

Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores:

Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla

Trabajo de grado para obtener el título en Magister en Gestión de mercadeo

Autores

Adriana Sarmiento Rodríguez

Katriliz Hernández de Alba

Tutor

MSc. Harold Bernardo Sukier

Co-tutor

Dra. Ana Carolina Torregroza Espinosa

Departamento de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

2022.

Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores:

Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla



Trabajo de grado para obtener el título en Magister en Gestión de mercadeo

Autores

Adriana Sarmiento Rodríguez

Katriliz Hernández de Alba

Tutor

MSc. Harold Bernardo Sukier

Co-tutor

Dra. Ana Carolina Torregroza Espinosa

Departamento de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

2022.

Resumen

El neuromarketing se está posicionando en el mercado desde hace un par de décadas y está generando la oportunidad para que las marcas puedan tener una mejor comunicación con sus clientes y un acercamiento que logre satisfacer necesidades. En este sentido, ha surgido la neurociencia para determinar el porqué del actuar de los consumidores ante determinados estímulos. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del neuromarketing sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. Se desarrolló un estudio fundamentado epistemológicamente en el paradigma cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. Se diseñaron dos cuestionarios tipo Likert conformados por 13 y 14 ítems en escala ordinal, respectivamente, los cuales contaron con la validación por 3 expertos en la temática y se aplicaron a 32 trabajadores y 32 consumidores cada uno. La confiabilidad se estableció por medio del método del Alpha de Cronbach con un resultado de 0.66 por lo cual se considera que su confiabilidad es alta. Los análisis estadísticos mostraron correlaciones significativas ($p\text{-value} \leq 0.05$) entre la marca y la imagen, el rol con la economía y la cultura, la personalidad con la percepción y el estilo, y la edad con el estilo y la personalidad. Finalmente, la presente investigación constituye información de línea base ya que aún no se reconoce un proyecto investigativo que involucre las variables neuromarketing visual y decisión de compra, y su relación y el análisis de las estrategias implementadas por el Éxito WOW Viva definido como caso de estudio.

Palabras clave: consumidores, decisión de compra, marketing, neuromarketing visual.

Abstract

Neuromarketing has been positioning itself in the market for a couple of decades and is creating the opportunity for brands to have better communication with their customers and an approach that manages to satisfy their needs. In this sense, neuroscience has emerged which has been used to determine the reason for the actions of consumers in the face of certain stimuli. Its objective is to analyze the influence of neuromarketing on the purchase decision of consumers in the *Éxito WOW Viva Barranquilla*. An epistemologically based study was developed in the quantitative paradigm, of a correlational descriptive type, and with a non-experimental cross-sectional design. Two Likert-type questionnaires were designed, consisting of 13 and 14 items on an ordinal scale, respectively, which were validated by 3 experts on the subject and were applied to 32 workers and 32 consumers each. Reliability was established using Cronbach's Alpha method with a result of 0.66, for which, its reliability is considered to be high. Statistical analyzes showed significant correlations ($p\text{-value} \leq 0.05$) between brand and image, role with economy and culture, personality with perception and style, and age with style and personality. Finally, this research constitutes baseline information since a research project involving the visual neuromarketing and purchase decision variables, and their relationship and the analysis of the strategies implemented by the *Éxito WOW Viva* defined as a case study has not yet been recognized.

Keywords: consumers, purchase decision, marketing, visual neuromarketing

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios por la fortaleza, salud y la vida, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres Elizabeth de Alba y Álvaro Hernández por darme la vida y permitirme vivir este momento de satisfacción y orgullo. Gracias por enseñarme a ser una mujer perseverante y disciplinada con mis objetivos.

A mi novio Edwin Peña por su ayuda y apoyo incondicional en este trayecto de aprendizaje para mi formación, gracias por desear siempre lo mejor para mí.

Katriliz Hernández de Alba

Llena de regocijo agradezco a Dios por la enorme oportunidad de vida que me ha regalado, por permitirme culminar con éxito este año académico con una maestría que cambiará mi vida y me acompañará a lo largo de mi camino.

A mi motor de vida, mi madre Rosalba Rodríguez, sin ti no lo habría logrado. Gracias por creer en mí, por tu amor sincero, tu paciencia, tu esfuerzo, por ser mi pilar en todo momento, mi fuente de inspiración, por ser la que me impulsa a seguir adelante para cumplir mis sueños. Para ti todo mi amor y dedicación, eres la dueña de mi corazón.

A mi ejemplo a seguir, mi hermana Paola Sarmiento, gracias por tu amor y tu compañía durante todos estos años. Aún en la distancia nunca me has dejado sola, gracias por todas tus palabras de aliento y ser mi apoyo incondicional en tiempos difíciles.

Adriana Sarmiento Rodríguez

Contenido

Resumen.....	3
Introducción	10
Capítulo 1. Problema de la investigación	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema	16
Objetivos de investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	17
Justificación de la investigación	17
Delimitación de la investigación.....	19
Delimitación temporal	20
Delimitación espacial.....	20
Capítulo 2. Marco referencial de la investigación	21
Antecedentes de la investigación	21
Marco teórico de la investigación.....	25
Marketing.....	25
Neuromarketing	26
Neuromarketing visual.....	28
Proceso de decisión de compra.....	35
Sistema de variables.....	41
Operacionalización de la variable.....	42

Marco conceptual.....	44
Capítulo 3. Diseño metodológico de la investigación	46
Enfoque epistemológico de la investigación.....	46
Tipo de investigación.....	46
Diseño de la investigación	47
Población y muestra.....	47
Técnicas e instrumentos de recolección de información	48
Validez y confiabilidad del instrumento.....	48
Validez del instrumento	48
Confiabilidad del instrumento.....	49
Técnicas de proceso y análisis de información.....	51
Capítulo 4. Resultados y discusión de la investigación	52
Resultados por dimensión e indicadores.....	52
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	66
Referencias.....	67

Lista de tablas y figuras**Tablas**

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1.....	36
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2.....	37
Tabla 3. Coeficiente de confiabilidad.....	43
Tabla 4. Elementos externos.....	44
Tabla 5. Elementos internos.....	45
Tabla 6. Factor cultural.	46
Tabla 7. Factor social.....	47
Tabla 8. Factor personal.	48
Tabla 9. Factor psicológico.	49

Figuras

Figura 1. Análisis exploratorio por indicadores.....	51
Figura 2. Análisis de correlación entre el neuromarketing visual.....	52
Figura 3. Análisis de componente principales entre el neuromarketing visual	52

Reconocimientos

A la Universidad de La Costa CUC por ser nuestro segundo hogar, por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para estudiar esta maestría. Gracias por permitir que nos siguiéramos formando profesionalmente, así como también a nuestros profesores que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A nuestros maestros M.Sc. Harold Bernardo Sukier y la Dra. Ana Carolina Torregroza Espinosa, quienes fueron sin lugar a duda un baluarte en este trabajo, gracias por su paciencia, dedicación, orientación porque sin su ayuda no hubiésemos podido culminar este proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos y sus valores con nosotras, Dios los bendiga y los acompañe en cada camino que emprendan.

Introducción

Comenzando por brindar un concepto de neuromarketing el cual se entiende como la utilización de la neurociencia con la finalidad de comunicar y entender los estímulos de las empresas y sus clientes (González-Morales, 2016), para así poder comprender la toma de decisiones de estos mediante análisis de las respuestas del cerebro frente a determinados estímulos. Asimismo, existe otra definición la cual lo presenta como un estudio de diversas dimensiones del cerebro que ayuda a entender la complejidad de las funciones mentales, logrando así la comprensión del comportamiento, almacenamiento de información, comunicación y qué factores internos y externos pueden afectarlo (Perdigones, 2017).

En este proyecto de investigación se pretendió estudiar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores en el Éxito WOW Viva, el cual se encuentra localizado en la ciudad de Barranquilla, Colombia, con el fin de evaluar la relación entre estas dos variables y si existe la posibilidad de influencia o no. A continuación, se presenta el orden en el que se desarrolló el proyecto.

En el capítulo 1 planteamiento del problema se encuentra el eje del estudio, desde donde se parte y a donde se pretende llegar, se formuló el objeto de estudio, donde se describe el objetivo general y específicos, justificación y delimitación de la investigación. De igual manera, en el capítulo 2 marco referencial, se presentan los antecedentes de la investigación, exponiendo teorías, lineamientos y estudios previos nacionales e internacionales con relación a las variables, las bases teóricas y la operacionalización de las variables. Asimismo, en el capítulo 3 marco metodológico se implementa un conjunto de pasos para establecer y solucionar el problema, señalando el enfoque epistemológico de la investigación, el tipo, diseño, población, muestra,

técnica de recolección de la información, validez, confiabilidad, y descripción del procedimiento de la investigación. De igual modo en el capítulo 4 análisis de resultados se encuentra toda la información de manera detallada sobre el objeto de estudio y los resultados obtenidos que permiten comprender y dar conclusiones al problema de investigación.

Finalmente, se crean conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos de la investigación con la finalidad de dar respuesta a la pregunta problema y por último se detallan las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo 1. Problema de la investigación

Planteamiento del problema

Hoy el mercado se enfrenta a un mundo globalizado donde cada día surgen nuevos avances, grandes cambios y evoluciones y así mismo son los consumidores, con mayor poder y habilidades para escoger el producto de su agrado. Ya no son los mismos de hace unas décadas atrás, aquellos inmersos en una sociedad de consumo que compraban cualquier cosa que deseaban y realizaban grandes compras. En la actualidad ese panorama ha sido modificado con consumidores más exigentes que han cambiado sus hábitos de consumo. Por ello, es necesario que las organizaciones implementen estrategias dirigidas a captar la atención del cliente, no solo a vender un producto, si no generar una experiencia y satisfacer sus necesidades ya que de esta manera mantendrán su nivel de experiencia alto y del mismo modo su posicionamiento en el mercado. En este sentido, el neuromarketing visual busca una reacción positiva de un producto o servicio para permanecer en la mente del consumidor por medio de un impacto visual, ya que se basa en tener un contacto directo con el consumidor por medio de la creación de espacios visualmente atractivos, combinando elementos como el color, la imagen, el tamaño, el relieve, luz entre otros. Los cuales se pueden apreciar en elementos publicitarios, fachada de un local, exhibición y/o diseño de los productos. En este orden de ideas, el neuromarketing visual permite conocer la importancia de los factores inconscientes en la decisión de compra de los consumidores. Este proceso facilita analizar qué elementos son reconocidos como positivos o negativos para determinar una compra por medio de lo racional, emocional o instintivo. Esto se lleva a cabo en la ruta del consumidor, desde la manifestación de una necesidad hasta la solución de esta misma.

Se considera que la vista está relacionada con la acción de comprar, por lo tanto, se consolida como el sentido más relevante a la hora de tomar una decisión de compra, ya que se indica que el 83% la información recibida se obtiene por medio de los elementos que generen contacto visual (Sukier et al., 2020a; Sukier et al., 2020b; Manzano, 2012). El neuromarketing visual se entiende como aquella información que recibe el cerebro por medio de la vista y elementos como luz, imagen y emoción, la cual se manifiesta en las estrategias de publicidad y comunicaciones de las marcas, productos o servicios (Álvarez y Simancas, 2018). De acuerdo con lo anterior, la importancia de esta rama del neuromarketing queda confirmada con los aportes de Renvoisé y Morin (2006), al determinar que: el “cerebro primitivo es visual” (p 26), y envía la información de manera más rápida que el sentido auditivo. Por lo tanto, se asume que, se puede obtener una respuesta favorable de compra empleando estrategias visuales que conecten con el consumidor. Del mismo modo, Braidot (2007) confirma que, lo primero entra por lo vista y determina una acción dentro de la decisión de compra, por lo que no se relaciona como un tipo de neuromarketing sino como una preferencia de comunicación visual de las personas. El consumidor moderno busca una estrategia efectiva y atractiva que llame su total atención, por lo que el neuromarketing llega como una ciencia que estudia la mente y que sirve para innovar con éxito (Klaric, 2012). De hecho, en algunas ocasiones, el cliente puede reconocer lo que quiere, pero las decisiones de compra pueden variar según las estrategias aplicadas que logran llamar su atención por medio de los estímulos, aportando un valor diferencial durante su visita o en los puntos de contacto con el producto. No es válido solo llamar la atención del cliente, sino lograr un impacto en la comunicación clara y transparente con él, para que de esta manera se sienta que realizó una compra inteligente y así generar una experiencia única.

Un aporte relevante, según un estudio de la multinacional in-Store Media, dice que el 62% de las decisiones de compra se realizan dentro del punto de venta, por lo que es importante resaltar el trabajo de identificación de necesidad del cliente y qué estrategias se pueden aplicar para conectar con las emociones más influyentes, generando un proceso de recordación de marca. Asimismo, según algunos autores, entre el 70 y 80% de las decisiones de compra se dan de forma inconsciente. Los consumidores no manifiestan atracción por características de producto como los argumentos y precio, establecen relación con el producto cuando conecta emocionalmente, lo que quiere decir que es un factor decisivo. Además, Armstrong y Kotler (2013) indicaron que, es un proceso amplio que implica varias estaciones, desde el reconocimiento de una necesidad hasta el resultado después de realizar una compra, es decir, cómo se siente el cliente en la parte final del proceso. En ese sentido, los profesionales del área deben estar en cada estación del proceso de compra (antes, durante y después).

