

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153
*Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa*
ISSN 0041-8811
E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

**Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada**



Ciencias

Sociales

y Arte

Año 14 N° 41
Septiembre - Diciembre 2023
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador

Grace Nicole Muñoz Colobon*
Jorge Cueva Estrada**
Nicolás Sumba Nacipucha***

RESUMEN

El estudio busca determinar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de las personas para elegir ser clientes de una institución bancaria, para ello se hizo uso de la observación y la encuesta. A partir de ello se obtuvo como resultado la existencia de una correlación positiva media (Rho de Spearman=.717) entre las variables antes mencionadas. Adicionalmente, se evaluó relación existente entre el marketing tradicional y la decisión de las personas para elegir ser clientes de una entidad bancaria, cuyo resultado alcanzado fue mayor, dado que se demostró una correlación positiva fuerte (Rho de Spearman=.876) entre las dos variables. El estudio resalta la efectividad de estrategias visuales en neuromarketing en bancos ecuatorianos, como vestimenta elegante y arquitectura impactante. Aunque el marketing digital crece, los canales físicos siguen siendo relevantes debido a preferencias y seguridad. Servicios, productos, rentabilidad y facilidad de uso son clave en decisiones bancarias. Integrar técnicas de neuromarketing complementa las estrategias tradicionales de manera significativa.

PALABRAS CLAVE: Decisión de compra, imagen de la marca, Instituciones financieras, marketing, neuromarketing

*Grupo de Investigación Socio Económica Empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0312-3682> Email: gmunozc@est.ups.edu.ec

**Grupo de Investigación Socio Económica Empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana Doctorando Universidad Rey Juan Carlos. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3055-1060> E-mail: jcueva@ups.edu.ec

***Grupo de Investigación Socio Económica Empresarial (GISEE), Universidad Politécnica Salesiana Doctorando Universidad Rey Juan Carlos. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7163-4252>. E-mail: nsumba@ups.edu.ec

Recibido: 23/03/2023

Aceptado: 17/05/2023

Neuromarketing and its Relationship in the Decision of People to Select a Private Banking Institution in Ecuador

ABSTRACT

The study seeks to determine the relationship between neuromarketing and the decision of people to choose to be clients of a banking institution, for which observation and survey were used. From this, the existence of an average positive compensation (Spearman's $Rho=.717$) between the aforementioned variables was obtained as a result. In addition, the existing relationship between traditional marketing and the decision of people to choose to be clients of a bank was evaluated, whose result was higher, since a strong positive evaluation was demonstrated (Spearman's $Rho=.876$) among the two variables. The study highlights the effectiveness of visual strategies in neuromarketing in Ecuadorian banks, such as elegant clothing and striking architecture. Although digital marketing is growing, physical channels are still relevant due to preferences and security. Services, products, profitability and ease of use are key in banking decisions. Integrating neuromarketing techniques complements traditional strategies in a significant way.

KEYWORDS: Purchase decision, Brand image, financial institutions, marketing, neuromarketing

Introducción

Las empresas u organizaciones comerciales, así como de servicios, desarrollan sus actividades económicas con la finalidad de satisfacer de forma total o cuasi total las exigencias de sus consumidores actuales y potenciales, todo esto dentro de un creciente entorno competitivo potenciado día a día por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC's utilizadas como medios de posicionamiento y de comunicación por parte de las organizaciones, con la intención de cautivar la atención de nuevos clientes o conservar a los actuales atraídos también por el uso de las TIC's (Sumba et al. 2018 ; Suárez et al., 2020; Del Carpio-Gallegos y Miralles, 2021).

Martínez, Villavicencio y López de Alba (2011) y Schnarch (2016) señalan que para conseguir un mayor desarrollo económico y obtener una mayor competitividad dentro del mercado es fundamental el papel de la innovación. Dicha competitividad debe estar fundamentada en procesos de investigación, de desarrollo y de innovación, así como en la

consolidación de un capital humano que cuente con un perfil adecuado para ser considerados como competitivos dentro del siglo XXI.

En busca de mejorar la competitividad Michaux y Cadiat (2016), señalan que las empresas deben de crear un valor que los permita diferenciar de los demás actores de la industria, de forma que se logre ganar una ventaja competitiva mediante la distinción, por ende, alcanzar una mayor rentabilidad. Adicionalmente, dentro de un mercado existen compañías que se posicionan en el pensamiento de los clientes o consumidores mediante el uso de diferentes métodos de Publicidad y Mercadotecnia, mientras compiten entre ellas con la misión de lograr una mayor participación en dicho segmento (Peñañiel y Lopez, 2012; Guaranda, 2021; Spitsina, Kretinin y Spitsin, 2022; Alcívar-Cruz y Llerena-Izquierdo, 2023).

Para alcanzar la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos clientes mediante el uso de la innovación, es necesario el establecimiento de estrategias claramente definidas que logren persuadir a los consumidores finales en la toma de sus decisiones respecto a compras de productos y/o servicios, lo cual es posible a través del marketing (López y Andrade, 2020; Araya-Pizarro, 2022). Armstrong y Kotler (2013) sostienen que el marketing corresponde a un proceso social interrelacionado en donde las compañías satisfacen los deseos y mandatos de sus consumidores mientras que ellos forjan relaciones estrechas con los mismos, lo cual resulta rentable para ambas partes. Para Landín (2018) el marketing es el encargado de solventar las exigencias y ambiciones de sus clientes mediante la elaboración de un estudio de mercado de manera que se logre obtener una mayor aceptación y simultáneamente se reduzcan costos en la empresa e incremente el lucro.

