

Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur

Influence of neuromarketing on impulse purchases in the city of Guayaquil south district

Omar Carrillo Gurumendi¹, Raul Silva Idrovo² y Valentina Franco Carbo³

¹Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, omar.carrillog@ug.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-7911-4902>

² Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, raul.silvai@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-0490-271X>

³Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, valentina.franco@ug.edu.ec.
(2021). Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur. *STRATEGOS Research Journal*, 1(1), 1-20.

Resumen

En el presente artículo se plantea el estudio de la influencia del Neuromarketing en las compras por impulso. Donde se abordan temas de que es lo que pasa por la mente del consumidor, factores comerciales (publicidad, promociones, entre otros), refiriéndolas como estrategias de ventas, factores psicológicos mismos que influyen en las decisiones de compras por impulso. Esta investigación se basa en el impacto que causaría conocer el comportamiento del consumidor, emociones, sentimientos y conductas, para empresas privadas. Al igual que para instituciones educativas, con el fin de aportar información relevante que sirvan para futuros trabajos de investigación. El Neuromarketing estudia las diversas zonas del cerebro con ayuda de técnicas de la neurociencia, con el fin de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos, a través de la actividad neuronal, mismo que permite medir emociones, sentimientos de los individuos frente a un estímulo, esto lograra que las empresas entiendan la forma de pensar del consumidor o cliente, y de este modo descubrir como reaccionaran ante algún tipo de publicidad o ya sea delante del producto, el objetivo de esta propuesta es, diseñar nuevas estrategias que maximicen los márgenes de ganancias de las empresas, reduciendo costos en campañas publicitarias costosas y que no dan los resultados esperados en cuanto a ventas. Es decir, es una nueva forma avanzada de conocer al consumidor, de modo que se pueda estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Palabras claves: neuromarketing; neurociencia; compras por impulso; estrategias de venta; comportamiento del consumidor; emociones; sentimientos y conductas, publicidad, promociones.

Abstract

In this article, the study of the influence of Neuromarketing on impulse purchases is presented. It addresses issues of the influence of Neuromarketing on the consumer's mind, commercial factors (advertising, promotions, etc.), referring to them as sales strategies, psychological factors that influence impulse buying decisions. This research is based on the impact that would cause to know the behavior of the consumer, emotions, feelings and behaviors, for private companies. As for educational institutions, in order to provide relevant information that will serve for future research. Neuromarketing studies the different areas of the brain with the help of neuroscience techniques, in order to know and understand the levels of attention that the people show to different stimuli, through the neuronal activity, that allows to measure emotions, feelings Of the individuals in front of a stimulus, this will achieve that the companies understand the way of thinking of the consumer or client, and in this way to discover how they would react to some type of publicity or before the product, the objective of this proposal is, to design New strategies of sales of goods and services that favor to maximize the profit margins of the companies, reducing costs in advertising campaigns very expensive and that do not give the expected results in terms of sales. That is to say, it is a new advanced form of knowing the consumer, so that it is possible to study the cerebral processes that explain the behavior and the decision making of the people.

Keywords: neuromarketing; neuroscience; impulse shopping; sales strategies; consumer behavior; emotions; feelings and behaviors, advertising, promotions.

Introducción

En la Actualidad el marketing ha asociado los adelantos de la neurociencia y la neuropsicología y dio paso a esta nueva rama el neuromarketing. Dicha rama estudia las diversas zonas del cerebro con ayuda de técnicas de la neurociencia, con el fin de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos, a través de la actividad neuronal y explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estudios tales como Klaric (2012) indica que el 85% del 100% del proceso de toma de decisión de las personas se da en el subconsciente. Y Bachrach (2012) de la universidad de Harvard manifiesta que el 95% de toma de decisiones se dan en el subconsciente. Häusel (1977) Afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. Mismos que demuestran la importancia de analizar las decisiones de compras, manifestando que las decisiones que toma el ser humano en la vida diaria, se dan en el subconsciente. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y, en consecuencia, la viabilidad de las mismas. Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción.

Los métodos para investigar el mercado se siguen utilizando en esta ciudad, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus groups solo proporcionan respuestas que las

personas analizan antes de emitirlos. No obstante, la neurociencia demostró que las decisiones no son tomadas de modo racional, las personas no analizan de forma consciente las situaciones antes de responder a ellas. se ve a diario como las personas adquieren productos sin necesitarlos. Y es donde se hace partícipe el neuromarketing para poder medir que estímulos son los que hacen reaccionar al cerebro para tomar una decisión de compra.

