



ECA Sinergia
ISSN: 2528-7869
revistaecasinergia@gmail.com
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

Veintimilla Soliz, Deysi; Guerra Flores, Cristian; Vasco Vasco, Jorge
Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador
ECA Sinergia, vol. 11, núm. 1, 2020, Enero-, pp. 122-132
Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588563772012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

ANÁLISIS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, ECUADOR

ANALYSIS THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF ALMACENES JÁCOME OF THE CITY OF RIOBAMBA, ECUADOR

Deysi Veintimilla Soliz¹, Cristian Guerra Flores²; Jorge Vasco Vasco³

¹Estudiante de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

²Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

³Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

deysiveintimilla@gmail.com¹; cristiangf357@gmail²; jvasco@espoch.edu.ec³

Recibido: 31/07/2019

Aceptado: 16/01/2020

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v%vi%o.1923

Código Clasificación JEL: D1, D7, E21, M3, D91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo determinar qué factores ayudan a mejorar la toma de decisiones de compra de productos electrodomésticos. Para lo cual se aplicó una investigación cualitativa – cuantitativa, empleando técnicas como la observación, la encuesta basada en el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth y finalmente se utilizó el equipo biométrico eyetraking que permitió analizar imágenes publicitarias. Luego de ser analizados e interpretados los datos, se evidencio que los factores de decisión más relevantes son: calidad, durabilidad, precios convenientes, marca, servicio al cliente, y tiempo de entrega del producto. Además, demostró la necesidad de mejorar el medio de información que en preferencia son las redes sociales, en cuanto a la experimentación se logró identificar que las imágenes no poseen elementos que llamen la atención de los consumidores.

Palabras clave: consumidor; marketing; decisión; compra; modelo de Howard y Sheth.

ABSTRACT

The present research work influence the behaviour of the consumer of Almacenes jacome of the city of Riobamba, aims to determine what factors help improve the decision making of purchase of household appliances. To which quantitative – quantitative research was applied, using techniques such as observation, the survey based on the predetermined model of consumer behavior of Howard and Sheth and finally the biometric ayetraking equipment was used to analyse advertising images. After the data was analysed and interpreted, it was evidenced that the most relevant decision factors are: quality, durability, convenient prices, brand, customer service and product delivery time. Also, he demonstrated the need to improve the information medium that social networks prefer, in terms of experimentation, it was possible to identify that the images do not have elements that attract the attention of consumers.

Keywords: consumer; marketing; decision; purchase; Howard and Sheth model.



INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el comportamiento del consumidor de productos electrodomésticos, se desarrolló bajo el ámbito del proyecto “Neuroeconomía en el comportamiento del consumidor de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo”, el cual inició en junio del 2018. Tiene como principal objetivo contribuir a la mejora de la gestión comercial y de marketing de las empresas que ofertan bienes y/o servicios en la provincia de Chimborazo en correspondencia a la satisfacción de las expectativas reales de los consumidores.

Según (Ruiz & Grande, 2013) la importancia del comportamiento del consumidor radica en la literatura del marketing que durante años se ha centrado en principios de universalidad. Enfocando sus esfuerzos en las 4Ps del marketing, variables sobre las cuales la empresa puede controlar y tomar decisiones. Todas aquellas decisiones parten del origen del estudio de la economía, (Rodríguez, 2014) afirma que la economía, es la ciencia encargada de cubrir las necesidades de los consumidores con bienes y servicios logrando su satisfacción. (Cisneros, 2012) menciona que la teoría económica anteriormente se encontraba incompleta, puesto que el consumidor en la actualidad busca satisfacer sus necesidades a partir de una toma de decisiones y elección de un producto en lugar de otro.

Seguidamente se demarca a la economía conductual y experimental; (Campos, 2017) afirma que la economía conductual, considera para su teoría a la psicología y la economía, la economía estudia como las personas distribuyen sus escasos recursos para sus gastos, y al fusionarse con la psicología toma un enfoque que analiza la toma de decisiones a partir de aquellos recurso. Mientras que la economía experimental desarrolla estudios empíricos por medio de experimentos de laboratorio, en la actualidad es aplicado y utilizado en las estrategias de marketing y en el ámbito económico con el fin de identificar factores de comportamiento en el ser humano, al comprar y usar determinados productos y marcas.

