clientes.

En cuanto a las amenazas, se identificó la presencia de una alta competencia dentro del mercado de productos naturales, así como la comercialización de productos falsificados o de baja calidad, factores que pueden afectar la confianza del consumidor y la participación

de la empresa en el mercado. Además, las regulaciones sanitarias, los cambios en normativas de comercialización y el incremento en los costos de los proveedores representan factores externos que pueden incidir en la operatividad y rentabilidad del negocio.

De acuerdo con la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) presentada en el Anexo 3, se obtuvo una ponderación total de 2,72, resultado que evidencia que Medinatural mantiene una respuesta favorable frente a su entorno externo, al aprovechar adecuadamente las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas presentes en el mercado. Entre los factores externos con mayor incidencia destacan el crecimiento del interés por productos naturales, el uso estratégico de redes sociales y la preferencia de los consumidores por alternativas enfocadas en el bienestar y la salud. No obstante, persisten amenazas relacionadas con la competencia, las regulaciones sanitarias y el incremento de costos en la cadena de abastecimiento.

En términos generales, el análisis externo evidencia que Medinatural se desenvuelve en un entorno con oportunidades favorables para su crecimiento y posicionamiento; sin embargo, también enfrenta amenazas que requieren una adecuada planificación estratégica para fortalecer su competitividad, adaptarse a los cambios del mercado y garantizar su sostenibilidad comercial.

4.2 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado contempló los cuatro tipos de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica y por comportamiento, con el propósito de identificar las principales características de los clientes de Medinatural y comprender mejor sus necesidades, preferencias y hábitos de compra.

TABLA 1. Segmentación de mercado

TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Demográfica	<p>Edad: Jóvenes y adultos a partir de 18 años.</p> <p>Género: Hombres y mujeres.</p> <p>Nivel de ingresos: Medio y medio-alto.</p> <p>Nivel educativo: Secundaria, superior.</p> <p>Ocupación: Profesionales, emprendedores, amas de casa.</p>
Geográfica	<p>País: Ecuador</p> <p>Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas</p> <p>Ciudad: Santo Domingo</p> <p>Zona: Urbana</p>
Psicográfica	<p>Estilo de vida: Personas que priorizan su bienestar, vida saludable y prevención de enfermedades.</p> <p>Valores: Interés por productos naturales.</p> <p>Personalidad: Proactivos.</p>
Por comportamiento:	<p>Beneficios buscados: Alivio de enfermedades comunes, prevención y fortalecimiento del sistema inmunológico mediante el consumo de medicina natural.</p> <p>Frecuencia de compra: Clientes recurrentes.</p> <p>Ocasión de compra: Problemas de salud específicos.</p>

Fuente: Elaboración propia

La segmentación realizada permitió identificar que el mercado objetivo de Medinatural está conformado principalmente por personas adultas interesadas en el bienestar, la prevención de enfermedades y el consumo de productos naturales. Los consumidores presentan hábitos de compra recurrentes y valoran aspectos relacionados con la salud, la confianza y la calidad de los productos.

Asimismo, se evidenció que los clientes muestran afinidad hacia estilos de vida saludables y otorgan importancia a estímulos visuales asociados con naturaleza, tranquilidad y bienestar, aspectos que influyen en su comportamiento de compra y fortalecen la relación con la empresa.

4.2.1 Mercado meta

El mercado meta de Medinatural está integrado por hombres y mujeres que residen principalmente en el cantón Santo Domingo y zonas cercanas, aunque también mantiene alcance hacia otras ciudades del país mediante asesores comerciales y servicios de envío. El público objetivo comprende personas entre 20 y 70 años, incluyendo jóvenes, adultos y adultos mayores que buscan alternativas naturales para prevenir enfermedades o complementar sus tratamientos de salud.

Este segmento está conformado por trabajadores del sector público y privado, comerciantes, personas con negocios propios, amas de casa y, en general, individuos con actividad económica que muestran interés por el bienestar personal y familiar. Se caracterizan por valorar el uso de productos naturales, mantener hábitos orientados al cuidado del organismo y mostrar disposición hacia opciones terapéuticas que puedan integrarse con la medicina convencional.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se trata de clientes que, al percibir resultados favorables, suelen repetir sus compras y recomendar los productos a familiares o conocidos, lo que contribuye a la fidelización y al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados permitió recopilar información relevante sobre el comportamiento de los consumidores de Medinatural, sus preferencias, percepciones y factores que influyen en la decisión de compra de productos naturales. Para ello, se aplicaron encuestas dirigidas a 155 clientes y una entrevista al gerente general de la empresa, obteniendo información cuantitativa y cualitativa para el análisis del comportamiento del consumidor y su relación con los estímulos visuales utilizados en la comercialización de productos naturales.

Los resultados obtenidos evidenciaron altos niveles de confianza, satisfacción y fidelización hacia Medinatural. En este sentido, el 90,3% de los encuestados manifestó confiar mucho o totalmente en Medinatural frente a otras opciones de medicina natural, mientras que el 91,0% indicó que probablemente sí o definitivamente sí recomendaría la empresa a familiares o conocidos. De igual manera, el 90,3% señaló ser cliente de Medinatural desde hace más de seis meses, lo que refleja niveles favorables de credibilidad, permanencia y lealtad hacia la marca.

En relación con los estímulos visuales, se identificó que estos ejercen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores. El 89,7% de los encuestados manifestó que la presentación visual del producto influye de forma significativa o decisiva en su decisión de compra, mientras que el 95,5% expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la apariencia del producto influye en su intención de recompra. Estos resultados evidencian que la imagen visual constituye un factor estratégico no solo para captar clientes, sino también para fortalecer la permanencia y fidelización de los mismos.

Respecto a las emociones generadas por la presentación del producto, el 94,8% de los consumidores manifestó que esta les genera sensaciones positivas de tranquilidad y bienestar, mientras que el 80,6% indicó sentir alta confianza o confianza total al observarlo. Asimismo, el 68,4% señaló que asocia los estímulos visuales del producto con bienestar, lo que demuestra que los elementos sensoriales empleados por la empresa fortalecen la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

En cuanto a los elementos visuales específicos, el 81,9% de los encuestados identificó el color verde como el que genera mayor confianza en productos de medicina natural, seguido del color blanco con un 18,1%, debido a su asociación con naturaleza, salud y bienestar. De igual manera, el 92,3% manifestó que las imágenes utilizadas en los productos facilitan su identificación como naturales, mientras que el 83,9% indicó que el diseño del empaque transmite una percepción de alta o muy alta calidad, evidenciando la importancia de los recursos visuales en la construcción del valor percibido del producto.

En relación con los hábitos de consumo, el 80,0% de los encuestados manifestó comprar productos de medicina natural de manera recurrente, distribuidos entre quienes lo hacen siempre (49,7%) y casi siempre (30,3%), lo que refleja una frecuencia de compra favorable y un interés constante por este tipo de productos.

Finalmente, se evidenció que la publicidad visual influye considerablemente en la decisión de compra de los consumidores, ya que el 83,3% manifestó que esta influye bastante o mucho en su decisión de adquirir productos naturales, confirmando la importancia del neuromarketing como herramienta estratégica para atraer clientes, fortalecer el posicionamiento comercial de la empresa e incentivar el consumo dentro del mercado de productos naturales.

Los resultados detallados de las tabulaciones y gráficos estadísticos se presentan en el Anexo 4.

4.4 Propuestas de estrategias de neuromarketing

4.4.1 Situación actual del marketing mix en la empresa Medinatural

- **Producto**

Medinatural ofrece una variedad de productos orientados al cuidado de la salud y el bienestar mediante alternativas naturales. Entre los productos de mayor demanda se encuentran aquellos destinados al fortalecimiento del sistema inmunológico, control del estrés, alivio de dolores musculares y mejora de la calidad de vida de los consumidores.

La empresa procura que los productos mantengan una presentación visual atractiva, utilizando colores, imágenes y diseños relacionados con la naturaleza y el bienestar, con el propósito de generar confianza y fortalecer la percepción de calidad en los clientes.

Asimismo, la organización de los productos dentro del establecimiento se realiza de acuerdo con categorías y necesidades específicas, facilitando la experiencia de compra y la identificación rápida de los productos por parte de los consumidores.

- **Precio**

Los precios de los productos ofrecidos por Medinatural se establecen considerando la calidad, los beneficios y las características de los productos naturales comercializados. La empresa busca mantener precios accesibles y competitivos dentro del mercado naturista, procurando satisfacer las necesidades de diferentes tipos de consumidores.

Además, Medinatural implementa promociones y descuentos en determinados productos, con el propósito de incentivar la compra, fortalecer la fidelización y atraer nuevos clientes.

- **Plaza**

La empresa desarrolla sus actividades comerciales principalmente en el cantón Santo Domingo, donde dispone de un establecimiento físico accesible para los consumidores. Asimismo, Medinatural mantiene alcance hacia otras ciudades mediante el uso de asesores comerciales y servicios de envío.

La distribución de los productos busca garantizar comodidad y facilidad de acceso para los clientes, permitiendo una atención personalizada y una adecuada experiencia de compra. De igual manera, la organización del punto de venta, la exhibición estratégica de productos y el ambiente del establecimiento constituyen elementos importantes dentro de la estrategia comercial de la empresa.

- **Promoción**

Las estrategias de promoción utilizadas por Medinatural están orientadas a fortalecer la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de productos naturales.