La metodología empleada fue la recopilación de información de fuentes secundarias, bibliografía e investigaciones preliminares de la neurociencia aplicada a la disciplina del marketing.

Metodología

Para la presente investigación científica es necesario emplear el enfoque metodológico experimental. Las técnicas a usar son documentales la cual permite recopilar información para sustentar los estudios tomados y de campo porque permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y analizar de forma objetiva.

Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de la información que se utilizaron para obtener los datos son los siguientes: encuestas aplicando un cuestionario, con preguntas que pueden ser respondidas de manera abierta o cerrada, la cual está estructurada por información básica, específica y complementaria.

Población

La población del estudio de investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil Zona 8 Distrito Sur; Parroquia Ximena según el censo de Población y Vivienda 2010 son 178.158 personas entre las edades de 20 a 40 años.

Muestra

Se determinó la muestra en base a la población seleccionada, mediante el método probabilístico, mismo que arrojó un resultado de 384 encuestas a la cual se le añadió 16 encuestas pilotos, dando un total de 400 encuestas.

Resultados

¿Usted compara la calidad de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Tabla 1

Distribución de 400 personas según si comparan la calidad de bienes y servicios

OPCIONES	ni	hi
Siempre	105	0,2625
Casi siempre	200	0,5000
Algunas Veces	50	0,1250
Muy pocas veces	40	0,1000
Nunca	5	0,0125
Total	400	1

Figura 1

Distribución de 400 personas según si comparan la calidad de bienes y servicios



Como se puede observar el resultado de la encuesta de que el 50% de las personas casi siempre comparan la calidad de los bienes y servicios, dejando como un segundo lugar con un 26,25% la opción siempre y en tercer puesto un 12,50% algunas veces.

¿Usted compara precios de los bienes y servicios antes de comprarlos?

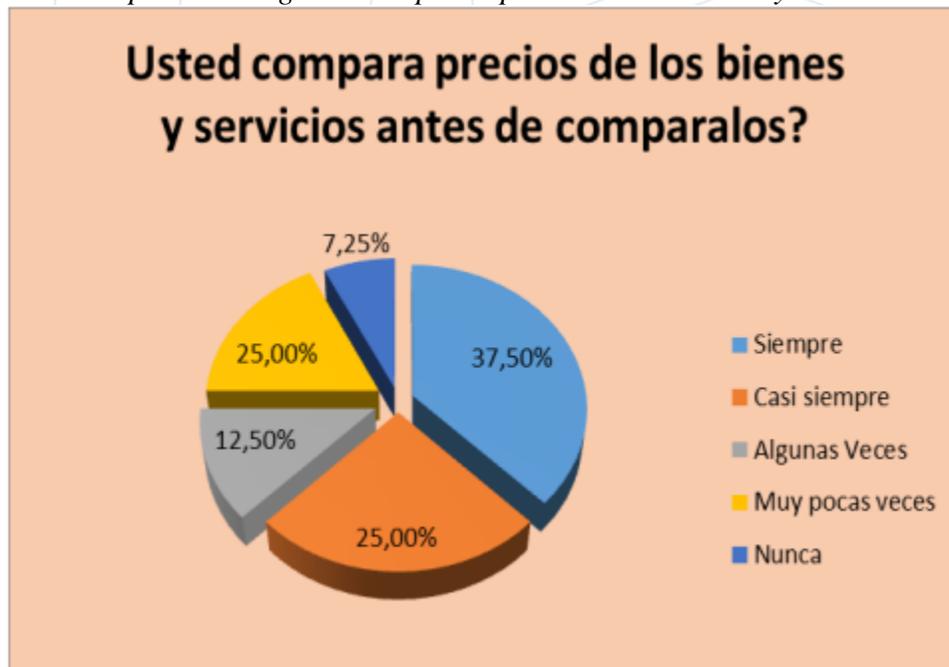
Tabla 2

Distribución de 400 personas según si comparan precios de los bienes y servicios

OPCIONES	ni	hi
Siempre	66	0,1650
Casi siempre	129	0,3225
Algunas Veces	205	0,5125
Muy pocas veces	0	-
Nunca	0	-
Total	400	1

Figura 2

Distribución de 400 personas según si comparan precios de los bienes y servicios



Las personas encuestadas mencionan que el 37,50% siempre comparan precios de los bienes y ser vicios antes de comprarlos, con un 25% la opción casi siempre y muy poca vez, y relacionado con un 12,50% algunas veces comparan precios y dejando ultimo la opción de nunca con un porcentaje de 7,25%.