Previo al término comportamiento del consumidor se da lugar a una reciente disciplina llamada neuroeconomía que surge de la neurociencia, economía conductual y experimental, (Braidot, 2013) indica que la neuroeconomía indaga sobre la toma de decisiones al momento de elegir determinados productos, en contundente tanto la neuroeconomía como el neuromarketing han demostrado con varios experimentos que el cerebro emocional está mucho más implicado que el racional en la toma de decisiones.

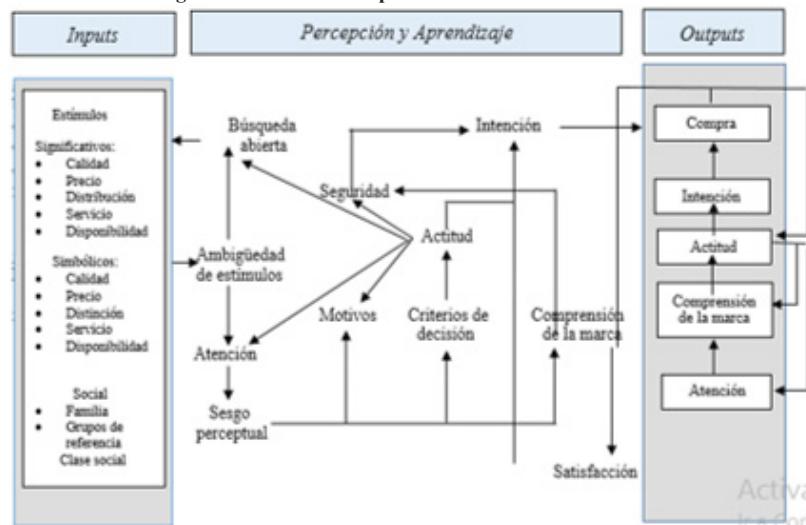
En el marco del neuromarketing un producto no es simplemente un objeto diseñado para satisfacer necesidades del mercado, “un producto es un constructo mental que cobra vida como resultado de múltiples estímulos que confluyen en una percepción unificada”. (Braidot, 2013, pág. 12). Para el análisis de neuromarketing en la investigación se utiliza la herramienta Eye tracking, (Romero, 2016) indica que es una de las tecnologías y métodos más accesibles en cuanto a precio, este equipo mide el movimiento ocular en el cual se define: lapso de atención en un elemento, los patrones de interés y confusión, jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?, el impacto emocional, el impacto cognitivo. Este equipo emite mapas de calor donde indican los lugares en los cuales se mantuvo más tiempo la vista en una escala de rojo a amarillo, y de amarilla a verde.

De acuerdo a lo antes mencionado para entender el comportamiento del consumidor cabe describir primero la definición de consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010) indican que el comportamiento del consumidor se determina al momento en que el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos y servicios que satisfagan sus necesidades. De la misma manera describe dos tipos de consumidores. El consumidor final y el consumidor industrial, siendo el primero, aquella persona que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales o de su familia, y el segundo abarca a aquellas personas, entidades u organizaciones que compran productos y servicios para el funcionamiento de los procesos productivos de las mismas. Los dos buscan satisfacer las necesidades personales o las de su familia. Compensando a la definición anterior

Berenguer, et al (2014), proponen que el comportamiento del consumidor “define procesos que incluyen actividades que determinan características, que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra de cada individuo” esto con el fin de generar elecciones. Este proceso, consta de tres etapas: La precompra, etapa en la que el consumidor detecta necesidades, busca información, realiza visitas a las tiendas, evalúa alternativas; La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, es influenciado por variables situacionales en los diferentes puntos de venta;

La poscompra, el consumidor hace uso de los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Para el desarrollo de la investigación se analiza el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth. Este modelo estudia el comportamiento del consumidor, a partir de una elección de marca al momento de la compra, sus supuestos parten de una compra racional, es decir que el consumidor previamente recibe información para la elección y la toma de decisión final. Por tanto, para la investigación se considera este modelo de comportamiento, puesto que en su mayoría las compras de productos electrodomésticos se tornan de una manera planificada (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

Figura 1 Modelo de comportamiento de Howard - Sheth



Fuente: (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

Seguidamente (Rivera, Arellano, & Molero, 2000) detallan cada uno de los componentes que se describen en la Figura 1 sobre el modelo de comportamiento de Howard y Sheth:

a) Inputs (entrada)-Estímulos

Estímulos significativos: hacen referencia a las características propias del producto o de la marca, es decir su estructura, modelo, diseño, empaque, etiqueta, entre otros.