Entre las principales acciones promocionales se encuentran los descuentos por tiempo limitado, promociones especiales y combos de productos relacionados, los cuales han mostrado resultados positivos en la respuesta de los consumidores.

Asimismo, la empresa utiliza canales digitales como WhatsApp y Facebook para difundir información sobre productos, promociones y beneficios relacionados con la salud y el bienestar.

La publicidad visual representa un elemento importante dentro de las estrategias promocionales, debido a que influye significativamente en la percepción y decisión de compra de los consumidores. Por ello, Medinatural procura utilizar elementos gráficos, colores e imágenes que transmitan confianza, naturaleza y bienestar.

4.4.2 Propuestas de estrategias de neuromarketing

La propuesta de estrategias de neuromarketing para la empresa Medinatural se desarrolló con base en los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados aplicada a los clientes, considerando sus preferencias, percepciones y estímulos que influyen en el comportamiento de compra. Estas estrategias tienen como finalidad fortalecer la experiencia del consumidor, incrementar la fidelización y mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de productos naturales.

4.4.2.1 Estrategias visuales

Las estrategias visuales se enfocan en estimular la percepción del consumidor mediante elementos relacionados con la imagen, los colores y la presentación del entorno comercial, con el propósito de generar emociones positivas y fortalecer la confianza hacia la empresa.

- Uso del color verde:

La empresa implementará el uso predominante del color verde en elementos publicitarios, etiquetas, señalética y decoración del establecimiento, debido a que este color se relaciona con naturaleza, salud, tranquilidad y bienestar. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los consumidores asoció el color verde con confianza y seguridad en productos naturales, por lo que su utilización permitirá fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Figura 1- Uso de colores asociados con naturaleza y bienestar en productos de Medinatural

VERDE
Naturaleza, salud y equilibrio

EXPLICACIÓN
El color verde es el principal símbolo visual de la naturaleza y la salud. En neuromarketing, este color ayuda a que el consumidor asocie automáticamente el producto con:

- bienestar
- medicina natural
- frescura
- equilibrio emocional
- vida saludable

INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

- Genera tranquilidad
- Reduce percepción de riesgo
- Hace que el producto parezca más natural y seguro
- Aumenta la confianza subconsciente

El verde conecta emocionalmente al consumidor con lo natural, transmitiendo salud, frescura y bienestar.

Nota. Uso del color verde asociado con bienestar y naturaleza. Fuente: Medinatural.

- Uso del color naranja:

La empresa implementará el uso complementario del color naranja en determinadas piezas publicitarias y contenidos promocionales, debido a que este color se relaciona con energía, entusiasmo, vitalidad y cercanía emocional. Su aplicación permitirá captar la atención del consumidor y generar emociones positivas relacionadas con bienestar y motivación, fortaleciendo la recordación de la marca dentro del mercado de productos naturales.

Figura 2- Uso del color naranja como estímulo visual asociado con energía y emociones positivas en productos de Medinatural

NARANJA
Energía, vitalidad y cercanía emocional

EXPLICACIÓN
El naranja se relaciona con:

- energía
- entusiasmo
- vitalidad
- emociones positivas
- cercanía humana

En Medinatural, la figura humana naranja dentro del árbol refuerza la idea de:
"una persona saludable conectada con la naturaleza ,

INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

- Genera emociones positivas
- Hace la marca más amigable y humana
- Aumenta recordación visual
- Transmite bienestar y energía natural

El naranja aporta calidez, optimismo y vitalidad. Conecta emocionalmente con las personas e inspira un estilo de vida saludable y natural.

ENERGÍA BIENESTAR CERCANÍA NATURALEZA

Nota. Uso del color naranja asociado con energía y emociones positivas. Fuente: Medinatural.

- Uso del color blanco:

Se propone incorporar el color blanco dentro de etiquetas, empaques y elementos visuales de la empresa, debido a que este color transmite limpieza, pureza, tranquilidad y transparencia. Su utilización contribuirá a fortalecer la percepción de calidad, seguridad y confianza en los productos naturales ofrecidos por Medinatural, mejorando la experiencia visual del consumidor.

Figura 3- Uso del color blanco asociado con limpieza, pureza y confianza en productos de Medinatural.



Nota. Uso del color blanco asociado con limpieza y confianza. Fuente: Medinatural.

- Empaques naturales:

Se propone utilizar empaques con diseños relacionados con elementos naturales, incorporando imágenes de plantas, hojas y colores suaves que transmitan frescura y bienestar. Esta estrategia permitirá mejorar la percepción visual del producto y reforzar la idea de naturalidad y calidad frente al consumidor.

- Imágenes de bienestar:

La empresa utilizará imágenes asociadas con estilos de vida saludables, bienestar físico y tranquilidad emocional dentro de sus materiales promocionales y redes sociales. Estas imágenes buscan generar identificación emocional con el consumidor y transmitir confianza respecto a los beneficios de los productos ofrecidos por Medinatural.

- Iluminación del establecimiento:

Se recomienda mantener una iluminación cálida y ordenada dentro del punto de venta, con el objetivo de generar un ambiente cómodo y agradable para los clientes. Una adecuada iluminación contribuye a mejorar la experiencia de compra, facilita la visualización de los productos y favorece la permanencia del consumidor dentro del establecimiento.

4.4.2.2 Estrategias emocionales

Las estrategias emocionales tienen como propósito fortalecer la relación afectiva entre la empresa y el consumidor, generando experiencias positivas que favorezcan la fidelización y la intención de recompra.

- Generar confianza:

La empresa fortalecerá la confianza de los consumidores mediante una atención transparente, asesoramiento personalizado y comunicación clara sobre los beneficios de los productos naturales. Asimismo, se buscará transmitir credibilidad mediante recomendaciones adecuadas y el uso de testimonios de clientes satisfechos.

- Sensación de tranquilidad:

Se propone crear un ambiente de compra que genere tranquilidad y bienestar emocional a través del uso de música relajante, aromas suaves y una adecuada organización del establecimiento. Estos estímulos sensoriales permitirán mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la percepción positiva hacia la empresa.

- Atención personalizada:

La atención personalizada constituye una estrategia fundamental para fortalecer la relación con los consumidores. Se propone brindar orientación individualizada sobre el uso y beneficios de los productos, permitiendo que los clientes se sientan escuchados, comprendidos y valorados durante el proceso de compra.

4.4.2.3 Estrategias psicológicas

Las estrategias psicológicas buscan influir en la percepción y decisión de compra del consumidor mediante estímulos relacionados con precios, promociones y sensación de oportunidad.

- Precios terminados en 9.99:

La empresa implementará precios psicológicos terminados en 9.99 en determinados productos, debido a que este tipo de estrategia genera en el consumidor la percepción de un precio más accesible y económico, incentivando la intención de compra.

- Promociones limitadas:

Se propone desarrollar promociones especiales por tiempo limitado, descuentos temporales y combos de productos naturales, con el propósito de captar la atención del consumidor y estimular compras inmediatas.

- Sensación de urgencia:

La empresa utilizará mensajes promocionales relacionados con disponibilidad limitada o duración reducida de ciertas ofertas, generando en el consumidor una sensación de oportunidad que motive la toma rápida de decisiones de compra.

4.5 Plan operativo

Para la implementación de las estrategias propuestas, se elaboró un plan operativo que contempla las tácticas, responsables, tiempo de ejecución y presupuesto estimado para cada una de las estrategias de neuromarketing planteadas en la investigación, con la finalidad de garantizar una adecuada planificación y ejecución de las acciones orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa Medinatural. El detalle completo del plan operativo se presenta en el Anexo 5.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los consumidores y la entrevista realizada al gerente general, fue posible identificar que los estímulos visuales, sensoriales y emocionales influyen significativamente en la percepción, confianza y decisión de compra de los clientes.

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron evidenciar que el neuromarketing tiene una incidencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes de Medinatural, especialmente a través de estímulos visuales asociados con la presentación del producto, los colores, el diseño del empaque y la percepción de confianza. Estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Rodríguez-Martínez (2024), quienes sostienen que el neuromarketing permite comprender de manera más profunda la influencia de las emociones y percepciones en la toma de decisiones del consumidor.

En relación con los resultados de las encuestas aplicadas, se identificó que la mayoría de los clientes considera que la presentación visual del producto influye significativamente o de forma decisiva en su decisión de compra. Este resultado coincide con lo señalado por Pino (2023), quien afirma que los estímulos visuales facilitan el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y fortalecen la conexión emocional con la marca. De igual manera, la percepción positiva sobre el diseño del empaque y la apariencia del producto demuestra que los consumidores no solo valoran la funcionalidad del producto, sino también la experiencia visual que este transmite.

Otro aspecto relevante fue la asociación entre los colores y la confianza del consumidor. La mayoría de los encuestados indicó que el color verde genera mayor seguridad en productos relacionados con medicina natural. Este resultado puede interpretarse desde la perspectiva del marketing sensorial, donde los colores son capaces de activar emociones y asociaciones cognitivas relacionadas con la naturaleza, la salud y el bienestar. Lo anterior

coincide con los planteamientos teóricos desarrollados en la revisión de literatura, donde se establece que la vista constituye uno de los sentidos más influyentes en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, los resultados obtenidos evidencian que las imágenes presentes en los productos facilitan su identificación como artículos naturales, fortaleciendo la percepción de calidad y autenticidad. Este hallazgo se relaciona con la teoría expuesta sobre la influencia de los estímulos visuales en la memoria y la percepción del consumidor, especialmente cuando estos elementos permiten generar asociaciones emocionales positivas con la marca. En este sentido, los resultados también coinciden con Cevallos (2024), quien concluye que el neuromarketing visual influye positivamente en la experiencia y decisión de compra de los consumidores.

