



UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR:
ESTUDIOS DE MERCADO Y DE
PUBLICIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
PSICOLOGÍA

ISABEL MILAGROS RAMOS QUISPE

LIMA – PERÚ

2020

MIEMBROS DEL JURADO

MG. PATRICIA DORA IPARRAGUIRRE BALTAZAR

Presidente

LIC. JORGE LUIS IZAGUIRRE BARRANTES

Vocal

LIC. NIDIA MERCEDES TORRES MUÑOZ

Secretaria

REVISORES DE TRABAJO

MG. PATRICIA DORA IPARRAGUIRRE BALTAZAR

LIC. JORGE LUIS IZAGUIRRE BARRANTES

LIC. NIDIA MERCEDES TORRES MUÑOZ

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, en especial a mis amados padres, Ricardo Ramos y Lidia Quispe, por ser el apoyo incondicional en cada paso que doy y velar por mi educación y bienestar, a mis hermanos, Leonel y André, por ser mi mayor impulso en cada situación que he enfrentado y a mis abuelitos, Julio y Ricardo, que con nuestros ángeles en el cielo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por todas las bendiciones y por los retos que me pone día a día, por cuidar y bendecir a mi familia.

Gracias a mis padres por confiar y creer en mí y en mis expectativas, por ser los principales promotores de mis sueños.

Gracias a mis hermanos y sobrinos, por ser mi principal fuerza y alegría.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este paso que culmina esta etapa de mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN..... 1

II. DESARROLLO DEL CONTENIDO..... 3

2.1 Delimitación de problema o tema para el estado del arte 3

2.2 Revisión de estudios desde diferentes perspectivas teóricas y de intervención del tema. 8

2.3 Estudios de investigación que revisan el tema en los últimos cinco años a nivel nacional e internacional..... 44

2.4 Revisión de modelos psicológicos de evaluación, intervención y prevención del tema. 68

III. RESULTADOS..... 69

3.1 Discusión del tema 69

3.2 Aportes en base al análisis crítico 70

3.3 Conclusiones 72

3.4 Recomendaciones desde una visión psicológica..... 73

3.5 Recomendaciones desde una visión multidisciplinaria..... 73

IV. REFERENCIAS..... 75

ANEXOS

RESUMEN

En el presente estado del arte se presenta una serie de estudios sobre psicología del consumidor, con la finalidad de establecer cuáles son las principales tendencias y hallazgos dentro de la práctica de esta disciplina, tan importante para el mundo de la industria y el comercio y por lo tanto para el desarrollo de la economía. Se destaca que la mayor parte de estudios de psicología del consumidor está siendo acaparada por la denominada, ciencia del Neuromarketing. En todos los estudios revisados, del ámbito de la academia peruana, italiana, brasileña y norteamericana, hay una constante preocupación por la revisión y la síntesis de los resultados de la psicología del consumidor y el Neuromarketing. Por otro lado, las experiencias de marketing digital también ocupan un lugar importante dentro de la diversidad de estudios que se vienen dando en esta rama del conocimiento. Se observa que existe mucha evidencia acerca de las experiencias de consumo y cuáles son los procesos de toma de decisiones de compra. Muchos estudios han señalado en este sentido, la importancia de las emociones y de los procesos subconscientes. Actualmente, el individuo como consumidor es el centro de las innovaciones que surgen para incrementar ventas o posicionar una marca en el mercado, por lo que el campo de estudio de la psicología del consumidor seguirá incrementándose en función de la necesidad de consumo de la sociedad.

Palabras clave: Psicología del consumidor, neuromarketing, marketing digital, emociones.