Mármol y Ojeda (2016) determinaron que, el proceso de compra inicia desde la manifestación de una carencia hasta finalmente suplirla, lo cual está formado por los siguientes pasos: (1) el descubrimiento de una necesidad para iniciar el deseo de compra, (2) la exploración de alternativas consciente o inconscientemente, (3) el análisis de las alternativas y (4) la toma de una decisión de compra. También se evalúa la poscompra, que, aunque es el último paso de la trayectoria del consumidor, es uno de los más importantes, ya que se presume que el cliente volverá a comprar por lealtad y confianza si se logra suplir la necesidad de manera satisfactoria. Esto también se genera gracias a las expectativas que tenía el cliente en la revisión de alternativas y luego el valor generado de la experiencia.

Se hace necesario el uso de estrategias de esta disciplina para comprender a los consumidores.

Además, hoy en día, la información viaja con mayor rapidez, por lo que los consumidores están

cambiando, gracias a la llegada y la adaptación de nuevas tecnologías, saturación en el mercado, gran facilidad y medios para adquirir los productos que desean, a su vez sumándole la ralentización de la economía, se cuestionan sobre la adquisición, y se basan en una gran parte en asociaciones emocionales, por ende, para las empresas es necesario mantenerse fuerte ante la competencia, subiendo el nivel de las experiencias en los procesos de compra (Abril, 2020). Por ello, muchas empresas implementan transformaciones constantes orientadas al cliente, debido a las exigencias y cambios del mercado (Delgado, 2019). Es así que, los supermercados han dejado atrás aquellas tácticas tradicionales y obsoletas, para enfrentarse al reto de satisfacer e impactar a los consumidores modernos (aquellos que sean hechos más exigentes: *omnishoppers*) con hábitos de consumo, cambio de cultura y costumbres, con autonomía para tomar decisiones, escoger el producto de su agrado, no solo buscan adquirir un producto, si no que desean vivir una experiencia global desde el antes, durante y después de la compra.

De esta manera, el hipermercado Éxito WOW busca consolidarse en el mercado y renovarse con este nuevo formato para fidelizar a sus clientes, captar su atención y ofrecerles una experiencia satisfactoria. Esta compañía sin abandonar el terreno de la publicidad tradicional como comerciales televisivos, anuncios en revistas, distribución de catálogos etc., asume el compromiso de tener presencia en los espacios digitales y le apuesta con estrategias de neuromarketing visual atendiendo las tendencias y expectativas de los consumidores. Un espacio físico que ofrece toda una experiencia de seducción e incitación a la compra, utilización de colores vivos y llamativos, diferentes tipos de iluminación para los escenarios, estética, lo bello a la vista, organización de los productos, descuentos visibles, exhibición, distribución de los espacios, imagen etc. De no arriesgarse con nuevas tácticas que mejoren la comunicación y el acercamiento con los consumidores y a su vez la experiencia, posiblemente el formato WOW se

vería afectado su sostenibilidad en el mercado y sería una nueva pérdida para el Grupo Éxito, teniendo en cuenta el declive que tuvo almacenes Éxito en años anteriores.

En este sentido, se realizó un proyecto con el objetivo de analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, una cadena que busca satisfacer al público por medio de una experiencia física y virtual que acerca más al hipermercado del futuro, teniendo en cuenta que aún no se reconoce un proyecto investigativo con las variables neuromarketing visual y decisión de compra, su relación y el análisis de las estrategias implementadas por el hipermercado para lograr dicho objetivo.

Formulación del problema

A partir de lo anterior, se planteó el siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.
- Caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.
- Evaluar la relación existente entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Justificación de la investigación

A raíz de un mundo globalizado, las organizaciones deben estar atentas y en constante renovación, porque en cualquier momento se pueden presentar cambios inesperados por parte de sus consumidores y, por ende, se debe buscar la forma de mitigar los efectos de dichas transformaciones para poder mantenerse en el mercado, estando a la vanguardia mediante de la implementación de estrategias neuromarketing que permitan ser más competitivas.

Por lo anterior, la investigación se desarrolló con el fin de buscar respuestas basadas en teorías y prácticas que permitieran conocer la relación de neuromarketing visual y la decisión de compra, para mejorar la relación de marca-cliente y darle prioridad a la experiencia del consumidor. Se decidió escoger la temática de esta estrategia según lo implementado por el Éxito WOW Viva Barranquilla, para identificar si esta disciplina cambia las percepciones de los clientes e incide en la decisión de compra, y su vez definir la interrelación de las variables. Este trabajo se justificó teóricamente en crear literatura sobre las variables en cuestión aplicada en la ciudad de Barranquilla, al igual que estudios realizados con las variables de neuromarketing visual-decisión de compra. Por tanto, se decidió ser pioneros en adquirir este conocimiento,

debido a la situación actual que maneja esta disciplina y solventar ese vacío con la oportunidad de investigar, analizar y explicar más sobre el tema, y su vez para incorporar en el conocimiento científico sirviendo de antecedentes para futuros proyectos de investigación.

De manera socioeconómica, los resultados de este estudio sirven para crear conciencia sobre la importancia y la influencia de neuromarketing visual sobre la decisión de compra, con la finalidad que los supermercados y las empresas aisladas del tema puedan enriquecer su conocimiento y adoptar esta nueva disciplina como parte de sus estrategias a desarrollar.

Asimismo, mejorar sus estrategias visuales para ofrecer mejores y nuevos puntos de venta más atractivos a la vista del consumidor.

Para Braidot (2005, p.9), esta disciplina estudia los procesos mentales y construcción basados en las percepciones de los elementos para influenciar en la conducta humana, por ello el marketing, el sentido visual nos indica un aporte importante para estudiar la mente del consumidor, ya que esta disciplina desde las respuestas del sistema nervioso permite mejorar la experiencia de compra a las empresas y aumentar el nivel de reconocimiento de la marca, publicidad, productos, logos, ubicación, colores, iluminación, tamaño entre otros y de esta manera comprender que les agrada, a que estímulo visual responden con más atención al punto que incidan en la decisión de compra. La importancia de esta rama lo confirma Renvoisé y Morin (2006, p.23) al determinar que el cerebro primitivo es visual, por ende, el canal visual predomina en las decisiones de compra del consumidor. Por medio de este campo de las neuro-ventas se busca el factor sorpresa con el cliente para obtener su atención como conector principal y de este modo buscar una conexión emocional que permita acceder a una compra por medio de los impulsos, ya que el 85% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente (Jürgen, 2014). A su vez el proceso de decisión de compra está orientada por la exploración de alternativas, análisis de las alternativas, toma de

decisión y efecto post compra en el cual influyen aspectos culturales, sociales, económicos entre otros Según Kotler (2000,pp.88).

Es por ello que a través del neuromarketing visual las organizaciones pueden desarrollar productos o servicios enfocados al cliente de acuerdo a sus necesidades específicas, entender por qué un consumidor selecciona un producto u otro, cuales son los estímulos o motivaciones que lo llevan a ello, son las ventajas competitivas que ofrece direccionar una estrategia neuromarketing visual hacia una consecución de resultados más favorables.

La importancia de esta investigación de mercado, recae en el uso de estrategias de neuromarketing visual como factor clave para la decisión de compra, generando un conocimiento del comportamiento de los consumidores y resaltando una estrategia innovadora que genera una mejor experiencia al cliente, donde se evidencia el primer estudio sobre este hipermercado Éxito WOW, tomando como un objeto de estudio sin investigaciones anteriores.

Delimitación de la investigación

Se realizó un estudio no experimental de corte transversal en el Éxito WOW Viva Barranquilla, el cual ofrece una nueva estrategia innovadora aplicando el uso de estrategias de neuromarketing visual para generar mayores experiencias en sus clientes y diagnostica esa influencia como factor clave en la decisión de compra, podemos observarlo en su nuevo formato arriesgado e innovador que busca atraer toda la atención de quienes lo visitan. Se trabajó de manera social con los usuarios del Éxito WOW, aquellos consumidores y clientes que se acercaron a visitar las instalaciones al momento del trabajo de campo. De manera temporal se cubrió un periodo de 7 meses de febrero a agosto del 2022 para llevar a cabo los procedimientos.

Delimitación temporal

Durante el mes de febrero de 2022 se realizó la aplicación del instrumento (cuestionario tipo Likert) de recolección de información para el desarrollo de la investigación.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en las instalaciones del hipermercado Éxito WOW en el centro comercial Viva, el cual se encuentra localizado en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Capítulo 2. Marco referencial de la investigación

Antecedentes de la investigación

En la investigación Pedrischi y Nieto (2021), la cual fue titulada “Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce” analizaron decisiones de compra en una muestra de estudiantes universitarios, a través de un estudio para conocer si realmente la implementación del neuromarketing genera un impacto suficiente para sugestionar la decisión de compra. De acuerdo con los resultados encontraron que el 87% de los sujetos estudiados afirman que, si afecta la decisión de compra, porque hace cuantificables dimensiones emocionales, asimismo, se evidenció que de los posibles usos del neuromarketing, el de mayor relevancia es la decisión de compra, resaltó que 37,9% considera que el diseño del producto, el 37,% aseguró que la imagen de marca, el 12,4% manifestó que la publicidad, mientras que el 12,4% afirmó que la ambientación de los puntos de venta y el diseño de páginas web están teniendo un mayor peso. En conclusión, el aporte que brinda el estudio es conocer que, el neuromarketing si influye en las decisiones de compra, como a su vez indica que cuando el marketing y el neuromarketing se unen y promocionan sus servicios, suelen ser exitosos maximizando la aplicabilidad de la variable en estudio.

Para Cifuentes (2020), en su estudio “análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a PYMES del sector comercial en Colombia” presentó una monografía con el propósito de analizar las variables en estudio, aplicado en Pymes del sector comercial, el autor determinó que: a) El neuromarketing te permite cuantificar las emociones de los consumidores, estas ya han sido validadas, aplicadas y evaluadas desde su concepción, se resalta que entre las mencionadas en la investigación existen pocas que sean de bajo costo, por

ende, se contrata a una consultora que brinde esos servicios, con organizaciones que tengan alta participación en el sector. b) al ejecutar la segmentación del mercado se puede obtener una mayor eficiencia en los resultados de neuromarketing aplicado, utilizando estrategias que permitan una relación cliente-empresa aportando el valor añadido al cliente y buscando su fidelización. c) las pymes no deben quedarse atrás en comparación con las grandes compañías, estas deben crear planes y herramientas que le permitan implementar las estrategias de marketing, buscando conseguir los objetivos estipulados. d) Existen varias herramientas de neuromarketing aplicadas por las PYME que han permitido una oportunidad para llegar a los consumidores de manera más eficaz, que causa un impacto positivo y aporta un gran impacto al crecimiento y desarrollo de estas.

Alanya-Arce (2019), identificó al realizar el estudio una fortaleza debido a que el cliente opina que el área comercial implementa estrategias que se fundamentan en teorías novedosas de marketing, pero en un grado medio, haciendo referencia que aún no se utilizan las estrategias adecuadas, quizás por el desconocimiento de estas. Pero, aun así, se percibe positivamente cuando se aplican estrategias, pero se recomienda un entrenamiento en ventas, capacitación al personal sobre estrategias de neuromarketing.

Castro y Vásquez (2019), presentaron un trabajo que sirve para fundamentar los antecedentes, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra con el uso de una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, y de diseño no experimental-transeccional correlacional. Los hallazgos del estudio permitieron determinar que las variables neuromarketing y decisión de comportamiento de compra si se relacionan directa y significativamente, asimismo se evidenció que la aplicación adecuada de estrategias de neuromarketing incrementa y mejora comportamiento de compra de los consumidores.

En concordancia con Hidalgo (2018) quien realizó una investigación en hipermercados, la cual fue titulada “El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados TOTTUS SA” estudiando las mismas variables que se analizan en esta investigación, la cual fue una teoría positivista, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental con enfoque cuantitativo y cualitativo, recolectando la información a través de un cuestionario tipo Likert. Los resultados arrojaron que los estudiantes afirmaron que existe una influencia significativa entre los elementos emocionales-comportamiento de compra, la relación es moderada, y se encontró que los sentimientos, impulsos y memoria tienen relación directa con los comportamientos de compra, al igual que existe una influencia significativa entre el aspecto instintivo y el comportamiento de compra, la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra, donde se puede afirmar que; el deseo, la necesidad y los estímulos, están ligados de forma importante con el comportamiento, por tal motivo se concluyó que el neuromarketing y el comportamiento tienen una relación directa.