Izquierdo et al. (2020) citan que dentro del marketing existe un conjunto de tácticas o estrategias enfocadas en el análisis de los factores internos de una empresa conocido como “marketing mix” o “mezcla de mercadotecnia”, el cual posee 4 elementos que la organización puede manejar: producto, precio, plaza y promoción.

Respecto a las estrategias de mercadotecnia, se definen como técnicas utilizadas por las entidades para conocer mejor a sus clientes y satisfacer de mejor manera las exigencias de estos en el mercado. En la actualidad, se encuentran varias estrategias de marketing muy utilizadas para atraer usuarios, entre ellas:

Marketing de contenidos: estrategia basada en procesos de creación, publicación y distribución de contenido que genere interés por parte de los clientes a través de la diferenciación. Debe estar presente durante todo el proceso de compra por parte del cliente. Se utilizan diversos canales para su publicidad: revistas digitales, redes sociales, aplicaciones en teléfonos móviles, prensa, radio, televisión (Pachucho-Hernández et al., 2021; Cueva et al. 2023).

Marketing digital: hace referencia a las estrategias de mercado que son desarrolladas dentro del internet y se caracterizan por estar dirigidas a una audiencia masiva y de forma personalizada (Selman, 2017).

Marketing de experiencias: su énfasis está puesto en estimular los sentidos de los clientes mediante la creación de una experiencia diferencial durante el consumo (Barrios, 2012).

Neuromarketing: Corresponde a la fusión entre el marketing y la neurociencia en base a una medición cerebral donde se pueda examinar cuáles son las elecciones en la adquisición de los clientes o consumidores frente a un determinado estímulo (Salas, 2018).

Las estrategias descritas anteriormente son aplicadas por parte de diferentes organizaciones tanto comerciales como de servicios en Ecuador y a nivel mundial, con el objeto de diferenciarse de la competencia y atraer más consumidores. Por otra parte, el área que va a responder la presente investigación es al sector bancario.

Tenesaca et al. (2017) y Romero-Galarza et al. (2020) señalan que el sector bancario, específicamente, cumple un rol fundamental dentro de la economía ecuatoriana ya que son dichas entidades financieras quienes permiten el movimiento monetario a través de la captación y colocación de recursos económicos, entre otras actividades destinadas al ahorro y asignación de recursos. También brinda trabajo formal a un alto porcentaje de la población ecuatoriana.

De acuerdo a los datos publicados por ASOBANCA (2020) en el Ecuador existen un total de 24 instituciones bancarias privadas. Una vez puestos en consideración los dos elementos que intervendrán en el presente estudio el neuromarketing y las instituciones financieras se puede determinar el problema de la investigación como: ¿El Neuromarketing

incide en la decisión de las personas para seleccionar una institución financiera? El problema surge a partir de la necesidad de las instituciones financieras de retener y atraer nuevos clientes deshaciendo las formas tradicionales de hacer marketing para continuar en el negocio e incorporar nuevas estrategias.

1. Revisión de literatura

1.1. Neuromarketing

De acuerdo con Huespe et al. (2014) con el acelerado avance de la globalización y de las TIC's se han producido cambios en la forma tradicional de consumo de las personas, por lo cual, las empresas han apostado a la transformación e innovación con la finalidad de continuar dentro de la competencia económica en un mundo cambiante. En la década de los 90 se establecieron los fundamentos del neuromarketing a cargo de Gerald Zaltman, un prestigioso catedrático de la Universidad de Harvard Business School, quien realizó la combinación de la neurociencia y de la mercadotecnia. No obstante, en el año 2002, el término “neuromarketing” surgió como tal por primera vez siendo mencionado por el profesor holandés de la Escuela de Administración de Rotterdam, Universidad Erasmus, Ale Smidts. (Salas, 2018). La expresión fue originada en la publicación de su artículo titulado “Kijken in het brein” el cual en español significa “Mirando en el cerebro”, misma publicación que fue traducida al inglés como “Looking into neuromarketing”, en donde Smidts lo define como el análisis de los procesos o evolución cerebral que permite discernir los factores que inducen al comportamiento del consumidor y mediante el mismo hacer efectivo el uso de las técnicas y herramientas del marketing (Cenizo, 2022).

En primera instancia se debe considerar que la neurociencia hace referencia a un conjunto de saberes que se encargan de explorar el sistema nervioso del ser humano de forma minuciosa focalizando su interés en el proceso cerebral y como este reacciona frente al comportamiento. (Araya-Pizarro y Espinoza, 2020). Por lo que, el neuromarketing corresponde a la fusión del marketing y de las neurociencias buscando captar la atención de los clientes reales y potenciales mediante la estimulación de los sentidos.

Se puede añadir lo expuesto por Velásquez y Bautista (2018) quienes indican que el neuromarketing consiste en el empleo de estrategias de la neurociencia centrándose exclusivamente en el área de la mercadotecnia, su razón principal es el estudio del impacto que tiene la publicidad en el cerebro humano y a través de ello, conocer cuál sería el posible comportamiento del consumidor. En este orden de ideas Suárez (2020) señala que el neuromarketing es considerado como el desarrollo evolutivo del marketing, el mismo que al hacer uso de técnicas de la neurociencia y de la neuropsicología ha dado lugar a la evolución de un concepto más amplio de la mercadotecnia; siendo su intención conocer de manera más profunda cuáles son los gustos, preferencias y deseos de los clientes. De acuerdo con Cenizo (2022), el neuromarketing tiene la intención de conocer el pensamiento de los consumidores y los motivos que les incitan a tomar una elección frente a varias opciones con la ayuda de procedimientos neurocientíficos.