En cuanto al comportamiento del consumidor, la investigación permitió identificar un elevado nivel de fidelización hacia Medinatural. La mayoría de los clientes manifestó haber consumido productos de la empresa durante más de seis meses y expresó disposición para recomendar la marca a familiares o conocidos. Estos resultados se relacionan con lo planteado por Salto (2023), quien concluye que las estrategias basadas en neuromarketing contribuyen a fortalecer la satisfacción y lealtad del consumidor.

De igual manera, la entrevista realizada al gerente general permitió identificar que la atención personalizada, la organización visual de los productos y la asesoría directa constituyen elementos estratégicos para fortalecer la experiencia de compra. Este resultado coincide con lo señalado en estudios previos desarrollados en Ecuador, donde se establece que la combinación de estímulos visuales y atención al cliente favorece la confianza y permanencia del consumidor dentro del establecimiento.

En relación con la publicidad visual, los resultados muestran que esta influye considerablemente en la decisión de compra de productos naturales. Este hallazgo reafirma lo expuesto por Alania (2024), quien sostiene que una adecuada comunicación visual y promocional permite captar la atención del público y fortalecer el posicionamiento comercial de la empresa. Asimismo, la investigación evidenció que los consumidores responden

favorablemente a promociones y mensajes relacionados con bienestar y salud, lo cual demuestra la importancia de generar estrategias emocionales dentro de la comunicación comercial.

Por otra parte, el diagnóstico situacional realizado mediante el análisis interno y externo permitió identificar que Medinatural posee fortalezas importantes relacionadas con la atención al cliente, la variedad de productos y la confianza generada en los consumidores. Sin embargo, también se identificaron amenazas vinculadas con la competencia y la desconfianza existente en el mercado frente a productos falsificados. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y diferenciación comercial para consolidar la credibilidad de la empresa y mejorar su posicionamiento dentro del mercado naturista.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten afirmar que el neuromarketing constituye una herramienta relevante para comprender las emociones, percepciones y preferencias de los consumidores. La aplicación adecuada de estrategias visuales, emocionales y sensoriales favorece la experiencia de compra, fortalece la fidelización y contribuye al posicionamiento competitivo de Medinatural dentro del mercado de productos naturales.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación permitió analizar la incidencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Medinatural, evidenciando que los estímulos visuales y sensoriales tienen una influencia significativa en la percepción, confianza y decisión de consumo de los clientes. A través de la aplicación de encuestas y entrevistas fue posible identificar los factores que intervienen en la experiencia de compra y en la fidelización del consumidor dentro del mercado de productos naturales.

6.1 CONCLUSIONES

- El análisis de la situación interna y externa de la empresa Medinatural permitió identificar fortalezas relacionadas con la calidad de atención, la confianza de los consumidores y la variedad de productos naturales; sin embargo, también se evidenciaron debilidades vinculadas con la limitada aplicación de estrategias de marketing y publicidad frente a la competencia existente en el mercado.
- La definición del perfil del mercado meta permitió determinar que los consumidores de Medinatural se caracterizan principalmente por su interés en el bienestar, el cuidado de la salud y el consumo de productos naturales, valorando aspectos como la confianza, la calidad y la atención personalizada durante el proceso de compra.
- La investigación de mercado permitió identificar que los consumidores presentan preferencia por elementos visuales asociados con naturaleza, bienestar y confianza, así como por promociones y experiencias de compra que generen comodidad y seguridad al momento de adquirir productos naturales.
- El diseño de estrategias de marketing fundamentadas en neuromarketing permitió establecer acciones visuales, emocionales y psicológicas orientadas a influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores y fortalecer el posicionamiento de la empresa Medinatural.

- La elaboración del plan operativo y presupuesto permitió establecer los recursos necesarios para la implementación de las estrategias propuestas, facilitando una adecuada planificación de las actividades orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa.

6.2 RECOMENDACIONES

- Fortalecer la gestión comercial de la empresa mediante la implementación de estrategias publicitarias y digitales que permitan mejorar el posicionamiento de Medinatural y aumentar su competitividad dentro del mercado de productos naturales.
- Continuar orientando las estrategias comerciales hacia las necesidades y preferencias del mercado meta, ofreciendo productos y servicios que fortalezcan la satisfacción y fidelización de los consumidores.
- Implementar estudios periódicos de mercado que permitan conocer continuamente los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el propósito de adaptar las estrategias comerciales a las necesidades del mercado meta.
- Aplicar de manera progresiva las estrategias de neuromarketing propuestas, incorporando estímulos visuales, emocionales y promocionales que contribuyan a mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la intención de compra.
- Ejecutar el plan operativo considerando el presupuesto y los recursos establecidos, con la finalidad de garantizar una implementación organizada y eficiente de las estrategias propuestas.

7. REFERENCIAS

- Alania Pisco, Y. E. (2024). *Estrategia de branding digital transmedia para la Escuela Integral de Eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL* (Trabajo de titulación de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Repositorio Digital ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/66074>
- Álvarez, C. (2026). Estímulos del neuromarketing y procesos cognitivos en microemprendedores. *CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 23(2), 33-61. <https://doi.org/10.36390/dc514d33>
- Baltodano, M. de J. (2023). *Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de Julio a diciembre de 2023* (Proyecto de graduación de licenciatura, Universidad de Ciencias Comerciales). Repositorio Institucional UCC. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1289/>
- Benítez Granados, F. E. (2026). *La mente humana no existe*. Letrame Grupo Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6hXGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Sistema+reptiliano+El+primer+sistema+se+relaciona+con+funciones+primarias+y+autom%C3%A1ticas+vinculadas+a+la+supervivencia&ots=fcJvjGakus&sig=r0Ygx15YcnqiXMgfRrG_9iXs4oc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bucheli-Yunda, M. I., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2025). El uso de técnicas neurocientíficas para medir respuestas emocionales en campañas de marketing. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 857–878. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4872>
- Cardona Ramírez, A. S. (2025). *Uso de estrategias de neuromarketing por parte de las empresas del centro de Tuluá en el periodo 2024* (Trabajo de grado, Unidad Central del Valle). Repositorio Institucional UCEVA. <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/5001>

- Carrión Paredes, N. E. (2025). *La influencia del diseño interior comercial en la estrategia de marketing y merchandising: Optimización de la experiencia del cliente. Caso de estudio: El Museo del Sombrero de Paja Toquilla en Cuenca - Ecuador* (Trabajo de fin de maestría, Universidad del Azuay). Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15547>
- Cevallos Delgado, G. E. (2024). *Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta* (Proyecto de investigación de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Repositorio Digital ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5702>
- Colunga González, Ó. E. (2024). *Análisis de los errores incurridos en la localización de fuentes de actividad neuronal al usar diversos valores nominales de conductividad cerebral* (Tesis de maestría, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional). Repositorio Institucional Cinvestav. <https://repositorio.cinvestav.mx/bitstream/handle/cinvestav/5583/SSIT0018525.pdf?sequence=1>
- Díaz, M. (2025). Inclusión sensorial en campañas de marketing para personas con discapacidad desde el neuromarketing inclusivo. *Experior*, 4(2), 165-179. <https://doi.org/10.56880/experior42.5>
- Domeque Balbastre, I. (2025). *Marketing sensorial en el retail de moda: Estudio del caso Inditex* [Trabajo de fin de grado, Universidad Europea de Valencia]. https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/13034/TFG_IreneDomeque.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 30, 1–22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Fernández Rodríguez, Katia Lisset, Lovato Torres, Sofía Georgina, Ortiz Luzuriaga, María Tamara, Narváez Cumbicos, José Gonzalo, & Silva Leoro, Genessis Denisse. (2023). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial del sector*

comercio en las Ciudades de Guayaquil y la Libertad: validación del instrumento de investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3), 795-813. Epub 30 de junio de 2023. Recuperado en 20 de mayo de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300795&lng=es&tlng=es.

Grisales Castro, C. P., & Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>

Gutiérrez Bueno, D. (2025). *Evaluación neurocomputacional de señalética para contenedores de reciclaje: un estudio experimental con EEG, Eye-Tracking, GSR y Aprendizaje Automático*. (trabajo de grado - maestría). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10614/16394>.