¿Este año usted ha realizado compras por impulso?

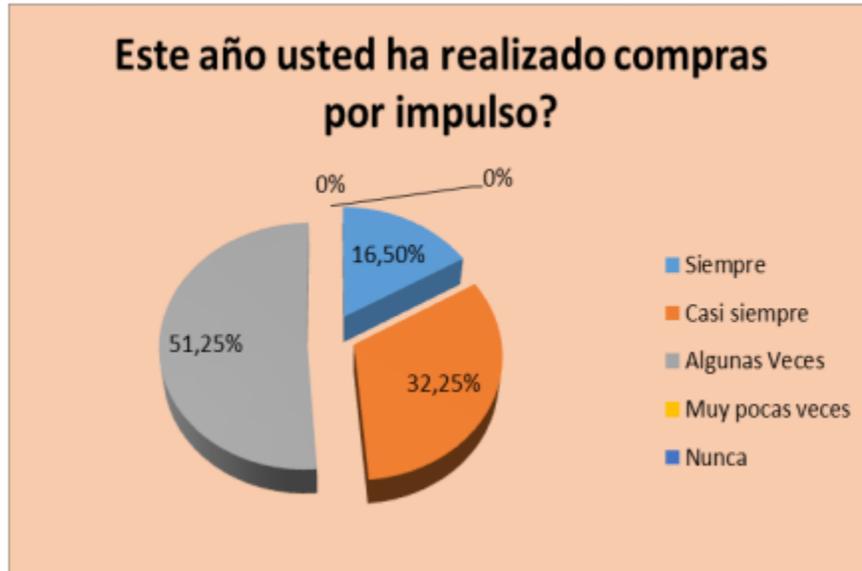
Tabla 3

Distribución de 400 personas si en este año han realizado compras por impulso

OPCIONES	ni	hi
Siempre	150	0,3750
Casi siempre	100	0,2500
Algunas Veces	50	0,1250
Muy pocas veces	71	0,1775
Nunca	29	0,0725
Total	400	1

Figura 3

Distribución de 400 personas si en este año han realizado compras por impulso



Como se puede observar en el grafico las personas encuestadas manifiestan que algunas veces han realizado compras por impulso en este año con un porcentaje de 51,25%, seguido con un 32,25% que casi siempre han realizado compras por impulso, luego con un 16,50% que siempre y por ultimo con cero valores la opción nunca.

¿Como resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos?

Tabla 4

Distribución de 400 personas si han realizado menos compras

OPCIONES	ni	hi
Muy de acuerdo	35	0,0875
De acuerdo	74	0,1850
Indiferente	166	0,4150
En desacuerdo	85	0,2125
Muy en desacuerdo	40	0,1000
Total	400	1

Figura 4

Distribución de 400 personas si con el resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos



Un 41,50% de las personas encuestadas dijeron que le es indiferente con la situación económica actual y que no han comprada menos, seguido con un porcentaje de 21,25% de que están en desacuerdo con la pregunta realizada, como en tercer lugar está un 18,50% que está de acuerdo con la situación económica y que no si han comprado menos, dejando como último lugar con los porcentajes de 10% y 8,75% de que están muy de acuerdo y muy en desacuerdo.

¿Usted considera que su actitud ante la publicidad es?

Tabla 5

Distribución de 400 personas según como consideran su actitud ante la publicidad

Actitud ante la publicidad	ni	hi
Critica, es decir, la cuestiona o la pone en duda	227	0,5675
Pasiva, es decir, la acepta o la recibe tal cual	141	0,3525
No sabe	32	0,08
Total	400	1

Figura 5

Distribución de 400 personas según como consideran su actitud ante la publicidad



Como se puede observar la mayoría de las personas consideran un tipo de actitud ante la publicidad critica, es decir, la cuestiona o la pone en duda con un 57,25% y actitud pasiva, es decir la acepta o la recibe tal cual con 35,25% y las personas que no saben cuál es la actitud frente a una publicidad con un 8%.