ABSTRACT

In the present state of the art, a series of studies on consumer psychology are presented, in order to establish what are the main trends and findings within the practice of this discipline, so important for the world of industry and commerce and Therefore for the development of the economy. It is emphasized that most studies of consumer psychology, are being monopolized by the so-called by some, science of neuromarketing. In all the studies reviewed, within the scope of the Italian, Brazilian and North American academy, there is a constant concern for the review and synthesis of the results of consumer psychology and neuromarketing. On the other hand, digital marketing experiences also occupy an important place in the diversity of studies that have been taking place in this branch of knowledge. It is observed that there is a lot of evidence about consumer experiences and what are the purchase decision making processes. Many studies have pointed out in this regard, the importance of emotions and subconscious processes. Currently the individual as a consumer, is the center of the innovations that arise to increase sales or position a brand in the market, so the field of study of consumer psychology will continue to be positioned in line with the need for consumption of society.

Keywords: Consumer psychology, neuromarketing, digital marketing, emotions

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos de la política económica de un país en crecimiento es consolidar sus mercados, por lo cual es importante trabajar en la dinamización del comercio a nivel nacional. Para lograr esto, la investigación científica tiene un papel crucial en el desarrollo económico, en especial el de las economías emergentes. Para ello, es necesario obtener conocimientos acerca de nuestra interacción con las marcas y hábitos de consumo, lo que tenemos en mente cuando tomamos una decisión de compra. Para lograr esto, es que existe la Psicología del Consumidor y el Marketing, como una manera de colaborar con el aumento de las ventas de las empresas, también de aumentar y mejorar la calidad de los productos, bienes y servicios que son ofertados en el mercado.

En este sentido, el siguiente estado del arte intenta esbozar un panorama de los diferentes estudios a los que ha dado origen el desarrollo de la Psicología del Consumidor y de su más reciente absorción por las llamadas técnicas de neuromarketing, las cuales introducen la tecnología de inspección cerebral en el acceso al subconsciente y los procesos neurales implicados en la toma de decisiones de compra. Estas tienen como base las técnicas de neurociencias, las cuales actualmente son aplicadas para el análisis del mercado y de la publicidad, buscando respuestas cerebrales a estímulos propios del Marketing. En ese sentido se han determinado distintas técnicas entre las cuales destacan el *eyetracking*, electromiografía, electroencefalografía y la resonancia magnética. Como podremos observar, el Neuromarketing refuerza algo que ya se sabía sobre la toma de decisiones, y es que muchas veces, estas tenían como base un componente emocional.

La inmersión del Marketing en la Psicología se dio a partir de la década de los 90, en donde empresas como Coca Cola y Ford iniciaron investigaciones de mercado en las que se incluyeron técnicas biométricas, de las cuales se obtuvo información en donde se relacionaba de manera directa la

toma de decisiones a las emociones y al comportamiento decisional que genera una marca en específico. En el 2012 se fundó la Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA), donde se inició el camino hacía el establecimiento de una metodología y su aceptación.

En el siguiente estado del arte, se encuentran una serie de *papers* referenciados de acuerdo con las normas estándar (APA), que, en los últimos cinco años, se han publicado y están accesibles en los dominios web. En la primera parte del capítulo II, se delimita el problema y en el siguiente se hace el recuento de las fuentes, tomando en cuenta sus principales aportaciones. Por último, llegamos a una presentación de resultados, donde intentamos una síntesis de la información revisada, para terminar con las referencias bibliográficas.

Consideramos que, de esta manera se ha obtenido una gran experiencia en los principales objetos de investigación y su tratamiento, relacionados a la Psicología del Consumidor, o como es más común llamarla ahora, Neuromarketing.

II. DESARROLLO DEL CONTENIDO

2.1 Delimitación de problema o tema para el estado del arte

La Psicología del Consumidor ha sido ampliamente estudiada en los últimos tiempos, como eslabón necesario en la cadena que enfrenta a las empresas productivas con el origen del deseo de compra, por la cual ellas obtendrán sus consumidores finales. En ese sentido, podemos entender la Psicología del Consumidor según la definición que esboza Sandoval (2017), para quien el objeto de esta disciplina viene dado por el conjunto de procesos cognoscitivos que activa las decisiones de compra y de consumo. Esta analiza los efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad; la forma como es procesada la información publicitaria por parte de los individuos, y cómo este procesamiento vincula la experiencia individual en la optimización de su decisión y evaluación de las marcas que consume. (Sandoval, 2017)