Analizando los conceptos anteriormente expuestos, se puede concluir que el neuromarketing es una disciplina que toma en consideración técnicas de la neurociencia, para estudiar los procesos que atraviesa el cerebro humano y cuáles son los estímulos que de forma no racional causan reacciones emocionales en los consumidores al realizar una elección frente a varios productos o marcas y en virtud de aquello identificar su presumible comportamiento, el mismo que influirá en su proceso de compra, observar figura 1.

Figura 1. Estímulos del marketing – Neuromarketing



Fuente: elaboración propia

Rawnaque et al. (2020) señalan las principales líneas de investigación dentro del campo del neuromarketing en las que se ha estado trabajando en la comunidad científica: 1) Estímulos de marketing empleados en la investigación de neuromarketing, 2) activación de regiones cerebrales por estímulos de marketing, 3) técnicas de registro de respuestas neuronales, 4) procesamiento de señales cerebrales en neuromarketing y 5) aplicaciones de aprendizaje automático en neuromarketing.

En el contexto empresarial, Huespe et al. (2014) mencionan que el neuromarketing puede ser aplicado en diferentes áreas dentro del mercado entre las cuales se citan: eficacia de los anuncios, evaluación de los contenidos multimedia, juegos, diseño de embalaje y lugar de la publicidad, política pretest para anuncios en televisión y medición de asociaciones de marca. Todo esto a fin de cuantificar la efectividad de la publicidad, valorar las respuestas emocionales e intelectuales del público, observar reacciones y analizar el cerebro en cuanto a su velocidad para generar respuestas. Dicho de otro modo, lo anteriormente expuesto contempla que el neuromarketing utiliza variedades de técnicas neurocientíficas para conocer las reacciones del inconsciente de los usuarios finales ya sea a través de: imágenes, videos, recursos creativos, entre otros, de forma que se obtengan resultados mayormente efectivos en cuanto al comportamiento del consumidor, motivo por el cual muchas empresas generalmente de gran tamaño están haciendo uso de esta herramienta eficaz para avalar el máximo beneficio de sus productos, marcas o servicios.

Para esto Canales (2013) menciona algunas técnicas que pueden ser aplicadas de forma individual o en grupo en el campo del neuromarketing: **Análisis facial**, que permite identificar las expresiones del rostro en base a sus emociones a través de los movimientos musculares. **Electroencefalograma**, que permite examinar la actividad de las neuronas e identificar de donde proviene la información del cerebro respecto a los diferentes estímulos. **Eye tracking**, que permite identificar el movimiento visual de una persona, utiliza como herramienta rastreadores oculares que tienen como objetivo reconocer en que se enfoca la mirada de un individuo frente a un estímulo determinado. **Ritmo del corazón**, que permite identificar las variaciones rítmicas del corazón de los individuos, es decir, las palpitaciones. **Resonancia Magnética Funcional**, que permite identificar la medición de la actividad emitida a nivel

neuronal dentro del cerebro, esto se da mediante los cambios en la sangre producto de los niveles de oxígeno. **Tono de voz** que permite identificar la ondulación de los tonos de las cuerdas vocales. **Encefalografía Magnética** que permite identificar la actividad magnética dentro del cerebro de un individuo, es similar que la encefalografía, con la diferencia de que esta debe ser realizada dentro de un laboratorio científico por lo cual paulatinamente se produce un incremento en los costos. **Análisis de movimientos**, que permite identificar las diferentes reacciones físicas en diversas partes del cuerpo de una persona haciendo uso de acelerómetros. **Análisis de la piel**, que permite identificar las respuestas cerebrales dependiendo del grado de transpiración de un individuo luego de la exposición a un estímulo (Vásquez, 2019). Botello (2020) adiciona, **entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías, generación e interpretación de imágenes dinámicas, generación de imágenes digitales, agente encubierto** que permite evaluar el entorno y los estímulos sensoriales, entre otras estrategias.

De acuerdo con Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018), la adquisición de compra de productos o servicios se ve influenciado por todos los sentidos. Para Vásquez y Rueda (2019) con la evolución del marketing y el uso implícito de las técnicas de la neurociencia junto con su intención de retener y atraer nuevos clientes mediante las emociones, los sentidos y la experiencia, se han sido originados diversos tipos de neuromarketing, entre los cuales se encuentran:

Marketing visual: la visión, es uno de los sentidos centrales por los cuales los consumidores obtienen información acerca de un producto o establecimiento. A través de ella, es posible incentivar al cliente que realice su compra, esto se logra mediante el uso de luces, formas, colores y diseños que permitan la creación de una correcta armonía visual. Es necesario que se realice un uso adecuado de los colores dependiendo del segmento al que el producto o servicio se encuentre dirigido considerando que a menudo los colores poseen cierto significado. El éxito de una marca dependerá de la persuasión que se logre respecto al segmento orientado (Sotomayor, Castillo y Riofrío, 2018).

Marketing auditivo: La audición se encuentra directamente relacionada con los sentimientos y emociones, este genera la activación de procesos de memoria y atención. Las

melodías que las empresas utilizan en sus procesos de marketing generan un mayor interés en sus clientes dando cabida a la creación de diversas emociones producidas por los sonidos, estos intervienen en la posesión de marca de un bien u oficio de forma que si una persona recuerda una canción inmediatamente va a identificar una marca (Calderón, 2018).