¿Conoce usted lo que significa Neuromarketing?

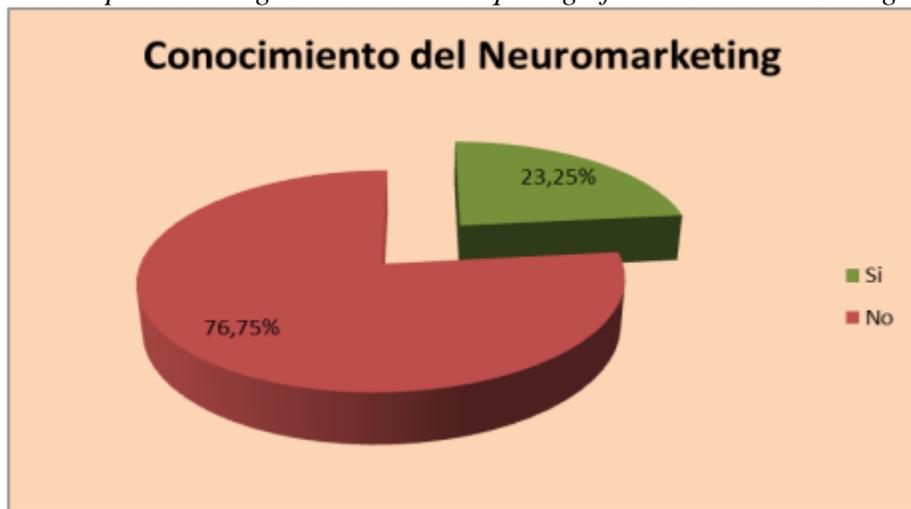
Tabla 6

Distribución de 400 personas según si conocen lo que significa el Neuromarketing

Conocimiento del Neuromarketing	ni	hi
Si	93	0,2325
No	307	0,7675
Total	400	1

Figura 6

Distribución de 400 personas según si conocen lo que significa el Neuromarketing



Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen el significado de Neuromarketing con un 76,75% y en contra parte una minoría de personas que conocen el significado de Neuromarketing con un 23,25%.

Según su apreciación ¿Cómo definiría al neuromarketing en la participación de las compras por impulso?

Tabla 7

Distribución de 400 personas según la definición del Neuromarketing en la participación de las compras por impulso

El Neuromarketing en la participación de las compras por impulso	ni	hi
Excelente	24	0,2581
Bueno	7	0,0753
Regular	11	0,1183
Malo	35	0,3763
Muy malo	16	0,1720
Total	93	1

Figura 7

Distribución de 400 personas según la definición del Neuromarketing en la participación de las compras por impulso



Las personas encuestadas indicaron que la participación del Neuromarketing en las compras por impulso es mala con 37,63% afectando negativamente en los compradores y el 25,81% de estas indicaron que la participación del neuromarketing es excelente el 17,20% indicó que es muy malo, el 11,83% encontrándose imparcial con regular y el 7,53% indicó que es bueno.

¿Qué tipo de comprador se considera usted?

Tabla 8

Distribución de 400 personas según el tipo de comprador que se consideran

Rev. Cient. Cien. Adm. Vol. 1 Num. 1: 1390-9568

Mendoza & et al. Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur

Tipo de comprador que se considera	ni	hi
Consciente	69	0,1725
Activo	41	0,1025
Informado	94	0,2350
Impulsivo	187	0,4675
Critico	9	0,0225
Total	400	1

Figura 8

Distribución de 400 personas según el tipo de comprador que se consideran



¿Con que frecuencia usted visita un centro comercial?