Aguirre (2018) realizó un trabajo de pregrado en la universidad del Ecuador, titulado “Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito”, el cual buscó identificar de qué manera influye el neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes para así obtener una fidelización con la tienda y conocer las técnicas de neuromarketing aplicadas en el centro comercial y luego identificar cuál de ellas se relaciona correctamente con consumidor. Este estudio se llevó a cabo por medio de una investigación de mercado, donde luego se realizó un diagnóstico situacional analizando los factores externos e internos y por último para tener una información más amplia y detallada se hizo uso de un laboratorio de neuromarketing en donde se concluyó que para el comportamiento y fidelización de la tienda factores como la organización posición e ubicación

de los productos, el uso de precios psicológicos, el servicio al cliente, utilización de indumentaria conectada a la identidad de la tienda genera una conexión positiva con el consumidor.

En la tesis de Tapia (2018), titulada Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial At, se planteó una investigación no experimental transversal que usó la técnica de encuesta para conocer la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes que visitan el centro comercial. Se determinó que, entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor existe una relación directa con un 65.5%, así también para la relación del neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor con un resultado de 67.5%, por lo que se identificaron como los factores que generan mayor interés y aumento en la memoria de los clientes.

Asimismo, Chimpén (2016) realizó un estudio titulado “Factores que influyen en la decisión de compra a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” el cual fue tomado de guía para la operacionalización de la variable de decisión de compra teniendo en cuenta los factores influyentes. Esta investigación es de tipo relacional de acuerdo con el fin que persigue, donde se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. Su objetivo principal era determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluyendo que el factor social es quien influye en la decisión final, de igual manera, el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Localmente, la investigación de Duran *et al.* (2016), permite conocer cuál es la bebida gaseosa preferida, y que más del 90% de los sujetos de estudio consumen por preferencia Coca-Cola. Se resalta que, esta marca ha implementado un trabajo exitoso con sus estrategias de

neuromarketing, colocándola en las bebidas más pedidas en el mundo. El excelente trabajo de neuromarketing visual ha captado la atención de sus consumidores y también ha logrado llegarle al corazón con sus campañas televisivas que tienen como objetivo tocar fibras emocionales. Por esto, a pesar de las demandas, críticas y advertencias de que el producto es muy dañino para la salud, gracias a su trabajo neuro mercadológico, las personas creen en Coca-Cola y depositan su confianza en este producto, es decir que la imagen que han vendido del producto es excelente.

Marco teórico de la investigación

Marketing

En los basamentos de Kotler (2007) afirma que el marketing es un procedimiento socio administrativos que permite la satisfacción de necesidades a los clientes, a su vez también según Stanton et al (2004), el marketing es el director y operador que potencializa el área de ventas, en términos generales y teniendo en cuenta lo que exponen los expertos sobre el significado de marketing, se puede concluir que es un proceso donde se identifican los elementos necesarios para los clientes, con el fin de satisfacerlas y a su vez maximizar la rentabilidad de la empresa.

A raíz de este concepto nacen nuevas disciplinas que ayudan a conocer y crear una mejor experiencia al consumidor desde diferentes puntos de vista. En este caso se hace referencia al neuromarketing como ciencia que investiga y estudia el comportamiento del cerebro en un proceso de compra teniendo como objetivo estudiar la reacción del cerebro ante una campaña publicitaria de un producto, por ejemplo, o ante cualquier estímulo relacionado con la publicidad. Esta ciencia se centra en tres aspectos claves: la atención, la emoción y la memoria; y una de sus grandes ventajas es que se pueden descubrir cosas que una persona consciente no responde en una encuesta, entrevista o un *focus group*.

Neuromarketing

Braidot (2009) indicó que el neuromarketing es una disciplina de avanzada que nace como resultado de la evolución luego de avances incorporados por las neurociencias y la neuropsicología, a su vez Lindstrom (2008) señaló que el neuromarketing aflora como un matrimonio entre el marketing y la ciencia, y es la llave perfecta para lo que él denomina como “nuestra lógica para comprar” haciendo referencia a nuestros deseos y pensamientos subconscientes que influyen en nuestras decisiones a la hora de adquirir o comprar un producto.

En este sentido Braidot (2009), Lindstrom (2008), Kotler (2006), Klaric (2015) y Dooley (2015), afirmaron que el neuromarketing es una herramienta muy valiosa y poderosa siempre y cuando se utilice de manera correcta y responsable, señalando que, si se implementa bien aplicada, con una buena planificación y ejecución podrá convertir el fallido de la publicidad y el marketing en un resultado positivo, pero si se utiliza incorrectamente podría traer un sin número de resultados negativos. Estos autores coincidieron que esta disciplina le agrega valor tanto a las empresas o marcas, como a los clientes y consumidores, facilitando los procesos de mejora y entendimiento, comprensión de deseos y necesidades, al igual que enseña como emprender y como hacer negocios, y que a partir de ahí habría que hacer cambios en las metodologías de trabajo para poder avanzar y obtener grandes resultados.

A su vez para Lindstrom (2008), es una herramienta que se usa para entender pensamientos de los consumidores al enfrentarlos a la decisión de compra de un producto ante diversas marcas, en atención a lo cual, Klaric (2015) aseguró que las personas no

saben por qué compran, es decir el motivo real de la compra, cual fue la inspiración, porque, aunque parezca ilógico, el consumidor de todo lo que compra, el 85% lo adquiere de manera inconsciente, y es por ello que gracias a esta ciencia hoy en día se puede entender cada vez más el porqué de las acciones al momento de comprar. Por ende, las marcas deben estar un paso hacia adelante que sus consumidores, y lograr entender lo que ni ellos mismos comprenden. En consecuencia, Braidot (2009) en su definición de concepto expresó claramente que es una disciplina avanzada, que estudia los procesos cerebrales para así poder darle una explicación a la toma de decisiones frente al campo de acción: ¿Por qué compramos? ¿Por qué escogimos x marca por encima de la otra? ¿Qué tuvimos en cuenta al momento de la decisión de compra?

Asimismo, serían muchos los interrogantes que crean las marcas al momento de vender su producto o servicio, pero Roger Dooley (2015) indicó que esto va más allá de lo visible, y por tal motivo aseguró que el neuromarketing es la aplicación de neurociencia al marketing y que hace uso directo de tecnologías para medir las actividades cerebrales, es decir el comportamiento o las respuestas de un sujeto frente al producto o la publicidad.

Por su parte, esta ciencia permite conocer respuestas químicas del sujeto en su rol de consumidor, accediendo a esa información desconocida a través de las reacciones, dejando a simple vista los sentimientos y emociones, y no palabras, es decir que los consumidores no podrán ocultar, mentir o cubrir su sentir emocional frente a un producto o servicio. En este sentido, ayudará a describir a las personas tales y como son, no mediante modelos creados que dicen cómo deberían ser y lo que supuestamente deberían sentir.

Por esta razón, Kotler (2006) dio a entender que esta disciplina fue creada con el fin de mejorar la comunicación, los intercambios, que las marcas puedan predecir si el estímulo, el producto, el servicio, está comunicando de manera correcta y clara su beneficio (Klaric (2015).

Por el contrario, algunos autores, como Hubert y Kenning (2008), estimaron que el neuromarketing no es una disciplina académica como los expresan ciertos autores, sino una simple actividad empresarial, que imputa técnicas de la neurociencia para conocer el comportamiento de los consumidores y así cumplir objetivos empresariales.

Dado lo anterior, y teniendo en cuenta las opiniones de los autores, se puede entonces decir que día a día se sigue evolucionando en cuanto a creación de herramientas, tácticas, estrategias, que mejoren las metodologías para así poder lograr una cercanía con los clientes. En conclusión se define el neuromarketing como una ciencia que estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra, que tiene como objetivo estudiar las reacciones del cerebro ante campañas publicitarias de un producto o servicio o ante cualquier estímulo relacionado con la publicidad, este analiza la parte consciente y subconsciente del cerebro humano, es decir fue creada para comprender las verdaderas necesidades de los consumidores y que permita trabajar en pro de ellos, y mejorar los errores y las falencias que se presentaban por desconocimiento de los procesos internos. De esta forma hoy en día las marcas podrán saber que está pasando en la mente del consumidor, que sucede en su cerebro ante los estímulos que recibe, y asimismo entenderlos y poder realizar un proceso eficaz en cuanto a satisfacción de necesidades-deseos. En otras palabras, el neuromarketing parece ser la promesa del futuro (un futuro muy cercano) para encontrar mejores métodos con los cuales poder satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr, de este modo, una relación a largo plazo. A su vez este es de gran utilidad para conocer la información que se genera en las profundidades de la mente, donde sólo se puede acceder utilizando técnicas avanzadas.

Neuromarketing visual

Es una técnica que se encuentra dentro de los tipos de neuromarketing, el cual consiste en analizar las reacciones frente los diferentes procesos cerebrales los cuales permiten comprender la conducta humana, empleando la emoción, atención y memoria a través de estímulos percibidos de manera consciente o subconsciente, es decir analiza el sentido de la vista y a su vez la reacción de un consumidor cuando ve un producto o una publicidad, en pocas palabras es lo que se puede percibir a través de los ojos.

En cuanto a la atención se considera una actividad mental selectiva a la reacción de los diferentes estímulos externos, La emoción son los sentimientos que pueden generar la percepción de los productos los cuales buscan crear vínculo afectivo con el consumidor por último la memoria es la capacidad para retener información acerca del producto o servicio para luego influir en la toma de decisiones.

El canal visual se activa por medio de estímulos que permitan llamar la atención causando relevación en la mente del consumidor, por tal motivo el impacto visual se da por medio de un factor sorpresa no esperado por el cliente. (Renvoisé & Morin, 2006).

Es uno de los tipos más relevantes y exitosos, recibidos por los consumidores con gran eficiencia, ya que alrededor de 60%-70% de los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos y a su vez casi siempre la primera impresión se da por lo que se ve, y este transmite impulsos nerviosos mucho más rápido que los demás sentidos.

Se puede confirmar rápidamente cuando se está en proceso de decisión de compra. Si el consumidor se encuentra en el campo, lo primero que realiza es ver el producto, o también analizar cuando se está frente a un anuncio publicitario, o comercial de televisión, que son los más comunes y utilizados por las marcas. Hoy en día las imágenes son el elemento de mayor

importancia dentro del marketing, la publicidad, el merchandising, hasta en el área digital, se usan spots publicitarios a través de medios visuales para así atraer la atención de su público, teniendo en cuenta lo que dice una famosa frase “todo entra por los ojos”.

Braidot (2010) afirma que: “Sin embargo, creo que debemos afirmar científicamente que las preferencias comunicacionales, entre ellas la visual, son parte que se engloba, se integra dentro de una estrategia de Neuromarketing. Por caso, no es un tipo de Neuromarketing, sino una manera de aportar al Neuromarketing, una interpretación de una preferencia comunicacional de las personas en este caso la visual”

Por esta razón, hoy en día marcas y empresas invierten mucho dinero y esfuerzo para realizar diferentes estudios y medir la respuesta que ese sentido tiene frente a diversos estímulos como imágenes, colores u otro tipo de incentivo que revele información valiosa.

Según Kenning y Plasman (2008) confirman la importancia de esta ciencia ya que facilita el posicionamiento de las empresas por medio de las investigaciones de mercado basadas en las reacciones del consumidor a diferentes estímulos, denominándolo una actividad empresarial.

James (2014) por el contrario considera que estas técnicas del neuromarketing visual resultan ser muy costosas para las empresas por lo tanto no se obtiene mayor profundización sobre el tema por las muestras reducidas. Por ende, es considerado un complemento del marketing más no la solución a los problemas del marketing. Aunque existen diferentes definiciones del proceso del neuromarketing finalmente todas radican en generar experiencias positivas en el consumidor a través de las respuestas que da el cerebro frente a distintos estímulos, esta ciencia se usa para conocer o identificar los comportamientos de los consumidores en el momento de la verdad.

