



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce

Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce

Efeito e impacto do neuro marketing na decisão de compra dos Estudantes da Faculdade de Administração de Empresas e Contabilidade da Extensão Universitária de Agua Dulce

Ricardo Jesús Pedreschi-Caballero

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitaria de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá
ripedreschi27@gmail.com Orcid0000-0002-9705-6152

Oris Mercedes Nieto-Lara

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitaria de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá
orisnietolara@gmail.com Orcid0000-0002-9444-3376

RESUMEN

El neuromarketing es una nueva herramienta en el campo del marketing que utiliza la tecnología de las neurociencias, a través de la cual se pueden comprender los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores ante los diferentes estímulos en los que se encuentran. El objetivo del estudio es conocer el efecto e impacto en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la

Extensión Universitaria de Aguadulce, al igual que los factores que inciden en el pensamiento de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, y cuál es el estímulo que aumenta su percepción para comprender mejor los hábitos de compra de los posibles clientes. El diseño de este estudio es no experimental, enfoque mixto, descriptivo. Se encuestaron a 161 estudiantes por medio de la herramienta Google Forms. El instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario; se afirma en un 90.1% que han escuchado y saben para que se utiliza el neuromarketing en el proceso de decisión de compra, mientras que un 9.9% manifestó que no han escuchado y no saben la utilidad del término neuromarketing.

PALABRAS CLAVE: mercadeo, neuromarketing, compra, consumidor, decisión.

ABSTRACT

Neuromarketing is a new tool in the field of marketing that uses neuroscience technology, through which it is possible to understand the tastes, preferences and behaviors of consumers in the face of the different stimuli in which they have found. The objective of the study is to know the effect and impact on the purchase decision of the students of the School of Business Administration and Accounting of the University Extension of Aguadulce, as well as the factors that influence the thinking of consumers at the time to make a purchase decision, and what is the stimulus that increases their perception, to better understand the buying habits of potential customers. The design of this study is a non-experimental, mixed, descriptive approach. 161 students were surveyed using the Google Forms tool. The instrument used for data collection is a questionnaire.

KEYWORDS: Marketing, neuromarketing, purchase, consumer, decision.

RESUMO

O Neuro marketing é uma ferramenta no campo do marketing que utiliza a tecnologia das neurociências, através da qual podem compreender os gostos, preferências e comportamentos dos consumidores ante os diferentes estímulos nos que se encontram. O objetivo do estudo é conhecer o efeito e impacto na decisão de compra dos estudantes da

faculdade de Administração de Empresas e Contabilidade da Extensão Universitária de AguaDulce, ao igual que os fatores que incidem no pensamento dos consumidores na hora de tomar uma decisão de compra, e qual e o estímulo que aumenta sua percepção para compreender melhor os hábitos de compra dos possíveis clientes. O desenho de este estudo e no experimental, enfoque misto, descritivos. Encontra-se a 161 estudantes por médio da Ferramenta Google Forms. O instrumento utilizado para a recolecção de dados e um questionário; se afirma no 90.1% que tem escutado e sabem para que se utiliza o neuro marketing no processo de decisão de compra, no entanto que um 9.9% manifesto que não tem escutado e não sabem a utilidade do termino neuro marketing.

PALAVRAS CLAVE Marketing, neuro marketing, compra, consumidor, decisão

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla con los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá, Extensión Universitaria de Aguadulce, con el propósito de conocer cómo el efecto e impacto del neuromarketing afecta su decisión de compra.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Para (Santesmases, 2012), el marketing puede calificarse como una filosofía o como técnica: Como filosofía, porque es un componente que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, porque pretende desarrollarlas iniciando por la identificación de las necesidades. Una vez comprendido el concepto de marketing según autores, el término se utiliza para describir un conjunto de estrategias que se utilizan para estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor.