El objeto de este estudio abre un fértil campo de investigación cuyas vertientes serán la toma de decisiones de consumo, tal y como se verifica o se expresa ante una serie de contextos. Por otro lado, el estudio de cómo se da la compra-venta, el diseño de los productos, sus beneficios y estética. Además, abarca aspectos que van desde el nombre comercial, su presentación, utilidad, novedad, entre otros. Sandoval señala que esta rama de la Psicología tiene entre otras misiones las que se detallan en la siguiente cita:

El conocimiento sobre los procesos cognoscitivos humanos (percepción, memoria y razonamiento, entre otros) sirve para diseñar ambientes de servicio, estrategias de comunicación más poderosas y construir marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor. Por otra parte, la Psicología del Consumidor ha contribuido a la consolidación de modelos teóricos relacionados con los procesos de decisión de los

individuos, lo cual también ha retroalimentado las teorías básicas sobre procesos cognitivos humanos. En particular, la investigación heurísticos de decisión se ha desarrollado muy de la mano con la Psicología Económica y la Microeconomía, contribuyendo a la inclusión de modelos complejos sobre el razonamiento humano en la Psicología Cognitiva, piedra angular de nuestra disciplina en lo que atañe a procesos básicos. (Sandoval, 2017, p. 11)

De esta manera, estamos en condición de dar cuenta que el avance teórico ha determinado que los modelos de decisión se han enfocados por una perspectiva basada en estudios de Psicología Cognitiva, en los que se ha llegado a establecer, con mayor o menor rigurosidad, la hipótesis de que nuestras evaluaciones estarían sustentadas por procesos automáticos de carácter mental. Como señalan Olivera y Roselló (2015), en el siguiente párrafo:

Desde las modernas ciencias cognitivas, la posibilidad de que la mayoría de nuestras evaluaciones estén sustentadas en procesos psicológicos automáticos parece imponerse en el panorama académico. En efecto, la mente humana se comporta como un juez incansable que no cesa de “escanear” (mediante evaluaciones básicas como me gusta-no me gusta, bueno-malo, etc.) todo lo que percibe: personas, objetos, información, sonidos, olores. No obstante, muchas veces los factores que influyen sobre estas evaluaciones se filtran en nuestras mentes en silencio y son inaccesibles a nuestra conciencia. (Olivera y Roselló, 2015, p. 210)

En el análisis de los contextos de compra, se determinó que muchas veces, la marca y su posicionamiento, la referencia a valores y estatus, el prestigio de una empresa y su marca de bandera influyen en el comportamiento del consumidor. Estas configuran hábitos cotidianos y formas de vida basadas en estilos fuertemente orientado a la satisfacción de deseos de lujo, confort, etc. La decisión de compra y los comportamientos del consumidor están determinados por diversas variables en cuyo estudio algunos señalan las siguientes bondades:

La identificación y la mayor comprensión de los consumidores hacia lo que requieren y desean se puede determinar el tipo de consumidor que las empresas necesitan y donde estos se encuentran. El fenómeno sociocultural es parte dinámica de hoy; por esta razón, el mercadeo en aras de entender las percepciones y motivos de los consumidores a la hora de decidir una compra; para poder comercializar con efectividad en un mercado es importante desarrollar un buen mercadeo. El apoyo e integración lograda de otras ciencias sociales le han permitido comprender mejor al consumidor en múltiples aspectos. (Valencia, 2017, p. 40)

El mejor entendimiento de los aspectos implicados en el comportamiento de los consumidores ha llevado a estudios en los que se hace hincapié en describir el equipo cognitivo del consumidor, el cual es una figura de la sociedad industrial, un producto acabado, con cualidades y razonamientos propios, los cuales hacen referencia a un grupo de tareas y actividades que una persona ejecuta cuando se encuentra próximo a seleccionar, comprar y utilizar un servicio o producto. En pocas palabras, se ha pretendido estudiar la mentalidad del consumidor relacionada fuertemente con el paso del tiempo y su análisis histórico. En ese sentido, se han investigado los hábitos y las

necesidades del consumidor y el modo en que evolucionan a través del tiempo en las diferentes etapas de la sociedad industrial.