El neuromarketing visual es la aplicación del marketing los factores de la neurociencia y esta se basa en las respuestas que genera el sistema nervioso dando así paso a la conducta humana

(Purves et al., 2012; Ramírez et., 2021), Además La fuente principal del neuromarketing en el cerebro por el cual permite la comunicación de la marca se lleve a cabo por 3 niveles del cerebro el cual se divide en neocórtex el cual se relaciona con lo analítico y razonables. Es decir, que antes de realizar una compra esta parte del cerebro analiza los hechos y datos. Por otra parte, se encuentra el cerebro límbico o emocional que son las compras que se llevan a cabo con poca razón y se dan más por compras apasionadas, este nivel permite conectar fácilmente con la historia o valor de marca. Por último, se encuentra el reptiliano el cual se denomina una falacia a la percepción, el consumidor puede disfrutar de una satisfacción instantánea de una compra que realizo por impulso ya que esta parte del cerebro vive el presente y no el futuro. Un ejemplo es una imagen publicitaria de 2 x 1. En este sentido para Mclean (1960) considera que es importante vender un producto o servicio enfocado en las tres partes del cerebro para así aumentar las posibilidades de ventas abarcando las diferentes formas en que el consumidor puede tomar decisiones de compra, mostrando la historia de marca, beneficios, disminuir el dolor en la experiencia de compra, activar un punto acelerador y evidenciar la compra razonable. Por otra parte, Renvoise (2007) afirma que de los tres canales de comunicación que tiene el ser humano que se comprenden en: auditivo, kinestésico y visual. El visual es quien tiene mayor participación en la toma de decisiones o aumenta la experiencia de compra ya que este estímulo está conectado con el cerebro reptiliano el cual envía la información 25 veces más rápido a diferencia de los otros canales por consiguiente se puede activar el botón de compra más rápido por medio de una imagen visual , en donde la imagen sorpresa logra tener un impacto más representativo en la mente del consumidor, para ello esta parte del cerebro se activa por medio de seis estímulos que son: 1) manejo de mensajes egocéntricos en los anuncios, 2. manejar efectos

contrastes, 3) elementos llamativos al principio y al final de la experiencia de compra, 4) hacer tangible la propuesta de valor, 5) Imagen visual, y 6) emocional.

Si bien el neuromarketing es una forma válida de captar la atención de manera eficaz y rápido gracias a la velocidad en la que viaja la información. el neuromarketing visual se basa en los elementos de luz, color, imagen y emociones ya que enmarcan una fuerte influencia en el estado del cerebro (Vera, 2009).

Principio del color y luz: La palabra color se deriva del latín colore, en el diccionario se encuentra como efecto secundario que se da por los efectos de luz, en el área de la física el color no existe; en psicología se refiere a los estados de conciencia. Por otro lado, La palabra luz se deriva del latín luce, se denomina luz natural o luz solar que se da por ondas electromagnéticas las cuales no son notados a simple vista por el ojo.

La iluminación artificial y natural deben estar presentes en la propuesta ambas para obtener mejores resultados ya que permite la correcta iluminación y por lo tanto una correcta percepción del color Fraser y Banks (2005). De hecho, otros autores como Gombrich *et al.* (1983) confirman que cualquier modificación con respecto al color puede enviar un mensaje erróneo al cerebro en cuanto percepción visual, el tamaño y la distancia.

Según Malfitano (2007) los colores de las cosas que se observan no son reales debido a la intensidad o longitud de ondas de las luces, ya que estos pueden cambiar de color. Una vez la retina del ojo recibe los efectos de luz y sombra permite ver los elementos y determinar un color a los elementos, pero no permita la visualización de los objetos y es este color es el que crea un impacto en las emociones del consumidor, o modificar los estados de ánimo, un sentimiento de tristeza alegría o calma entre otras ante una situación de compra.

Del mismo modo, Álvarez (2011) afirma que el color es la primera información que recibe el cerebro por lo tanto es quien tiene más capacidad de recordación. Una vez la luz transite por las distintas áreas del cerebro para finalmente procesar la información pueden generar estímulos que cambien el estado de ánimo de los consumidores ya sea tristeza, ilusión entre otros. Por ejemplo, el color de un empaque puede variar en nuestra decisión de compra de acuerdo con la teoría del color que se tenga.

El color conecta con la mente del consumidor de tal manera que su experiencia de compra puede cambiar; en un estudio realizado por Cheskin (1963), se puede afirmar que el color del empaque puede persuadir al consumidor, en este estudio se colocó el mismo producto con diferentes colores de empaque, uno era color amarillo el siguiente color azul y el tercero presentaba tonalidades amarillo y azul en donde los consumidores relacionaron el color con las capacidades del producto por lo tanto el empaque de color amarillo y azul no predominaba tanta fuerza como en el producto de empaque de bicolor. Por lo tanto, el uso correcto funcional y estético del color dentro de una campaña de publicidad es incontrovertible.

Klaric (2012) plantea que, es importante tener en cuenta que en algunos casos la percepción del color varía según algunos aspectos demográficos como el sexo. Aunque muchas asociaciones que se le dan al color generalmente son comunes.

Principio de la imagen: La muy famosa expresión “una imagen vale más que mil palabras” proporciona una idea global de lo que significa lo que se percibe con la vista, al mencionar que, de todos los sentidos, la vista es la que accede con mayor rapidez al cerebro. Del mismo modo cuando se maneja una imagen contraste, es decir, el personaje con el producto y luego otra imagen con la aplicación del producto donde el cliente puede contrastar los cambios, este tipo de

herramienta visual aumenta la estimulación en cerebro del consumidor impactando así en el cerebro reptiliano (Renvoisé y Morin, 2007).

Según Braidot (2010) las imágenes son uno de los estímulos principales del ser humano. Según estudios el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha. El color, la imagen, la luz, el relieve, el tamaño, la forma... todo influye en el consumidor para decidirse por una opción u otra. Al respecto, Barthes (1992) también menciona que, las imágenes fotográficas llevan implícitos dos mensajes: el mensaje denotado, que se refiere al qué y el mensaje connotado que se refiere al cómo

Para Walters y White (1987) mostrar al consumidor una serie de elementos de manera ordenada en donde se identifique claramente la identidad e imagen de la marca se puede impactar mucho más fácil en la decisión de compra del cliente en el momento de la verdad teniendo en cuenta las diferentes áreas de diseño, marketing, exhibición. Es decir que para que existe una experiencia positiva estos elementos deben estar claramente posicionados en el contexto interno como externo con una atmósfera y experiencia positiva para el consumidor.

Kotler (2001) argumenta que la atmósfera y espacio comercial incide en el consumidor de manera positiva o negativa teniendo en cuenta el tipo de organización que esta implemente ya sea organizada o desorganizada, en una propuesta el consumidor pueda desplazarse fácilmente y cumplir con el recorrido, todo depende del tipo de organización que la tienda implemente.

También manifiesta que la imagen se diseña en la mente del consumidor por medio de los elementos de selección, organización e interpretación de la información; esta imagen depende de las condiciones del contexto interno y externo.

Una imagen visual se comunica con el consumidor por medio de las emociones presentando así el producto o servicio de esta manera se puede establecer elementos de posicionamiento en el

consumidor. Menéndez (2012) Este concepto se puede relacionar con las experiencias emotivas la cual tienen importancia dentro de las cualidades del neuromarketing visual. Del mismo modo Barrio (2012) confirma que el precio no hace la diferencia en los productos ya que algunos productos son similares por lo tanto la percepción y los efectos aplicados a un producto son más importante.

Con relación a los elementos en el espacio y distribución de los elementos es importante considerar Las condiciones ambientales, ya que estos que influyen en la actividad neuronal. Considerar un espacio amplio con productos organizados manejando elementos llamativos en cuanto a color e iluminación interfieren en el recorrido del consumidor de manera positiva. Kotler, 2006 considera que el diseño de una atmósfera permite efectos emocionales que inciden en la toma de decisiones y aumentar la probabilidad de compra.

Proceso de decisión de compra

Es el proceso donde se verifica la forma como los consumidores toman decisiones, es cuando el individuo pasa a la hora de comprar un producto y este tiene en cuenta sus percepciones del mercado antes, durante y después de la venta, es decir es el momento en que una persona debe decidir entre una marca u otra, teniendo en cuenta varias opciones de productos, y dedicarle el tiempo para analizar sus atributos y beneficios. No es muy común que los consumidores no tengan opciones o se vean forzado a realizar una compra, por lo general casi siempre existe una opción, y eso permite el momento para la toma de decisiones, decisión de compra (Schiffman y Kanun, 2010).

Alvarado (2014) define que, tomar una decisión de compra es el resultado de las emociones de los consumidores, indicando que, si sus emociones son positivas, esto influirá para que se realice

una compra, de lo contrario si es negativa, el individuo no comprará, afirmando que las personas toman la decisión dependiendo del ambiente emocional en que se encuentren. Por otra parte, Kerin *et al.* (2010) señalan que cuando un cliente desea adquirir un producto pasa por este proceso, que es cuando se da a la tarea de seleccionar las opciones, evaluarlas, comprar, utilizar el producto y asimismo satisfacer su necesidad o deseo.

Las decisiones de compra requieren de un proceso, donde no es necesario pasar por todas las etapas, o que estas se efectúen al mismo tiempo o día. Se conocen modelos, donde facilitan las etapas en el proceso de decisión de compra, indicando que hoy en día hay variaciones y múltiples opiniones de autores y expertos en el campo. Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra, son las cinco etapas que componen este proceso, según lo afirman (Kotler *et al.*, 2008; Cano *et al.*, 2021 y Antequera *et al.*, 2021).

Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad: Kotler *et al.* (2008) afirman que en esta etapa se da inicio al proceso, que es cuando un consumidor reconoce tener una necesidad o un problema causado por estímulos internos o externos que llegan a su límite y se convierten en un motivo. Pero por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2004) agregan que todo ser humano tiene necesidades insatisfechas que crean una inconformidad y de ahí crece el motivo para tener la intención de comprar un producto. De este modo se puede concluir que las necesidades pueden ser creadas o infundadas pero su primer paso es el reconocimiento.

Búsqueda de la información: Luego de detectada la necesidad, el consumidor tiende a buscar información del producto o servicio que desea para asegurarse de una experiencia positiva, esté

puede hacerlo consultando amigos, familiares, profesionales en el tema, entre otras y así aclarará sus dudas sobre el producto, su calidad, quienes lo fabrican.

La búsqueda de información y su nivel, es decir una búsqueda liviana, o una un poco más avanzada, únicamente dependerá de la motivación del individuo, pero lo que si es cierto es que en muchos casos apenas se reconoce una necesidad, los consumidores buscan información al respecto. Esta fase se puede dar cuando el consumidor no tiene al alcance para satisfacer su necesidad, y en este caso puede guardar su necesidad en la memoria para luego realizar la búsqueda de información, o si en el momento se encuentra interesado en un producto el cual vio a través de una publicidad, y se motiva a querer conocer un poco más, entrará en esta segunda fase (Kotler *et al.*, 2008).

De igual modo, Stanton *et al.* (2004) indican que cuando se reconoce la necesidad, inmediatamente se identifica las alternativas para satisfacerla, es decir, se detecta el producto alternativo, luego las marcas que lo venden, y de ahí parte un análisis de atributos y beneficios que pueden ser influidos por experiencias anteriores o por una búsqueda intensa.

Evaluación de alternativas: Posterior a que el consumidor tiene la información, realiza un balance de sus opciones y luego las evalúa para tomar una decisión, teniendo en cuenta la implicación de un criterio o varios según sus influencias para comparar dichas opciones (Stanton *et al.*, 2004). A su vez Kotler y Keller (2006) sostienen que todos los consumidores son diferentes y utilizan distintos procesos de evaluación para la decisión de compra, indicando que no existe un único criterio para evaluar las distintas marcas, ya que son diferentes procesos de decisión, teniendo en cuenta los factores influyentes.

Decisión de compra: Esta fase es el momento real y decisivo es cuando el consumidor realiza la compra, teniendo en cuenta su valoración de alternativas, calidad, precio y marca. Pero antes de

comprar, puede ser influenciado por factores externos, en caso tal que tenga una mala experiencia al momento de pagar, o que desee complacer a otra persona que le muestra una perspectiva diferente.

La fidelidad de los clientes se ve enmarcada en la decisión de mantener el consumo en una marca que se encuentra posicionada esto según Álvarez y Santamaría (2021). Es decir, el consumidor se toma su tiempo para analizar y observar el producto en el cual se encuentra interesado a comprar, este evalúa los aspectos y realiza una comparación de los beneficios, al igual que tiene en cuenta ciertos factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión, como las experiencias vividas, recomendaciones de familiares y amigos para al final escoger el producto adecuado que satisfaga sus necesidades o deseos. Asimismo, se expresa que luego de ese proceso de evaluación, el consumidor tiene que tomar la decisión de compra, si efectivamente va a comprar o no el producto lo anterior según (Stanton et al., 2004; Antequera., 2022, Novoa et al., 2021 y Santamaria et al., 2022)

Comportamiento poscompra: Acontece cuando el consumidor compra y uso el producto y dependerá de su grado de satisfacción o insatisfacción. Si el producto lleno sus expectativas y si sacio su necesidad, teniendo en cuenta esto, volverá o no a comprar, deduciendo que el proceso de decisión no finaliza cuando el individuo realiza la compra, si no después de que utiliza el producto. ¿Se logró un recompra?

Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que, esta fase es de suma importancia para los departamentos encargados, los mercadólogos, y hasta el dueño de la marca, saber que sucedió luego de la compra de su producto. ¿El consumidor quedó satisfecho? ¿El producto lleno las expectativas del consumidor? ¿Qué sucede luego de la compra de un producto? El individuo adquiere el producto y empieza a probarlo donde puede experimentar positiva o negativamente,

teniendo en cuenta si el producto supera sus expectativas o si por el contrario no cumplió con lo esperado. (Kotler y Keller, 2006).