Según (González-Morales, 2016), define el neuromarketing tomando como punto de partida la definición de Philip Kotler, el neuromarketing es el uso de la neurociencia para promover

y mejorar la comunicación y el intercambio de productos entre grupos e individuos que necesitan y esperan satisfacer sus necesidades a través de estos intercambios. En el mundo de las ventas, el neuromarketing está utilizando todas las tecnologías desarrolladas a través de la neurociencia, el cual está abriendo pasos enormes, por lo tanto, la neurociencia es la ciencia que determina el por qué y cómo las personas actúan ante determinados estímulos mediante el análisis del sistema nervioso central.

Las determinaciones de compra de los consumidores se basan en sus verdaderas necesidades físicas y psicológicas, que buscan satisfacer apetitos más allá de las simples exigencias biológicas o fisiológicas, lo que significa que los cerebros de los clientes son los que tienen derecho a tomar decisiones de compra. A través de la investigación sobre neuromarketing, intentamos determinar qué gustos, preferencias y estímulos reciben los clientes en su vida diaria cuando compran en un determinado centro comercial o tienda.

La base del neuromarketing es comprender la toma de decisiones del usuario a través de la estimulación emocional y la respuesta cognitiva, es decir, testear e investigar las actividades de marketing que diseñamos a través de la observación. La principal tarea del neuromarketing es verificar, investigar y refutar los supuestos que hacen que su negocio esté más centrado en el usuario. El desarrollo del marketing ha llevado a la evolución del neuromarketing, que incluye el uso de técnicas de neurociencia para analizar la respuesta de nuestro cerebro a determinada información o estímulos. Esta metodología ha demostrado ser muy efectiva, por lo que tiene a muchos detractores preocupados por su capacidad de manipulación. El poder del neuromarketing está realmente en nuestras manos.

El neuromarketing a través de la investigación en neurociencias y la aplicación de diversas tecnologías, permite identificar diferentes áreas del cerebro humano, es decir, las mismas zonas que de forma independiente juegan un papel en el proceso de selección y compra de un determinado producto o servicio. Según (Perdigones, 2017), define al neuromarketing como un estudio multidisciplinario del cerebro, que brinda apoyo a la psicología para comprender la complejidad de las funciones mentales. De esta manera, podemos comprender mejor cómo nuestro cerebro genera el comportamiento, cómo aprende, cómo almacena información y qué factores externos lo afectan.

La importancia del neuromarketing radica precisamente en que puede comprender el pensamiento de los consumidores en el momento de la compra. Como todos sabemos, el marketing puede promover el desarrollo de la marca, la comunicación del producto y medir y evaluar los resultados de las acciones tomadas, pero no puede descifrar los procesos cerebrales que determinan la decisión de compra. Dentro de su importancia, se añade algunas ventajas y beneficios:

- **Ofrece nuevos puntos de vista.** La primera ventaja del neuromarketing es que brinda la posibilidad de ver otros puntos de vista. La tecnología de neuromarketing proporciona un nuevo marco para investigar a los consumidores.
- **Emociones/decisión de compra.** Ayuda a comprender las emociones detrás del ciclo de vida de los consumidores que compran productos, ya que permiten reconocer las respuestas inconscientes a los estímulos.
- **Anticipación del deseo del consumidor.** El neuromarketing puede proporcionar información sobre cosas que pueden ser útiles para la empresa. Por ejemplo, el

seguimiento ocular ayuda a comprender exactamente dónde se enfocan los consumidores.

Hasta ahora, sabemos que el neuromarketing está tratando de entrar en nuestro cerebro y obtener la mayor cantidad de información. Esto se realiza mediante diferentes tipos de neuromarketing:

- **Neuromarketing Visual.** Las imágenes son uno de los principales estímulos del ser humano. El neuromarketing visual se centra en estudiar cómo todas las partes de una imagen afectan a los compradores, como es el color, imagen, relieve, tamaño, forma, etc., todo afectará la decisión del consumidor de una opción u otra. Comprender estas preferencias ayuda a diseñar productos, servicios, mensajes, que están más cerca de los clientes.
- **Neuromarketing Auditivo.** En este caso, el propósito es comprender el comportamiento del cerebro del consumidor con respecto a diferentes sonidos. Los hechos han demostrado que cierto grupo de personas es más sensible al sonido, especialmente a la música. Una buena canción o un coro convincente es más eficaz que una campaña de marketing de un millón de dólares.
- **Neuromarketing Kinestésico.** Se centra en la estimulación sensorial del tacto, el gusto y el olfato por parte del consumidor, con esto se intenta establecer diferentes formas de atraer clientes a través del aroma, el sabor o el tacto. De esta forma, es posible comprender cómo funciona el mecanismo de influencia cinestésica cuando el cliente o comprador toma una decisión.