El desarrollo de esta línea de investigación cuyo objeto es el comportamiento del consumidor ha dedicado parte de sus esfuerzos a nuevas estrategias de marketing, fuertemente influenciadas por modelos de la Psicología Cognitiva. De este modo aparece el Marketing Emocional, cuyo sustento es indagar cómo se gestan las elecciones de compra basadas en emociones.

Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, el Marketing ha experimentado un profundo cambio al tener que adaptarse continuamente a las variadas necesidades del consumidor. Es cierto que inicialmente su objetivo era enfocarse en la distribución de bienes, considerando al consumidor solo como un receptor final. A medida que pasaba el tiempo, las empresas se enfocaron en el rol fundamental que juegan las emociones durante el proceso de compra del cliente. Muchas veces los consumidores han sido "bombardeados" con anuncios que a veces los ha vuelto reacios a la mercancía y todo esto ha hecho que los consumidores sean más críticos y menos tolerantes de los anuncios. (Davide, 2016).

Por otro lado, hay estudios centrados en cómo cambia la sociedad con relación a los hábitos de consumo y cómo es que estos se transforman y son producto a su vez de cambios sociales más profundos que afectan a las culturas en general, los cuales han sido severamente impactados por los avances en tecnologías de la información y comunicación. Por ello, es pertinente en la actualidad hablar de un Marketing Digital, de un consumo virtual y de hábitos de conectividad e informatización de la vida cotidiana y económica global.

A pesar de todo, uno de los campos más prometedores en la línea de investigación de la Psicología del Consumidor aplicada al Marketing es el denominado Neuromarketing. Este paradigma, es usado y aplicado en el proceso de introducción y venta de los productos, diseño de campañas publicitarias y en el estudio de los consumidores para posicionar la marca o producto y vender, pero no solamente eso, sino también, vender satisfacción.

Según Delgadillo (2017):

El uso y aplicación del Neuromarketing, acuñado a partir de la integración de la Neurociencia y el Marketing pretende identificar los estímulos que genera en el consumidor el producto, la marca, la publicidad en radio o televisión, el *lay-out* del punto de venta, entre otros factores. Esto se logra a través de la aplicación de los métodos tales como el *eye-tracking*, el reconocimiento facial, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma y la magnetoencefalografía. Logrando así definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto. (Delgadillo, 2017, p. 1)

En base a la información antes descrita, observamos que se ha abierto un campo muy fecundo de investigaciones que nos han revelado diversos modos en que intervienen diferentes factores, combinándose en pos de una decisión de consumo basada en la elección racional, en las emociones, en la publicidad o que son efectos de hábitos históricamente arraigados, cuya transformación también depende de variables históricas. En las siguientes páginas, haremos una reseña de los diferentes estudios que se han realizado en torno a los diferentes aspectos involucrados en la mentalidad de los consumidores y en qué factores determinan las decisiones o elecciones de compra.

2.2 Revisión de estudios desde diferentes perspectivas teóricas y de intervención del tema.

Delgadillo (2017), en su estudio: *El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor* establece la relevancia que ha tomado el termino neuromarketing y cómo viene siendo aplicado en la elaboración y venta de productos de consumo masivo, en la planificación de las campañas publicitarias y cómo contribuye al esclarecimiento de los procesos inherentes a la psicología del consumidor. Se pretende identificar los estímulos que son generados en los consumidores por esta amplia red de información que es el mercado, donde se ofrecen respuestas a determinadas demandas y necesidades de consumo. El término señala más precisamente la unión de perspectivas neurocientíficas, con la disciplina del marketing, para estudiar distintos puntos en la cadena de producción, publicidad y venta, que puedan influir en las decisiones de los clientes. Se aplican técnicas como: “el *eye-tracking*, el reconocimiento facial, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma y el magneto encefalografía. Logrando así definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto.” (Delgadillo, 2017, p. 1 y 2)

En este estudio, se establece la importancia del término neuromarketing y su aplicación en diversos sectores comerciales, así como en los procesos de la psicología del consumidor.