Por el contrario, Schiffman y Lazar (2010) conceptualizaron que, la decisión de compra se realiza únicamente por medio de tres etapas, la primera etapa es donde el consumidor conoce e identifica su necesidad ya sea de un producto servicio mediante estímulos internos que generen alguna táctica de venta como ofertas, concursos, precios; del mismo modo puede estar influenciada por factores externos en este caso el círculo social, amigos, familiares entre otros; la segunda etapa es donde el cliente toma la decisión de adquirir el producto o servicio por medio de la motivación, identidad personal y por último la etapa del diagnóstico que consiste en evaluar si el producto o servicio genero satisfacer las necesidades principales o superar las expectativas.

Schiffman y Kanuk (2010) plantean un modelo de toma de decisiones del consumidor diseñado para facilitar el entendimiento sobre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, este contiene tres componentes: datos de entrada, proceso y datos de salida. Como primer componente se encuentran los datos de entrada que hace referencia a las influencias externas que tienen como función facilitar al consumidor una información previa de un producto, se puede observar los esfuerzos del marketing como producto, promoción, precio y canales de distribución y su vez el ambiente sociocultural influyente que da lugar a la familia, fuentes informales, no comerciales, clase social, subcultura y cultura. Luego, se encuentra el proceso, en el cual interfieren las influencias internas como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes que hacen parte del campo psicológico, y esta fase indica que es la forma como el consumidor toma sus decisiones, cuáles son sus necesidades y deseos y como estos factores puede interferir en sus decisiones.

Para activar la decisión de compra de un consumidor por medio de la neuro-ventas se debe primero llamar la atención como primera conexión con el consumidor, luego pasa a la asociación emocional positiva pero para ello se requiere conocer a profundidad las necesidades del target solo así se podrá conectar con los sentimientos creando una atmósfera satisfactoria para ofrecer los productos o servicios y por ultimo conectar la historia de los clientes de manera de supervivencia inconscientemente ya que el 85 % de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente y el 15% de manera consiente (Jürgen, 2014).

Factores influyentes en el proceso de decisión de compra

Como se mencionó anteriormente la decisión de compra es un proceso con todas sus fases, por ende, para las marcas es importante entender de qué forma los consumidores toman las decisiones de compra y cuáles son los factores que influyen, esto les permitirá acercarse un poco más y mejorar sus ventas.

Factores externos y factores internos: Los factores externos son aquellos agentes de impacto positivo o negativo donde el ser no tiene algún tipo de control, si no que se adapta al cambio, y los factores o determinantes internos se les denomina de esa forma porque surgen del propio consumidor, de su manera de ser, pensar, actuar, su idiosincrasia y actitudes.

Factor cultural, donde se halla la clase social que es el estatus o la jerarquía dentro de la sociedad: alta, media y baja. Asimismo, la cultura que son las dimensiones que determinan en el comportamiento humano, haciendo referencia al conjunto de conocimientos que adquiere un individuo a lo largo de su vida, costumbres, tradiciones, en las instituciones, en su familia y la religión. Por último, las subculturas son culturas dentro de culturas, definiéndose como grupos con un conjunto distintivo, estas pueden formarse a partir de la edad, etnia, género y gusto musical.

Factor social son los diferentes hechos sociales que influyen en el accionar del individuo empezando por los grupos de referencia que son aquellos con los que se relaciona constantemente grupo de amigos, grupo de trabajo, grupo de actividades diarias. Asimismo, la familia, que son las personas con que convive en su núcleo familiar, al igual que los roles y el estatus, es decir qué papel desempeña dentro de los grupos y que respeto se le tiene.

Factor personal, como su nombre lo indica es lo propio del individuo, la edad o la fase del ciclo de vida, lo que le ha gustado todo ese tiempo, sus preferencias y hábitos. Igualmente, la ocupación, el tipo de trabajo al que se dedica y su situación económica, cuantos son sus ingresos aproximados. Encima su estilo de vida que embarca todo sobre su forma de vivir y la personalidad, aquel distintivo de cada ser, esa forma de encarar la vida, su carácter.

Factor psicológico, partiendo de la motivación ¿Cuál es el motivo de la compra? Sacular una necesidad, obtener un beneficio o satisfacer un deseo. Siguiendo, la percepción es decir le presta atención a lo que es de su interés y por último el aprendizaje que se da posterior a una experiencia de compra (Ramírez et al., 2023).

Sistema de variables

Variable 1

Definición nominal: Neuromarketing visual

Definición conceptual: El neuromarketing visual es una de las técnicas de la neurociencia que permite obtener una comunicación con el cliente por medio visuales de manera rápida, basándose en los elementos de luz, color, imagen y emociones, ya que enmarcan una fuerte influencia en el estado del cerebro (Vera, 2009).

Definición operacional: El neuromarketing visual es un proceso orientado al posicionamiento de las empresas o marcas en la mente del consumidor y mejorar los procesos de

compra en el momento, por medio de reacciones como atención, memoria y emocional. Esto se debe a la rapidez con la que viaja la información en el cerebro cuando se recibe un estímulo visual.

Variable 2

Definición nominal: Decisión de compra.

Definición conceptual: La decisión de compra califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada (Kotler y Armstrong, 2001).

Definición operacional: La decisión de compra es un proceso orientado a la identificación de necesidades, recolecta de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones de compra, demostrando así que este proceso empieza mucho antes de la compra real, es antes, durante y después de la compra de un producto (Sheth, 1974). Para efectos de esta investigación, la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, se medió a través de las siguientes dimensiones: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Operacionalización de la variable

Como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable 1.

Variable: Neuromarketing visual.

Objetivo general: Analizar la influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivo específico: Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.

Dimensión (es)	Indicador (es)	Instrumento (cuestionario)
Contexto externo	Imagen	1–6
	Marca	
Contexto interno	Elementos del espacio	7–13
	Exhibición de los productos	

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la variable: Como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2.

Operacionalización de la variable 2.

Variable: Decisión de compra.

Objetivo general: Analizar la influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivo específico: Caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Dimensión (es)	Indicador (es)	Instrumento (cuestionario)
-----------------------	-----------------------	---------------------------------------

	Clase social	
Factor cultural	Cultura	1, 2 y 3
	Subcultura	
	Grupos de referencia	
Factor social	Familia	4, 5 y 6
	Roles y estatus	
	Edad	
	Ocupación	
Factor personal	Situación económica	7, 8, 9, 10 y 11
	Estilo de vida	
	Personalidad	
	Motivación	
Factor psicológico	Percepción	12, 13 y 14
	Aprendizaje	

Fuente: Elaboración propia.

Marco conceptual

Decisión: Hace referencia a la forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado. Las decisiones se toman como reacción ante un problema (Stanton *et al.*, 2004).

Mercadotecnia: Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos, a través de procesos de intercambio. Es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades de los clientes, asignarles precios, promoverlos y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton *et al.*, 2004).

Marketing: Son las técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de necesidades del cliente.

Estrategias: Cuando se habla de estrategias de mercadotecnia, es la comprensión y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer y Espejo, 2011).

Mercado: Es el total de individuos y organizaciones que son clientes potenciales, actuales y nucleares de un producto determinado. Se constituye por personas con necesidades a satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes le proporcionan dichos satisfactores (Fischer y Espejo, 2011).

Capítulo 3. Diseño metodológico de la investigación

Enfoque epistemológico de la investigación

La investigación se encaminó por paradigmas que pueden construir teorías o se aproximan a la explicación del objeto de estudio bajo una crítica sobre los métodos utilizados en búsqueda de la verdad. Se realizó un estudio con un plan estructurado que parte de un problema concreto, se revisó la literatura y a partir de ahí se construyó un marco teórico, hipótesis, recolección y análisis de datos, y finalmente se midió el fenómeno en el mundo real.

Esta investigación fue de enfoque epistemológico cuantitativo, porque se midieron los fenómenos, se probaron hipótesis y se utilizó estadística. Este método permite obtener información fiable y estructurada, y, además, ofrece la posibilidad de controlar los fenómenos.

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo descriptiva correlacional, debido al análisis detallado de la realidad en lo que respecta a la situación y las personas involucradas en el problema de investigación. Se planteó como descriptiva, puesto que esta buscó describir las cualidades, rasgos o atributos de la población objeto de estudio, con el propósito de establecer su comportamiento o estructura (Bernal, 2016). Los estudios descriptivos procuran cuantificar o almacenar información de manera independiente o conjunta sobre las variables a los que hacen mención (Hernández *et al.*, 2003).

Se delimitaron los hechos que conforman el problema, estableciendo las características demográficas de los consumidores. Al igual, se identificaron sus formas de conducta y actitudes, se establecieron comportamientos precisos y se descubrió la relación entre las variables estudiadas. Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe

entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández *et al.*, 2003).

Esta tipología permitió analizar el neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, mediante la recolección de información de ambas variables a través de un proceso lógico de abstracción de las situaciones y comportamientos estudiados.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal, porque se estudiaron los fenómenos en su ambiente o contexto natural y no se manipularon las variables de estudio (neuromarketing visual y decisión de compra). Al respecto, Hernández *et al.* (2003) afirmaron que, la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variable, es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Debido a lo anterior, se recolectaron los datos en un momento único, describiendo las variables y analizando su interrelación.

El análisis de las variables se realizó mediante la aplicación de un instrumento tipo cuestionario a la población objeto de estudio, que permitió recolectar la información necesaria y los datos para el estudio objetivo del fenómeno del neuromarketing visual en las instalaciones del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Población y muestra

En relación con el muestreo, se consideró utilizar el tipo muestreo no probabilístico con unidades muestrales escogidas por las investigadoras, realizando una selección accidental (Tamayo, 2011). Pese a las limitaciones por pandemia, tiempo, disponibilidad de trabajadores y

la atención de los consumidores, se logró conformar dos grupos distribuidos en 32 trabajadores del Éxito WOW Viva Barranquilla y 32 consumidores.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo en la investigación es no probabilístico ya que se realizó una selección accidental, tomando como muestra aleatoriamente aquellas personas o clientes que encontraron disponibles en momento del estudio de campo y que disponían del tiempo requerido para participar en la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

El cuestionario Escalas tipo Likert es un instrumento psicométrico, en el que el personal encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación (ítem), y se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Los instrumentos de esta investigación se aplicaron así: un cuestionario con 13 preguntas para la variable Neuromarketing visual, aplicado a 32 personas del equipo de mercadeo de la organización, y un cuestionario con 14 preguntas para la variable Decisión de compra, aplicado a 32 consumidores de esta organización. Se utilizó una escala de medición tipo Likert con las siguientes alternativas de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

Permite calibrar si realmente cumple con lo que se quiere, para medir la variable en estudio, su elaboración es fundamental para uno de los ciclos primarios de la investigación, el desarrollo del mismo responde a los objetivos, como forma de adquirir los datos esperados, Para Hernández et al. (2017), es necesaria conocerla para identificar si es verídica la información por

tal motivo la validez según legitimidad teórica se crea con un marco teórico robusto que fundamentos teóricos y antecedentes pertinentes a las variables de estudio, por lo cual los cuestionarios de medición se validaron consultado a 3 tres expertos con títulos de Magister, que son profesores de tiempo completo con amplia experiencia investigativa, quienes revisaron y calificaron cada ítem planteado para lograr una mejor medición de las variables estudiadas.

Esto se realizó a través de una solicitud con un formato escrito dirigido individualmente a cada experto, en el cual se detallaron los ítems de las variables, así como sus dimensiones e indicadores, luego de la revisión, los expertos emitieron recomendaciones en cuanto a la redacción de los objetivos específicos, y confirmaron su validez por medio de una constancia firmada.

Confiabilidad del instrumento

Con el fin de presentar los resultados libres de error, un selecto grupo pequeño de empleados de la organización se evaluó por medio de una prueba piloto, utilizando el método de Alpha Cronbach, Según Hernández et al. (2017), se refiere a los grados de congruencia que se usan para conocer la certeza de investigación, se utilizará la fórmula de Alfa Cronbach. Se realizó una prueba piloto a diez (10) sujetos, con características similares a la población objeto de estudio. Luego, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para instrumentos con alternativa tipo Likert, cuya fórmula es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Dónde:

α = coeficiente de cronbach.

K= número de ítems. (27)

$\sum Si^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems. (12.79)

St^2 = La varianza de la suma de los ítems. (34.87)

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{27}{27-1} \left(1 - \frac{12.79}{34.87} \right) = 0.66$$

Aplicada la fórmula se obtuvo una confiabilidad del instrumento de (0,66) en el coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual indica que el referido instrumento es altamente confiable según el baremo de interpretación (ver tabla 3).

Tabla 3

Coeficiente de confiabilidad

Escala	Categoría
De 0 hasta 0.20.	Muy baja.
De 0.21 hasta 0.40.	Baja.
De 0.41 hasta 0.60.	Moderada.
De 0.61 hasta 0.80.	Alta.
De 0.81 hasta 1.	Muy alta.