Dentro del neuromarketing se pueden encontrar distintas estrategias que podemos utilizar para conocer cómo piensa el consumidor:

- **Neuroventas:** (Braidot, 2013), lo denomina también como método de venta neurorrelacional, y consiste en el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta un cliente y/o consumidor ante un producto o servicio. Para (Klarić, 2014) las neuroventas “se consideran una ciencia, porque todos los conocimientos están basados a partir de descubrimientos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo elementos metodológicos sistemáticos” (pág. 63).
- **Neurocomunicación:** Está conformado por las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, las cuales pretenden servir de base para que los mercadólogos puedan diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes, gestionando de una manera efectiva la comunicación y facilitando el retorno de la inversión. (De La Morena, 2018).
- **Neuropublicidad:** (Feenstra, 2014), la define como la mejora del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, restándole importancia a los atributos del producto/servicio. Además, según (Tapia, 2017), la neuropublicidad busca conseguir una reacción emocional por parte del comprador frente a cualquier aviso publicitario.
- **Neurobranding:** Según (Da Luz, 2014), el neurobranding pretende que la marca mantenga su vigencia a través del tiempo, y para ello, se basa en la relación emocional que se pueda llegar a formar con el consumidor.
- **Neuroleyenda:** (Ruiz, 2014), señala que el alto grado de identificación de un grupo hacia alguna marca específica, provoca que las personas que lo conforman defiendan dicha marca ante cualquier crítica. A ello, el autor denomina instinto de defensa del grupo, y ocasiona que se creen leyendas y rumores para contrarrestar las críticas.

Los métodos de neuromarketing incluyen el estudio de las diferentes etapas para atraer los cerebros de los clientes a verdaderos aliados. Dados los diferentes estímulos que caracterizan a la marca, se puede definir el punto S del cliente (también conocido como cambio de compra). Según (Blanco, 2011), define el punto S como el nivel ideal de incertidumbre que favorece una actividad mental.

De esta idea surge la importancia del neuromarketing, porque es precisamente la que permite reconocer lo que sucede en la mente de los consumidores a la hora de comprar un bien identificando estímulos, de forma que pueda predecir el comportamiento del cliente, porque comprende el cerebro a la hora de tomar una decisión de compra.

Los consumidores son el principal foco de atención de la empresa, porque el crecimiento y la estabilidad económica de la empresa dependen de la afluencia de ellos. El consumidor es el último eslabón de la línea de producción, porque es el que compra el producto. Los consumidores van desde niños que quieren que sus madres le compren juguetes hasta ejecutivos de grandes empresas que deciden comprar un sistema informático. Por lo tanto, en nuestra investigación, nos referimos a los consumidores como personas que compran productos o servicios proporcionados por la empresa. Según (Solomon, 2008), considera que un consumidor “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las etapas del proceso de consumo” (pág.8).

El comportamiento del consumidor es una especie de proceso de toma de decisiones psicológicas, pero también una especie de actividad física. Este proceso de toma de decisiones lleva algún tiempo, incluidas las operaciones antes y después de la compra. Según

(Kotler & Armstrong, 2012), nos muestra el proceso de compra de los consumidores en cinco fases fundamentales:

- **Reconocimiento de necesidades.** Este es el paso desencadenante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que los consumidores inicien el proceso de compra, deben reconocer las necesidades funcionales o emocionales, que se basan en la usabilidad del producto. Las necesidades emocionales son los deseos, la diversión y otras pasiones que se satisfacen en función del deseo del consumidor de adquirir productos.
- **Búsqueda de información.** Se trata de una investigación básica que realizan los consumidores para determinar qué proveedores y productos pueden aportar soluciones a sus necesidades. La búsqueda de información incluye procesos internos y externos. La investigación interna es un relato de la experiencia pasada, esto es muy común en las compras impulsivas, donde el proceso se desarrolla rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como internet, así como la consulta con otros consumidores.
- **Evaluación de alternativas.** El paso de evaluación implica formar un conjunto de consideraciones y evaluar alternativas basadas en ciertos criterios. Los criterios son elementos como: la calidad, el precio, el gusto y la durabilidad.
- **Compra.** Una vez que el consumidor ha determinado el valor, el siguiente paso es comprar. Esto sucede cuando un cliente presenta dinero a cambio de un producto o servicio. En este punto, el cliente determina que la solución específica representa una buena relación calidad-precio.

- **Evaluación después de la compra.** El paso final en el proceso de toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior a la compra. Aquí es donde los clientes evalúan sus compras en función de las expectativas anteriores. Si la experiencia después de la implementación o la compra supera las expectativas, sentirá que vale la pena el dinero y puede repetir las compras. Si no cumple con sus expectativas, no podrá repetir la compra.

En un mercado competitivo, la tecnología y la innovación son claves de la diferenciación, es necesario contar con una buena estrategia de neuromarketing para entender al consumidor y así lograr satisfacer sus necesidades y expectativas. A través del neuromarketing, los especialistas en marketing descubrirán los motivos que motivan a los clientes a comprar y los utilizarán como base para formular estrategias que los motiven a realizar compras. El neuromarketing es la ciencia que ayuda a las marcas a comprender mejor las necesidades de los clientes a través de la psicología empresarial. No podemos cambiar el comportamiento de los consumidores, pero podemos detectar sus patrones de comportamiento, sus necesidades, comprender su comportamiento en el punto de venta y conocer los motivos que los motivan a comprar.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según (Sampieri, 2014), la definió como: “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta

obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 152).

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que se utiliza es la descriptiva, porque permitió describir la forma como se desarrolla cada una de las actividades inmersas en el efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Para la realización del estudio se ha utilizado la investigación descriptiva, el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaboró un cuestionario con cinco (5) preguntas para conocer el efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.

La muestra se seleccionó a través de un muestreo probabilístico que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la definen como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (pág.176). Para el cálculo de la muestra se utilizó la cantidad de estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, el cual correspondía a 280 discentes, arrojando una muestra de 161 discentes.

Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según (Arias, 2012), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (pág. 72). El cual está conformado por preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permita conocer cómo influye el efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor.

El instrumento de recolección de datos fue validado en un grupo de ocho (8) estudiantes que pertenecen a la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, donde se escogieron a dos (2) estudiantes de la Licenciatura (Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas, Contabilidad, Administración de Empresas Marítimas, Administración Financiera y Negocios Internacionales), utilizando el método de confiabilidad, el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos del área de la especialidad.

El cuestionario fue aplicado a los estudiantes de las distintas licenciaturas que pertenecen a la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce de forma virtual.

Los datos se compilaron en una tabla de Excel que permitió elaborar gráficos de pastel para la interpretación de la información.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos después de encuestar a los consumidores (estudiantes) de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce son los siguientes:

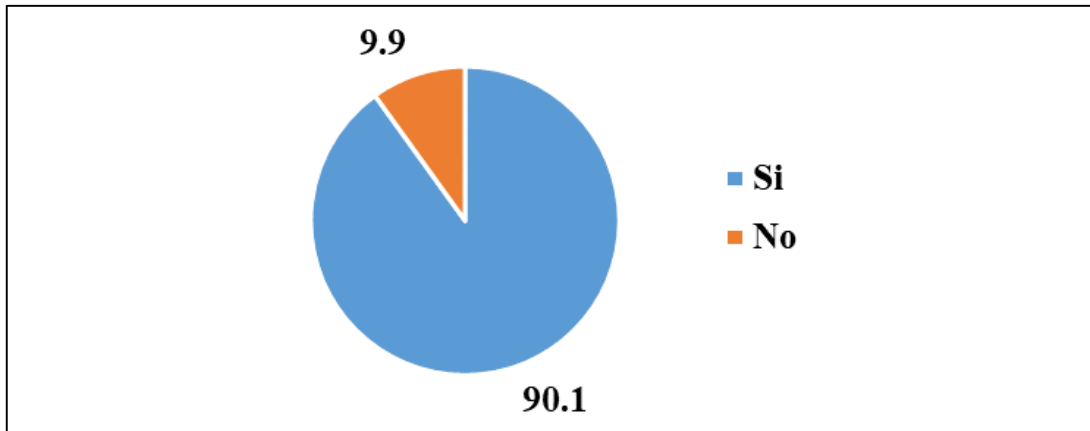


Figura No. 1. ¿Conoce o ha oído hablar alguna vez sobre el Neuromarketing?

En la figura 1, se evidencia que el 90.1% de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad han escuchado hablar sobre el término neuromarketing, no obstante, el 9.9% de los encuestados nos indica que nunca ha escuchado ese término o no tiene conocimiento de él.

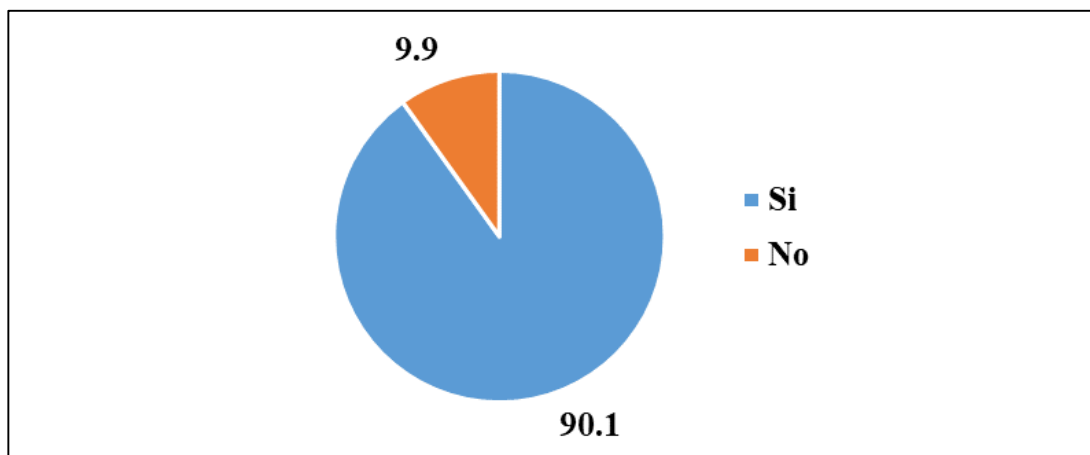


Figura No. 2. Sabes para qué se utiliza el neuromarketing.

En la Figura 2, el 90.1% manifestó que sabe para que se utiliza el neuromarketing y el 9.9% no conoce de su utilización. Esta situación trae consigo que es necesario dar a conocer que a través del neuromarketing, se permite que los consumidores comprendan múltiples beneficios, que contribuyan a la toma de decisiones y al proceso de compra como es el de identificar el impacto emocional de los productos o servicios; comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra y determinar sus necesidades y expectativas.