Marketing olfativo: respecto al olfato, el consumo de los clientes se ve persuadido en cierta magnitud por el olor que tiene un establecimiento, es decir, si existe un aroma agradable va a afianzar su permanencia dentro del mismo, no obstante, un olor desagradable va a incentivar a retirarse del sitio. Se debe considerar que a pesar de que la retentiva del ser humano mantiene la cabida de recordar 10,000 aromas diferentes, no todas las personas poseen la capacidad de identificar o rememorar dichos olores. Por lo tanto, es factible que una empresa utilice esta herramienta con la finalidad de brindarle autenticidad e identidad a una institución. En referencia a este sentido, el cliente no tiene que realizar ningún trabajo ya que al percibir estos olores la persona se encuentra respirando como de manera acostumbrada (Grisales, Hernández y Montenegro, 2021).

Marketing del tacto: su importancia dentro del marketing radica en que muchas personas se ven influidas a la compra o uso de un bien o servicio en base a lo que pueden palpar de forma física ya que esto les permite obtener más información acerca de sus características, de allí la acogida que poseen los supermercados (Ortegón y Gómez, 2016).

Marketing gustativo: finalmente, el sentido del gusto es el menos estudiado dentro del marketing, sin embargo, su uso principalmente se ha dado dentro del área gastronómica (Ortegón y Gómez, 2016).

1.2. Decisión de compra

Según Armstrong y Kotler (2013) a lo largo de los años, los mercadólogos han tratado de responder a la interrogante del por qué se da el comportamiento del consumidor, aun así, resulta muy complejo responder este enigma ya que en muchas ocasiones los compradores desconocen a cabalidad cuales son los factores que los inducen a realizar una elección. Antes que nada, se debe de considerar que la conducta del cliente o consumidor hace referencia a un conjunto de procesos o de actividades que sigue un usuario al momento de realizar una compra

en donde involucra sus sentidos y acciones, este proceso consiste en: seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar un bien (Gonzales, 2021).

Para Mercado et al. (2019) la decisión de compra puede ser descrita como el resultado de un estímulo que surge a partir de las recompensas o beneficios que se podrían obtener al momento de comprar un producto o servicio. Esta elección se realiza a partir de un desarrollo de cinco etapas: en primera instancia se reconoce cuál es la necesidad, en segundo lugar, se procede a la obtención de información del producto, en tercer lugar, se realiza la evaluación de las diversas alternativas para posteriormente como cuarto paso hacer una elección, en otras palabras, decidir comprar y finalmente se evalúa la conducta del consumidor después de la compra. No obstante, existen ocasiones en que el comprador suele omitir una o varias etapas de este proceso principalmente en las adquisiciones más habituales (Armstrong y Kotler, 2013).

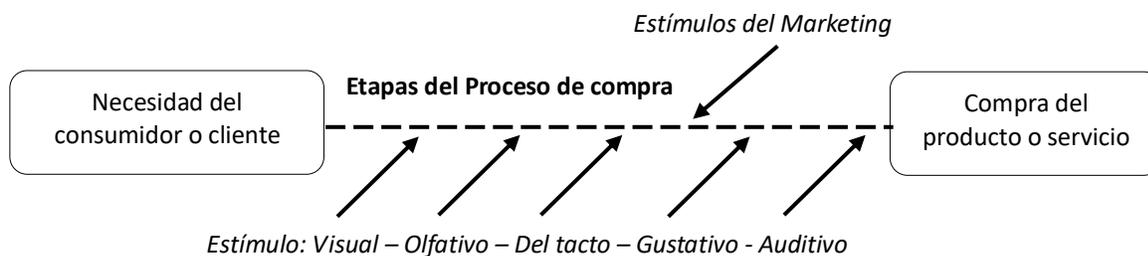
Matellanes, Villota y Fernández (2018) mencionan que los dos factores principales que cuentan con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es: el precio y la calidad ya que ambos son los que promueven e incentivan las ventas en las empresas. Según Cueva, Sumba y Delgado (2021) en una investigación realizada durante la pandemia los elementos que inciden en la elección de compra del cliente son: calidad, cantidad de producto, compañías que transmiten comunicados de concientización contra la Covid-19, marca, precio y promociones.

Avendaño (2013), indica que las decisiones de los consumidores son originadas dentro del subconsciente, y este, recuerda de forma selectiva, por lo cual es necesario que se establezca una diferencia con sus competidores a través del comunicado que se busca transmitir. En términos económicos, Cisneros (2012) concluye que el ser humano no siempre busca maximizar sus ganancias y reducir sus costos, sino, se prioriza en satisfacer sus necesidades actuales y futuras a través del consumo de bienes o servicios basados ya sea en precio, tamaño, colores, formas, materiales, entre otros; influenciados por factores: culturales, religiosos, políticos, tecnológicos y principalmente por las emociones y los sentidos básicos del consumidor, quien posee la decisión de compra.

De acuerdo con Salas (2018) el comportamiento del neuroconsumidor es guiado a través de las emociones, las cuales inciden de gran manera en sus decisiones de compra. Incluso, en algunas ocasiones, las emociones suelen ser un factor mucho más decisivo que el tipo de

servicio/bien e inclusive que el propio valor monetario. Delgado, Villacis y Sánchez (2018) precisan que el modelo estímulo – respuesta es el punto de arranque para identificar cómo se comporta el consumidor. En esta parte, el marketing, el neuromarketing y el entorno llegan a la mente del comprador a través de diferentes estímulos juntamente con procesos psicológicos que como resultado da lugar al proceso de decisión de compra y a la decisión de compra, ver figura 2.