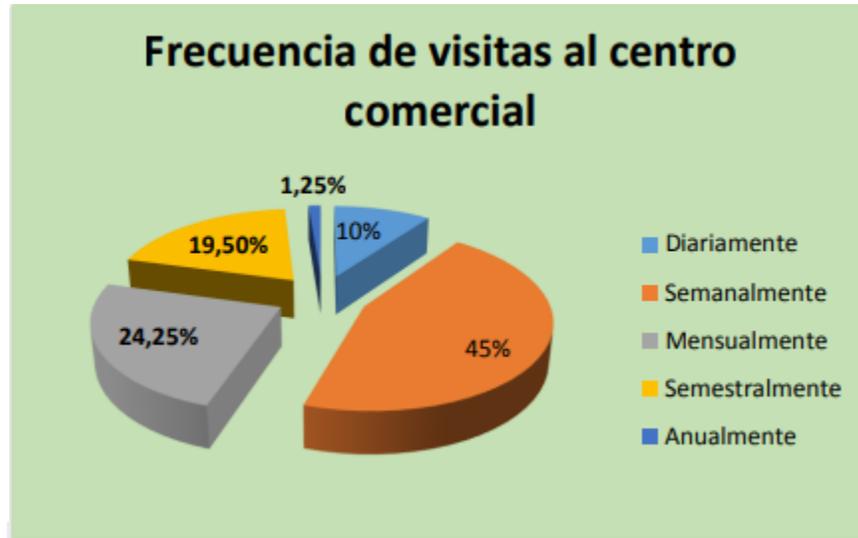
Tabla 9

Distribución de 400 personas según la frecuencia de visitas al centro comercial

Frecuencia de visitas al centro comercial.	ni	hi
Diariamente	40	0,1
Semanalmente	180	0,45
Mensualmente	97	0,2425
Semestralmente	78	0,195
Anualmente	5	0,0125
TOTAL	400	1

Figura 9

Distribución de 400 personas según la frecuencia de visitas al centro comercial



Se observa que un 45% de las personas encuestadas, dijeron que realizan visitas al centro comercial semanalmente, seguido de un 24,25% que indicaron que mensualmente concurren a un centro comercial, el 19,50% de los encuestados respondieron que semestralmente acuden a un centro comercial, un 1,25% nos supo indicar que anualmente visitan un centro comercial es decir una vez al año.

¿Usted compra cosas que ve en ese instante sin planearlo, simplemente porque le gusto en ese momento?

Tabla 10

Distribución de 400 personas según las compras no planificadas

Compras no planificadas	ni	hi
Muy de acuerdo	154	0,385
De acuerdo	87	0,2175
Indiferente	78	0,195
En desacuerdo	45	0,1125
Muy en desacuerdo	36	0,09
TOTAL	400	1

Figura 10

Distribución de 400 personas según las compras no planificadas



Un 38,50% de los encuestados dijo que están Muy de acuerdo en la afirmación de que ellos compran cosas sin planearlo, porque le gusta en el momento, lo contrario opino un 9% de las personas encuestados ya que ellos indicaron que están en desacuerdo con esta afirmación.

¿Qué factor cree que influye en usted al momento de realizar una compra por impulso?

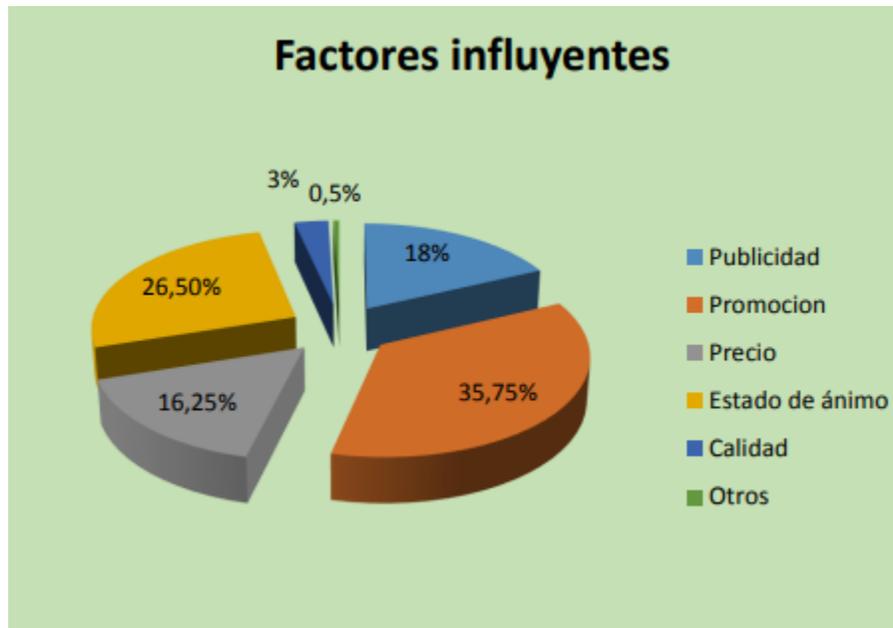
Tabla 11

Distribución de 400 personas según los factores influyentes

Factores influyentes	ni	hi
Publicidad	72	0,18
Promoción	143	0,3575
Precio	65	0,1625
Estado de ánimo	106	0,265
Calidad	12	0,03
Otros	2	0,005
TOTAL	400	1