Mejía Rubio, A. del R. (2025). Bases neuropsicológicas del funcionamiento ejecutivo y las emociones: Interacciones e implicaciones para el desarrollo cognitivo y el aprendizaje. *Ciencia Y Educación*, 6(2), 35 - 47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14876731>

Méndez Hernández, I. D. (2025). *Impacto de las emociones del estudiante dentro del aula en el rendimiento académico* (Tesis de pregrado, Escuela "Rosario María Gutiérrez Eskildsen"). Repositorio Institucional de la Escuela Rosario María Gutiérrez Eskildsen. https://normaleskildsen.mx/repositorioeskildsen/files/original/1/65/Ingrid_Damaris_Mendez_Hernandez.pdf

Mora Aristega , J. E., García León , E. P., & Ley Leiva , N. V. (2024). *La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos*. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59–72. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>

Moya-Cano, A. (2025). *Neuroeducación olfativa: Innovación, motivación y comunicación en la enseñanza-aprendizaje en estudios superiores*. Alba Moya Cano. google.com

Pino Chapalbay, L. (2023). *El neuromarketing y la efectividad de las promociones en el sector*

- comercial de Pucará en la ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11630>
- Ríos Mejía, J. F. (2024). *La influencia de las emociones en el aprendizaje de conceptos abstractos: un enfoque desde el cerebro triuno y la entroeducación* (Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Pereira). Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/11059/1541>
- Rodríguez, E. T. (2025). Primeras aproximaciones de la influencia del diseño gráfico sensorial y su repercusión en el usuario. *Innovación y reflexión en las artes: conexiones entre prácticas artísticas, educación y cultura*, 277-294. <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/6881231d074b92619c974ad6>
- Rodríguez-Martínez, G. (2024). El estudio de las emociones en el contexto del neuromarketing: una aproximación práctica y conceptual. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), 1–18. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-014>
- Salto Samaniego, M. B. (2023). *Incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las empresas de servicio de la ciudad de Cuenca* (Trabajo de titulación de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28160/1/UPS-CT011480.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021–2025*. Gobierno del Ecuador. <https://planificacion.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Urbina Maldonado, V. F. (2023). *Neuromarketing y las estrategias de comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba* (Trabajo de titulación de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12117>
- Yépez-Moreira, M. A. ., & Erazo-Álvarez, J. C. . (2025). La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos [Audience segmentation in content marketing]. *Revista*

Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas, 5(economica), 453–465.

<https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.393>

Yépez-Villamil, J. F. (2024). *Factores que influyen en la investigación en ciencias administrativas en la Universidad Central del Ecuador* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata). Sedici: Repositorio Institucional de la UNLP. <https://doi.org/10.35537/10915/171263>

8. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Nombre del entrevistado: Sr. Romero Loayza Tyrone Manuel

Rol/ función: Gerente General

Fecha de la entrevista: 12 de enero del 2026

Equipo investigador: Márquez Alcívar Adriana Gicela y Zambrano Bravo Pablo Antonio

Ubicación: Santo Domingo, Ecuador

Objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre la oferta de productos, dinámica de ventas y atención al cliente en Medinatural, identificando prácticas asociadas al neuromarketing (estímulos visuales y sensoriales, comunicación emocional, promociones y experiencia de compra) y su incidencia en la decisión de compra.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el perfil más frecuente de los clientes de Medinatural (edad aproximada, motivo de compra y hábitos)?
2. ¿Qué productos tienen mayor rotación y qué beneficios son los más solicitados por los clientes?
3. En su experiencia, ¿qué factores pesan más en la decisión de compra: precio, ¿recomendación del asesor, marca o confianza?
4. ¿Cómo está organizada la exhibición de productos (por categorías, necesidades, productos estrella) y por qué se eligió ese orden?
5. ¿Qué elementos visuales se cuidan más en el punto de venta (colores, iluminación, señalización, limpieza, orden) para influir en la compra?
6. ¿Utilizan estímulos sensoriales como aromas o música para mejorar la experiencia de compra? ¿Qué resultados han observado?
7. ¿Qué colores, imágenes o diseños suelen generar mayor confianza en los clientes cuando se trata de productos naturales?

8. Cuando un cliente duda, ¿qué tipo de mensaje funciona mejor: beneficios de salud, bienestar emocional o evidencia/credibilidad (registro, marca, testimonios)?
9. ¿Qué promociones suelen aplicar (combos, descuentos por tiempo limitado, 2x1) y cuáles han tenido mayor respuesta?
10. ¿Qué acciones realizan para fortalecer la confianza frente a la desconfianza del mercado por productos falsificados o dudosos?
11. ¿Qué canales digitales utilizan (WhatsApp, Facebook, Instagram u otros) y qué tipo de contenido atrae más clientes?
12. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos deberían mejorarse para incrementar la intención de compra y recompra (imagen, empaque, atención, publicidad, logística)?

Anexo 2: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Criterio de calificación (EFI):

1 = debilidad mayor | 2 = debilidad menor | 3 = fortaleza menor | 4 = fortaleza mayor.

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Variedad de productos	0,11	3	0,33
Disponibilidad de productos de alta rotación	0,10	3	0,30
Relación con proveedores confiables	0,10	3	0,33
Ubicación accesible al local	0,11	3	0,33
Atención rápida y trato amable	0,11	4	0,44
Subtotal fortalezas	0,53		1,70
DEBILIDADES			
Regulaciones sanitarias estrictas	0,15	2	0,30
Competencia fuerte	0,16	2	0,32
Desconfianza del consumidor por casos de productos falsos	0,16	2	0,32
Subtotal debilidades	0,47		0,94
TOTAL EFI	1		2,64

Anexo 3: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Criterio de calificación (EFE):

1 = respuesta deficiente | 2 = respuesta promedio | 3 = respuesta superior al promedio | 4 = respuesta sobresaliente.

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del interés por productos naturales	0,12	3	0,36
Asesoría personalizada	0,10	4	0,40
Mayor uso de redes sociales	0,11	3	0,33
Programas de fidelización	0,11	3	0,33
Pagos digitales y facilidades de pago	0,11	3	0,33
Subtotal oportunidades	0,55		1,75
AMENAZAS			
Regulaciones sanitarias estrictas	0,08	2	0,16
Competencia fuerte	0,11	2	0,22
Desconfianza del consumidor por casos de productos falsos	0,09	2	0,18
Subida de costos de materia prima o proveedores	0,10	2	0,20
Productos sustitutos	0,07	3	0,21
Subtotal amenazas	0,45		0,97
TOTAL EFE	1		2,72

Anexo 4: Encuesta aplicada a los clientes de Medinatural

1. ¿La presentación visual del producto influye en mi decisión de compra?

Opciones	Respuestas
No influye	3
Influye Ligeramente	4
Influye de forma moderada	9
Influye de forma significativa	73
Influye de forma decisiva	66

Tabla 1- Presentación visual del producto

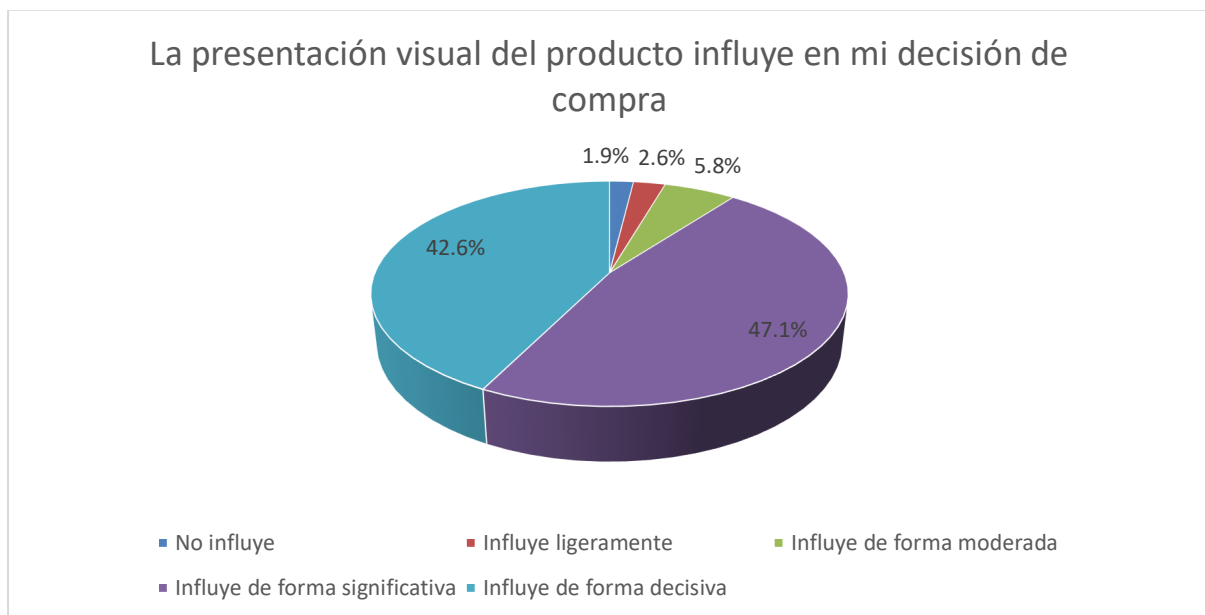


Ilustración 1- Presentación visual del producto

Análisis:

El 89,7% de los encuestados manifestó que la presentación visual del producto influye de forma significativa o decisiva en su decisión de compra, mientras que solo el 10,3% restante reportó un nivel de influencia moderada, ligera o nula. Esto demuestra de forma contundente que los estímulos visuales representan un factor determinante para captar la atención, generar interés y guiar de manera prioritaria la elección de los consumidores de productos naturales.

2. ¿La apariencia del producto influye en mi intención de recompra?