Figura 2. Estímulos de los sentidos durante el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Puesto en contexto de las variables de análisis, el actual trabajo investigativo tiene como finalidad principal: Realizar un análisis comparativo entre las estrategias de marketing tradicional y el Neuromarketing sobre la decisión de las personas para seleccionar una institución financiera en el Ecuador.

2. Metodología

El actual estudio tuvo como principal intención verificar la correlación entre la decisión de compra de los clientes bancarios, el neuromarketing y el marketing tradicional, para lograr esto, la presente investigación será no experimental, de tipo empírica, de corte transversal, con un enfoque correlacional y descriptivo, para esto se estudiarán variables cualitativas como cuantitativas.

Se usará la observación como herramienta de investigación. Se identificarán y describirán las estrategias relacionadas tanto al marketing tradicional como al neuromarketing

que las instituciones bancarias privadas están utilizando en la actualidad para captar la atención de sus clientes. Posteriormente se empleará la encuesta como herramienta de investigación. Para esto, se encuestarán a clientes de las instituciones bancarias ecuatorianas con el fin de recopilar su percepción al respecto de las estrategias de marketing tradicional y neuromarketing utilizadas por las entidades financieras. El cuestionario fue validado por 5 expertos en el área de marketing, y desde la perspectiva estadística fue validado a través del empleo del coeficiente Alfa de Cronbach (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La herramienta estuvo formada por 32 preguntas de opciones múltiples medidas según la escala de Likert en el grado de acuerdo, conviene indicar que el cuestionario propuesto tiene su origen a partir de operacionalización de las variables de investigación, tanto independientes (X_1 , X_2) como dependiente (Y), ver tabla 1. Con los datos recolectados se realizó un estudio estadístico de tipo correlacional empleando el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 26.

A continuación, se muestra el sistema de hipótesis que se pretende comprobar con el estudio:

Hipótesis nula H_{0a} : $\rho = 0$; no existe relación estadística entre el Neuromarketing y la decisión de compra.

Hipótesis alternativa H_{1a} : $\rho \neq 0$: Si existe relación estadística entre el Neuromarketing y la decisión de compra

Hipótesis nula H_{0b} : $\rho = 0$; no existe relación estadística entre el marketing tradicional (mix) y la decisión de compra.

Hipótesis alternativa H_{1b} : $\rho \neq 0$: Si existe relación estadística entre el marketing tradicional (mix) y la decisión de compra

El tamaño de la muestra que se empleará en la presente investigación será determinado con los datos registrados en el sitio web oficial del Banco Central del Ecuador (2020), sitio que evidencia una cantidad total de 8,5 millones de ciudadanos integrados al sistema financiero ecuatoriano. Tomando en consideración este número como poblacional el tamaño de la muestra será de 387 personas, teniendo una confianza del noventa y cinco por ciento en los resultados y un error límite del cinco por ciento.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
X ₁ : Neuromarketing	Visual	1. Luces 2. Diseños 3. Colores 4. Imágenes
	Auditivo	5. Música 6. Sonido
	Olfativo	7. Olores
	Tacto	No aplica
	Gusto	No aplica
X ₂ : Marketing Tradicional (Mix)	Producto	8. Variedad de servicios financieros 9. Prestigio de los servicios ofrecidos 10. Rentabilidad sobre la inversión 11. Facilidad de uso de servicios
	Precio	12. Costo por mantenimiento de servicios
	Promoción	13. Incentivos por uso de servicios 14. Comunicación de servicios
	Plaza	15. Variedad de canales para transacciones 16. Facilidad de acceso
Y Decisión de compra	Proceso de decisión de compra	17. Elección según dimensión visual 18. Elección según dimensión auditivo 19. Elección según dimensión olfativo 20. Elección según dimensión Producto 21. Elección según dimensión Precio 22. Elección según dimensión Producto 23. Elección según dimensión Promoción 24. Elección según dimensión Plaza

Fuente: Elaboración propia sobre la base en Armstrong y Kotler (2013) Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018); Calderón (2018); Vásquez y Rueda (2019); Grisales, Hernández y Montenegro (2021)

4. Resultados

Se utilizó la observación como herramienta de investigación, esta fue aplicada a 24 entidades bancarias ecuatorianas, tanto en las agencias matrices y en una sucursal por cada organización bancaria. Para efectuar las siguientes alegaciones se tuvo en consideración ocho afirmaciones en total como criterio de evaluación; dentro de las cuales se determinó que una gran cantidad de las empresas no hacen uso de las estrategias olfativas ni auditivas del neuromarketing en sus oficinas: en su mayor parte, las agencias no poseen aromas o fragancias en sus instalaciones y tampoco reproducen algún tipo de melodía en sus agencias o hacen uso de un sonido o melodía característica que represente a su marca. En la parte visual, se contempló que son escasos los bancos que emplean un esquema de luces diferentes a las tradicionales que logren captar la atención del cliente, mas, en mayor parte los colaboradores proyectan una imagen personal de profesionalismo y elegancia. De igual manera, se visualizó que la mayoría de las entidades poseen en sus empresas matrices infraestructuras que transmiten solidez financiera mediante limpieza, elegancia y acabados lujosos, aunque en las sucursales el efecto visual de esta afirmación fue menor. Por último, no fueron observadas características particulares del neuromarketing relacionadas con los sentidos del tacto y del gusto.