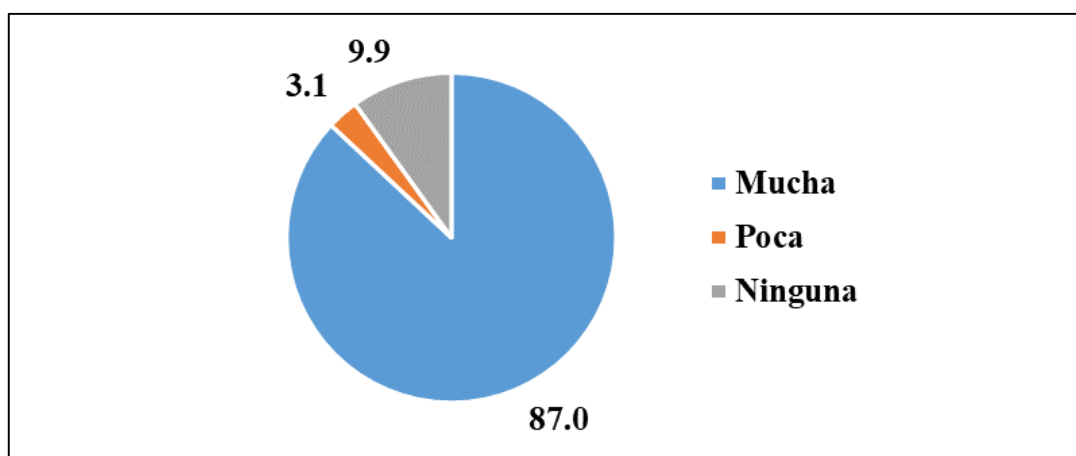


Figura No. 3. Considera usted que el neuromarketing influye en la decisión de compra por parte del consumidor.

En la Figura 3, se muestra que el 87% considera que el neuromarketing influye en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, mientras que el 9.9% aseguran que el neuromarketing influye poco en la decisión de compra, no obstante, el 3.1% manifiesta que el neuromarketing no influye en el proceso de compra del consumidor.

En estos dos últimos porcentajes es necesario enfatizarles a los encuestados que el neuromarketing si afecta de manera directa las decisiones de compra, porque permite medir la racionalidad, las emociones y los instintos de las personas, para formular estrategias efectivas que toquen directamente la mente de los consumidores y despierten sus instintos y emociones.

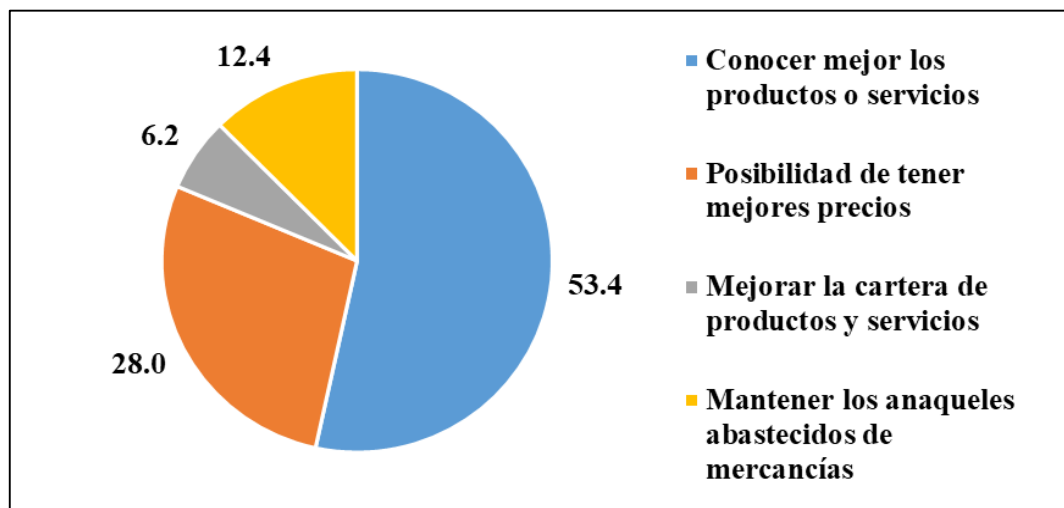


Figura No. 4. ¿Qué beneficios resaltaría usted acerca del neuromarketing para las decisiones de compra?

Según los encuestados el 53.4% considera que uno de los beneficios del neuromarketing es conocer mejor los productos o servicios, el 28% asegura que es la posibilidad de tener mejores precios, el 12.4% manifiesta que permite mejorar la cartera de productos y servicios y un 6.2% afirma que un beneficio es mantener los anaqueles abastecidos de mercancía (Figura 4). El neuromarketing genera beneficios al estar presente en cada decisión de compra. Por lo tanto, a través de la experiencia adquirida, el subconsciente del consumidor despertará un deseo o necesidad, ya que, en esta etapa, el consumidor está en proceso de búsqueda de productos o servicios.

