



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**“EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN EL SECTOR RETAIL: UN ANÁLISIS DESDE LA  
PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS.**

**AUTORA: FLORES VANEGAS MARÍA JOSÉ**

**DIRECTOR: LIC. BRITO CORRAL JUAN JOSÉ MSc.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**“EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN EL SECTOR RETAIL: UN ANÁLISIS DESDE LA  
PERSPECTIVA DEL NEUROMARKETING.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS.**

**AUTORA: FLORES VANEGAS MARÍA JOSÉ**

**DIRECTOR: LIC. BRITO CORRAL JUAN JOSÉ MSc.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2025**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**“El marketing en redes sociales y fidelización de clientes en el sector retail: Un análisis desde la perspectiva del Neuromarketing.”**

Flores Vanegas María José

**Universidad Católica de Cuenca**

**Unidad de titulación**

Lic. Brito corral Juan José Msc.

09 de diciembre de 2025

## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **María José Flores Vanegas** portadora de la cédula de ciudadanía N° **0106875123**. Declaro ser el autor de la obra: **“El marketing en redes sociales y fidelización de clientes en el sector retail: Un análisis desde la perspectiva del Neuromarketing.”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

**Cuenca, diciembre del 2025**



Flores Vanegas Maria Jose

F: .....

**María José Flores Vanegas**

**C.I. 0106875123**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Juan José Brito Corral**, certifico que el artículo titulado “**El marketing en redes sociales y fidelización de clientes en el sector retail: Un análisis desde la perspectiva del Neuromarketing.**” fue desarrollado por **María José Flores Vanegas**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca. Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TITULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**Cuenca, diciembre de 2025**



Firmado electrónicamente por:  
**JUAN JOSE BRITO  
CORRAL**

Validar únicamente con FirmaEC

---

Lic. Brito Corral Juan José Msc.

**Tutor**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mis padres, Antonio y Mónica, por ser el cimiento de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba, y por enseñarme a nunca rendirme.

A mis hermanas, por su cariño, complicidad y por acompañarme siempre. Este logro es también de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza y la salud para alcanzar esta meta.

A mi familia, en especial a mis padres, Antonio y Mónica, por su amor inquebrantable y por ser el motor que me impulsa cada día. Gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la honestidad.

A mis hermanas, por ser mi sostén emocional y mi fuente constante de inspiración.

A mis profesores gracias por compartir este camino académico conmigo. Cada uno dejó una huella en mi formación personal y profesional.

Finalmente, gracias a todas las personas que de alguna forma formaron parte de este proceso.

Este logro no sería posible sin ustedes.

## RESUMEN

En este trabajo investigativo se analizó el impacto de las técnicas innovadoras del neuromarketing, en la interacción de la generación Z al momento de comprar en tiendas de ropa, pues a medida que avanza la tecnología como la realidad aumentada (RA), las pantallas interactivas y la señalización digital han modificado la forma en la que los clientes interactúan en un entorno de compra. Este estudio fue descriptivo se asumió un enfoque cuantitativo, la técnica fue la encuesta a una muestra de 200 participantes que visitan las tiendas Doni Calzados (Mariscal Lamar 6-79, Cuenca). Avitual Tienda de Ropa (Mariano Cueva 10-72, Cuenca). Total, Fashion asignando de manera aleatoria a 66 por establecimiento analizado se recurrió a un muestreo por conveniencia. Los resultados dieron a conocer que la tienda Avitual obtuvo los valores más altos en todas las métricas, puesto que tuvo una mayor duración total de fijación ( $M = 15251.8$  ms) y se observó que la tienda Avitual presentó los valores más altos en número de fijaciones ( $M = 85.5$ ), lo cual sugiere una mayor predisposición atencional hacia sus estímulos visuales, sin que ello implique necesariamente causalidad directa respecto a la decisión de compra, así mismos aspectos como: vitrinas, iluminación, logos y carteles influyen en la probabilidad de realizar una compra en la generación Z. Se concluye que las tecnologías de la visual Merchandising influyen directamente en la decisión de compra, pues aportan a la creación de experiencias personalizadas.

***Palabras clave:*** Marketing, generación z, neuromarketing sensorial

## ABSTRACT

This research analyzed the impact of innovative neuro-marketing techniques on Generation Z's interactions when shopping in clothing stores, as advances in technology, such as augmented reality (AR), interactive screens, and digital signage, have changed how customers interact in a shopping environment. This descriptive study adopted a quantitative approach, using a survey applied to a sample of 200 participants who visit the following stores: Doni Calzados (Mariscal Lamar 6-79, Cuenca), Avitual Tienda de Ropa (Mariano Cueva 10-72, Cuenca), and Total Fashion. A sample of 66 participants per establishment was randomly assigned using convenience sampling. The results showed that the Avitual store obtained the highest values in all metrics, as it had a longer total fixation duration ( $M = 15251.8$  ms) and also recorded the highest values in terms of number of fixations ( $M = 85.5$ ). This suggests a greater attentional predisposition towards its visual stimuli, without this necessarily implying direct causality regarding the purchase decision. Likewise, aspects such as display windows, lighting, logos, and signs influence Generation Z's likelihood of making a purchase. It is concluded that visual merchandising technologies directly influence purchasing decisions, as they contribute to the creation of personalized experiences.

**Keywords:** Marketing, Generation Z, sensory neuro-marketing

## Introducción

El neuromarketing a diferencia del marketing tradicional se apoya en las ciencias médicas y cognitivas como lo son el seguimiento ocular (eye tracking) y el electroencefalograma (EEG), cuya finalidad es medir la actividad eléctrica cerebral en respuesta a distintos estímulos. De acuerdo con lo que indican Cernaianu et al. (2021), este tipo de marketing permite el diseño de ambientes que despierten emociones positivas y generen una relación afectiva entre consumidor y marca, respecto a la moda, la imagen y el estilo forman parte de la identidad, por tanto, influenciará directamente en la recordación y preferencia de marca.

En Cuenca, la competitividad del sector comercial ha impulsado a las empresas a innovar sobre estrategias que permitan a los clientes adquirir un producto en un entorno digital por tanto de mayor exigencia (Coronel et al., 2024). Sin embargo, gran parte de los comercios locales aún dependen de modelos tradicionales de comunicación y venta, donde el énfasis está en la información funcional del producto y no en la experiencia que rodea al acto de compra (Chiricomaruiz, 2021).

En la presente investigación se planteó como objetivo principal: analizar cómo la aplicación del neuromarketing sensorial, a través de estímulos visuales y emocionales, intervienen en la intención de compra de los consumidores de la Generación Z en el retail de moda del Centro Histórico de Cuenca. En este marco, se pretende también examinar qué elementos visuales como vitrinas, carteles promocionales, iluminación, música y logotipos concentran mayor atención del consumidor, evaluar la activación cerebral que estos estímulos generan mediante EEG y relacionar estas reacciones con la intención de compra declarada mediante encuestas tipo Likert, tomando como referencia tres tiendas de ropa ubicados en el Centro Histórico de Cuenca. Se parte de la hipótesis de que una mayor congruencia visual, acompañada de una activación cerebral positiva y

una evaluación favorable del punto de venta, se asocia de manera directa con una mayor disposición a comprar, constituyendo así un modelo de análisis aplicable al ámbito local.

A partir de ello se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La congruencia visual de vitrinas, logos y carteles incrementa significativamente la atención visual de los consumidores (duración y número de fijaciones).