Luego de haber realizado el estudio, como resultados descriptivos de la muestra analizada de 387 personas, se concretó que la mayoría de los clientes bancarios son mujeres en un 55%, minoritariamente los hombres forman parte en un 44%, y por último un 1% prefirió no mencionar su género. En cuanto a su instrucción educativa, un 0.52% cuenta con estudios en doctorados, un 6.46% han terminado sus estudios en posgrados, un 66.67% poseen título en educación superior, un 22.06% ha finalizado sus estudios secundarios y finalmente el 1.29% solo posee instrucción primaria. Por otra parte, el 33.85% son personas que viven en la ciudad de Guayaquil, el 34.11% en Quito y el 32.04% restante en Cuenca. Al respecto del tiempo que tienen como clientes, se puede mencionar como dato importante, que el 12.92% de los

encuestados son clientes de instituciones bancarias hace un tiempo no mayor a un año; el 21.96% de 1 a 2 años; el 17.05% de 3 a 4 años; el 48.06% más de 4 años.

Para validar las hipótesis propuestas, se sumaron cada una de las dimensiones de las variables implicadas: neuromarketing, marketing mix y decisión de compra; posteriormente se sumaron los valores globales de neuromarketing X_1 , y marketing mix X_2 , como variables independientes y del proceso de decisión de compra como variable dependiente. Los resultados finales fueron analizados mediante la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov y para ello se empleó el software SPSS versión 26. El valor p para cada una de las dimensiones analizadas fue menor a 0.001. Al no existir normalidad en los datos, se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman (CC Rho S), la tabla 2 muestra la correlación existente entre las dimensiones: neuromarketing y decisión de compra.

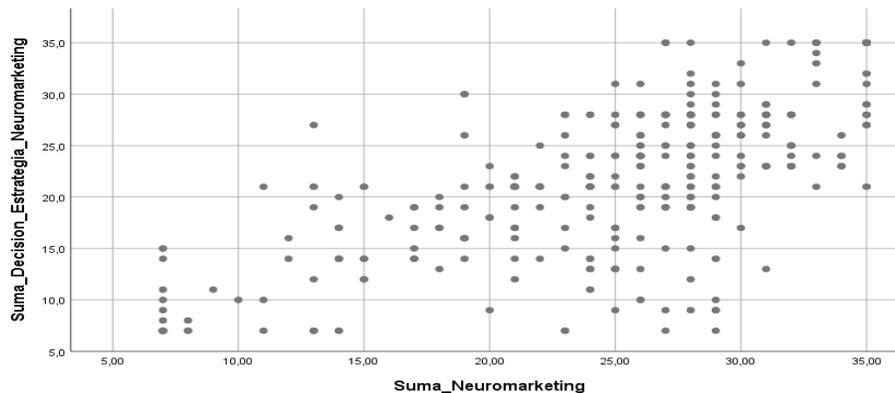
Tabla 2. Rho de Spearman dimensiones neuromarketing y decisión de compra

		T.Estrategias visuales	T.Decisión compra	Intensidad
T.Estrategias visuales	CC Rho S	1,000	,741**	Correlación positiva media
		T.Estrategias auditivas	T.Decisión compra	
T.Estrategias auditivas	CC Rho S	1,000	,570**	Correlación positiva media
		T.Estrategias olfativas	T.Decisión compra	
T.Estrategias olfativas	CC Rho S	1000	,630**	Correlación positiva media
N		387		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

A continuación, para tener una apreciación visual y general de la relación existente entre las estrategias de neuromarketing y la decisión de los clientes bancarios se realizará en primer lugar un diagrama de dispersión, ver figura 3.

Figura 3. Gráfica de dispersión entre estrategias de neuromarketing y decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

El diagrama presentado anteriormente permite visualizar una tendencia positiva entre ambas variables, no obstante, es necesario que se valide la intensidad de la relación mediante el análisis de correlación de Rho Spearman ver tabla 3:

Tabla 3. Correlación de Rho Spearman

		Neuromarketing	Decisión de compra
Neuromarketing	CC Rho S	1,000	,717** Correlación positiva media
	Sig. (bilateral)		,000
	N	387	387
Decisión de compra	CC Rho S	,717** Correlación positiva media	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	387	387

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se comparará el coeficiente de correlación obtenido anteriormente frente a las estrategias tradicionales de marketing Mix usadas por las instituciones bancarias.

La tabla 4 muestra la relación existente (Rho Spearman) entre las dimensiones del marketing tradicional (mix) y la decisión de los clientes bancarios

Tabla 4. Rho de Spearman dimensiones marketing tradicional (mix) y decisión de compra.

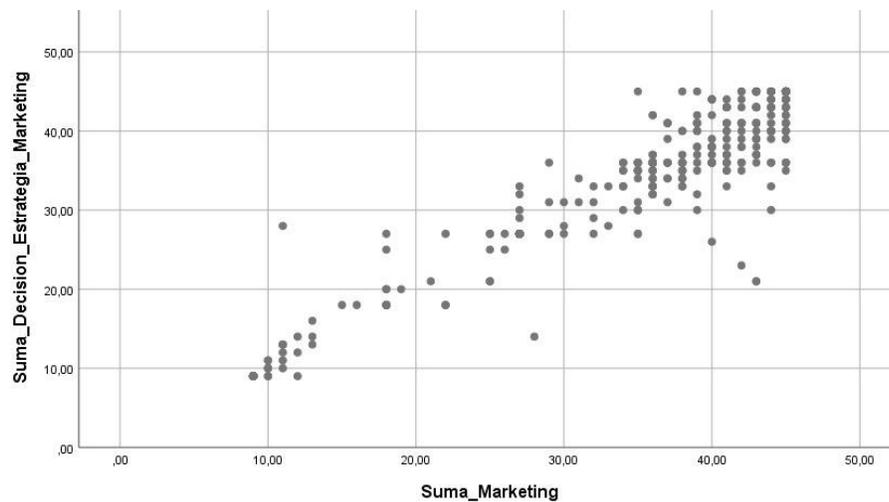
		T.Estrategias Producto	T.Decisión compra	Intensidad
T.Estrategias Producto	CC Rho S	1,000	,848**	Correlación positiva fuerte
		T.Estrategias Precio	T.Decisión compra	
T.Estrategias Precio	CC Rho S	1,000	,722**	Correlación positiva media
		T.Estrategias Promoción	T.Decisión compra	
T.Estrategias Promoción	CC Rho S	1000	,758**	Correlación positiva media
		T.Estrategias Plaza	T.Decisión compra	
T.Estrategias Plaza	CC Rho S	1000	,801**	Correlación positiva fuerte
N		387	387	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