Nota. Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Técnicas de proceso y análisis de información

Con los datos recopilados, se realizó un análisis exploratorio de los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla, usando los siguientes estadísticos descriptivos univariados: media, desviación estándar y valores mínimos y máximos. De la misma forma, se realizó la caracterización del proceso de decisión de compra de los consumidores centro comercial.

Para evaluar la relación entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores, se comprobó la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk y se realizó un análisis de correlación de Pearson. En el análisis de correlación, se excluyeron los indicadores de elemento del espacio y exhibición de productos por no tener desviación estándar. Finalmente, se realizó un análisis de componentes principales, empleando la imagen y la marca como variables independientes y los indicadores utilizados en la caracterización del proceso de decisión de compra como variables dependientes.

Capítulo 4. Resultados y discusión de la investigación

A continuación, se evidencia los resultados alcanzados en esta investigación, donde se observó el comportamiento de las variables neuromarketing visual y decisión de compra, partiendo de la aplicación del instrumento de recolección de información (cuestionario tipo Likert) al grupo de interés trabajadores y clientes del Éxito WOW Viva con el fin de vincular aspectos teóricos y prácticos que permitan responder los objetivos formulados en la investigación.

Por consiguiente, los resultados se expresan mediante la aplicación de estadística descriptiva, con el fin de recoger datos, almacenarlos y realizar tablas que ofrezcan información sobre el estudio y permitan analizar el comportamiento de las variables en el objeto de estudio seleccionado, mediante la disertación de los resultados de las dimensiones e indicadores y responder a los objetivos específicos teniendo en cuenta el análisis y la confrontación teórica.

Resultados por dimensión e indicadores

Variable 1: Neuromarketing visual

Dimensión: Elementos externos

La dimensión elementos externos se analizó en esta organización con el fin de conocer la implementación de los elementos importantes para resaltar la imagen y la marca de la empresa (Tabla 4), como son: los colores, la iluminación y tamaño. El indicador marca presentó un menor promedio (4.38) y una mayor desviación (1.07) que el indicador imagen (4.67 y 0.66, respectivamente).

Tabla 4.*Elementos externos.*

Indicador	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Imagen	4.67	0.66	3	5
Marca	4.38	1.07	2	5

Fuente: Elaboración propia.

Es decir que los elementos de luz, colores, tamaño predominan en la identidad de la marca e imagen, manteniendo colores llamativos, efectos de iluminación, Visibilidad de la marca, Tal como lo menciona Renvoise (2007), la imagen dentro del neuromarketing ocupa un papel importante, ya que permite captar la atención del consumidor de manera eficaz al enviar información al cerebro reptiliano, el cual es 25 veces más rápido que los otros canales de comunicación. La imagen es el primer factor que llama la atención de una persona y que la impulsa a tomar decisiones de compra (Renvoise, 2007).

Dimensión: Elementos internos

Se analizaron los efectos de la dimensión elementos internos es esta organización con el fin de conocer las estrategias internas al momento de diseñar los elementos del espacio y exhibición de productos (Tabla 5). Los elementos del espacio y la exhibición de productos juegan papel importante en el marketing visual, puesto que, en ambos casos presentaron mayores puntajes, siendo la media para el primer indicador de 5.0 con una desviación de 1.00 y un promedio de 4.60 para el segundo indicador con una desviación de 0.

Tabla 5.*Elementos internos.*

Indicador	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Elementos del espacio	5.0	1.00	3	5
Exhibición de productos	4.60	0.87	3	5

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, existe amplitud necesaria que permita al consumidor realizar su recorrido, Iluminación adecuado para observar cada detalle de los productos, se presentas rutas para interferir en el recorrido del consumidor por medio de la clasificación de grupos, Organización de los productos, implementación de imágenes decorativas y colores llamativos y los productos se encuentran organizados sin manejar saturación de ellos. Esto demuestra la importancia de la atmósfera comercial interna, ya que una buena gestión organizada permite una experiencia positiva de compra desde que el cliente pueda movilizarse de manera rápida y cumpliendo con el recorrido, tal como lo afirma Kotler (2001).

En este sentido surge el Marketing Sensorial, el cual consiste en ganar la atención y la confianza del cliente apelando a los órganos de los sentidos, se trata de utilizar los sentidos para generar emociones en el consumidor que supongan reacciones afectivas hacia el comercio y estimulen las ventas por impulso (Kotler, 2001)

Variable 2: Decisión de compra

Dimensión: Factor cultural

Se estudió la dimensión Factor cultural con el fin de conocer si la organización evalúa o tiene en cuenta indicadores como clase social, cultura y subcultura, al momento de ofrecer sus productos o servicios (Tabla 6). El indicador clase social obtuvo un promedio de 3.00 con una desviación estándar de 1.11 puntos, evidenciando que se mantiene en un nivel medio y que a veces la organización direcciona sus productos y servicios a las diferentes clases sociales. Por

otra parte, el indicador cultura contó con un promedio de 3.41 y una dispersión de 0.75, indicando que en ocasiones si son tomados en cuenta los aspectos culturales para el diseño de las estrategias. A su vez, el indicador subcultura tuvo un promedio de 4.50 y una dispersión de 0.67, evidenciando que si tienen en cuenta las diferentes tendencias del mercado para ofrecer sus productos y servicios

Tabla 6.

Factor cultural.

Indicadores	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Clase social	3.00	1.11	2	5
Cultura	3.41	0.67	2	5
Subcultura	4.50	0.67	2	5

Fuente: Elaboración propia.

La cultura es uno de los factores claves que influye en las decisiones de compra del consumidor, hace referencia al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerinet al.,2010).

Se hace referencia a que cada cultura consta de unas subculturas más pequeñas, las cuales proporcionan la identificación más específica de los miembros, donde se incluye la edad, la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica y grupos raciales, etc. Estas subculturas juegan un papel muy importante en la conducta del consumidor culturalmente, demostrado en la gráfica que el Éxito WOW Viva tiene en cuenta este indicador a la hora de realizar sus estrategias.

(Giraldo, 2022) indica “el formato Éxito WOW, entre otros, busca brindarles a los clientes tecnología a la vanguardia, consumo consciente, comercio inteligente y categorías de consumo adaptadas a las necesidades del mercado”. Así mismo, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de

marketing, en la que el factor cultural también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial.

Dimensión: Factor social

Se estudió la dimensión Factor social con el fin de conocer si la organización analiza los factores sociales para la creación de sus estrategias, los cuales tienen como indicadores grupos de referencia, familia, roles y estatus (Tabla 7). El indicador grupos de referencia resultó con un promedio de 3.91 y una desviación estándar de 0.73 puntos, lo que evidencia un moderado cumplimiento de esta actividad. Los grupos de referencia pueden ser grandes o pequeños, tales como la familia o los compañeros. Son grupos a los cuales el sujeto pertenece o aspira integrar y que sirven como modelo e influyen sus actitudes y/o conductas. Asimismo, el indicador familia obtuvo un promedio de 3.66 con una dispersión de 0.75, reflejando también un cumplimiento moderado. Por otro lado, el indicador de roles y estatus arrojó un promedio de 3.63 con una dispersión de 0.66.

Tabla 7.

Factor social.

Indicadores	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Grupos de referencia	3.91	0.73	2	5
Familia	3.66	0.75	2	5
Roles y estatus	3.63	0.66	3	5

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, se evidencia una media moderada en respecto a estos indicadores, lo cual hace referencia que se tienen en cuenta, pero no a gran escala. El factor social incluye a las personas a

las que un individuo ve como una base para la auto-evaluación o como fuente de estándares personales (Kerins et al., 2010). Indicando que pueden afectar la decisión de compra de los consumidores porque influyen en la búsqueda de información, actitudes y hasta los niveles de aspiración del consumidor.

Dimensión: Factor personal

Se estudió la dimensión Factor personal con el fin de conocer si la organización tiene en cuenta los indicadores de edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, para la creación de productos o estrategias (Tabla 8). El indicador edad tuvo un promedio de 4.72 y una desviación 0.73, mostrando un alto rendimiento de esta actividad. Los consumidores afirmaron que, el centro comercial ofrece productos y servicios para todas las edades, los cuales se pueden observar a través de sus pasillos que están divididos por sectores. También, el indicador ocupación resultó con un promedio de 3.28 y una dispersión de 0.73, evidenciando un moderado cumplimiento. Por otra parte, la situación económica tuvo un promedio de 2.31 y una desviación de 1.38, dejando evidenciar que los productos y servicios no son para todos los niveles económicos. A su vez, el indicador estilo de vida contó con promedio de 4.39 y una dispersión de 0.72, demostrando un alto rendimiento que implica que si se encuentran productos y servicios de acuerdo con todos los estilos de vida. Además, el indicador personalidad obtuvo un promedio de 3.81 y una dispersión de 0.90, lo que significó un promedio moderado del cumplimiento de esta actividad.

Tabla 8.

Factor personal.

Indicadores	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Edad	4.72	0.73	2	5

Ocupación	3.28	0.73	2	5
Situación económica	2.31	1.38	1	5
Estilo de vida	4.39	0.72	2	5
Personalidad	3.81	0.90	1	5

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir (Philip, 2005). También, las personas de menos recursos compran en las tiendas de barrio o supermercados aledaños, porque carecen de recursos monetarios fijos (Rhenals *et al.*, 1982). Las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionadas con sus características personales: la edad del comprador y la etapa de vida, su ocupación, su situación económica, el estilo de vida y personalidad y el concepto de sí mismo (Philip, 2005).

Dimensión: Factor psicológico

Se estudió la dimensión Factor psicológico con el fin de conocer los indicadores, tales como motivación, percepción y aprendizaje (Tabla 9). El indicador motivación contó con un promedio de 4.00 y una desviación de 0.62, lo que representa un cumplimiento promedio de esta actividad, que se afianza con los comentarios de los consumidores al afirmar que el centro comercial realiza promociones para incentivarlos a comprar. Por otra parte, el indicador percepción obtuvo un promedio de 4.03 y una dispersión de 0.75, mostrando la percepción de los consumidores que indican que sí ofrecen productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Adicionalmente, el indicador aprendizaje resultó con un promedio de 3.91 y una desviación de 0.89, lo que indica que la organización tiene en cuenta la experiencia del cliente.

Tabla 9.

Factor psicológico.

Indicadores	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Valor máximo
Motivación	4.00	0.62	3	5
Percepción	4.03	0.75	3	5
Aprendizaje	3.91	0.89	2	5

Fuente: Elaboración propia.

Algunos autores indican que una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y estas se pueden llevar a cabo de formas distintas (descuentos, ofertas o regalos). La motivación es la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad (Kerin et al., 2010). El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias (Solé Moro, 2003). La experiencia del cliente es de suma importancia, ya que representa los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización, una cultura que debe ser orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional (Alcaide, 2015).

Análisis exploratorio del proceso de compra de los consumidores

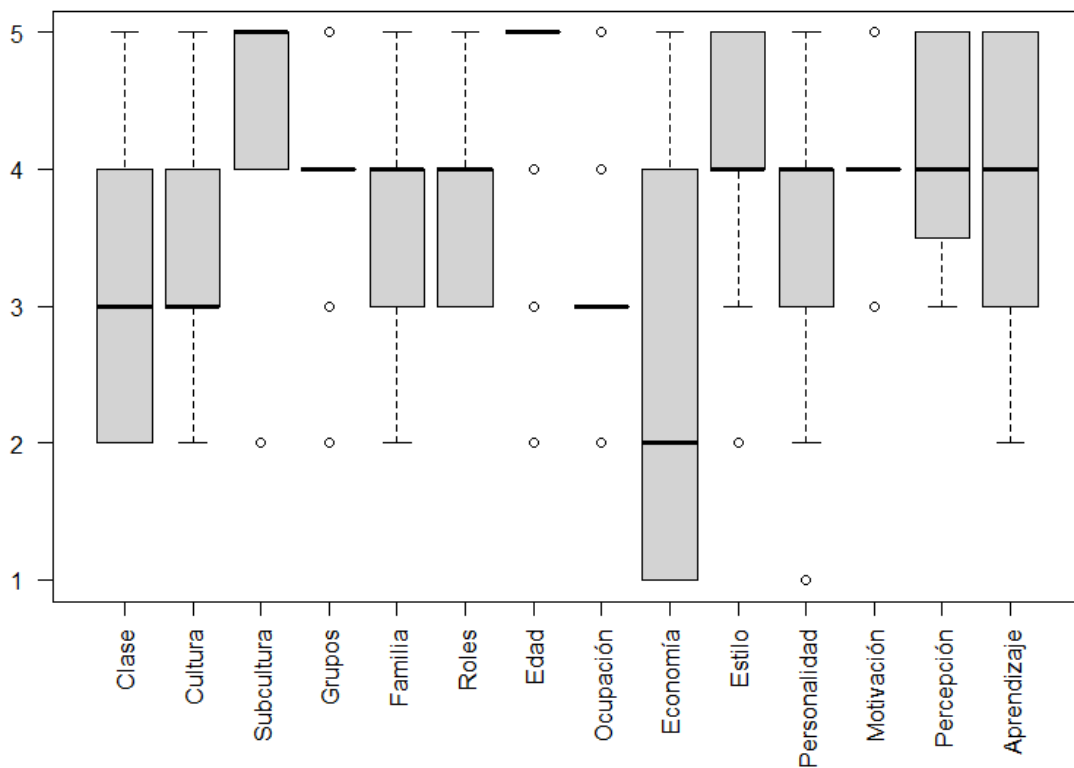
El análisis exploratorio del proceso de decisión de compra de los consumidores indicó que, la dimensión desarrollada con el factor personal, específicamente con los indicadores de edad y ocupación fueron los menos variables, junto con el indicador del factor social grupos de referencia y el indicador del factor psicológico motivación, por lo cual se considera pertinente presentarla y realizar el análisis de esta (Figura 1). Por otro lado, el indicador más variable fue la economía. Dentro de los indicadores analizados se puede evidenciar que la economía podría ser

el factor más influyente en el proceso de decisión de compra. Esto refleja también la variabilidad existente en cuanto estratos socioeconómicos en la ciudad de Barranquilla.