H2: Los niveles de activación cerebral asociados a la atención y valencia emocional positiva se correlacionan significativamente con una mayor intención de compra.

H3: Las evaluaciones favorables del punto de venta y las respuestas emocionales positivas correlacionan positivamente con la intención de compra, reforzando el impacto de los estímulos visuales.

### **Estado de Arte**

En el estudio de Delgado y Muñoz (2021) llevado a cabo en Machala Ecuador, se planteó como objetivo principal: Estudiar el efecto de las estrategias de Merchandising visual en las tiendas de ropa ubicadas en las ciudades de Machala y Pasaje, pertenecientes a la provincia de El Oro. El estudio fue descriptivo, los métodos que guiaron la investigación fueron inductivo y deductivo de tipo no experimental, se estudió a las tiendas de ropa: Toxic Boutique Machala, Toxic Boutique Pasaje, Código Rojo, Aroma Store, Makano, Gaby Store y Karen Boutique seleccionadas desde una muestra no probabilística. Los resultados dieron a conocer que factores como la iluminación y el color atraen a los clientes, y el diseño de la tienda tuvo un impacto positivo en las decisiones de compra. Como conclusión es importante profundizar sobre el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de Merchandising visual.

Los autores Matins y Gallet (2023) en su investigación titulada “Efecto del visual Merchandising en la decisión de compra en las prendas de vestir en el departamento Saga Fabella”

con la finalidad de conocer y determinar el efecto del visual Merchandising en la decisión de compra de los jóvenes que visitaron la tienda. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, correlacional se aplicó una encuesta a 470 personas a través de un cuestionario con 21 preguntas. Los hallazgos dieron a conocer que los elementos del Merchandising que influyeron en la decisión de compra fueron: maniqués, escaparates, la iluminación, así como las marcas y ofertas.

El estudio titulado “El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana México” de los autores Ruiz et al. (2022) se planteó como objetivo principal conocer la influencia del visual Merchandising en la decisión de compra en una tienda de ropa y accesorios. El estudio fue cuantitativo, se encuestó a 374 clientes. Los resultados permitieron conocer que los elementos de la visual Merchandising influyeron directamente en la decisión de compra de los consumidores específicamente en variables como: atención al cliente, iluminación, espejos, combinación de colores. Se concluye que el visual Merchandising influyó en la decisión de compra en un 11,8%.

### **Características de la Generación Z:**

La generación Z está conformada por jóvenes nacidos entre 1995 y 2010, se distingue por su interacción constante con entornos digitales y su búsqueda de experiencias auténticas y multisensorial, tienen una interacción constante con los medios digitales que les permite ser multitareas, por lo cual sus decisiones de compra suelen estar influenciadas por cuestiones estéticas, innovación y conexión emocional, todas estas características han permitido que las empresas reajusten sus estrategias de marketing (Zambrano y Trujillo , 2024).

De acuerdo con lo que indica Linares (2023) la generación Z, presentan otras características como lo son: la información visual y su afinidad para con los entornos digitales, ello se manifiesta dentro de un contexto de educación formal, en donde presentan demandas, necesidades y patrones

de comportamiento diferenciadas que se trasladan y expresan en su interacción diaria, por tanto la tecnología forma parte de su cotidianidad pues desde sus primeros años de vida tienen un acercamiento directo a los teléfonos inteligentes, computadoras, tablets, otorgándoles un amplio acceso a la información.

### **Neuromarketing**

A diferencia del marketing tradicional, el neuromarketing se sustenta en las nuevas tecnologías que vienen de las ciencias médicas y cognitivas se apoya en tecnologías como el seguimiento ocular (eye tracking) la cual permite captar la atención de los consumidores brindando resultados precisos por sus recorridos visuales y al complementarlos con el electroencefalograma (EEG) permite conocer los niveles de atención y activación emocional (Podoshen y Lindstrom, 2025).

Para comprender a este nuevo consumidor, el neuromarketing constituye una herramienta idónea para descifrar cómo los estímulos visuales y emocionales determinan la decisión de compra, su finalidad es conocer el comportamiento humano principalmente para tomar decisiones de consumo, apoyados de una buena publicidad y recursos comunicacionales desde estrategias que buscan satisfacer las demandas de los clientes (Piqueas, 2025).

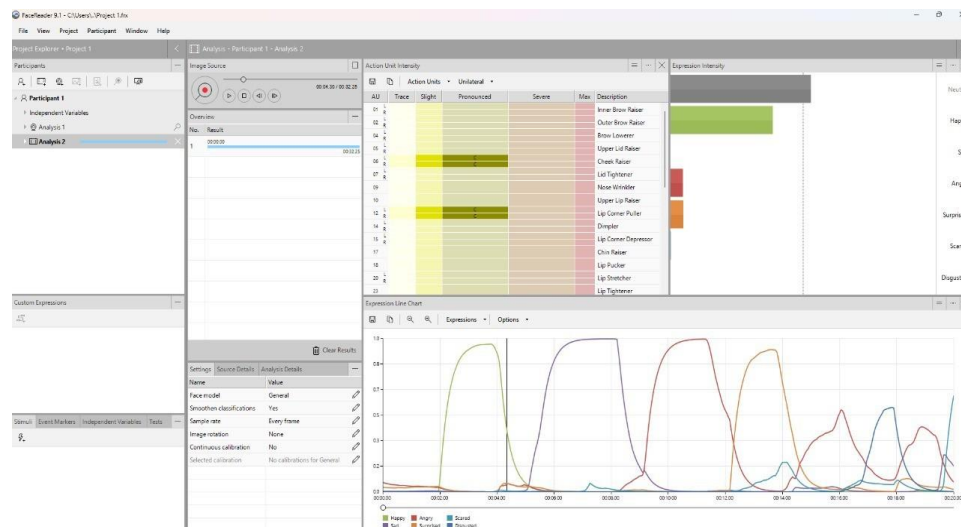
Como afirman Mondolet al. (2021), el neuromarketing va más allá de lo estético del punto de venta, por el contrario, toma en cuenta el diseño de los ambientes para que los mismos despierten emociones positivas y de esta manera se establezca una relación afectiva entre la marca y el consumidor, pues en la mayoría de ocasiones estas decisiones se toman de forma inconsciente, por ello es que las marcas más exitosas son aquellas que han conseguido estimular varios sentidos de manera simultánea.

En la figura 1 se aprecia la ejecución del Software FaceReader en la que se pudo observar

los puntos faciales y la clasificación en tiempo real de las expresiones emocionales de cada uno de los participantes.

### Figura 1.

*Ejemplo de registro en tiempo real del software de análisis facial FaceReader durante la fase de experimentación con un participante del estudio.*



**Nota.** Imagen obtenida durante el proceso de recolección de datos de la presente investigación.

La combinación de estas metodologías: eye-tracking, EEG y análisis de expresiones faciales permite tener una comprensión integral de las respuestas conscientes e inconscientes de los consumidores frente a estímulos comerciales.

### La organización de los productos en el punto de venta

Se conoce que la organización de los productos implica una selección cuidadosa, elección de aromas, diseño del material promocional, así como la composición de las vitrinas, todos estos componentes permiten captar la atención de los consumidores y así crear una experiencia de compra (Ramírez et al., 2014). De acuerdo con lo que indica Marin (2019) el Merchandising experiencial, puede incrementar positivamente el potencial de ventas, mejorando así su

competitividad.