A continuación, para tener una apreciación visual y general de la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la decisión de los clientes bancarios se realizará en primer lugar un diagrama de dispersión, ver figura 4.

El diagrama presentado anteriormente permite visualizar una tendencia positiva entre ambas variables, no obstante, es necesario que se valide la intensidad de la relación mediante el análisis de correlación de Rho Spearman ver tabla 5.

Figura 4. Gráfica de dispersión entre estrategias de marketing tradicional (mix) y decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Correlación de Rho Spearman

		Marketing tradicional (mix)	Decisión de compra
Marketing tradicional (mix)	CC Rho S	1,000	,876*
			Correlación positiva fuerte
	Sig. (bilateral)		,000
	N	387	387
Decisión de compra	CC Rho S	,876**	1,000
		Correlación positiva fuerte	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	387	387

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Los resultados en las pruebas de correlación entre las estrategias de neuromarketing (p -valor= ,000) y la decisión de compra permiten aceptar la H1a y observar una correlación positiva media (ρ =,717); así también aceptar la H1b (p -valor= ,000) y afirmar una correlación positiva fuerte (ρ =,876) entre las estrategias de marketing tradicional (mix) y la decisión de compra.

Moscoso y Salazar (2016) coinciden con los resultados obtenidos en el actual estudio, puesto que concluyen que los servicios y promociones (marketing mix) no son suficientes para alcanzar la fidelidad de los clientes, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de neuromarketing para poder introducirse en la mente de las personas. Al igual que Muñoz (2015) quien a pesar de señalar que el neuromarketing no va a contrapesar al marketing tradicional, comparte que las técnicas que se utilizan en la primera ciencia mencionada posibilitan el aumento de activación de las marcas en las preferencias de las personas. Adicionalmente se puede mencionar que con el estudio previo a la aplicación de estrategias de neuromarketing, las organizaciones obtendrían un conocimiento profundo acerca de los deseos y exigencias de los usuarios, quienes según la revisión de la literatura toman algunas de sus decisiones de forma inconsciente, debido a la existencia de diversos patrones de comportamientos que deben ser analizados y considerados en el desarrollo de estrategias de este tipo de marketing.

En esta misma línea, Zambrano, Cueva y Sumba (2022) al respecto de las estrategias de marketing tradicional, afirman que la publicidad es un factor decisivo en la elección de una entidad bancaria, según un estudio realizado se comprobó que los bancos con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores son aquellos que transmiten variedad y precisión en su publicidad. En un mundo digitalizado, es inevitable seguir haciendo uso de las estrategias usadas en el pasado. Por último, Chiriboga y Castillo (2019) señalan que el neuromarketing puede resultar una herramienta muy útil especialmente cuando se transmite a

través de medios de difusión masivos, los usuarios de las instituciones bancarias se mantienen firmes en las mismas por medio de la fidelización, la cual se logra alcanzar a través de los medios publicitarios, pero, añade que es posible el desarrollo de emociones y sentimientos para que se pueda cumplir con el objetivo propuesto.

Conclusiones

Acorde a los resultados conseguidos, las estrategias de neuromarketing mayormente utilizadas en el sistema bancario privado del Ecuador, son las referentes a los sentidos de la vista: primero se evidenció, el uso de una vestimenta elegante y una adecuada imagen personal de los colaboradores. La imponente infraestructura que poseen las matrices de las instituciones bancarias causa un impacto positivo en la vista de los clientes y visitantes de la agencia, dado que poseen acabados de lujo, son limpias y ordenadas, lo descrito anteriormente transmite solidez y confianza a los usuarios reales y potenciales de las instituciones bancarias.

A pesar de que el tema del neuromarketing no suele ser tan notorio o renombrado a nivel financiero, mediante el estudio realizado en el presente artículo queda evidenciado, desde la percepción de los clientes que esta vertiente del marketing tiene un efecto positivo sobre la decisión de los clientes del sistema bancario, por lo tanto, se sugiere la búsqueda y aplicación de nuevas estrategias, relacionadas con el neuromarketing que capten la atención de los usuarios, de tal forma que se pueda fidelizar a los clientes actuales y además captar la atención de los clientes potenciales.

En lo referente al marketing tradicional se concluye, que en la actualidad los medios virtuales acaparan muchos segmentos dentro de los mercados, no obstante, se debe considerar que hay personas que aun prefieren realizar diferentes transacciones dentro de las instituciones, ya sea por falta de conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas o por mayor facilidad y seguridad, en este sentido se evidenció una alta relación entre el punto de venta y la decisión de compra, por lo tanto, las instituciones bancarias deben apuntar hacia la diversificación de los puntos de venta, creando nuevos canales virtuales y sosteniendo los canales físicos. Por otra parte, fueron los servicios, productos bancarios, rentabilidad sobre la inversión, la facilidad del uso del servicio y los beneficios, los factores determinantes al momento de decidirse por una institución bancaria, todo esto desde la perspectiva del usuario.