Figura 11

Distribución de 400 personas según los factores influyentes



Los encuestados respondieron en un 35,75% que la promoción es el factor que más influye en ellos al momento de realizar una compra no planificada, seguido está el estado de ánimo donde los encuestados señalaron en un 26,50% que este es el factor que más influye en ellos en la compra por impulso, esto quiere decir que las personas tienden a comprar impulsivamente cuando están estresados, o se sienten tristes o desanimados, el factor que según los encuestados también influye aunque en un porcentaje menor con 18% es la publicidad.

¿Ha sentido usted arrepentimiento después de haber realizado una compra? (disonancia cognitiva)

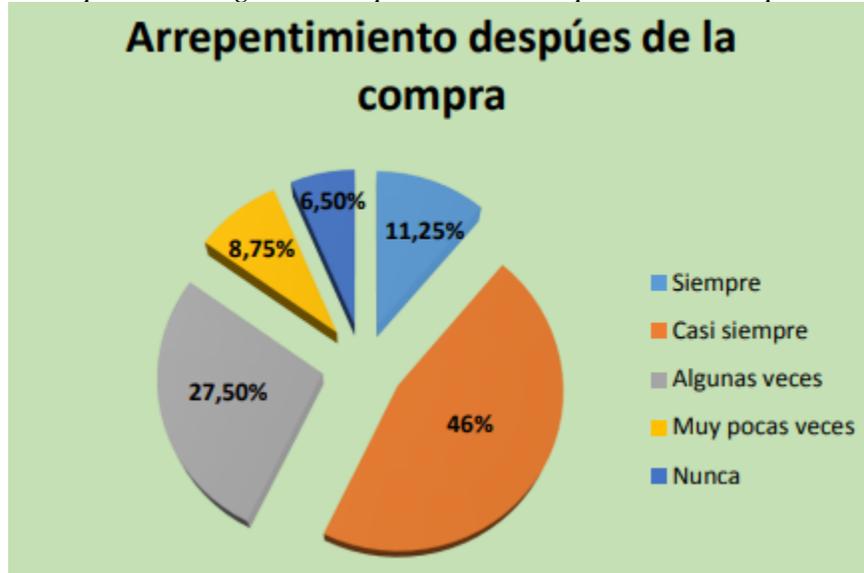
Tabla 12

Distribución de 400 personas según el arrepentimiento después de la compra

Arrepentimiento después de la compra	ni	hi
Siempre	45	0,1125
Casi siempre	184	0,46
Algunas veces	110	0,275
Muy pocas veces	35	0,0875
Nunca	26	0,065
TOTAL	400	1

Figura 12

Distribución de 400 personas según el arrepentimiento después de la compra



Un 46% de los encuestados dijo que casi siempre se arrepienten de realizar una compra por impulso, en 27,50% indicó que algunas veces se arrepienten de haber realizado una compra que no tenían planificado, y un 11,25% arrojó que siempre se arrepienten después de realizar compras impulsivas.

Discusión

En la actualidad se escucha mucho las posiciones encontradas sobre los que consideran real y los que no los resultados que dan el uso del neuromarketing. Es importante analizar cómo se comporta el consumidor, que emociones demuestra, porque según esto el marketing le podría servir como herramienta para diseñar la publicidad y lograr comunicarse con las personas de forma persuasiva.

Ciertas posiciones se mantienen reacias a creer como puede ser posible que un humano pueda medir a otro de forma consciente si casi todo el tiempo se actúa de forma inconsciente. Por otra parte, hay personas consideran que el neuromarketing constituye un avance para la ciencia muy importante porque a muchos ha servido para comprender la forma de reaccionar de los individuos frente al entorno.

Existen factores por los cuales empresas no hacen uso de esta tecnología y básicamente es porque es una técnica costosa no obstante cabe analizar los recursos que optimizaría realizar un lanzamiento de un producto o hacer una publicidad que dé resultados positivos.