Estímulos simbólicos: son aquellos que el fabricante impone a través de la publicidad del producto, permitiendo tener una percepción del mismo.

Estímulos sociales: son aspectos que provienen de los grupos de referencia, familia y clase social

b) Constructos perceptuales

Ambigüedad de estímulos: El consumidor recibe una alta información, misma que sirve como estímulos de decisión.

Sesgo perceptual: el consumidor tiende a confundir la información que recibe a partir de las nuevas tendencias que aparecen en el mercado.

Búsqueda abierta: En la búsqueda abierta el consumidor indaga profundamente sobre las características de las marcas, con el fin de no crear incertidumbre sobre ellas.

c) Constructos de aprendizaje

- Motivo: El consumidor consigue una motivación de consumo que satisfaga su necesidad percibida, por medio de la elección de un producto.
- Criterios de decisión: el consumidor analiza cada una de las marcas que se encuentran el mercado.
- Comprensión de la marca: los consumidores se ven en la necesidad de conocer las marcas, y la percepción sobre ellas hace que logren una decisión de compra.
- Satisfacción: es creada por medio de las expectativas que el cliente tiene previo a la compra de un producto
- Actitud: hace referencia a la acción de compra y la confianza que tiene el consumidor al comprar un producto que espera satisfaga sus necesidades.

d) Outputs o salida

Esta variable, es la respuesta que recibe el individuo ante los estímulos de entrada, es por ello que se analiza la elección de marca, por medio de la atención y la actitud, es decir que los consumidores tienen expectativas y desviaciones previas a la compra, es así que mientras mayor información de la marca posea mejor será su elección.

Según (Cárdenas, 2014) existen 4 factores para la decisión de compra:

Factores culturales: Son los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante su proceso de interacción, estos son resultado del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas, y de su propio mundo de percepciones y decisiones.

Factores sociales: Dentro de los factores sociales se describen los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, los roles que asumen, por otro lado, dentro del marketing se considera como grupos de referencia a las personas que sirven como espejo para los clientes en su decisión de compra, y en los cuales se basan las empresas para determinar las estrategias a utilizarse.

Factores personales: Las personas tienen un sinfín de motivos, a principios del siglo XX, se explicó que la mente tenía un aparte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto de la otra. Como factores personales se puede tomar en cuenta las compras que realizamos de manera inconsciente, esto es debido a recuerdos que llegan a la memoria los cuales han sido provocados por productos familiarizados al que se va adquirir en ese momento.

Factores psicológicos: Los factores psicológicos son la cuarta influencia importante sobre la conducta de compra de los consumidores. Dentro de los factores psicológicos se consideran la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

Motivación: La motivación se encuentra dividida en dos, motivaciones biógenas conocidas como propias del ser humano, y las motivaciones psicógenas que surgen de un estado de tensión psicológica.

Percepción: Es creada en los consumidores a partir de la información que reciben del medio que los rodea en función a estímulos intrínsecos o extrínsecos. Es por ello que cada individuo percibe de diferente manera un mismo objeto, producto o servicio, basando su interés en los procesos selectivos de atención, distorsión, retención.

El aprendizaje: El comprador adquiere cambios en su conducta de vida de acuerdo a la experiencia vivida, dando como respuesta estímulos que se alteran al momento de tomar una decisión de compra.

Creencias y actitudes: se refiere a lo que la gente hace, aprende y adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez afectan su comportamiento de compra.

METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo descriptiva. Se aplicó un estudio cuasi experimental, ya que la muestra con la que se trabajó no fue elegida al azar, además se realizó pruebas biométricas con el eye-traking.

Por tanto, se llevó a cabo una investigación de campo a través de encuestas basadas en el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth. El tamaño de la muestra fue de 383 individuos pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con $P = Q = 0,50$, un nivel de confianza de 1,96 y un 5% de error estándar. El cuestionario se estructuró en 14 preguntas cerradas y de selección múltiple. Entre las variables consideradas se encontraron: electrodoméstico más importante en el hogar, marca de preferencia, precio, comercial donde se compra, persona que influye en las decisiones de compra, constructos perceptuales y de aprendizaje, finalmente los medios de información.