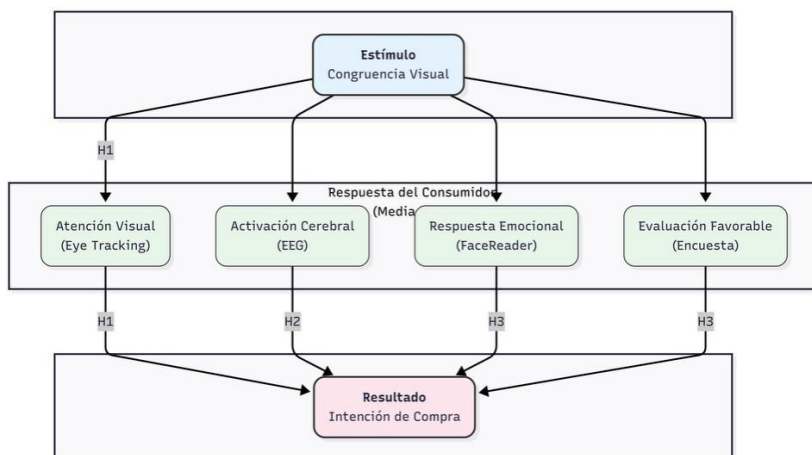
No obstante, en contextos como el Centro Histórico de Cuenca, caracterizado por su valor patrimonial y flujo turístico, la mayoría de los establecimientos comerciales aún operan bajo esquemas tradicionales de comunicación y ventas, por lo cual aún no se ha implementado la experiencia integral en un punto de venta (Gao et al.,2019). Esto sin duda ocasiona una desconexión con la generación Z pues estos jóvenes buscan adaptarse a experiencias auténticas y sensoriales.

### Modelo Conceptual

Integrando los conceptos anteriores, este estudio propone un modelo conceptual que explica cómo los estímulos visuales y emocionales afectan la intención de compra a través de dos mecanismos principales: (1) la atención visual generada por la congruencia de elementos como vitrinas, logos y carteles, y (2) la activación cerebral positiva que estos estímulos generan. El modelo también considera la evaluación del punto de venta como un factor mediador que refuerza el impacto de los estímulos visuales y emocionales en la intención de compra.

### Figura 2

*Modelo Conceptual de la Influencia de Estímulos Sensoriales en la Intención de Compra*



El modelo postula que la congruencia visual de los estímulos influye en la Intención de

Compra a través de varias rutas mediadoras, las cuales se resumen en las siguientes hipótesis (ver Figura 2):

- H1: Se postula una ruta de mediación a través de la atención. La congruencia visual de los elementos del punto de venta (vitriñas, logos) incrementa la atención visual del consumidor, y este aumento en la atención se asocia directamente con una mayor intención de compra.
- H2: La congruencia visual genera una activación cerebral favorable (medida con EEG), la cual se correlaciona de manera directa y positiva con la intención de compra.
- H3: Los estímulos visuales provocan una respuesta emocional positiva (medida con FaceReader) y una Evaluación Favorable de la tienda (medida con encuesta). Ambas respuestas actúan como factores mediadores que se correlacionan positivamente con la intención de compra. Este modelo integrador representa un avance conceptual al combinar mediciones biométricas (eye tracking, EEG, Face Reader) con mediciones subjetivas (escalas Likert) para comprender de manera integral la experiencia del consumidor en entornos retail específicos como el Centro Histórico de Cuenca. La validación de las hipótesis planteadas (H1, H2 y H3) permitirá identificar los estímulos visuales y emocionales más efectivos, lo que se traducirá en estrategias de visual Merchandising optimizadas. Los resultados deben interpretarse con prudencia, ya que el modelo predictivo PLS-SEM presentó valores muy bajos de varianza explicada, particularmente en la variable Recomendación ( $R^2 = 0.008$ ), lo cual indica ausencia de capacidad predictiva estadística. Por esta razón, no es posible afirmar que los hallazgos incrementarán la disposición a pagar o predicen conductas futuras. El aporte del estudio se fundamenta principalmente en los análisis descriptivos y en las diferencias identificadas mediante ANOVA, los cuales

reflejan tendencias relevantes en la experiencia de compra de la Generación Z, pero no permiten establecer relaciones causales ni predictivas robustas.

## **Metodología**

La investigación empleó un diseño cuantitativo, transversal y no experimental, con un enfoque correlacional-causal, el cual, en la recolección de datos dentro de un momento temporal único, tras la visita de los jóvenes a las tiendas ya mencionadas. El estudio fue no experimental puesto que no se manipularon las variables, preservando así la validez ecológica del entorno retail para analizar las relaciones existentes entre los estímulos del punto de venta y las respuestas neurofisiológicas y conductuales de los consumidores.

Las variables del estudio se definieron en consecuencia con el modelo conceptual propuesto (Figura 2):

- Variable predictora: los 3 locales comerciales seleccionados (Doni Calzados, Avitual Tienda de Ropa y Total Fashion) fueron las condiciones experimentales. La congruencia visual de cada uno fue evaluada mediante escala de Likert, donde los participantes valoraron la coherencia y armonía del diseño.
- Variables medidoras:
  - Atención Visual: Operacionalizada a través de las siguientes métricas del sistema de eye-tracking: (a) Total Fixation Duration (tiempo total de la mirada en milisegundos sobre áreas de interés predefinidas como vitrinas y logos) y (b) Fixation Count (número total de fijaciones en dichas áreas).
  - Activación Cerebral: Medida con EEG y operacionalizada a través de la Asimetría Alfa Frontal, un indicador validado de valencia emocional. Una mayor actividad relativa en el hemisferio izquierdo (menor potencia alfa)

sugiere una respuesta de aproximación y afecto positivo.

- Respuesta Emocional: Medida con Noldus FaceReader. Se operacionalizó a través de la métrica de Valencia, una puntuación continua que indica la positividad o negatividad de la expresión facial en tiempo real.
- Evaluación Favorable: Medida mediante una escala Likert de 7 puntos en la encuesta, promediando las respuestas a ítems sobre la percepción de la atmósfera, el diseño y el atractivo general de la tienda.

### **Variable de Resultado (Dependiente):**

Intención de Compra: Medida mediante una escala Likert de 7 puntos en la encuesta, a través de la pregunta: "¿Qué tan probable es que compre un artículo en esta tienda?" (1 = Nada probable, 7 = Muy probable).

### **Método de muestreo**

Para la selección de los participantes se recurrió a un muestreo probabilístico por conveniencia de acuerdo con los autores Golzar y Tayiko (2022) permite la elección según la conveniencia del investigador quien decide cuantos participantes serán parte del estudio, de manera que el investigador acude al lugar y consulta la posibilidad de hacer el estudio, por tanto, la muestra estará disponible además tendrá acceso para la investigación.

### **Población y muestra**

El estudio se desarrolló en dos fases metodológicas diferenciadas.

La investigación utilizó dos muestras diferenciadas: la encuesta fue aplicada a 200 participantes para obtener percepciones subjetivas generales, mientras que el análisis biométrico se realizó con una submuestra independiente de 60 participantes utilizando eye tracking, EEG y FaceReader. Ambas muestras cumplen funciones metodológicas diferentes y no son equivalentes

ni intercambiables.