Después de obtener los resultados del CC Rho S se puede señalar que las estrategias tradicionales de marketing tienen un mayor efecto sobre la decisión de los clientes reales y potenciales de las instituciones bancarias, sin embargo, esta diferencia no es significativa, por lo que se puede concluir que las instituciones bancarias deben seguir utilizando estrategias de marketing tradicional y complementarlas, con estrategias relacionadas al neuromarketing.

Referencias

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. (10.ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Alcívar-Cruz, B., Llerena-Izquierdo, J. (2023). After-Sales and Customer Loyalty Strategies for Fixed Internet Through the Implementation of Virtual Assistance in the Ecuadorian Context. In: Robles-Bykbaev, V., Mula, J., Reynoso-Meza, G. (eds) Intelligent Technologies: Design and Applications for Society. CITIS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 607. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24327-1_12

Araya-Pizarro, S.C., y Espinoza, L. (2020). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e312. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>

Araya-Pizarro S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. (10.ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2022, 08 de marzo). Evolución de la banca privada ecuatoriana. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/03/Evolucion-de-la-Banca-02-2022-completo.pdf>

Avendaño, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 29(49), 17-27. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452013000100003&script=sci_abstract&tlng=es

Banco Central del Ecuador. (2021). En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,3 millones de personas. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1411-en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>

- Barragán, J. N., Guerra, P. y Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170. [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7 (1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Calderón, M. (2018). Neuromarketing y Marketing Sensorial, aplicación de la neurociencia. CUNEF.
- Canales, P. C. (2013). Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí?. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 2(7), 3.
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. (2.ª Ed.). ECO Ediciones.
- Chiriboga, V.H. Y Castillo, H.R. (2019): "Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, Agencia Orquídeas de Banco Pichincha", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-nuevos-clientes.html>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., y Correa, L. (2021). *Estudios transversales*. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., y Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852- 867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., & Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Del Carpio-Gallegos J., y Miralles, F. (2021). El impacto de redes de colaboración en la innovación tecnológica en empresas. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 315-331. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.08>

- Delgado, S., Villacis, W. H., y Chávez, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 125-133.
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49.
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grisales, C. P., Hernández, E. A., y Montenegro, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22 (2), 1-25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Guaranda Lara, S. N. (2021). Modelo de gestión para el alineamiento de estrategias corporativas en pymes mediante las tecnologías de la información y comunicación (Bachelor's thesis).
- Heinemann, K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Editorial Paidotribo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., y Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: marcando un recorrido. *Hologramática*, 20(2), 239-261. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5867827>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K. y Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12.ª ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Landín, S. (2018). Marketing, Comercio internacional y las TIC's. Editorial UTMACH.
- López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- Matellanes, M., Villota, A., y Fernández, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español / Image of the white brands in the

food sector according to the perspective of the Spanish consumer. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 103–120. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>

Martínez, A., y Villavicencio, D., y López de Alba, P. (2011). Estrategias para la competitividad: empresas, sectores y regiones. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://static1.squarespace.com/static/5c33ccec372b9653d752c581/t/5c4f3148032be420da72c883/1548693845316/2011+ESTRATEGIAS+PARA+LA+COMPETITIVIDAD.pdf>

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Michaux, S., y Cadiat, A.-C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito. 50minutos.es. <https://www.proquest.com/docview/2134542363/bookReader?accountid=32861>

Montes, Gonzalo. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39-50.

Moscoso, S. y Salazar, M. (2016). El neuromarketing y la fidelización de los clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016. <http://201.159.222.95/handle/123456789/110>

Muñoz, M. (2015) Conceptualización Del Neuromarketing: Su Relación Con El Mix De Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor (Conceptualisation of Neuromarketing: Its Relationship with the Mix of Marketing and Consumer Behavior) (November 13, 2015). RAN - *Revista Academia & Negocios*, Vol. 1, No. 2, 2015,

Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3) ,67-83. ISSN: 1315-9518.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Peñafiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>

Piza, N. D., Amaiquema, F. A., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.

Rawnaque, FS, Rahman, KM, Anwar, SF et al. (2020). Avances tecnológicos y oportunidades en Neuromarketing: una revisión sistemática. *Cerebro Inf.* 7, 10 <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>

- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero-Galarza, A., Flores-Sánchez, G., Reyes-Zambrano, B. y Campoverde-Campoverde, J. (2020). Evaluación de la concentración y competencia del sector bancario ecuatoriano en el periodo 2006-2018. *Boletín De Coyuntura*, 0(24), 4-12.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Schnarch, A. (2016). Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. (2.ª ed.). ECOE Ediciones.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. Epub 25 de noviembre de 2020.
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E., Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83, 71-83.
- Tenesaca, K., Villanueva, J., Malo, Z. y Higuerey, A. (2017). Sistema bancario de Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia. *Revista Publicando*, 4(13 (1), 255-273.
- Triola, M.F. (2009). Estadística. (10.ª ed.). Pearson Education.
- Vásquez, O. J. (2019). Técnicas del neuromarketing en la gestión empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Vásquez, L. y Rueda G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*. Vol 40, Núm 1.

Velásquez, D. M., y Bautista, D. (2018). Evolución del neuromarketing (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). https://doi.org/10.48713/10336_17747

Zambrano, A., Cueva, J. y Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(2), 25–38.