Se puede evidenciar que la elección de un producto puede ser influenciado por las circunstancias económicas del consumidor, incluyendo el ingreso disponible (el nivel, la estabilidad y el patrón de tiempo) los ahorros y activos, las deudas, el poder de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro (Kotler, 2000, pp.92). Demostrando que los individuos con un ingreso alto comprarían productos más lujosos que una persona de un grupo de menor ingreso.

Figura 1.

Análisis exploratorio por indicadores del proceso de decisión de compra de los consumidores del centro comercial Éxito WOW Viva Barranquilla.



Fuente: Elaboración propia.

Relaciones entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores

Se definieron correlaciones significativas ($p\text{-value} \leq 0.05$) entre los siguientes elementos: la marca y la imagen, el rol con la economía y la cultura, la personalidad con la percepción y el estilo, y la edad con el estilo y la personalidad (Figura 2.). En todos estos casos, el coeficiente de correlación fue superior a 0.5.

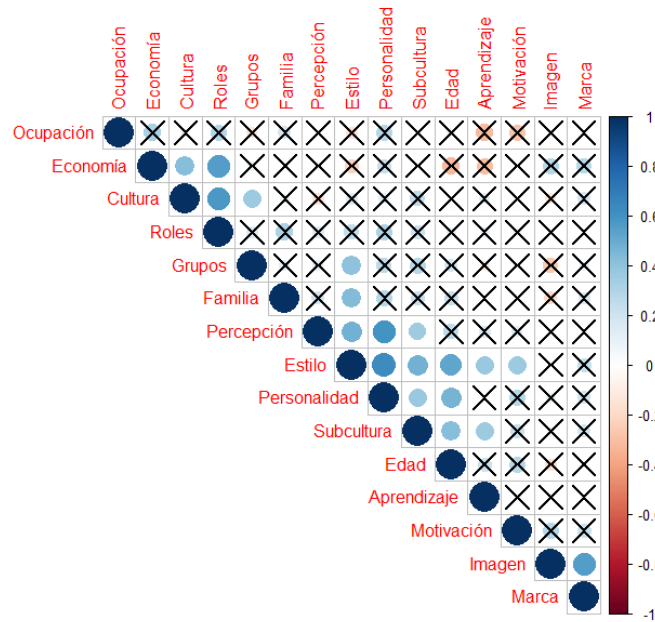
En cuanto al análisis de componentes principales, los dos primeros componentes principales explicaron el 41% de la variabilidad de los datos (PC 1= 25% y PC 2= 16%. Figura 3.).

Asimismo, el análisis indicó que, el rol y la cultura están relacionados con la marca, y, a su vez, la ocupación y la economía se encuentran relacionadas con la imagen.

Sobre la relación encontrada entre cultura y roles con la marca se puede evidenciar que finalmente la compra viene siendo el resultado de una emoción, es por eso por lo que el neuromarketing es una herramienta muy útil para la investigación de mercados porque permite medir las emociones de los consumidores las cuales lo llevan a adquirir determinado producto o servicio. Así mismo, es indudable que a cultura es uno de los grandes determinantes de los comportamientos humanos al momento de comprar y consumir, ya que subyace en la toma de decisiones (Pedreschi y Nieto, 2021). Por otro lado, la ocupación y economía se relacionan con la imagen a través de los hábitos y la capacidad de compra del consumidor (Pedreschi y Nieto, 2021). La base del neuromarketing es comprender la toma de decisiones del usuario a través de la estimulación emocional y la respuesta cognitiva, su principal tarea consiste en verificar, investigar y refutar los supuestos que hacen que su negocio esté más centrado en el usuario. El desarrollo del marketing ha llevado a la evolución del neuromarketing, que incluye el uso de técnicas de neurociencia para analizar la respuesta del cerebro a determinada información o

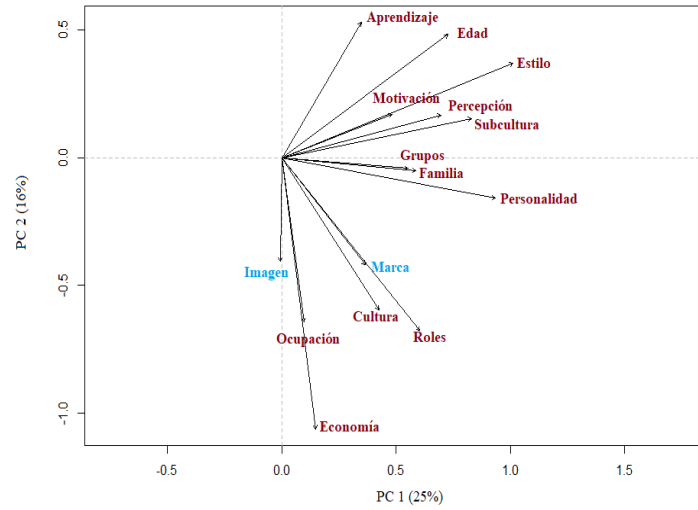
estímulos (Pedreschi y Nieto, 2021). En esta investigación se encontraron relaciones interesantes que podrían estar determinando el proceso de compra en el establecimiento objeto de estudio.

Figura 2.



Nota: Análisis de correlación entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, Elaboración propia.

Figura 3



Nota: Análisis de componente principales entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, Elaboración propia.

Conclusiones

En esta investigación se analizó la recopilación de datos en el cuestionario estructurado dirigido a trabajadores y consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla con el propósito de interpretar los resultados basados en criterios y posturas epistemológicas de los autores consultados para formular conclusiones que respondan los objetivos propuestos.

El neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan, pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento. La experiencia del cliente es de suma importancia, ya que representa los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización, una cultura que debe ser orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional. En este aspecto, se da respuesta al objetivo específico identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla, donde se halló que este hipermercado utiliza de manera adecuada los elementos de espacio, exhibición de productos, la marca y la imagen en la implementación de sus estrategias para ofrecer sus productos y servicios teniendo en cuenta que juegan un papel importante en el marketing visual siendo los elementos en el espacio y exhibiciones de los productos los elementos más destacados. De esta manera permite el reconocimiento de marca, aumento del nivel de experiencia relacionada con la comodidad del recorrido, concretar la información de los productos de manera visible y organizada. Y así mismo, se determina que la atmósfera comercial interna permite una experiencia positiva de compra.

Por esta razón, en su corto tiempo de renovación ha logrado captar la atención de sus clientes y dar señales de que este nuevo modelo de negocio tiene el respaldo, mostrado una gran aceptación y crecimiento en ventas.

Asimismo, el objetivo específico caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, se puede observar el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas percepciones, aunque también van acordes con su economía. Las personas con menos recursos compran en las tiendas de barrio o supermercados aledaños, porque carecen de recursos monetarios fijos.

Y finalmente el objetivo evaluar la relación existente entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, evidenció que, si existe relación entre ambas variables, encontrando relaciones interesantes que podrían estar determinando el proceso de compra en el establecimiento objeto de estudio. Dentro de las cuáles se pueden mencionar las relaciones encontradas entre: la marca y la imagen, el rol con la economía y la cultura, la personalidad con la percepción y el estilo, y la edad con el estilo y la personalidad. Asimismo, se determinó que, el rol y la cultura están relacionados con la marca, y, a su vez, la ocupación y la economía se encuentran relacionadas con la imagen. Los resultados obtenidos podrían ser utilizados por el establecimiento comercial como información de línea base para la toma de decisiones y la mejora de sus procesos.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones consultadas durante la investigación, se recomienda a los gerentes y a la personal de mercadeo del Éxito WOW tener en cuenta las siguientes acciones:

Se recomienda que, en elementos de neuromarketing visual, el Éxito WOW apueste por implementar estas estrategias en sus diferentes puntos para alcanzar una eficiencia en cuanto a la percepción del producto o servicio de este modo todos los consumidores puedan nutrirse de las experiencias que brinda el Éxito WOW Viva Barranquilla.

En cuanto al proceso de decisión de compra, es recomendable ampliar esta caracterización a través de la evaluación de diferentes escenarios. Por ejemplo, teniendo en cuenta la época del año. Así mismo, se recomienda extrapolar a otros establecimientos de la misma cadena de almacenes, ya que la ubicación del establecimiento podría influir en los resultados obtenidos.

Y por último aunque existe relación dominante sobre las variables trabajadas en este proyecto existen factores que pueden influenciar en las decisiones de compra por tal motivo se recomienda a los gerentes y departamento de mercadeo de Éxito WOW seguir implementando estrategias de neuromarketing visual que se encuentren orientadas a los factores de menor participación del consumidor como implementación de estrategias de precios que permita captar las diferentes clases sociales según su poder adquisitivo o implementar su nuevo concepto en almacenes más cercanos a los consumidores de poder adquisitivo bajo de esta manera le permita masificar el nuevo formato y extenderlos a los almacenes Éxito tradicionales, en la medida de análisis que garanticen crecimiento y aceptación por parte de los consumidores.

Referencias

- Aguirre Katherine (2018), “*Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito*” Universidad central de Ecuador. [Trabajo de pregrado, Universidad central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16941>.
- Alanya-Arce (2019), “*Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente de empresa tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017*” Puno-Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya_Arce_Liz_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez Valencia, E. M., y Santamaría Ruiz, M. J. (2021). *Gestión del talento humano para la generación de valor en la empresa Sinergia SAS de la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional REDICUC. <https://hdl.handle.net/11323/8754>
- Antequera Amaris, R. R., Ramírez Molina, R. I., Santamaria Ruiz, M. J. y Lay Raby, N. D. (2021). Liderazgo resonante según el género: un estudio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 12(34), 29-44. <https://doi.org/10.46925//rdluz.34.03>
- Antequera Amarisa, R. R., Ramírez Molina, R.I., Santamaria Ruiz, M.J., y Lay Rabyb, N.D. (2022). Generic and technical skills of human talent supported by ICT: systematization, scope, and reflections. *Procedia Computer Science*, 210, 378-382. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.168>

- Antequera Amaris, R., Ramírez Molina, R., Santamaria Ruiz, M., & Cano Pacheco, D. (2021). Descripción de las dimensiones del clima organizacional: caso de estudio en las PYMES de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 4(6), 270-285. <https://doi.org/10.38186/difcie.46.17>
- Hidalgo Trebejo, Kelly Katherine (2018), “*El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados TOTTUS SA. – Huaral 2018* [Tesis de pregrado, Universidad José Faustino Sánchez].
- Camilo León, (2015) “*El neuromarketing, la caja de la llave de pandora*”. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2003>
- Cifuentes-Torres (2020) “*análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a PYMES del sector comercial en Colombia*”. [Monografía de grado, Fundación Universidad de América]. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8054/1/485493-2020-III-GE.pdf>.
- Cyntia Castro, Karim Vásquez (2019), “*Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*”. (tesis para obtener el título en licenciado para administración de empresa) Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979>.
- Delgadillo Eymard, (2017) “*El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor*” (proyecto publicado por la revista *Iberoamericana de producción académica y gestión educativa*) Universidad Tecnológica de Tulancingo, México. <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717>.

Diego Forero, Mónica Hernández y María Vega (2018), *“Investigación de neuromarketing: la influencia de la densidad de personas en la actividad neuronal en el customer journey en centros comerciales”* (tesis para obtener el título de magister en mercadeo). Universidad Externado de Colombia. Bogotá. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1003>.

Franco Moreno (2018), *“El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks SA- Tacna. Año 2014”* (tesis para obtener el título profesional de ingeniero comercial) Universidad privada de Tacna, Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_d07d8ca706578de2e68340b9dee864e4

Jennifer Sepúlveda (2017) *“Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (toh)”* (tesis para obtener el título de ingeniero comercial) Universidad de ciencias aplicadas y ambientales. Bogotá – Colombia.
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/906>.