La distinción entre ambas fases permite interpretar correctamente los resultados y evita confusión respecto al tamaño total de la muestra.

Los criterios de inclusión fueron:

- Edad entre 18-28 años.
- Frecuencia de compra en retail de moda  $\geq 1$  vez/mes.
- Sin antecedentes de trastornos neurológicos o psiquiátricos.
- No consumir medicamentos que afecten el sistema nervioso central.
- Ubicación y caracterización de los locales

El estudio se realizó en tres tiendas del retail de moda en el Centro Histórico de Cuenca:

- **Doni Calzados** (Mariscal Lamar 6-79, Cuenca).
- **Avitua Tienda de Ropa** (Mariano Cueva 10-72, Cuenca).
- **Total Fashion** (Gaspar Sangurima 5-44, Cuenca).

Es importante mencionar que las tiendas de ropa estudiadas cuentan con autorización previa para la realización del estudio y han implementado estrategias de visual Merchandising acordes con los objetivos de la investigación.

### **Variables de estudio**

- **Variables independientes:** estímulos visuales y emocionales (vitrinas, logos, carteles promocionales, iluminación, música).
- **Variables dependientes:** atención visual (duración y número de fijaciones oculares, medida con eye tracking).
- Activación cerebral positiva (potencia de bandas alfa/beta en corteza prefrontal, medida con EEG).

- Activación emocional (medida con Face Reader)
- Intención de compra (escala Likert de 7 puntos).

### **Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas de recolección de datos fue la encuesta, y las tecnologías avanzadas como eye tracking, EEG su finalidad fue entender a profundidad las dinámicas del neuromarketing sensorial, así como brindar información a las tiendas sobre el comportamiento de los consumidores de la generación Z.

- **Eye tracking:** Sistema Tobii Pro Glasses 3 (120 Hz).
- **EEG:** Dispositivo Brainbit (4 canales) para medir activación emocional y atención durante la exposición a estímulos.
- **Face Reader:** Noldus para medir nivel emocional.
- **Encuestas:** Cuestionario auto administrado con escalas Likert.

### **Procedimiento**

Cada participante visitó los tres locales en sesiones separadas, con una duración aproximada de 20 minutos por local. El orden de visita a los locales fue aleatorizado para controlar efectos de fatiga y orden.

Para el análisis del tracking: Sistema Tobii Pro Glasses 3 (120 Hz) se procedió a registrar los patrones de fijación visual en las vitrinas, poniendo énfasis en estudiar la atención de los visitantes hacia los elementos promocionales. Posteriormente se midió los aspectos subjetivos como las emociones y atención para con los estímulos guiados por la música y los aromas dentro de las tiendas. Finalmente se procedió a aplicar las encuestas las cuales permitieron conocer la intención de compra de la generación Z en las tiendas estudiadas.

## Análisis de datos

En este apartado se presentan los resultados de la investigación y principalmente buscó dar respuesta al objetivo planteado que fue identificar cómo los estímulos visuales y emocionales influyen en la intención de compra de los consumidores de la Generación Z, mediante la integración de técnicas de eye-tracking, EEG, FaceReader y encuestas con escala tipo Likert.

Los datos obtenidos fueron procesados mediante un enfoque que integró las diferentes dimensiones medidas, permitiendo una evaluación de las hipótesis planteadas, por lo cual se combinó técnicas estadísticas con métodos de procesamiento de señales.

Análisis descriptivo: Medidas de tendencia central y dispersión para variables cuantitativas.

Se efectuó un análisis descriptivo para estimar las medias (M) y desviaciones estándar (DE) de las variables neurofisiológicas y subjetivas en los tres establecimientos evaluados. Los resultados completos se presentan en la Tabla 1.

A continuación, se aprecia un patrón consistente: La tienda Avitual obtuvo los valores más altos en duración total de fijación ( $M = 15251.8$  ms), lo que indica que captó la mayor cantidad de tiempo de atención visual.

Sin embargo, el mayor número de fijaciones fue registrado en Doni Calzados (80 fijaciones), según los datos de la Tabla 1. Esto significa que aunque Avitual logró retener la mirada por más tiempo, Doni generó más puntos de interés visual.

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos de las variables de respuesta del consumidor por establecimiento (N = 60)*

<b>Variable</b>	<b>Doni Calzados M (DE)</b>	<b>Avitual Tienda M (DE)</b>	<b>Total Fashion M (DE)</b>
Atención Visual	9240.1 (2120.5)	15251.8 (3105.2)	12100.1 (2830.4)
Duración Total de Fijación (ms)	51.8 (10.5)	85.5 (15.2)	72.3 (14.8)
Conteo de Fijaciones	80	70	65
Activación Cerebral			

<b>Variable</b>	<b>Doni Calzados M (DE)</b>	<b>Avitual Tienda M (DE)</b>	<b>Total Fashion M (DE)</b>
Asimetría Alfa Frontal	0.11 (0.11)	0.25 (0.08)	0.07 (0.12)
Respuesta Emocional			
Valencia (-1 a 1)	0.08(0.23)	0.42 (0.15)	0.18 (0.20)
Evaluación Subjetiva			
Evaluación Favorable (1-7)	4.7 (1.3)	6.1 (0.8)	5.2 (1.1)
Intención de Compra (1-7)	3.8 (1.5)	5.8 (1.0)	4.5 (1.4)

*Nota.* M= Media, DE= Desviación Estándar

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, la congruencia visual, la iluminación cálida, la organización de vitrinas y la claridad de carteles se asocian con mayores medidas de atención y evaluación favorable en los participantes. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos (Sharma & Bansal, 2023) que sugieren que el aspecto visual puede aumentar la permanencia y predisposición emocional; sin embargo, dadas las limitaciones de validez del modelo, estas asociaciones deben interpretarse como tendencias descriptivas y no como evidencia causal.

Para comprobar la hipótesis H1, se calculó el ANOVA de medidas repetidas, de esta manera fue posible identificar diferencias significativas en la atención visual operacionalizada mediante la duración total de las fijaciones entre los tres establecimientos analizados, los hallazgos dieron a conocer que existe un efecto principal significativo,  $F(2, 124) = 4.57, p = .005$ , por tanto se observan diferencias significativas en la atención visual entre los locales, lo que aporta evidencia descriptiva que apoya la hipótesis H1 en términos de asociación entre congruencia visual y medidas de atención.

De manera complementaria, se evaluó el efecto de los establecimientos sobre la variable central de interés: la intención de compra. El análisis también arrojó un resultado significativo,  $F(2, 128) = 2.09, p = .04$ , lo que evidencia que las características propias de cada local incidieron de forma real en la probabilidad de compra declarada por los participantes.

1. Análisis de correlación: Para examinar la relación entre variables neurofisiológicas (EEG, eye tracking) y conductuales (escalas Likert).

2. Software: SPSS v28 y Excel para procesamiento de señales EEG.

Para evaluar las hipótesis H2 y H3, se realizó un análisis de correlación mediante bootstrapping en SmartPLS 4 para examinar la relación entre las variables de respuesta del consumidor y la intención de compra. En el caso de la H2, se analizó la relación entre la Activación Cerebral (Asimetría Alfa Frontal) y la Intención de Compra. Se encontró una correlación positiva de magnitud moderada, pero este resultado no fue estadísticamente significativo,  $r(58) = .473$ ,  $p = .369$ . Por lo tanto, la H2 no fue soportada.