RESULTADOS

La investigación se desarrolló en “Almacenes Jácome”, localizada, en las calles, Guayaquil y García Moreno (esquina), en la ciudad de Riobamba. La organización ocupa la planta baja del edificio, comercializando productos electrodomésticos, está conformada por 4 empleados y 1 gerente propietario. La hora de apertura del negocio es de lunes a sábado de 09h: 00, y el cierre es 20h: 00. Los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra de acuerdo a los resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta fueron:

El análisis de la compra de productos electrodomésticos de acuerdo a la (tabla 1) establece que el 90% de las personas encuestadas han comprado productos electrodomésticos en la ciudad de Riobamba, de los cuales el 30% ha sido en Almacenes Jácome, el 14% en Artefacta y el 11% en Electrobahía, (tabla 2) los demás porcentajes se dividen entre 15 y más centros comerciales que se dedican a comercializar electrodomésticos en el centro de la ciudad. Cabe mencionar que el estudio se realizó en el punto de venta, por ello se obtuvo que existe un alto consumo en el mismo, mientras tanto los otros dos almacenes que poseen un alto consumo representan una competencia puesto que su trayectoria en el mercado local lleva varios años.

Tabla 1 Compra de electrodomésticos

Variables	Nº
Si	346
No	37
Total	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Establecimientos Comerciales

Variables	Nº	Variables	Nº	Variables	Nº
Totalhome	37	Almacenes Jácome	207	Almacenes Jácome Borja	13
Marcimex	19	Almacenes Unihogar	63	Electrobahía	75
Computron	6	Almacenes Point	15	Casa Comercial Cajas	7
Artefacta	96	La ganga	44	Electropark	11
Al bajo costo	17	TVentas	20	Comandato	31
				Otros	30
	175		349		167
Total					

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores de productos electrodomésticos en un 33% y 26% respectivamente (tabla 3), consideran que la cocina y el refrigerador son los productos más importantes en el hogar, indicando en

un 25% a la marca LG (tabla 4) como preferencia, de la misma manera es la marca que mayormente poseen actualmente las personas encuestadas, el resultado obtenido hace énfasis debido a que marca tiene posicionamiento en el mercado no solo nacional sino también a nivel mundial.

Tabla 3 Electrodoméstico de mayor importancia

Variable	Nº
Lavadora	97
Refrigerador	194
Cocina	247
Microondas	26
Televisión	153
Otros	20
Total	737

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Marca Actual y Preferencia

Variables	Nº Marca Actual	Nº Marca de preferencia
Mabe	102	52
Indurama	142	88
Samsung	135	100
Electrolux	111	61
LG	201	122
Sony	63	57
Otros	11	8
Total	765	488

Fuente: Elaboración propia

El precio en función de las características que brinda un producto electrodoméstico según señalan las personas encuestadas es alto en un 45% (tabla 5), dicho precio en consideración al nivel de ingresos personales estimando que es medio en un 71% (tabla 6).

Tabla 5 Precio de electrodoméstico

Variables	Nº
Bajo	10
Medio	145
Alto	171
Muy alto	57
Total	383

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Nivel de ingresos

Variables	Nº
Alto	34
Medio	273
Bajo	76
Total	383

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta los factores más relevantes de acuerdo a constructos perceptuales y de aprendizaje:

Tabla 7 Constructor perceptuales

Variables Calidad	Nivel de Interés					
	1	2	3	4	5	Total
Calidad	0	8	18	36	321	383
Durabilidad	0	3	37	85	258	383
Consumo de electricidad	4	17	94	109	159	383
Información acerca del producto	19	51	83	106	124	383
Total	23	79	232	336	862	1532

Fuente: Elaboración propia

En correspondencia a la (tabla 7) se pudo observar que los constructos perceptuales de las personas encuestadas consideran que tanto la calidad, la durabilidad, el consumo de electricidad y el recibir información sobre el producto son muy importantes al momento de tomar una decisión de compra, sin embargo, las que mayor aceptación tiene es la calidad y durabilidad, variables que se encuentran estrechamente relacionadas en la estimulación de compra de un producto electrodoméstico.