Opciones	Respuestas
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
De acuerdo	71
Totalmente de acuerdo	77

Tabla 2- La apariencia del producto influye en la intención de recompra

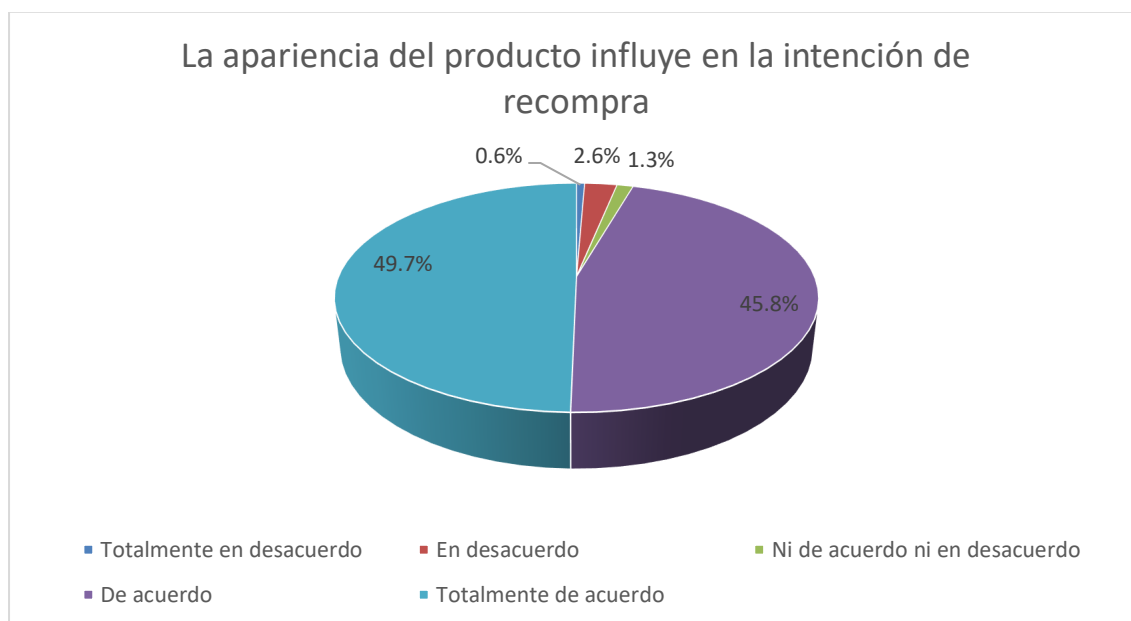


Ilustración 2- La apariencia del producto influye en la intención de recompra

Análisis:

El 95,5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la apariencia del producto influye de forma directa en su intención de recompra, frente a un porcentaje mínimo del 4,5% que mostró una postura neutral o de desacuerdo. Estos resultados evidencian de manera clara que mantener una estética atractiva y cuidada a lo largo del tiempo es un factor crítico no solo para captar clientes nuevos, sino para consolidar la fidelidad de los consumidores hacia la marca.

3. ¿La presentación del producto me genera una sensación de tranquilidad?

Opciones	Respuestas
Muy negativa	1
Negativa	0
Neutral	7
Positiva	84
Muy Positiva	63

Tabla 3- La presentación del producto genera una sensación de tranquilidad

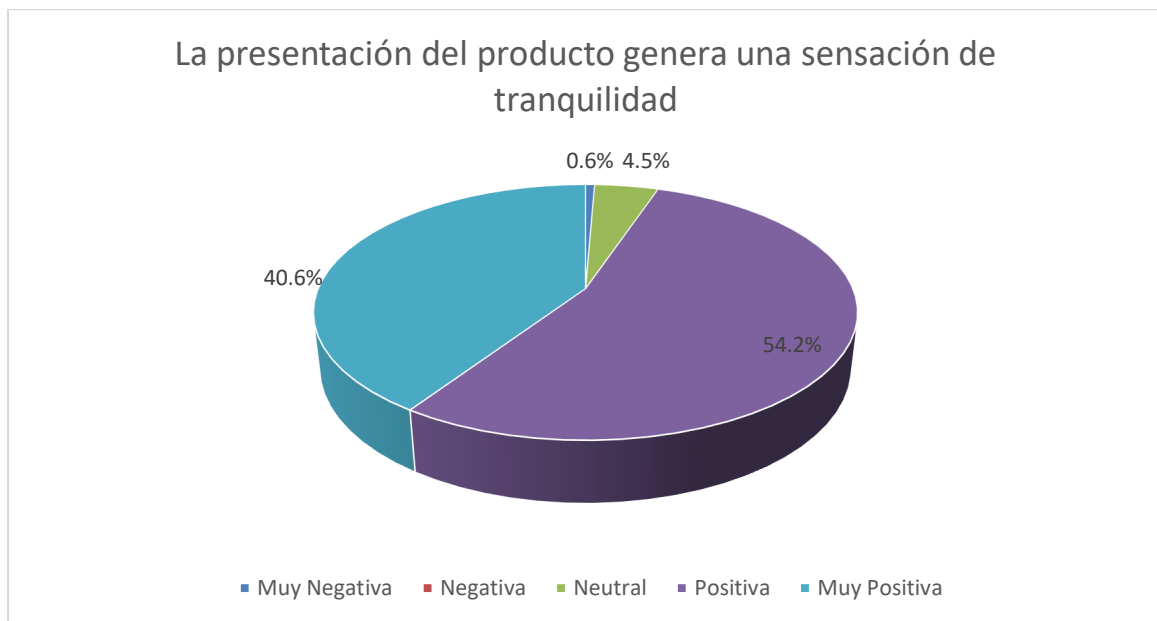


Ilustración 3- La presentación del producto genera una sensación de tranquilidad

Análisis:

Los resultados muestran que el 94,8% de los encuestados percibe de manera positiva o muy positiva la presentación del producto, manifestando que esta les genera sensaciones de tranquilidad y bienestar. En contraposición, un mínimo 4,5% mantuvo una postura neutral y apenas un 0,6% reportó una percepción muy negativa. Esto refleja el alto impacto psicológico y la importancia de la imagen visual en la experiencia de compra, actuando como un generador de confianza hacia la marca de productos naturales.

4. Al observar el producto, ¿siento confianza para consumirlo?

Opciones	Respuestas
Ninguna Confianza	0
Baja Confianza	0
Confianza Moderada	30
Alta Confianza	65
Confianza Total	60

Tabla 4- Al observar el producto, siento confianza

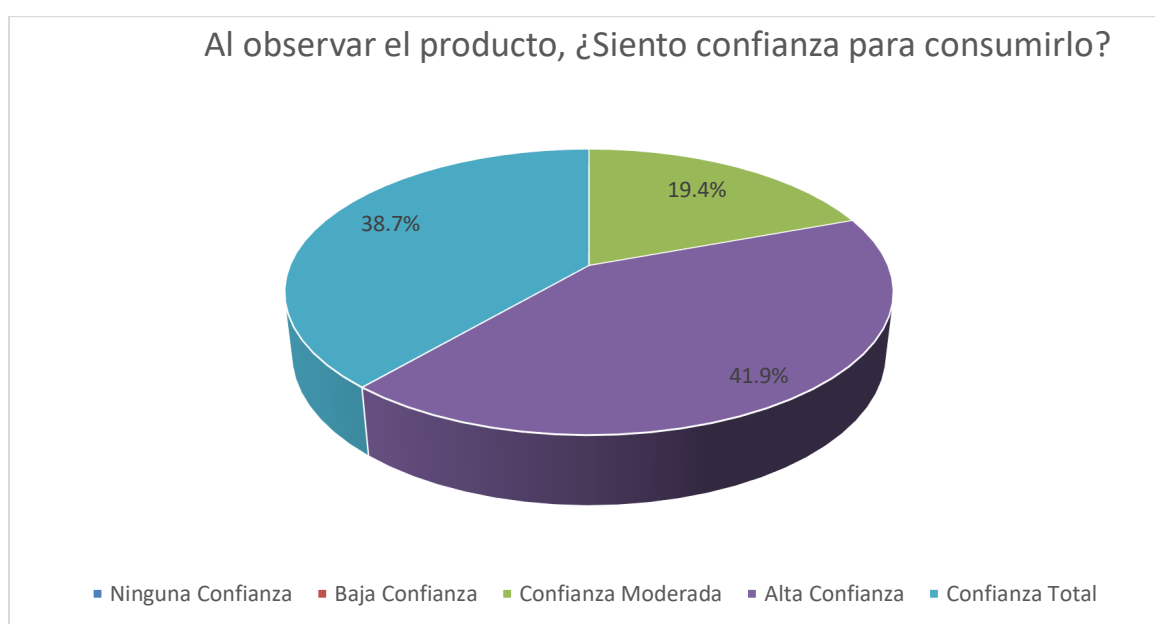


Ilustración 4- Al Observar el producto, ¿Siento confianza para consumirlo?

Análisis:

La mayoría de los encuestados manifestó sentir alta confianza o confianza total al observar el producto, mientras que no se registraron respuestas relacionadas con desconfianza. Esto evidencia que la presentación del producto transmite seguridad y credibilidad a los consumidores. El 80,6% de los encuestados manifestó sentir alta confianza o confianza total al observar el producto, mientras que un 19,4% reportó un nivel de confianza moderada y no se registraron respuestas asociadas a una baja o nula confianza. Esto evidencia de manera contundente que la presentación del producto transmite seguridad y credibilidad a los consumidores, actuando como un factor protector y motivador clave para el consumo de productos naturales.

5. ¿Qué colores le generan más confianza en productos de medicina natural?

Opciones	Respuesta
Verde	127
Blanco	28

Tabla 5- : ¿Que colores le generan más confianza en productos de medicina natural?