Para evaluar la consistencia interna de los constructos, se analizaron los indicadores de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), confiabilidad compuesta (CR) y varianza extraída media (AVE).

Los valores de  $\alpha$  de Cronbach fueron bajos ( $<0.70$ ), lo cual indica una fiabilidad interna limitada. Este resultado era esperado dado que algunos constructos quedaron conformados por un número reducido de ítems (incluso uno solo en el caso de Recomendación), lo que afecta directamente el cálculo del coeficiente. No obstante, en modelos PLS-SEM el CR se considera un criterio más robusto que el  $\alpha$ , dado que no penaliza tanto la cantidad de ítems y refleja mejor la fiabilidad compuesta.

En cuanto a la confiabilidad compuesta (CR), los valores obtenidos (Branding = 0.68; Sensorial = 0.62; Recomendación = 0.65) no alcanzaron el umbral recomendado de  $\geq 0.70$ . Esto indica que la consistencia interna del modelo es limitada y debe interpretarse con cautela. De igual manera, los valores de la varianza extraída media (AVE) fueron inferiores al criterio mínimo de  $\geq 0.50$  (Branding = 0.42; Sensorial = 0.44; Recomendación = 0.41), lo que evidencia una validez convergente insuficiente. Estos resultados representan una limitación del estudio y sugieren la necesidad de mejorar los ítems utilizados en futuras investigaciones para fortalecer la calidad psicométrica del modelo.

Respecto a la validez convergente, medida mediante el AVE, uno de los constructos superó el umbral mínimo de 0.50, lo que indica que más del 50% de la varianza de sus indicadores fue explicada por la variable latente correspondiente. Sin embargo, otro constructo quedó ligeramente por debajo ( $\approx 0.46$ ), lo que evidencia problemas de convergencia parcial y sugiere que algunos ítems no lograron reflejar adecuadamente el constructo teórico.

En síntesis, los indicadores muestran limitaciones de fiabilidad interna y validez convergente. Aunque algunos índices (por ejemplo, CR) aportan información sobre consistencia, el conjunto de evidencia no respalda la validez estadística del modelo de forma consistente. Por tanto, los resultados deben considerarse exploratorios y descriptivos; se recomienda revisar y depurar los ítems en futuras investigaciones para fortalecer la validez del instrumento.

## Tabla 2

*Indicadores de validez discriminante (HTMT) y bootstrapping*

	Muestra original	Medida de la muestra (M)	2.5%	97.5%
R<->B	0.500	$\infty$	0.112	2.911
S<->B	2.449	$\infty$	0.570	16.041
S<->R	0.185	56234.955	0.058	1.711

La evaluación del modelo de medida se realizó siguiendo las recomendaciones de la literatura en PLS-SEM (Hair et al., 2019), considerando tres criterios principales: fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante.

La consistencia interna se evaluó mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la confiabilidad compuesta (CR). Los valores de  $\alpha$  resultaron bajos ( $< 0.70$ ), lo cual se explica en gran medida por el reducido número de ítems en algunos constructos (incluso uno solo en el caso de Recomendación). Por el contrario, la confiabilidad compuesta (CR) no alcanzó el umbral recomendado de 0.70 en los constructos analizados (Branding = 0.68; Sensorial = 0.62; Recomendación = 0.65). Esto indica

que la consistencia interna es limitada y confirma la necesidad de interpretar los resultados con cautela.

La varianza extraída media (AVE) se empleó como indicador de validez convergente. Un constructo alcanzó un valor superior a 0.50 (AVE = 0.52), lo que confirma una convergencia adecuada. Otro constructo, sin embargo, obtuvo un valor ligeramente inferior (AVE  $\approx$  0.46), lo que evidencia problemas parciales de convergencia. Esto sugiere que los ítems de este constructo no logran explicar al menos el 50% de la varianza de la variable latente, por lo cual se recomienda revisar y mejorar las escalas en futuras aplicaciones.

### **Coefficientes de determinación ( $R^2$ )**

Los resultados del coeficiente de determinación dieron a conocer que el constructo sensorial alcanza un  $R^2 = 0.165$ , lo que indica que Branding presenta un 16.5% de su varianza, mientras que el constructo Recomendación presenta un  $R^2 = 0.008$ , de modo que Branding y Sensorial en conjunto apenas explican un 0.8% de su varianza. Estos valores sugieren un poder explicativo débil, especialmente en el caso de Recomendación. De acuerdo con los criterios de Chin (1998), valores de  $R^2 \approx 0.19$  se consideran bajos, 0.33 moderados y 0.67 sustanciales. Por lo tanto, el modelo presenta un nivel de explicación limitado.

### **Coefficientes de ruta ( $\beta$ )**

Los coeficientes estimados fueron los siguientes:

- **Branding**  $\rightarrow$  **Sensorial**:  $\beta = 0.002$
- **Sensorial**  $\rightarrow$  **Recomendación**:  $\beta = 0.583$
- **Branding**  $\rightarrow$  **Recomendación**:  $\beta = 0.002$

Los resultados dan a conocer que existe una relación más fuerte es la de *Sensorial*  $\rightarrow$  *Recomendación*, mientras que los efectos directos de *Branding* sobre *Sensorial* y *Recomendación*

son nulos, evidenciando así una relación débil principalmente en lo que refiere a los aspectos sensoriales.

**Tabla 3**

*Constructos*

Constructo	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Confiabilidad compuesta (CR)	AVE
Branding	0,3	0,68	0,42
Sensorial	0,28	0,62	0,44
Recomendación	0,27	0,65	0,41

*Nota.*  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CR = Confiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída media.

Criterios:  $\alpha \geq .70$  (aceptable),  $CR \geq .70$ ,  $AVE \geq .50$  (Hair et al., 2019).

Relación entre constructos	HTMT	IC 95%
Branding – Sensorial	2,449	[0.570, 16.041]
Branding – Recomendación	0,5	[0.112, 2.911]
Sensorial – Recomendación	0,185	[0.058, 1.711]

*Nota.* Umbral recomendado:  $HTMT < 0.85$  (estricto) o  $< 0.90$  (laxo).

El análisis ANOVA de medidas repetidas dio a conocer que existen diferencias estadísticamente significativas en la atención visual entre los tres establecimientos ( $F(2,124) = 4.57, p = .005$ ). De igual modo, se hallaron diferencias significativas en la intención de compra ( $F(2,128) = 2.09, p = .04$ ), lo cual demuestra que las características del entorno comercial influyen directamente en la decisión de compra. Por lo tanto, con estos hallazgos se valida la hipótesis H1, la cual plantea que la congruencia visual de los elementos del punto de venta incrementa la atención y la disposición a comprar.

**Tabla 4.**

*Branding Sensorial*

Hipótesis	Coefficiente de ruta ( $\beta$ )	R <sup>2</sup>
Branding → Sensorial	0,002	0,165
Sensorial → Recomendación	0,583	0,008
Branding → Recomendación	0,002	0,008

*Nota.*  $\beta$  = coeficiente de ruta estandarizado; R<sup>2</sup> = coeficiente de determinación de la variable endógena.

De acuerdo a estos resultados se puede indicar que la correlación entre la activación cerebral

(EEG) y la intención de compra fue positiva, aunque no significativa ( $r=.473$ ,  $p=.369$ ). Esto sugiere que, si bien existe una tendencia de relación, los factores emocionales conscientes y la experiencia visual podrían tener un peso mayor que los impulsos neurológicos en el proceso de decisión. En este sentido, los hallazgos reafirman la necesidad de integrar estímulos multisensoriales coherentes que generen placer visual y conexión emocional con el consumidor.