Conclusiones

Los directores de ventas y marketing dieran la vida por introducirse en la mente del consumidor y es lo que precisamente ofrece el neuromarketing, que ha demostrado que hasta el 95% de las compras se realizan en el subconsciente. Pero lo racional y lo emocional no está equilibrado puesto que las emociones están por encima de lo analítico. Se puede concluir en que la neurociencia ha progresado en cuanto a la aplicación al marketing, misma que en la actualidad es tendencia y muestras resultados más acercados a la realidad debido a que los antiguos métodos nos son totalmente seguros.

Los estudios que hasta ahora se han elaborados sobre el tema han producido soluciones sobre el gran problema de no saber que estímulos hacen reaccionar a las personas. Mientras tanto el sin número de información existente de cómo hacer que los productos y sus publicidades sean rentables hasta ahora en muchas ocasiones se ha fallado, por no darle a las personas lo que realmente buscan y las satisfagan.

Esta rama del marketing y la neurociencia es capaz de identificar de forma clara cómo reacciona el cerebro, aunque sabiendo que cada persona reacciona diferente, se puede llegar a concluir ciertos patrones de conductas que enmarca al ser humanos. Profundizar en la funcionalidad del cerebro desde como recepta el estímulo hasta cómo reacciona ante él puede ser de gran interés para las empresas debido a que con esta información se pueden diseñar estrategias de venta.

Muchas personas consideran que el marketing y la publicidad son una forma de manipular a las personas para la toma de decisiones en cuanto a adquirir un bien o un servicio, ya sea esta real o engañosa, más aún si se asocia con la ciencia. Sin embargo, para expertos es una herramienta de ayuda a investigar al mercado de forma más certera, porque indaga al cerebro, recuerde que este último es el generador de las acciones y reacciones.

Desde otro ángulo las emociones son parte fundamental para definir el comportamiento humano, tanto es así que se puede destacar que las decisiones en un segundo pueden cambiar y no tomarse de forma objetiva. El estudio del neuromarketing da la oportunidad de observar lo que, para muchos está dentro de lo desconocido, y de manera general explica la reacción del humano y con esto su respectiva evolución en el tiempo. Otro factor según la bibliografía revisada hace concluir en que el valor monetario de utilizar esta ciencia es muy alto por lo que las empresas del sur Guayaquil actualmente no se arriesgan hacer uso de ella.

Hasta ahora lo que puede descifrar el neuromarketing es la selección de las técnicas adecuadas para la efectiva comunicación con los clientes reales o potenciales, de este modo diseñar la publicidad acorde a lo que ellos realmente quieren observar o percibir, busca seducir a las personas hasta llegar incluso a direccionar una respuesta impulsiva. Se puede finalmente pensar que esta ciencia no debe pasar la línea de invadir la privacidad de las personas puesto que esto ya no sería ético y esta rama se afincaría en el mercado como irrespetuosa.

Al final el estudio demuestra que es importante que las empresas utilicen el neuromarketing para alcanzar los objetivos de ventas. Hasta ahora las empresas más prestigiosas y con mayor rentabilidad eran las que más conocían mejor a los consumidores, o sea las empresas cuyos productos son los preferidos de las personas, no obstante, las empresas con mayor éxito son las que más conocen a los clientes y logran adaptarse a ellos y al entorno de forma rápida, de modo que si las empresas desean en avance rápido deberán considerar hacer uso de esta ciencia para brindar el elemento diferenciador y destacar ante la competencia.

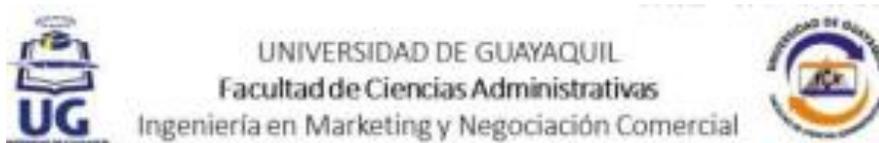
Cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos que sus costos son más elevados.