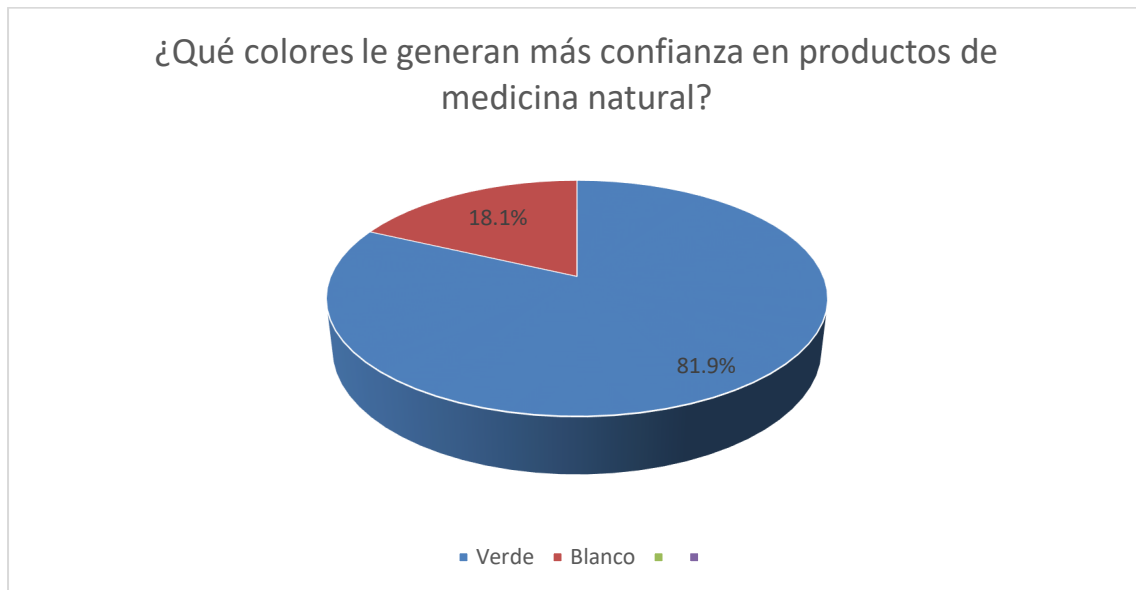


Ilustración 5- : ¿Que colores le generan más confianza en productos de medicina natural?

Análisis:

El color verde fue el más seleccionado por los participantes, alcanzando un contundente 81,9% de las preferencias como el tono que genera mayor confianza en productos de medicina natural, seguido por el color blanco con un 18,1%. Este resultado demuestra la fuerte asociación psicológica del color verde con conceptos relacionados con la naturaleza, la salud, el origen orgánico y el bienestar, consolidándose como un elemento cromático indispensable para el diseño de identidad visual en este sector de mercado.

6. ¿Las imágenes del producto facilitan su identificación como natural?

Opciones	Respuesta
Si	143
No	12

Tabla 6- Las imágenes del producto facilitan su identificación como natural

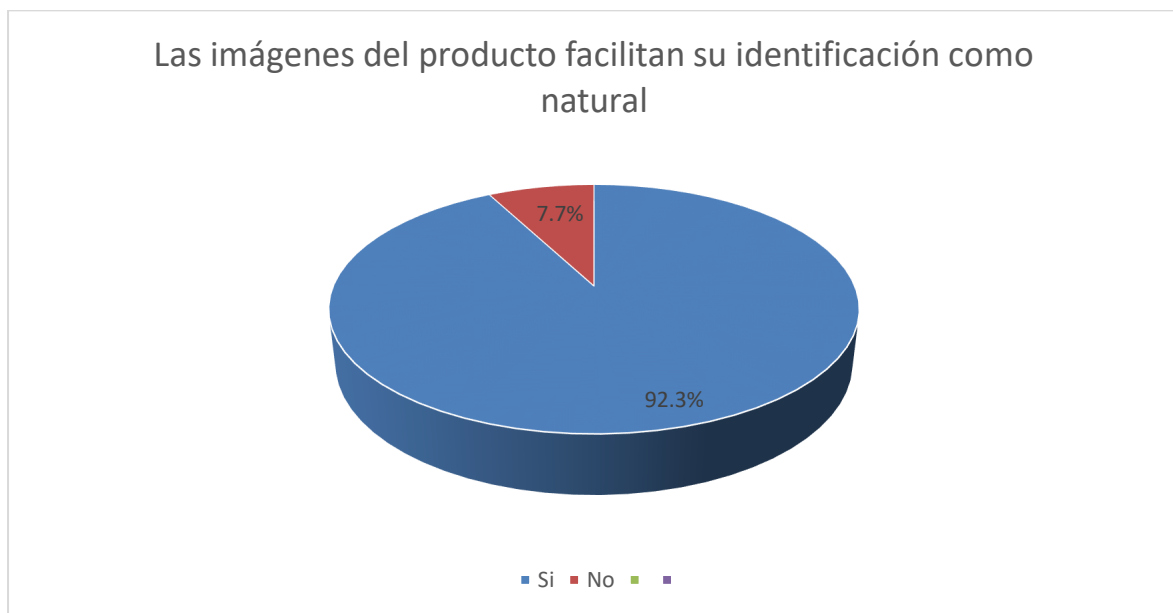


Ilustración 6- Las imágenes del producto facilitan su identificación como natural

Análisis:

La gran mayoría de los clientes, representada por el 92,3%, indicó que las imágenes presentes en los empaques facilitan de forma directa la identificación de los productos como naturales, frente a un reducido 7,7% que consideró lo contrario. Esto demuestra empíricamente que los elementos iconográficos y visuales no solo fortalecen el reconocimiento inmediato y la diferenciación del producto en el punto de venta, sino que actúan como un canal de comunicación simplificado para el consumidor.

7. ¿El diseño del empaque me transmite una percepción de calidad?

Opciones	Respuesta
Muy Baja	5
Baja	5
Medio	15
Alta	80
Muy Alta	50

Tabla 7- El diseño del empaque me transmite una percepción de calidad

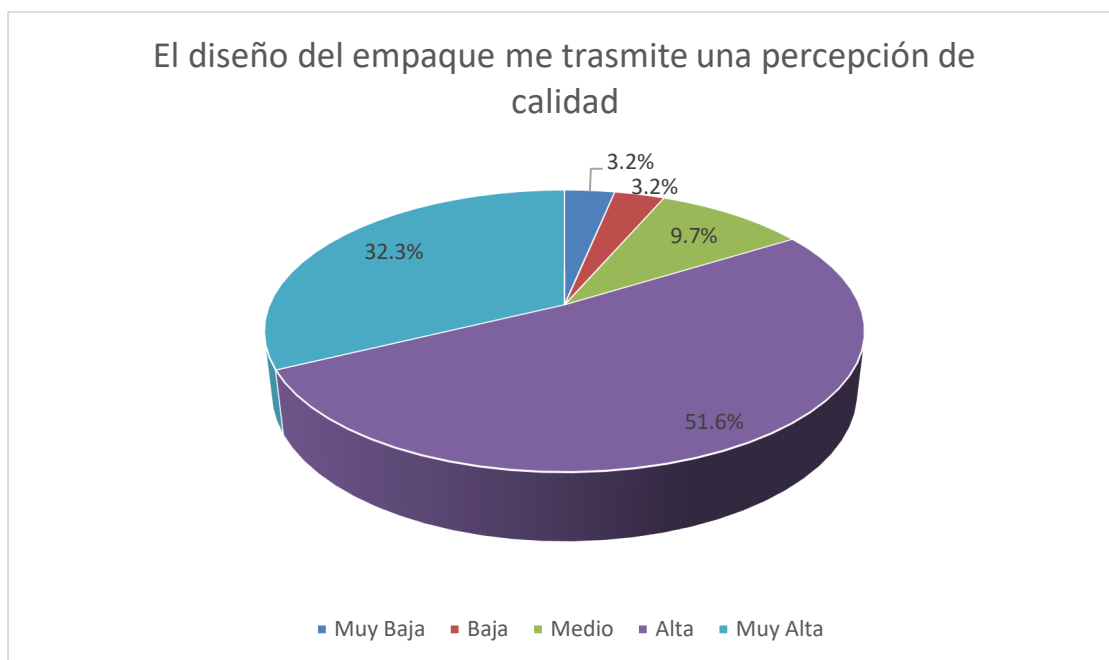


Ilustración 7- El diseño del empaque me transmiten una percepción de calidad

Análisis:

Los resultados reflejan que el 83,9% de los consumidores percibe el diseño del empaque con un nivel de calidad alta o muy alta, mientras que un 9,7% mantiene una postura media y solo un 6,4% califica la percepción de calidad como baja o muy baja. Esto evidencia de manera clara que el empaque constituye un elemento estratégico fundamental en la construcción del valor percibido del producto, influyendo directamente en la reputación y el estándar de calidad que el cliente asocia con la marca.

8. ¿Asocio los estímulos visuales del producto con bienestar?