### Resultados de las Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes de las tiendas de ropa y calzado

**Tabla 5.**

#### *Vitrina Organizada*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	37	18,5
<b>Algo probable (5)</b>	22	11,0
<b>Probable (6)</b>	33	16,5
<b>Muy probable (7)</b>	108	54,0
	200	100%

Respecto a la vitrina organizada en el punto de compra para el 54% de los encuestados es muy probable que ello influya en la decisión de compra, mientras que para el 16,5% les resulta probable.

**Tabla 6**

#### *Colores e iluminación armónica*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	60	30,0
<b>Algo probable (5)</b>	50	25,0
<b>Probable (6)</b>	27	13,5
<b>Muy probable (7)</b>	63	31,5
	200	100

El 31,5% de los encuestados mencionó que al momento comprar es muy probable que lo hagan si la tienda cuenta con colores e iluminación armónica, mientras que para el 30% considera

que este factor no es probable ni improbable.

**Tabla 7**

*Logos y carteles claros*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	63	31,5
<b>Algo probable (5)</b>	30	15,0
<b>Probable (6)</b>	53	26,5
<b>Muy probable (7)</b>	53	26,5
	200	100

Para el 53,2 % de la generación Z, al momento de comprar en una tienda de ropa, los logos y los carteles claros influyen en su decisión probable y muy probable.

**Tabla 8**

*Presentación consistente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	33	16,5
<b>Algo probable (5)</b>	50	25,0
<b>Probable (6)</b>	63	31,5
<b>Muy probable (7)</b>	54	27,0
	200	

La presentación consistente en una tienda de ropa sin duda influye en la decisión de compra pues para el 31,7% de los jóvenes de la generación Z es probable que realicen una compra impulsados por ello.

**Tabla 9**

*Ambiente agradable*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	47	23,5
<b>Algo probable (5)</b>	33	16,5
<b>Probable (6)</b>	43	21,5
<b>Muy probable (7)</b>	77	38,5
	200	100,0

El 38,5% de los encuestados consideran que el ambiente agradable influye en su decisión

de compra, pues es muy probable que este influya en la misma. Mientras que el 21,5% de ellos considera que es probable.

**Tabla 10**

*Música e iluminación adecuada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	40	20,0
<b>Algo probable (5)</b>	53	26,5
<b>Probable (6)</b>	57	28,5
<b>Muy probable (7)</b>	50	25,0
	200	100,0

La música e iluminación adecuada también inciden en la decisión de compra, el 28,5% de los encuestados consideran probable y el 26,5% algo probable como factores que influyen en su compra.

**Tabla 11**

*Diseño que genera experiencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	67	33,5
<b>Algo probable (5)</b>	50	25,0
<b>Probable (6)</b>	37	18,5
<b>Muy probable (7)</b>	46	23,0
	200	100,0

Se aprecia que el diseño que genera experiencia, para el 33,5% esto es ni probable ni improbable mientras que para el 25% es algo probable que influya en su decisión de compra.

**Tabla 12.**

*Más atractivos que otros locales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	53	26,5
<b>Algo probable (5)</b>	43	21,5
<b>Probable (6)</b>	23	11,5
<b>Muy probable (7)</b>	81	40,5
	200	100

El 40,5% de los encuestados consideran que es muy probable que las tiendas de ropa a las que acuden a comprar sean más atractivas que otros locales, mientras que el 26,5% consideran ni probable ni improbable.

**Tabla 13**

*Me sentí animado/a*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	63	31,5
<b>Algo probable (5)</b>	27	13,5
<b>Probable (6)</b>	60	30,0
<b>Muy probable (7)</b>	50	25,0
	200	100,0

**Tabla 14**

*Emociones agradables*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni probable ni improbable (4)	47	23,5
Algo probable (5)	43	21,5
Probable (6)	33	16,5
Muy probable (7)	77	38,5
	200	100,0

El 38,5% de los encuestados consideran que es muy probable que una compra les genere emociones agradables, mientras que el 21,5% mencionó que es algo probable.

**Tabla 15.**

*Ambiente estimulante*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	63	31,5
<b>Algo probable (5)</b>	47	23,5
<b>Probable (6)</b>	57	28,5
<b>Muy probable (7)</b>	33	16,5
	200	100

Para el 31,5% es probable ni improbable que un ambiente estimulante influya en la decisión de compra, mientras que para el 28,5% es probable.

**Tabla 16.**

*Probabilidad de comprar*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	43	21,5
<b>Algo probable (5)</b>	53	26,5
<b>Probable (6)</b>	67	33,5
<b>Muy probable (7)</b>	37	18,5
	200	100,0

El 33,5% de los encuestados mencionaron que es probable que decidan comprar en las tiendas en mención, el 26,7% consideró que es probable.

**Tabla 17.**

*¿Considera volver?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	60	30,0
<b>Algo probable (5)</b>	40	20,0
<b>Probable (6)</b>	47	23,5
<b>Muy probable (7)</b>	53	26,5
	200	100

El 30% mencionó que ni probable ni improbable mientras que el 26,5% de los encuestados considera que es muy probable que vuelva a realizar una compra en las tiendas

**Tabla 18.**

*¿Recomendaría la tienda?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ni probable ni improbable (4)</b>	33	16,5
<b>Algo probable (5)</b>	60	30,0
<b>Probable (6)</b>	53	26,5
<b>Muy probable (7)</b>	54	27,0
	200	100,0

## Discusión

Tras un análisis descriptivo se estimaron los valores de la media y desviación estándar para evaluar variables neurofisiológicas y subjetivas en las tres tiendas de ropa del Centro Histórico de Cuenca: Avitual, Doni Calzados y Total Fashion. Se halló que Avitual presentó la mayor duración total de fijación ( $M = 15251.8$  ms), mientras que el mayor número de fijaciones correspondió a Doni Calzados (80 fijaciones). Esto indica que Avitual logró retener la mirada de los consumidores por más tiempo, mientras que Doni generó una mayor cantidad de puntos de interés visual. Como lo indica el estudio de Moreno (2023), los elementos visuales como colores, imágenes y diseño de tienda aportan positivamente para captar y dirigir la atención de los consumidores, moldeando sus experiencias sensoriales y, por tanto, influyendo en su decisión de compra.

En este estudio se encontró que aspectos como: vitrinas, iluminación adecuada, logos y carteles influyen en la probabilidad de realizar una compra en la generación Z, lo que demuestra que el aspecto visual es un factor clave en el marketing sensorial estos resultados coinciden con el estudio de Delgado y Muñoz (2021) quienes mencionan que una iluminación adecuada y el diseño exterior de las tiendas como: disposición de productos, arquitectura exterior, atmósfera comercial incrementan la probabilidad de compra.

Las tendencias actuales del marketing de moda han tomado en uso de técnicas orientadas en apelar a las emociones y sensaciones del consumidor, ante lo cual, se hace necesario destacar las tendencias mayoristas en el marketing sensorial y experiencial, en el primera las técnicas mejorar la experiencia de compra pues apelan a los sentidos en el punto de venta sobre todo si el local tiene una temperatura agradable, buen olor, una paleta de colores que atraen la atención al consumidor.