Sandoval (2017), en su estudio: *Procesos psicológicos del consumidor* nos dice que:

La serie de Procesos Psicológicos pretende mostrar los hallazgos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, involucrando el abordaje de sus procesos cognoscitivos, el funcionamiento del cerebro del consumidor en escenarios de mercado, las actitudes de las personas frente a las marcas, la publicidad y otras estrategias de Marketing, así como muchas otras temáticas que

se han convertido en núcleos de desarrollo teórico e investigativo para este campo profesional. El presente libro incluye nueve estudios, escogidos por sus aportes a la línea de investigación, y se organiza alrededor de tres ejes principales: (a) las escalas desarrolladas para la medición de diferentes atributos del comportamiento del consumidor, (b) las aplicaciones de la psicología del consumidor al campo de la salud y (c) las aplicaciones a diferentes sectores de la economía. Esta estructura refleja una de las características más importante del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, como es el abordaje de diferentes campos en los cuales se analizan los intercambios del consumidor con su contexto social, extendiendo los límites más allá del mercado y la publicidad, áreas tradicionales a las cuales ha estado asociada la psicología del consumidor. Desde una perspectiva holística es posible estudiar y analizar diferentes facetas del intercambio de los individuos en el sector de la política, los recursos humanos, el *merchandising*, la salud, la educación, y en general, en cualquier actividad humana en la que se realice dicha transacción. (Sandoval, 2017, p. 12)

Por lo que queda claro cómo la psicometría contribuye con modelos teóricos y de recojo de datos, para procesar diferentes temas relacionados como la publicidad, el diseño del producto, los contextos de venta, midiendo en este caso, las reacciones a los diferentes estímulos desencadenados por estos factores, analizando así, como el proceso en la toma de decisión de compra.

Este estudio nos señala los hallazgos que hace el autor sobre investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor, el cual incluye los procesos cognoscitivos y las actitudes que se tiene frente a publicidad y otras estrategias de marketing.

Olivera y Roselló (2014) publicaron la investigación: *Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas* en la que tienen por intención presentar los alcances de la psicología cognitiva y su relación con el desarrollo del *branding* y la Psicología del Consumidor. En el artículo, los autores muestran el rol de la cognición implícita en los procesos de toma de decisiones y evaluación de alternativas. Por otro lado, los autores exploran cuál sería la ventaja de vincular estos estudios con la investigación en publicidad subliminal y medidas implícitas de percepción de marca. Según los autores:

En este marco, las teorías de la cognición corporizada sostienen que los procesos cognitivos complejos se nutren de la información proveniente de nuestro cuerpo, estableciendo una correspondencia entre las experiencias físicas concretas y las cogniciones sociales más sofisticadas. Por ejemplo, existe evidencia científica de que el hecho de sostener un lápiz con la boca –acción netamente mecánica que implica los músculos asociados a la sonrisa– incrementa el nivel de gracia que nos causa un chiste. En la misma línea, se ha demostrado que el sostener brevemente un brebaje caliente incrementa la percepción de “calidez” de una determinada personalidad (al contrario de sostener un brebaje frío). (Olivera y Roselló, 2014, p. 210)

Los autores se hacen la siguiente pregunta: “¿Pueden las imágenes subliminales de contenido negativamente impactante favorecer nuestra receptividad ante mensajes que involucran contenido

emocional?” (Olivera y Rosello, 2014, p. 211) Muchos estudios han señalado hasta ahora que la información percibida subliminalmente influye en la conducta del individuo en el corto plazo y en contextos experimentales.