Tabla 8 Constructos de aprendizaje

Variables	Nivel de Importancia					
	1	2	3	4	5	Total
Precio conveniente	0	18	30	88	247	383
Marca	4	15	67	73	224	383
Promoción	27	39	66	124	127	383
Descuentos	15	11	94	135	128	383
Distinción	44	47	114	99	79	383
Forma de pago	13	80	82	90	118	383
Tamaño y peso	36	127	96	64	60	383
Mantenimiento	7	19	87	146	124	383
Servicio post compra	25	38	110	133	77	383
Servicio al cliente	3	8	56	97	219	383
Tiempo de entrega	10	10	61	118	184	383
Total	184	412	863	1167	1587	4213

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los constructos de aprendizaje las variables consideradas como más relevantes al momento de tomar una decisión de compra de un producto electrodoméstico, están (tabla 8); el precio, la marca y el servicio al cliente, seguido por el tiempo de entrega del producto, la promoción y forma de pago, con una valoración muy importante. En cuanto a los descuentos, el mantenimiento y el servicio post compra es considerado importante. Finalmente, el tamaño y peso es la variable menos relevante al momento de elegir un producto.

Se considera necesario indagar sobre los factores de precio, marca, servicio al cliente y tiempo de entrega del producto, puesto que ayudaran a mejorar la toma de decisiones de compra y por ende se fidelizará a los clientes, finalmente la empresa lograra mayores ingresos y ganara competitividad.

Experimentación (equipo biométrico eyetraking)

En cuanto a la experimentación en el equipo biométrico eye-traking, se presentó imágenes publicitarias sobre las cuales se hizo un análisis publicitario con elementos semióticos. (Serrano, 2001) desde el punto de vista metodológico menciona tres tipos de semiótica las cuales son: Semiótica teórica, esta define los conceptos básicos y las primeras nociones es decir define la relación entre el significante y significado.

Un significante es una imagen sensorial, que se da por medio de la comunicación producida entre un emisor y un receptor, un significado es el medio que se utiliza para asociar la comunicación. Semiótica descriptiva, tiene como soporte la descripción de las situaciones comunicativas, por medio de un análisis habitual de segmentación y clasificación, donde predominan los signos icónicos ya que aparecen ciertas características del significante en el significado generando un análisis profundo en una publicidad, por medio de actos lingüísticos y no lingüísticos.

Semiótica aplicada, es descrita como el dominio interdisciplinario entre varias disciplinas que se van dando en un orden lógico. Para el análisis publicitario se puede considerar los siguientes signos:

- Signo Lingüístico: Letras que se encuentran en una publicidad
- Signo Icónico Codificado: Significado de las imágenes proyectadas en la publicidad
- Signo Icónico No Codificado: Imagen o fondo que no tiene relevancia en la publicidad.

Figura 1. Zonas de calor publicidad



Fuente: EYE TRACKING TOBBI

La imagen publicitaria (figura 1) contiene características poco relevantes, la exposición de muchos elementos no logra persuadir a los consumidores visualmente. Además, se debe realizar un análisis de psicología del color, como se puede observar en la imagen el frigorífico con productos

de color rojo tiene el mayor punto de calor puesto que este influye altamente en las decisiones de compra, a través de las sensaciones y emociones que cada uno de los colores transmite, por lo general el color rojo es utilizado por publicidades de alimentos con la finalidad de producir deseo.

Tabla 9. Métrica Publicidad 1

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF)	Mayor número de visitas (VC)	Elementos de mayor impacto (TVD)
Palabra frigobares	1,20	1,20	0,22
Frigorífico 1	1,23	1,60	0,52
Precio	1,05	1,28	0,45
F Almacenes Jácome	1,34	1,33	0,62
Marca establecimiento	1,88	2,00	0,40
Frigorífico 2	0,42	1,89	1,07
Electrolux	1,69	1,00	0,27

Fuente: Elaboración propia

El enganche de la publicidad (tabla 9) se dio en el segundo 0,42 en el elemento del frigorífico 2 de la parte superior de la imagen por el contenido del color rojo que es el que llama mayormente la atención y por tanto también es el elemento de mayor impacto alcanzando 1,07 segundos. Sin embargo, el elemento con mayores visitas a pesar de no tener impacto es la marca del establecimiento AJ en la ellipse.