Para Rodríguez et al. (2021) el marketing experiencial es importante para la búsqueda de experiencias holísticas para el consumidor, la combinación experiencias sensoriales, afectivas y

cognitivo-creativas (pensamientos), así como experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones, identificación social, relaciones), todas ellas aportan a generar emociones en el cliente por tanto, representan un aspecto fundamental en la toma de decisiones y así incrementar las ventas a partir de un mayor engagement sobre la relación entre consumidores y las marca.

Para Marín y Gómez (2021) existen otras herramientas utilizadas en neuromarketing y neurociencia del consumidor como lo es el marketing de los sentidos, lo que ha demostrado una influencia positiva entre los sentidos principalmente oído y olfato en la decisión de compra dentro de las tiendas, al contrario, en tiendas online hay un predominio del marketing digital por sobre los sentidos.

Por el contrario los autores Martínez y Real (2025) mencionan que la atmósfera comercial puede influir en la intención de compra, los resultados de su estudio dan a conocer que hay una relación positiva con los factores que están implícitos como las sensaciones guiados por la música, el olor dentro de los espacios comerciales generan respuestas emocionales las cuales pueden incidir en las decisiones del consumidor, pues los consumidores al recibir este tipo de estímulos suelen manifestar placer o excitación mismas que motivan a comprar.

Aspectos como la iluminación y aromatización también pueden incidir en la decisión de compra así lo indicó el 38,3% de los encuestados, este hallazgo concuerda con la investigación de Fondevila et al. (2025) quienes encontraron que las estrategias del marketing sensorial factores como los aromas, el orden, la organización de los productos favorecen el acceso a las tiendas, así como incrementan el tiempo de permanencia incentivando así las compras, por tanto el marketing sensorial es parte del marketing visual.

Del mismo modo, en el estudio de Sze y Zhi (2024) se encontró que las señales visuales tienen una influencia directa en el comportamiento de compra impulsiva, por tanto, el atractivo

visual desempeña un papel crucial en el impulso de compras impulsivas entre los consumidores de la generación Z, sin embargo, no se evidenció una correlación entre compra impulsiva con los sentidos del oído, el olfato y el tacto.

En este estudio también se encontró que para el 53,2 % de la generación Z, al momento de comprar en una tienda de ropa, los logos y los carteles claros influyen en su decisión de compra. Para Aires et al. (2024) la colocación de logos con precios claros y promociones llaman la atención en los jóvenes de la generación Z.

La experiencia del cliente del consumidor es indispensable para que los planes de marketing puedan convertirse en una herramienta para conectar con los consumidores, pues permitirá estimular y persuadir a través de los sentidos, en este estudio se encontró que para el 25% es algo probable que este factor influya en la decisión de compra. Estos resultados concuerdan con el estudio de Suryawardani y Bimo (2025) quienes hallaron que el atractivo estético, el diseño minimalista moderno la disposición estratégica aportaron a la satisfacción de las necesidades de consumo de la generación Z desde variables comportamentales como lo son: estimulación visual, la conexión emocional y la popularidad social, las cuales mejoraron la intención de compra.

Los autores Marín y Gómez (2021) mencionan que el marketing sensorial en las tiendas de ropa busca tener un impacto positivo en la experiencia de compra, de modo que para el cliente esta sea grata, aunque eso no signifique optar por una compra directamente. En este contexto Straehle y Keibel (2018) la música es una acción clave en el marketing pues aporta a la generación de estímulos emocionales, que a su vez influye en el consumidor principalmente en su identidad, percepción e identidad, por ello representa una herramienta significativa para crear emociones en los clientes.

Tomando en consideración la tendencia actual respecto al sector de la moda Sharma y

Bansal (2023) hallaron que el marketing sensorial en moda no solo refiere a la vista y al tacto, por el contrario implica otros estímulos inconscientes del consumidos como lo son: el sonido, olfato, música, cuando todos estos estímulos se unen con la experiencia de compra, presentan a las marcas de ropa diversas oportunidades y desafíos propios de una nueva era de la comunicación en la que es necesario comprender a profundidad la comprensión de las emociones, la transparencia y adaptación de las marcas a un novedoso ecosistema comunicativo.

Sobre si la experiencia de compra les ha generado emociones, en esta investigación los encuestados respondieron que fue muy probable 38,3%, por lo cual se podría decir que los visitantes de las tiendas estudiadas sentían cierto placer al momento de visitarlas. Como lo indican los resultados del estudio de Thi y Hoang (2025) se halló que los visitantes de las tiendas experimentaron cierto placer al visitarlas, para la generación Z, la excitación y el placer influyen significativamente en las decisiones de compra impulsiva.

Del mismo modo se halló que los estímulos visuales generaron una respuesta emocional positiva, así también se halló que los factores medidores se correlacionaron positivamente con la intención de compra. Estos resultados coinciden con el trabajo de Esquivel et al. (2025) quienes mencionan que las tiendas que han implementado estrategias de engagement neurocentradas ofrece a las marcas una poderosa herramienta para conectar con la generación Z pues se adaptan a sus preferencias a nivel cerebral generando así experiencias significativas acorde con las demandas de este grupo demográfico.

### **Conclusiones**

Las encuestas aplicadas a los visitantes de las tiendas en mención y en respuesta a la H1, que indica que propone que la congruencia visual de los elementos del punto de venta (vitrinas, logos) incrementa la Atención Visual del consumidor, y por tanto una mayor intención de compra se halló

que los factores como: el aspecto vitrinas, la iluminación cálida, logos y carteles influyen en la probabilidad de realizar una compra en la generación Z.

En relación con H2 y H3, los datos muestran que Avitual alcanzó la mayor duración total de fijación, mientras que Doni Calzados registró el mayor conteo de fijaciones. Estas diferencias se asocian con mayores índices de intención de compra en Avitual, pero, dada la limitada validez y fiabilidad del modelo, tales asociaciones deben interpretarse como tendencias descriptivas y no como pruebas de causalidad.

Los factores ambientales externos como lo son: los componentes de la atmósfera (diseño exterior, estética interior, distribución de la tienda y expositores en el punto de venta), tienen un rol fundamental en el comportamiento y actitudes del consumidor, por tanto, se resalta la atracción psicológica que se genera las primeras visitas a las tiendas, ofreciendo una nueva perspectiva para la exploración académica.

Desde el aspecto empresarial, este estudio demuestra que el neuromarketing sensorial es un valor agregado para atraer a los consumidores de la generación Z, por tanto, se recomienda que los propietarios diseñen sus estrategias de marketing en torno a características espaciales que reflejen las preferencias de esta generación, por tanto, centrar la atención a la narrativa visual y a un ambiente inmersivo incrementa la implicación emocional y, por tanto, una mayor probabilidad de visitas. Es necesario implementar investigaciones futuras para ampliar estos hallazgos que incluyan además variables como: imagen de marca, la calidad del servicio o el valor percibido y ubicaciones geográficas.

Se evidencia que el neuromarketing sensorial no solo son objetos utilitarios por el contrario, influyen en la decisión de compra, pues permiten crear experiencias personalizadas que aportan a cultivar vínculos profundos con determinada tienda, por tanto este tipo de tecnologías permiten a

los comerciantes atraer nuevos consumidores, así como fidelizar las decisiones de compra con experiencias atractivas y memorables transformándolas en entornos dinámicos e interactivos, tan necesarias para influir en el comportamiento del cliente.