Por otro lado, los autores señalan acerca del *branding* y la psicología de la persuasión:

La búsqueda de procesos subconscientes y medidas implícitas de *branding* es actualmente un campo prolífico, y los hallazgos reseñables exceden a la finalidad introductoria de este artículo. En esta línea, el estado actual de la investigación sugiere que los efectos conductuales resultantes de la percepción subliminal de ciertas marcas pueden ser bastante específicos. En particular, parece ser que aquellas marcas que presentan fuertes asociaciones con rasgos “humanos” de personalidad son capaces de generar respuestas conductuales automáticas congruentes con el *brand equity* de la marca. (Olivera y Roselló, 2014, p. 211)

Se observa la importancia de los estudios de Psicología para el diseño de estrategias que manipulen subliminalmente a los clientes para potenciar los aspectos relacionados al desarrollo de las ventas y el posicionamiento. Es por ello por lo que estos estudios son muy importantes, también, los relativos a las diferentes percepciones del consumidor acerca del negocio del que hace parte como cliente. Acerca de este tema, los autores señalan:

La susceptibilidad de la mente humana a variables contextuales —un fenómeno ampliamente documentado en Psicología Cognitiva— ha sido también puesta en evidencia en los estudios aplicados a la psicología del consumidor. Así, existe evidencia de que la exposición a elementos contextuales relacionados (perceptual

y/o conceptualmente) con una determinada marca puede afectar la accesibilidad, evaluación y preferencia por la marca en cuestión. (Olivera y Roselló, 2014, p. 212)

Finalmente, como conclusión de este aporte, se muestra cómo la cognición implícita ha dado una clave en la investigación de los diferentes niveles en que opera la persuasión y establece que la publicidad subliminal es una realidad y que estas técnicas son implementadas y usadas en la manipulación de la psicología de los consumidores, para obtener determinadas decisiones favorables y evaluaciones positivas acerca del producto o marca. Dicen Olivera y Roselló:

En este contexto, tanto los estudios en cognición social como los estudios específicamente diseñados para el ámbito de la publicidad ofrecen resultados coherentes: la información subliminal tiene la capacidad de influenciar la conducta. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad subliminal no es per se ningún mito (Pese a que el famoso caso de Vicary y su “Drink Coca Cola” “Eat popcorn” sí que demostró serlo). No obstante, es importante ser cautelosos al momento de hablar de las posibilidades prácticas de este recurso. De la misma forma que los estudios con estímulos inducidos subliminalmente han puesto en evidencia la complejidad del proceso —en el sentido de que cada variable involucrada en el proceso de inducción juega un rol determinante en el resultado final—, es de esperar que este patrón también tenga lugar en el escenario publicitario. (Olivera y Rosello, 2014, p. 213)

Por otro lado, Andrade (2016) llevó a cabo el estudio titulado: Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. En él, se diseñan estrategias y produce un manual o guía de marketing; otro producto importante fue la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil

y portal web, con lo que se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Dice Andrade (2016):

En este trabajo se diseñaron estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad, que incluyen un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. (Andrade, 2016, p. 61)

La relevancia del estudio de Andrade radica en que los clientes se motivan a decidir sobre alternativas de consumo, siendo impulsados por el empleo de las nuevas tecnologías. De esta forma, el marketing digital se configura como un campo estratégico con recursos para que las empresas diseñen productos fuertemente asociados a su comercialización, producción y publicidad al empleo de herramientas digitales. En el caso de Andrade, se busca potenciar el negocio del turismo en determinados territorios que sean susceptibles de implementar marketing digital. Ante la pregunta de por qué se debe utilizar una estrategia de marketing digital, Andrade responde:

Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar Consulting,

2014). Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existe muchas razones para utilizar este tipo de estrategia: • El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012). • Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. • Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. • No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (Andrade, 2016, p. 663)

Otro aspecto relacionado con este estudio es el empleo del concepto de marca país o marca ciudad. Ello ha dado la oportunidad de reconocer las ventajas de ciertos territorios o espacios geográficos importantes, como una representación comercial o marca, cuyo desarrollo se vincula a los establecimientos económicos locales y su potencial turístico, así como en general, económico y comercial. A continuación, citamos las conclusiones del estudio de Andrade:

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Valledupar, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos

de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos y la historia de la ciudad. La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. (Andrade, 2016, p. 71)

En un mundo cada vez más globalizado, con ciudades cosmopolitas y un gran tránsito territorial de personas, el turismo se revela como uno de los fines de la existencia, el deseo de conocer lugares nuevos, con historia y tradición. Es incluso considerado uno de los derechos que tiene todo ser humano para recrearse, comunicarse e integrarse, ya que viabiliza por experiencias de contacto y comunicación con otras culturas. Volviendo al tema del desarrollo de la marca ciudad y su potenciamiento a través de medios digitales, el autor señala lo siguiente:

Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su tablet. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes. Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales. Mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Valledupar con la gestión de la marca, así lo entendieron las ciudades que hace unos años se dedicaron a desarrollar su marca por medio del *city branding*. Lograron así convertirse en las ciudades que son hoy en día. Para alcanzar un buen desarrollo del *city branding* se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados

con la ciudad: gobernantes, instituciones, personas del común, etc. (Andrade, 2016, p. 71)

Este estudio tiene como principal objetivo ver cómo las nuevas tecnologías tienen una gran importancia en la promoción de una marca o producto, siendo el marketing digital una oportunidad de desarrollo que permitirá tener recursos para la promoción de esta, ya que esta logrará la interacción con potenciales clientes.

Londoño, Mora y Valencia (2018) publicaron el artículo: *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. En él buscan llevar a cabo un análisis de los factores implicados en la probabilidad de la implementación y empleo de diferentes estrategias de marketing digital, enfocando la dinámica de variables relacionadas con el usuario tales como la ocupación, el uso de redes sociales, el conocimiento y empleo de estrategias de marketing digital, especialmente en el rubro de las prendas de vestir. La investigación, realizada a través de una encuesta, arrojó el resultado de que los canales digitales no siempre son los más usados para realizar compra-venta y que los mismos, cuando son requeridos, tienen éxito cuando se haya asociado el empleo de las redes sociales y beneficios esperados, como visibilidad por un público cada vez en aumento y muy exigente. Como se señalaba anteriormente, el público que compra por internet aún no es masivo. Por otro lado, las técnicas de marketing digital son poco conocidas y, por lo tanto, poco empleadas. Londoño, Mora y Valencia señalan que realmente son pocos los estudios que se han llevado a cabo a partir de explorar las relaciones entre marketing digital, clientes, rendimiento empresarial y comercio electrónico (e-commerce). En palabras de los autores:

El Marketing Digital es una de las actividades dentro del sistema de e-commerce del cual se espera genere impactos positivos en este sistema, y una manera de

medirlo es analizando si hay efectividad de esta actividad hacia las ventas, tal como lo hacen Hudák et al. (2017), quienes presentan estadísticas de compras a partir de actividades de marketing por correo electrónico y analizan el papel del mismo por e-mail en estos sistemas. Para evitar efectos negativos derivados de esta desconfianza que invade a los posibles consumidores, es recomendable que la introducción de los medios digitales al comercio también genere una comunicación asertiva con los clientes ya que esta facilitará mucho más los procesos de venta, pues el consumidor ya se siente respaldado por una compañía segura y procederá a realizar más transacciones, lo cual ayuda al logro de los objetivos y el crecimiento comercial. (Londoño, Moran y Valencia, 2018, p. 169)

Se trata en cierta forma, de lograr que la atención al cliente y su satisfacción con el producto adquirido sea completa. Por lo tanto, la confianza en la marca y sus soportes se generan en gran medida por un trato amigable, por una presentación impecable y por la visibilidad del esfuerzo de una organización por tener a sus clientes realmente satisfechos.