Recomendaciones

- Evitar el abuso sobre nichos vulnerables de la población, haciendo uso del neuromarketing y la posterior publicidad.
- Comunicar la información a través del marketing, sin descuidar la ética profesional es decir sin invadir la privacidad de las personas.
- Generar confianza en el consumidor mediante la marca.
- Conocer el comportamiento del consumidor ante una investigación de mercado de este tipo.
- Analizar la efectividad de publicidad; para que garantice que el estímulo brindado alcance el objetivo deseado.
- Selección de logos y marcas; para lograr la preferencia ante la competencia por parte del consumidor.
- Planificar que medios de comunicación son los más efectivos en cuanto a la persuasión de las personas.
- Analizar efectos de la publicidad; ante los estímulos, y que tipo de publicidad provoca la decisión de compra.
- Clasificar los tipos de decisiones (racionales o irracionales) que las personas toman y ante qué tipo de productos lo hacen.
- Provocar emociones positivas, recordando que el humano vive buscando el placer y evitando el dolor, y por lo consecuente se va a mantener más receptivo.
- Crear publicidad que sea de agrado de las personas que hagan que estos tengan una experiencia positiva, recuerden el producto y por consiguiente lograr el posicionamiento del mismo.

Anexos

Encuesta instrumento de la investigación



Información general

Sector: _____ Edad: _____

Información específica

Instrucciones: responda con una "x" las siguientes preguntas, acorde a su criterio:

1. ¿Usted compara la calidad de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

2. ¿Usted compara precios de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

3. ¿Este año usted ha realizado compras por impulso?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

4. ¿Cómo resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos?

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

5. ¿Usted considera que su actitud ante la publicidad es?

Crítica, es decir, la cuestiona o la pone en duda
 Pasiva, es decir, la acepta o la recibe tal cual
 No sabe

6. ¿Conoce usted lo que significa neuromarketing?

Si No


 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
 

7. Según su apreciación ¿Cómo definiría al neuromarketing en la participación de las compras por impulso?

___ Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___ Muy malo

8. ¿Qué tipo de comparador se considera usted?

___ Consciente ___ Activo ___ Informado ___ Impulsivo ___ Crítico

9. ¿Con que frecuencia usted sale a un centro comercial?

___ Diariamente ___ Semanalmente ___ Mensualmente ___ Semestralmente ___ Anual

10. ¿Usted compra cosas que ve en ese instante sin planearlo, simplemente porque le gusta en ese momento?

___ Muy de acuerdo ___ De acuerdo ___ Indiferente ___ En desacuerdo
___ Muy en desacuerdo

11. ¿Qué factor cree que influye en usted al momento de realizar una compra por impulso?

___ Marca ___ Precio ___ Moda ___ Calidad ___ Color
___ Otro (por favor menciónelo) _____

12. ¿Ha sentido usted arrepentimiento después de haber realizado una compra? (disonancia cognitiva)

___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Muy pocas veces ___ Nunca

Gracias por su colaboración.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, I. Neuromarketing: ciencia el servicio del conocimiento. Cataluña: universidad politecnica de cataluña Bachrach, e. (24 de octubre de 2012). "el cerebro en estado de enamoramiento es parecido al que está bajo los efectos de la cocaína". La nación.
- Blanco, r. A. (s.f.). Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. New york University.
- Braidot, n. Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresa. Salamanca: brain decisión.
- Céspedes, c. (2006). Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría productos de chocolates. Valparaíso: universidad de valparaíso.
- Ferrer, a. (2009). Neuromarketing tangibilización de las emociones. Universidad abat . Francisco torreblanca, d. J. (2012). Neuromarketing: la creatividad y la emocionalidad orientadas al comportamiento del consumidor. 3ciencias.

Rev. Cient. Cien. Adm. Vol. 1 Num. 1: 1390-9568

Mendoza & et al. Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur

- Gonzalez, I. A. (2014). Analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor. Bogota: universidad militar nueva granada.
- Häusel, h. G. (1977). Think limbic . Hofheim: freiburg.
- Hurtado, p. L. (2014). Neuromarketing es una herramienta validadora en la toma de decisiones. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. En j. Klaric, estamos ciegos (pág. 75). Lima: business & innovation institute of america -biia.
- María virginia baptista, m. D. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Madrid: tec. Empresarial.
- Omar Fernández, I. G. Neuromarketing: neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. Bahía blanca: universidad nacional del sur- bahía blanca.
- Papín, n. M. (2014). Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa. Coruña: universidad de coruña.
- Pinzón, o. J. Antecedentes y perspectivas para el marketing y la publicidad. Bogota.
- Romero, c. A. (2010). Neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Bogota: universidad del rosario.
- Ronda, p. C. (2013). Neuromarketing: el futuro ya está aquí. 3 ciencias.