Opciones	Respuesta
No me identifico	0
Me identifico poco	8
Me identifico moderadamente	41
Me identifico	51
Me identifico totalmente	55

Tabla 8- Asocio los estímulos visuales del producto bienestar

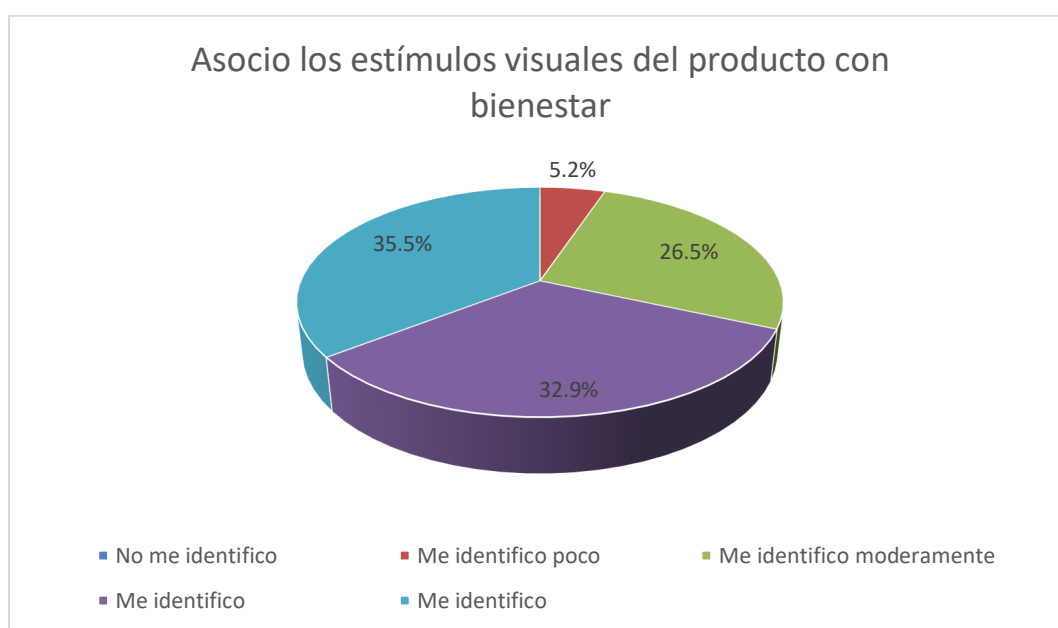


Ilustración 8- Asocio los estímulos visuales del producto con bienestar

Análisis:

La mayor parte de los encuestados, equivalente al 68,4%, manifestó identificarse o identificarse totalmente con la afirmación de que asocian los estímulos visuales del producto con el bienestar. Por otro lado, un 26,5% indicó una identificación moderada y solo un 5,2% se identificó poco. Esto demuestra que los elementos visuales empleados por Medinatural logran generar asociaciones emocionales positivas y de salud en la mente de los consumidores, consolidando el posicionamiento del producto en el sector natural.

9. ¿Confía en Medinatural frente a otras opciones de Medicina Natural?

Opciones	Respuesta
Nada	3
Poco	0
Moderadamente	12
Mucho	71
Totalmente	69

Tabla 9- Confía en Medinatural frente a otras opciones de medicina Natural

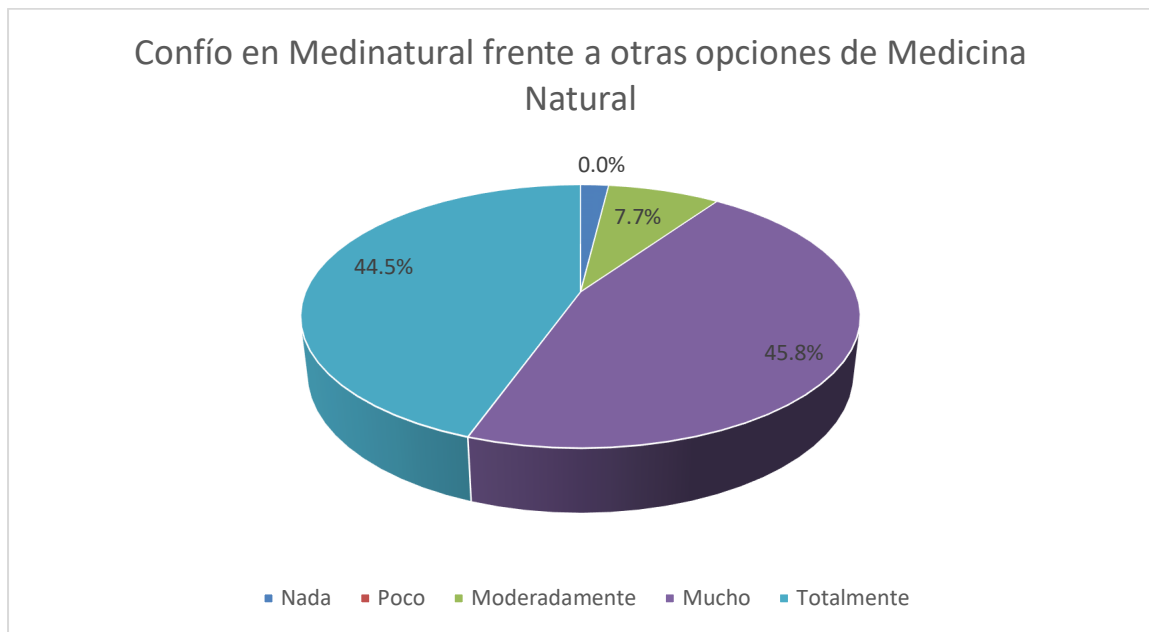


Ilustración 9- Confío en Medinatural frente a otras opciones de Medicina Natural

Análisis:

Los resultados muestran que el 90,3% de los clientes confía mucho o totalmente en Medinatural frente a otras opciones de medicina natural presentes en el mercado, mientras que un 7,7% mantiene una confianza moderada y solo un 1,9% manifestó no tener ninguna confianza. Esto refleja un nivel sumamente favorable de credibilidad, fidelidad y posicionamiento competitivo de la empresa, demostrando que la marca ha logrado consolidar una ventaja reputacional significativa en su entorno comercial.

10. ¿Recomendaría Medinatural a familiares o conocidos?

Opciones	Respuestas
Definitivamente No	0
Probablemente No	0
No estoy seguro	14
Probablemente Si	46
Definitivamente Si	95

Tabla 10- Recomendaría a Medinatural a familiares conocidos

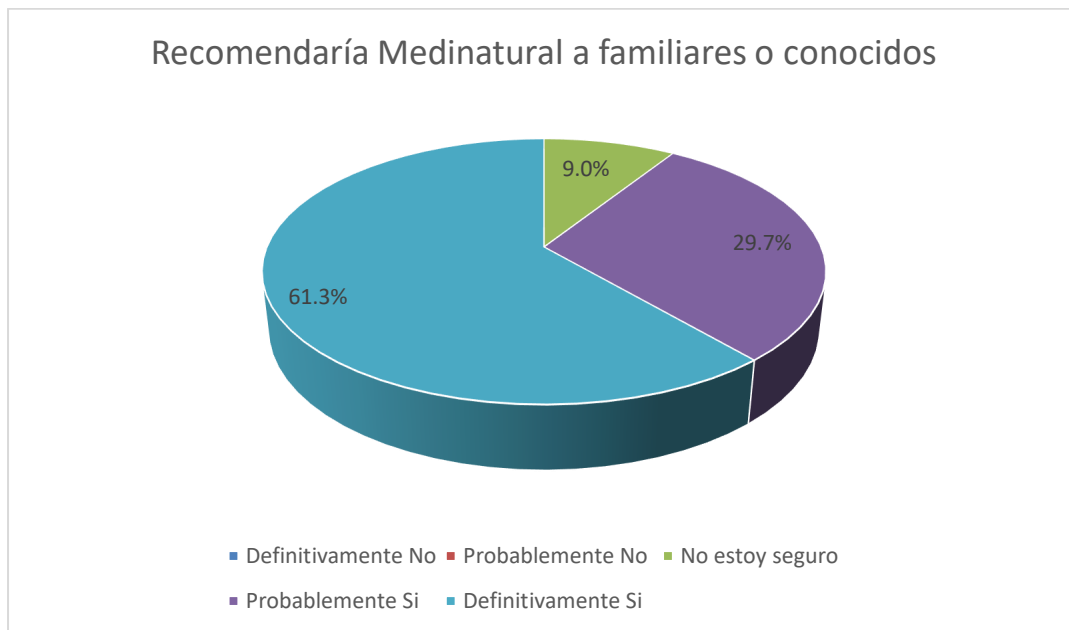


Ilustración 10- Recomendaría a Medinatural a familiares conocidos

Análisis:

El 91,0% de los encuestados manifestó de forma contundente que probablemente sí o definitivamente sí recomendaría Medinatural a familiares o conocidos, mientras que un 9,0% indicó no estar seguro y no se registraron respuestas negativas. Esto evidencia un alto índice de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa, consolidando un nivel muy positivo de fidelización y activando el mecanismo de recomendación boca a boca como una fortaleza comercial para la marca.

11. ¿Es cliente de Medinatural desde hace más de 6 meses?

Opciones	Respuesta
Si	140
No	15

Tabla 11- ¿Es cliente de Medinatural desde hace más de 6 meses?