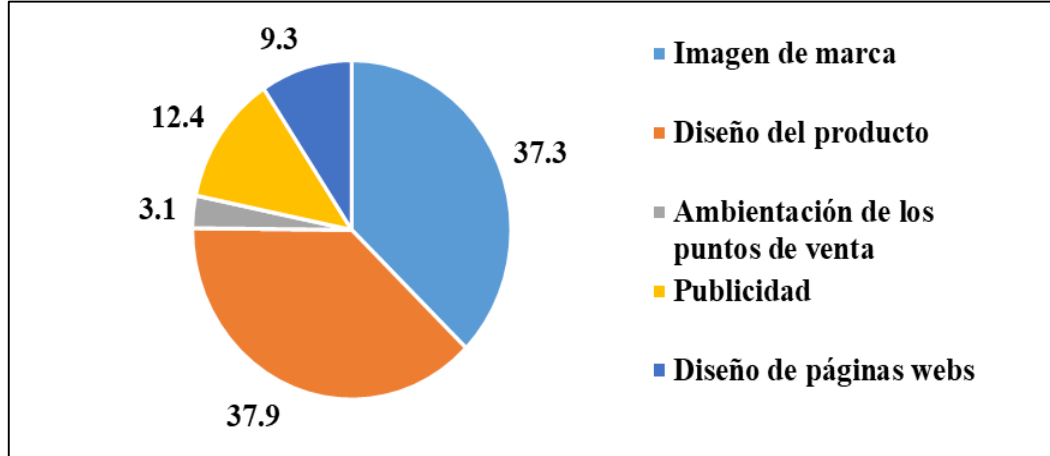


Figura No. 5. De los posibles usos del neuromarketing, ¿Cuál cree usted que está teniendo un mayor peso en la decisión de compra?

De los encuestados el 37.9% considera que el diseño del producto es el principal uso del neuromarketing el cual tiene un mayor peso en la decisión de compra, el 37.3% asegura la imagen de marca, el 12.4% manifiesta que la publicidad, mientras que el 12.4% afirma que la ambientación de los puntos de venta y el diseño de páginas web están teniendo un mayor peso en el uso del neuromarketing en la decisión de compra (Figura 5). Al aplicar el neuromarketing, podemos analizar los niveles de atención y las respuestas sensoriales de los consumidores a diferentes estímulos. A través de estas respuestas, se puede comprender cómo responde el cerebro al estímulo de las actividades de marketing, y así determinar la respuesta entre los usuarios y conocer cómo se sienten, piensan y se comportan.

CONCLUSIÓN

Al analizar los aspectos generales del marketing y el neuromarketing, se encontró que cuando los dos promocionan conjuntamente productos y / o servicios, los resultados suelen ser exitosos, ya que el lanzamiento de un producto o servicio tiene aspectos tanto positivos

como negativos. El estudio demostró que el neuromarketing influye en las decisiones de compra que tienen los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Para lanzar un producto al mercado, primero se debe investigar a fondo al consumidor, por eso hay ciertas técnicas que facilitan este trabajo, el proceso va desde la aparición de necesidades y / o deseos hasta su satisfacción.

Se demostró que el neuromarketing supera todas las expectativas que puede alcanzar el marketing tradicional, por lo que, ante todos los estímulos y sensaciones recibidas y enviadas, la mente humana no se verá restringida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Blanco, R. Á. (2011). *Función Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Da Luz, S. (2014). *Neurobranding: Como Vender Através de Emociones*. Obtenido de <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/view/2942/2774>
- De La Morena, A. (4 de Enero de 2018). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Madrid, España: Dykinson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Klarić, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* (Segunda ed.). Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Núñez, V. (6 de Octubre de 2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Perdigones, A. B. (6 de Febrero de 2017). *Neuromarketing: concepto y aplicación*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Peris, R. (1 de Enero de 2021). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- PuroMarketing. (s.f.). *¿Qué es el Marketing?* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Ruiz, J. (2014). *El cliente no siempre tiene la razón*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Tapia, A. &. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.