Jonatan Tapia (2018) *“Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate”* (tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19626>.

Laura Duran, Luzimar Vasquez y Jorge Lechuga (2016), *“Influencia del neuromarketing visual de Coca- Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de comercio y negocios internacionales de la Universidad Simón Bolívar”*. Barranquilla – Colombia. Investigación de estudiantes de la Universidad Simón Bolívar.

María Hidalgo (2017) *“La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” (Proyecto de investigación gestión empresarial) Universidad católica del Ecuador – Quito.* <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14366->.

Milagros Espinoza, (2016) *“Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016” (Tesis para tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú.* <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2397>.

Novoa Conrado, L., Santamaria Ruiz, M., Ramírez Molina, R., y Reyes Bracho, R. (2021).

Gestión del talento humano para la generación de valor: reflexiones y aportes. *Consensus (Santiago)- Revista Interdisciplinaria De Investigación*, 5(3), 45 - 58. Recuperado a partir de <http://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/99>

Oscar Soto y Francisco Acero (2016) *“El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia” (Tesis de grado) Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Sogamoso, Colombia.*

Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 5(2), 111–128. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324

Ramírez Molina, R. I., Santamaria Ruiz, M. J., Cano Pacheco, D. A., Polo Ibáñez, N. and Molina Molina, C. C. (2021). Aproximaciones a la Gestión de competencias del talento humano: una revisión teórica. *Opción*, 37(96): 244-259. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/37749/41504>

- Ramírez Molina, R. I., Ramírez Molina, R. J., Molina Molina, C. C., Vergara Ramos, L. A., y Santamaria Ruiz, M. J. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social: aproximaciones, teorías, aportes y reflexiones. *Opción*, 38(99), 290-312. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/39305>
- Ramírez Molina, R., Padrón Molina, M., Vergara Ramos, L., & Santamaria Ruiz, M. (2023). La Psicología: un acercamiento desde la teoría. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(8), 81-94. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.05>
- Santamaria Ruiz, M.J., Ramírez Molina, R.I., Antequera Amarisa, R. R., y Lay Rabyb, N.D. (2022). Types of competencies of human talent supported by ICT: definitions, elements, and contributions. *Procedia Computer Science*, 210, 368-372. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.166>
- Sergio Botello y Karem Suarez (2018), “*Tendencias de investigación en neuromarketing*”. (Artículo de revisión) universidad del Bosque. Bogotá- Colombia.
- Sukier, H., Ramírez Molina, R. I., y Parra, M. (2020a). Modelo de gestión estratégica de talento humano desde un enfoque sustentable. (1ª ed.). Editorial Universitaria de la Costa (EDUCOSTA).
- Sukier, H., Ramírez Molina, R., I., Parra, M., Martínez, K., Fernández, G. y Lay, N. (2020b). Strategic Management of Human Talent from a Sustainable Approach. *Opción*. 36(91), 929-953.
- Yenia Mejía, (2018) “*Neuromarketing: revolución conceptual para el posicionamiento de productos*” (artículo de revisión documental para obtener el título de especialista en mercadeo) Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla – Colombia.

Anexos**Anexo 1. Instrumento.****INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING VISUAL SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES: CASO DE ESTUDIO ÉXITO WOW VIVA BARRANQUILLA**

Este instrumento se realizó con el objetivo de analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla., para comprender la realidad de estas organizaciones, en cuanto a la ejecución de las fases de este proceso.

1. Información general.

Empresa:

Dirección de la empresa:

Cargo:

Número de empleados:

Nombre:

Años de fundada la empresa:

2. La información que usted proporcione será confidencial, por favor conteste con objetividad.

Marque con una equis (X) la respuesta con la que más se identifique, teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, en donde: uno (1) Nunca, dos (2) Casi nunca, tres (3) a veces, cuatro (4) casi siempre y cinco (5) siempre.

No.	AFIRMACIONES/ PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	En la organización se:					
1	Utiliza una imagen llamativa en la fachada del supermercado para captar la atención del consumidor					
2	Utilizan una combinación de colores armoniosa en la arquitectura exterior para impactar visual y emocionalmente al consumidor					
3	Utilizan un tipo de iluminación atractiva para resaltar los elementos externos					
4	La iluminación implementada permite el realce del nombre de la marca					
5	Los elementos externos de marca están diseñados de forma visible y grande para el usuario					
6	los colores implementados en el rotulo permiten mantenerse en la mente del consumidor					
7	El establecimiento maneja espacios amplios para fácil circulación del consumidor					
8	Se hace un uso adecuado de los diferentes tipos de luces dentro del supermercado para mejor percepción del espacio y así mismo la circulación					
9	Se manejan atmosferas diferentes en los topes para aumentar la comunicación visual					
10	Organizan los productos para generar una visualización adecuada que propicie una mejor experiencia en el cliente					

11	Los productos están equilibrados sin tener saturación de ellos dentro del supermercado					
12	Ubican los productos en la góndola de tal manera que se pueda ver los logotipos de los productos de forma clara y ordenada					
13	Manejan diseño de exhibición con base al producto					

En la organización se:		1	2	3	4	5
1	Se tiene en cuenta la clase social a la hora de desarrollar las estrategias de marketing de los productos o servicios.					
2	Evalúan los aspectos culturales de los consumidores finales para la creación y desarrollo de estrategias.					
3	Ofrecen productos para las diferentes subculturas de acuerdo a las nuevas tendencias o modas del mercado.					
4	Consideran los grupos de preferencia de los consumidores para ofrecer productos que logren satisfacer las necesidades.					
5	Analizan el entorno familiar para gestionar las estrategias de marketing dirigidas.					
6	Tienen en cuenta la imagen de los productos ante la sociedad.					
7	Ofrecen productos y servicios para todas las edades - géneros.					
8	Evalúan la ocupación de los consumidores para el desarrollo de estrategias de marketing.					
9	Analizan la situación económica de sus clientes ofreciendo un producto o servicio acorde a sus necesidades.					

10	Tienen en cuenta los estilos de vida de sus consumidores para ofrecer sus productos o servicios.					
11	Ofrecen productos acordes a las personalidades de sus consumidores.					
12	Realizan promociones de productos para motivar a los clientes a realizar la compra.					
13	Los productos y servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes.					
14	Evalúan la experiencia de los clientes al adquirir productos y servicios.					

Anexo**Anexo 2. Juicio de expertos.**

Barranquilla, septiembre 2022

Señor/a:

Cargo:

Ciudad:

Cordial saludo.

Dirijo la presente solicitud con el fin de agradecerle el ejercer de experto evaluador del instrumento anexado, para determinar la validez de contenido del mismo, el cual ha sido elaborado para recabar información sobre la investigación **Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio éxito WOW viva barranquilla**, para optar al título de profesional en administración de empresas.

En tal sentido, estimo la revisión de los parámetros enunciados, haciendo las observaciones que usted crea necesarias:

- Pertinencia de los ítems con los objetivos.
- Pertinencia con las variables.
- Pertinencia con las dimensiones.
- Pertinencia de los ítems con los indicadores.
- Redacción y ortografía.

Agradeciendo su colaboración.

Atentamente,

HAROLD BERNARDO SUKIER

ADRIANA SARMIENTO RODRÍGUEZ

Anexo 3 identificación del experto.

Hoja de identificación

Identificación del experto

Nombre: _____

Apellido: _____

Profesión: _____

Instituto donde trabaja: _____

Cargo que desempeña: _____

Estudios de Pregrado: _____

Identificación de la investigación

Título

Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio Éxito WOW viva barranquilla.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.
- Caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.
- Evaluar la relación existente entre el neuromarketing visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Sistema de variables

Variable 1

Definición nominal: Neuromarketing visual

Definición conceptual: El neuromarketing visual es una de las técnicas de la neurociencia que permite obtener una comunicación con el cliente por medio visuales de manera rápida, basándose en los elementos de luz, color, imagen y emociones, ya que enmarcan una fuerte influencia en el estado del cerebro (Vera, 2009).

Definición operacional: El neuromarketing visual es un proceso orientado al posicionamiento de las empresas o marcas en la mente del consumidor y mejorar los procesos de compra en el momento, por medio de reacciones como atención, memoria y emocional. Esto se debe a la rapidez con la que viaja la información en el cerebro cuando se recibe un estímulo visual.

Variable 2

Definición nominal: Decisión de compra.

Definición conceptual: La decisión de compra califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada (Kotler y Armstrong, 2001).

Definición operacional: La decisión de compra es un proceso orientado a la identificación de necesidades, recolecta de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones de compra, demostrando así que este proceso empieza mucho antes de la compra real, es antes, durante y después de la compra de un producto (Sheth, 1974). Para efectos de esta investigación, la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla, se medió a través de las siguientes dimensiones: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Operacionalización de la variable

Como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1.*Operacionalización de la variable 1.*

Variable: Neuromarketing visual.

Objetivo general: Analizar la influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores en el Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivo específico: Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.

Dimensión (es)	Indicador (es)	Instrumento (cuestionario)
Contexto externo	Imagen	1–6
	Marca	
Contexto interno	Elementos del espacio	7–13
	Exhibición de los productos	

*Fuente: Elaboración propia.***Operacionalización de la variable:** Como se detalla en la Tabla 2.**Tabla 2.***Operacionalización de la variable 2.*

Variable: Decisión de compra.

Objetivo general: Analizar la influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Objetivo específico: Caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.

Dimensión (es)	Indicador (es)	Instrumento (cuestionario)
	Clase social	
Factor cultural	Cultura	1, 2 y 3
	Subcultura	
	Grupos de referencia	
Factor social	Familia	4, 5 y 6
	Roles y estatus	
	Edad	
	Ocupación	
Factor personal	Situación económica	7, 8, 9, 10 y 11
	Estilo de vida	
	Personalidad	
	Motivación	
Factor psicológico	Percepción	12, 13 y 14
	Aprendizaje	

Fuente: Elaboración propia.

				Los elementos externos de marca están diseñados de forma visible y grande para el usuario													
				los colores implementados en el rotulo permiten mantenerse en la mente del consumidor													
P = Pertinente. NP = No Pertinente. A = Adecuada. I = Inadecuada																	

Fuente: Elaboración propia (2022).

			Exhibición de los productos	Organizan los productos para generar una visualización adecuada que propicie una mejor experiencia en el cliente														
				Los productos están equilibrados sin tener saturación de ellos dentro del supermercado														
				Ubican los productos en la gondola de tal manera que se pueda ver los logotipos de los productos de forma clara y ordenada														
P = Pertinente. NP = No Pertinente. A = Adecuada. I = Inadecuada																		

Fuente: Elaboración propia (2022).

Formato para validar el instrumento de la investigación

Título: Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio Éxito WOW viva barranquilla.																					
Objetivo general: Analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.																					
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Evaluación																
					Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Redacción								
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I							
Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.	Decision de compra	Factor cultural	Clase social	Se tiene en cuenta la clase social a la hora de desarrollar las estrategias de marketing de los productos o servicios.																	
			Cultura	Evaluan los aspectos culturales de los consumidores finales para la creación y desarrollo de estrategias.																	
			Subcultura	Ofrecen productos para las diferentes subculturas de acuerdo a las nuevas tendencias o modas del mercado.																	
P = Pertinente. NP = No Pertinente. A = Adecuada. I = Inadecuada																					

Fuente: Elaboración propia (2022).

Formato para validar el instrumento de la investigación

Título: Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio ÉxitoWOW viva barranquilla.																					
Objetivo general: Analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.																					
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Evaluación																
					Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Redacción								
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I							
Identificar los elementos de neuromarketing visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.	Decision de compra	Factor social	Grupos de referencia	Consideran los grupos de preferencia de los consumidores para ofrecer productos que logren satisfacer las necesidades.																	
			Familia	Analizan el entorno familiar para gestionar las estrategias de marketing dirigidas.																	
			Roles y estatus	Tienen en cuenta la imagen de los productos ante la sociedad.																	
P = Pertinente. NP = No Pertinente. A = Adecuada. I = Inadecuada																					

Fuente: Elaboración propia (2022).

Formato para validar el instrumento de la investigación

visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla.			Percepción	Los productos y servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de sus clientes.												
			Aprendizaje	Evalúan la experiencia de los clientes al adquirir productos y servicios.												
P = Pertinente. NP = No Pertinente. A = Adecuada. I = Inadecuada																

Fuente: Elaboración propia (2022).

Juicio del experto**Variables:**

Neuromarketing y Decisión de compra

- (a) En líneas generales, considera que los indicadores de la variable están inmersos en su contexto teórico de forma:

- Suficiente
- Medianamente suficiente.
- Insuficiente

Observación: _____

- (b) Considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores de la variable de manera:

- Suficiente
- Medianamente suficiente.
- Insuficiente

Observación: _____

- (c) El instrumento diseñado mide la variable de forma:

- Suficiente
- Medianamente suficiente.
- Insuficiente

Observación: _____