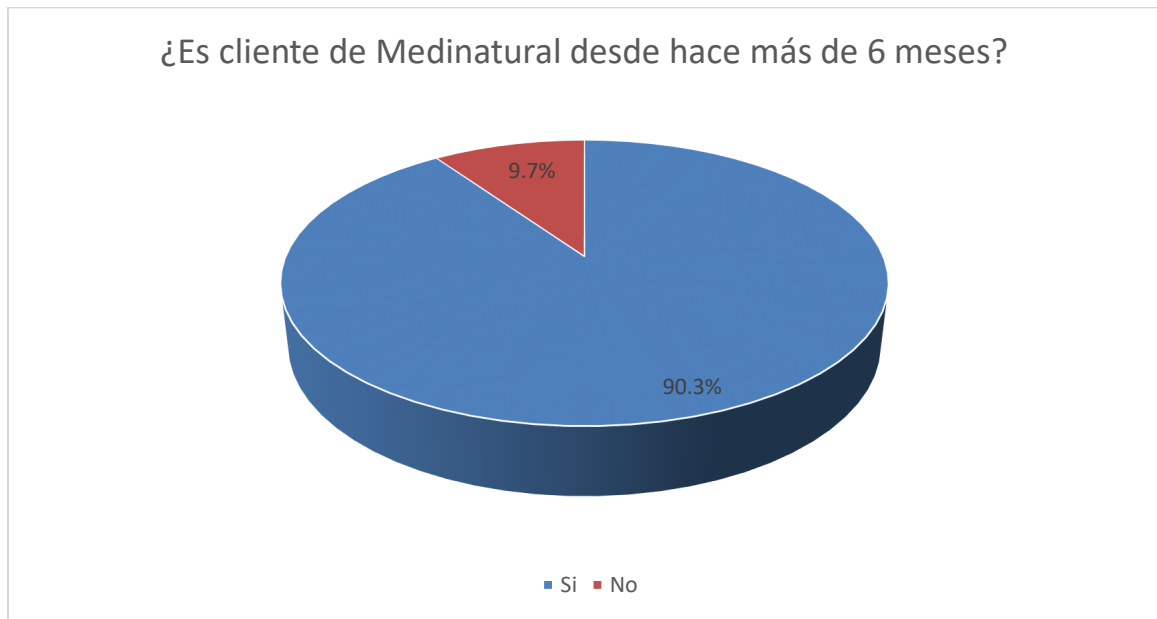


Ilustración 11- ¿Es cliente de Medinatural desde hace más de 6 meses?

Análisis:

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados, equivalente al 90,3%, mantiene una relación comercial con Medinatural desde hace más de seis meses, mientras que el 9,7% restante posee una antigüedad menor. Esto demuestra una sólida permanencia, lealtad y retención de los consumidores hacia la empresa, validando que la marca cuenta con una base de clientes estables en el mercado de productos naturales.

12. ¿Con que frecuencia compra productos de medicina natural?

Opciones	Respuestas
Rara Vez	0
A veces	31
Casi Siempre	47
Siempre	77

Tabla 12- ¿Con que frecuencia compra productos de medicina natural?

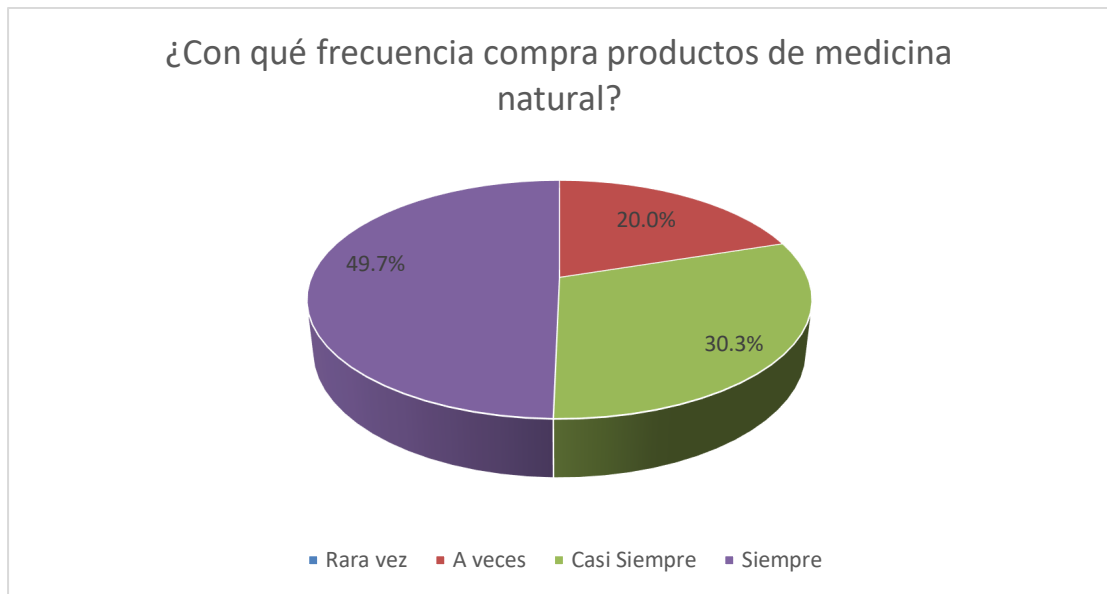


Ilustración 12- ¿Con que frecuencia compra productos de medicina natural?

Análisis:

El 80,0% de los encuestados manifestó comprar productos de medicina natural de forma recurrente, distribuidos entre quienes lo hacen siempre (49,7%) o casi siempre (30,3%), mientras que un 20,0% indicó realizar estas compras solo a veces. Estos resultados evidencian una frecuencia de consumo altamente favorable y un interés constante y consolidado por este tipo de alternativas de salud, lo cual asegura una demanda estable en el mercado analizado.

13. ¿La publicidad visual influye en su decisión de comprar productos naturales?

Opciones	Respuesta
No influye	0
Influye Poco	6
Influye Moderadamente	20
Influye Bastante	61
Influye Mucho	68

Tabla 13- ¿La publicidad visual influye en su decisión de comprar productos naturales?

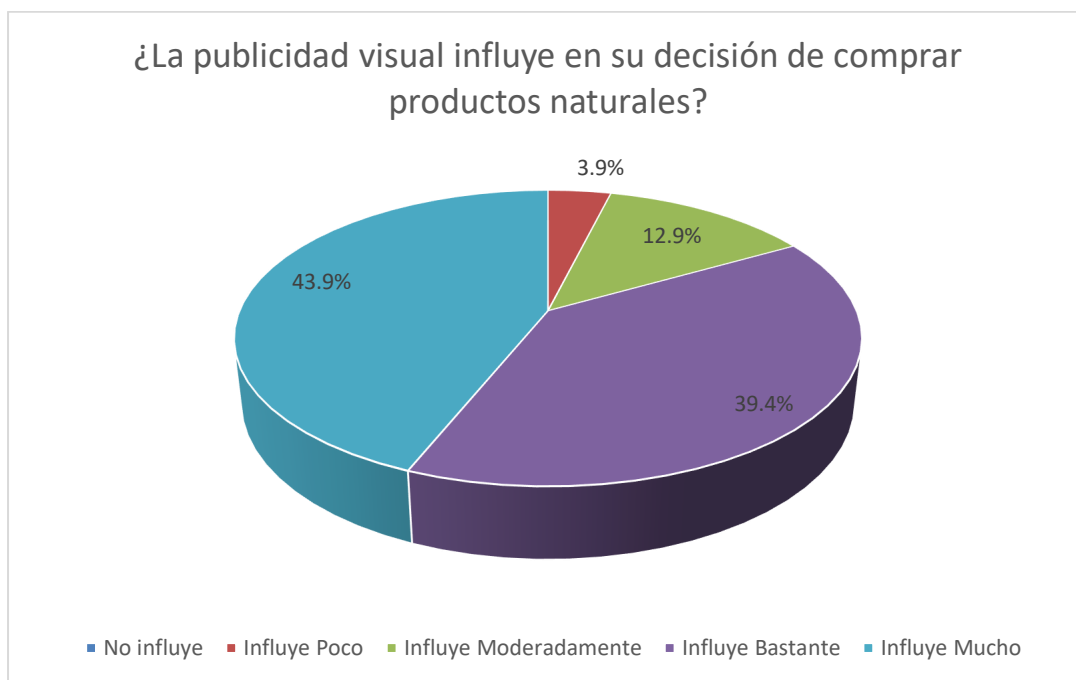


Ilustración 13- ¿La publicidad visual influye en su decisión de comprar productos naturales?

Análisis:

Los resultados evidencian que para el 83,3% de los encuestados la publicidad visual influye bastante o mucho en su decisión de compra de productos naturales, frente a un 12,9% que percibe una influencia moderada y solo un 3,9% que reporta un impacto bajo. Esto demuestra de manera concluyente la enorme importancia de las estrategias visuales y promocionales en el comportamiento del consumidor, confirmando que las campañas gráficas actúan como un estímulo directo y altamente efectivo para impulsar las ventas en este sector.

Anexo 5: Plan operativo para la implementación de estrategias de neuromarketing en la empresa Medinatural

Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha de ejecución	Presupuesto
Uso del color verde	Incorporar el color verde en publicidad, señalética, etiquetas y decoración del establecimiento.	Jefe de Marketing	Enero – marzo 2026	\$120
Empaques naturales	Diseñar empaques con imágenes y elementos relacionados con naturaleza y bienestar.	Jefe de Marketing	Abril – mayo 2026	\$250
Imágenes de bienestar	Publicar contenido visual relacionado con salud y estilos de vida saludables en redes sociales.	Community Manager	Enero – junio 2026	\$100
Iluminación adecuada	Mejorar la iluminación del establecimiento para generar un ambiente cómodo y agradable.	Gerente General	Febrero 2026	\$180
Atención personalizada	Capacitar al personal para brindar asesoría adecuada y atención individualizada a los clientes.	Gerente General	Marzo 2026	\$150
Música y ambiente relajante	Implementar música suave y aromas agradables dentro del establecimiento.	Administrador	Marzo – abril 2026	\$90
Precios terminados en 9.99	Aplicar precios psicológicos en productos seleccionados.	Área Comercial	Permanente	\$0
Promociones limitadas	Crear descuentos y combos promocionales por tiempo limitado.	Área Comercial	Permanente	\$200
Sensación de urgencia	Difundir mensajes promocionales relacionados con disponibilidad limitada de productos.	Community Manager	Permanente	\$80
Imprevistos	Recursos destinados a cubrir gastos no contemplados durante la implementación de las estrategias.	Gerente General	Permanente	\$117

Total presupuesto estimado: \$1.287