Figura 2. Zonas de calor publicidad propuesta



Fuente: EYE TRACKING TOBBI

La distribución de las zonas de calor en la publicidad propuesta (figura 2) tiene una secuencia, los elementos de los cuales están compuesta poseen un nivel de atención que se distribuye por todo el espacio sin dejar características importantes que sirven para la correcta comunicación de la publicidad. El mayor punto de calor se encuentra en la cocina del círculo que refleja seguridad a más de dar una sensación de perfección. Es decir que la imagen cumple con el objetivo de promocionar el producto electrodoméstico.

Tabla 10 Métricas Publicidad 2

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF)	Mayor número de visitas (VC)	Elementos de mayor impacto (TVD)
Cocina del círculo	0,63	1,85	0,58
Marca establecimiento	1,61	1,11	0,23
Cocina LG	2	1,00	0,31
Frase	0,97	1,29	0,46
Precio	1,37	1,13	0,27
Personajes	0,36	1,92	1,15

Fuente: Elaboración propia

En la (tabla 10) se puede evidenciar que tanto el enganche con 0,36 segundos, como en el elemento de mayor impacto con 1,15 y “acción de compartir momentos con las personas que se quiere”. Al estar en el centro de la imagen y tener la principal atención del personaje de estudio alcanza el mayor número de visitas.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo, basada en el modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth, se evidencia que los factores de comportamiento si influyen en la toma de decisión de compra, tal es el caso de la relación del precio con; calidad (83%), durabilidad (67%), precios convenientes (64%), marca (58%), servicio al cliente (57%) y tiempo de entrega del producto (48%). Además, en la investigación se identificó que la publicidad es un factor importante al momento de la elección de un producto, dado que en la actualidad se ha considerado que las perspectivas se basan en estímulos y persuasión, para lo cual se realizó un análisis publicitario con el equipo biométrico eyetracking, mismo que proporciona un resultado que confirma que una imagen distribuida de una manera correcta y con elementos de persuasión llama la atención de los consumidores, explicando así su comportamiento frente a una elección de compra.

A partir del análisis realizando se plantea los siguientes parámetros que permitirán mejorar la toma de decisiones:

- Diseño de imágenes publicitarias que incentiven la compra de electrodomésticos.
- Generar publicidad en el punto de venta para recordación de la marca.

CONCLUSIONES

Este artículo ayudó a identificar los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, en función al modelo predeterminado de comportamiento de Howard y Sheth, constructos perceptuales y de aprendizaje. Orientado a la mejora en la toma de decisiones de compra, como resultado los motivadores relevantes son calidad en función de percepciones, los precios convenientes, la marca, el servicio al cliente y el tiempo de entrega del producto, dichas variables poseen una estrecha dependencia con el precio en función de las características que brindan los productos. La experimentación con imágenes publicitarias en el equipo biométrico eyetracking, evidencio que los elementos de una publicidad deben ir distribuidos de una manera correcta, logrando incrementar los niveles de atención que transmiten, persuaden y estimulan el lado emocional de las personas, asegurando que cada uno de ellos sean relevantes, no obstante es necesario realizar un análisis de la psicología del color, dado que los colores de alguna manera influyen en la decisión de compra de un determinado producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berenguer, C. G., Gómez, B. M., Quintanilla, P. ,,, & Mollá, D. A. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Braidot, N. P. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos Aires: Ediciones Grànica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3220213&query=Neuromarketing+en+acci%C3%B3n>
- Campos, V. R. (2017). Economía y psicología. México: FCE - Fondo de Cultura Económica. Obtenido de Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5045264&query=Campos+Econom%C3%ADa>
- Cárdenas, A. R. (2014). Análisis del consumidor. México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5307891&query=An%C3%A1lisis+del+Consumidor>
- Cisneros, E. A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía. Bogotà: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3201206&query=neuroeconomia+y+neuromarketing>
- Rivera, C. ,,, Arellano, C. ,,, & Morelo, A. ,,. (2013). Conducta del consumidor. Madrid: Business Marketing School.
- Rivera, C. J., Arellano, C. R., & Molero, A. V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC .
- Rodríguez, S. A. (2014). Economía 1. Mèxico : Grupo editorial patria . Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3229243>.
- Romero, J. (2016). Neuromarketing. Obtenido de Herrameintas utilizadas por el Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casos+de+comportamiento+del+consumidor:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIsYfHzcHhAhUHwlkKHd_4Cp0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Casos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%3A&f=false
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mèxico: Apolo.
- Serrano, S. (2001). La semiòtica. España: Montesino.