La ausencia de validez convergente y fiabilidad sólida impide afirmar causalidad estadística, señalando la necesidad de fortalecer los indicadores de medida en futuras investigaciones.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La principal limitación de este estudio es el número reducido de las tiendas de ropa analizadas y por tanto no contar con una mayor profundidad de los resultados, no obstante, se obtuvo resultados muy vinculantes orientados a técnicas de neuromarketing y el visual Merchandising. Ante ello se podría conformar grupos multidisciplinares en áreas como: neurociencia, neuromarketing y psicología del consumidor, y de esta manera se destacaría el valor aplicado del estudio con avances significativos por sobre líneas de investigación.

En esta investigación se procedió a describir líneas temáticas, patrones y herramientas actuales, además, deja abierta varias vías de análisis de futuras líneas de investigación en esta área, así como la posibilidad de análisis bibliométrico y revisiones sistemáticas que las sustenten a futuro y permitan identificar la evolución del área, los métodos de divulgación todos ellos aportarán a un análisis más crítico y una interpretación profunda de los resultados encontrados en este estudio.

Estas líneas de investigación podrían aportar a profundizar la relación de la investigación académica, la práctica organizacional y empresarial en el sector de la moda, además la oportunidad de continuar desarrollando la neurociencia en general y no centrarse únicamente en el neuromarketing y sus herramientas, que han evidenciado la vinculación con la experiencia sensorial de los consumidores en las tiendas de ropa.

## Referencias

- Aires , M., Dias , L., & Pereira , F. (2024). *Cómo influye el visual merchandising en el comportamiento de compra de la Generación Z en los supermercados*. Obtenido de Revista Internacional de Artes y Tecnología, 15 (1): 19:  
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJART.2024.137300>
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Obtenido de Digital Publisher ISSN- e 2588-0705, :  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>
- Esquivel, C., Márquez, J., & Ochoa , A. (2025). *Descifrando el código de la generación Z: neuromarketing y comportamiento del consumidor para la toma de decisiones*. Obtenido de Revista de la Facultad de Ingeniería:  
<https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/masciencia/article/view/2881/2881>
- Fondevila, J., Gutiérrez, O., & Giménez, G. (2025). *Percepción e influencia sobre la decisión de compra de las acciones de marketing sensorial*. Obtenido de Revista de Comunicación, 159, 1-20:  
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1638/3238>
- Gao, L., Melero, I., & Sese, J. (2019). *La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital*. Obtenido de Revista de marketing y publicidad, ISSN 2659- 3904:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246035>
- Golzar, J., & Tayiko, O. (2022). *Muestreo por Conveniencia*. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/366390016\\_Convenience\\_Sampling](https://www.researchgate.net/publication/366390016_Convenience_Sampling)
- Linares, F. (2023). *Retos didácticos frente a la Generación Z y la era digital* . Obtenido de Revista

Ciencias de la Educación, 33(61): 1-15:

<https://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/61/art14.pdf>

Marín , G. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Obtenido de Revista Vivat Academia, 148 (12): 121-147:

<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Martínez, J., & Real , A. (2025). *Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra*. Obtenido de Revista investigación administrativa, 54(135):1-

15: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782025000100006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782025000100006&script=sci_arttext)

Marín , P., & Gómez , D. (2021). *Shopping behaviour and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers*. Obtenido de Vivat Academia, 154 (12): 459- 479.:

<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Matins, A., & Gallet, N. (2023). *Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima :

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018\\_73639479\\_T.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18211/T018_73639479_T.pdf)

Mondol , E., Mahbub , A., & Salman, A. (2021). *The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores*. Obtenido de International Journal of Research in Business and Social Science,11(7):386-401: DOI:10.6007/IJARBSS/v11-i7/10469

Moreno, S. (2023). *Una revisión teórica desde el punto de vista del neuromarketing*. Obtenido de Universidad de Envigado:

<https://bibliotecadigital.iue.edu.co/server/api/core/bitstreams/533e8daa-049a-4d69-92ef->

fc83b7d6461b/content

Piqueas, N. (2025). *Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Revista De Ciencias De La Comunicación e Información, 30, 1-22:

<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/315>

Podoshen , J., & Lindstrom, M. (2025). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Obtenido de Journal of Product & Brand Management 14(4):278-279:

[https://www.researchgate.net/publication/280168407\\_Brand\\_Sense\\_How\\_to\\_Build\\_Powerful\\_Brands\\_Through\\_Touch\\_Taste\\_Smell\\_Sight\\_and\\_Sound20052Martin\\_Lindstrom\\_Brand\\_Sense\\_How\\_to\\_Build\\_Powerful\\_Brands\\_Through\\_Touch\\_Taste\\_Smell\\_Sight\\_and\\_Sound\\_London\\_and\\_St](https://www.researchgate.net/publication/280168407_Brand_Sense_How_to_Build_Powerful_Brands_Through_Touch_Taste_Smell_Sight_and_Sound20052Martin_Lindstrom_Brand_Sense_How_to_Build_Powerful_Brands_Through_Touch_Taste_Smell_Sight_and_Sound_London_and_St)

Ramírez, M., Giraldo, M., & Ramos , J. (2017). *Estudio de caso neuromarketing y moda*.

Obtenido de RevistaRETO, 5 (5): 74-89:

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/download/1413/1515/4402>

Rodríguez, C., Porras , C., & Cerdá, L. (2021). *Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales*. Obtenido de Revista de Ciencias de

la Comunicación e Información, 29, 1-18:

[https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/download/304/732?in\\_line=1](https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/download/304/732?in_line=1)

Ruiz, A., Cruz , I., & Miranda , A. (2022). *El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana*. Obtenido de Revista Estudios Multidisciplinarios del Turismo y el Desarrollo

Sustentable, 14(2): 1-16:

<https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67>

Sharma , A., & Bansal , A. (2023). *Digital marketing in the metaverse: Beginning of a new era in product promotion*. Obtenido de Applications of Neuromarketing in the Metaverse: 12 (4):163-175:

[https://www.researchgate.net/publication/371070943\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Metaverse\\_Beginning\\_of\\_a\\_New\\_Era\\_in\\_Product\\_Promotion](https://www.researchgate.net/publication/371070943_Digital_Marketing_in_the_Metaverse_Beginning_of_a_New_Era_in_Product_Promotion)

Suryawardani, B., & Bimo, A. (2025). *The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention*. Obtenido de Marketind and Applied, 6(1): 1-20:

<https://goldenratio.id/index.php/grmapb/article/view/1493/1053>

Straehle, J., & Keibel, M. (2018). *Music in Fashion Communication*. Obtenido de Springer Series in Fashion Business, 2(1): 1-15: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_6)

Sze, L., & Zhi , S. (2024). *To Determinate to Relationship between sensory marketing and impulse buying*. Obtenido de Universiti Tunku: [http://eprints.utar.edu.my/6938/1/2100460\\_Law\\_Sze\\_Yin.pdf](http://eprints.utar.edu.my/6938/1/2100460_Law_Sze_Yin.pdf)

Thi, A., & Hoang, L. (2025). *Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform*. Obtenido de RevistaPlos One, 2(6): 1-19:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0322866>

Zambrano, J., & Trujillo , D. (2024). *Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram*. Obtenido de Revista ComHumanitas, 15(2) 1-13:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9895186.pdf>