Entonces, el comercio digital es una alternativa para las organizaciones que desean adquirir un trato más directo con sus clientes y tenerlos informados, como parte de una estrategia de atención personalizada. Para lograr esto, los medios digitales y el marketing digital deberían tener más datos empíricos a su alcance para mejorar el marketing empresarial. Sobre esto, los autores nos dicen:

De lo anterior se puede deducir, que cuando se hace uso de los medios de comunicación actuales como los dispositivos móviles, los computadores, las tablets y otros, se puede evidenciar lo útiles que son para optimizar el tiempo; por eso, el marketing digital es una herramienta fundamental para el comercio y, por ende, la

economía mundial, que ha tenido un rápido crecimiento. Sin embargo, aún no se han realizado muchas mediciones acerca de la eficacia que ha tenido este canal a nivel regional, donde se evalúe en qué grado se está utilizando el marketing digital y cuáles han sido los posibles efectos generados en las ventas, en especial, en el sector de prendas de vestir. (Londoño, Moran y Valencia, 2018, p. 169)

Según estos autores, el uso cada vez más extendido de internet y sus redes sociales es ventajoso para el marketing empresaria “porque promueven relaciones sociales entre familiares y amigos, pero también permiten el interactuar con clientes potenciales y brindarles información publicitaria según sus intereses principales”. (Londoño, et. al., 2018, p. 170) En la actualidad, existe evidencia de que las empresas están usando internet cada vez más para lograr una relación favorable con sus clientes, a través del empleo de estrategias de marketing digital. La ventaja estaría en que, en estos casos, la digitalización promueve una relación más directa con los clientes. Londoño, Moran y Valencia (2018) se apoyan citando a Villaseca (2014) para expresar que:

Consecuentes con lo anterior, hay que tener en cuenta que, a la hora de obtener resultados con el marketing digital, se debe resaltar la construcción de marca, las bases de clientes, los resultados de negocio y la generación de valor. El marketing digital desempeña un papel fundamental para las operaciones y genera un valor desde una perspectiva más amplia a la hora de negociar y poner a disposición productos como las prendas de vestir. (Londoño, et. al, 2018, p. 171)

La desventaja de los canales digitales de promoción de marcas es que los clientes potenciales pueden ser reacios a tratar con un proveedor desconocido, a quien no ven físicamente. Esto genera

una razonable desconfianza, pasando a disminuir las posibilidades de venta. Las ventajas más relevantes son mencionadas por los autores, apoyándose en Santambrosio y De Andrés (2014):

Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos. Pero para los usuarios también existen numerosas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo, al elegir prendas que llegan a su casa directamente o la variedad de opciones e información de las prendas que pueden apreciar en cualquier momento. De esta manera, por medio de los medios digitales, los consumidores están conectados e informados en el momento que requieran sobre lo que les está brindando el mercado, cómo caracterizan las ofertas, qué beneficios traen, cuál es el menor precio, en que páginas o redes sociales están, etc. (Londoño, et. al., 2018, p. 171)

Cuando se trata de un proceso de compra de un determinado producto, se debe tener en cuenta, según los autores, consignar la información más relevante como son gastos de envío, dirección de entrega, plazos estimados y disponibilidad de productos. Es necesario que sean especificados correctamente los medios de pago como transferencias, tarjeta de crédito, contra reembolso, etc.

Entre las conclusiones a las que llega este estudio, podemos citar:

Si bien la población de almacenes y usuarios afirman conocer en un alto porcentaje el marketing digital, hay baja incidencia de las estrategias propias de este sobre las compras online de prendas de vestir en clientes de Medellín, las cuales se limitan

más al uso publicitario. Se encuentra también que la probabilidad de usar estos medios para la compra es más alta en quienes usan redes sociales y encuentran varios beneficios en emplearlas, pero es menor en amas de casa, quienes además perciben más temores o barreras en los sistemas digitales para comprar prendas de vestir, a diferencia de las personas que trabajan. (Londoño, et. al, 2018, p. 184)

Se puede afirmar que la conectividad a internet y las redes sociales configuran un nuevo consumidor, más empoderado e informado, y mejor asesorado para tomar decisiones de compra. Es posible que ahora, la investigación se centre dentro del ámbito del potencial de las redes sociales para determinar la aparición de un nuevo tipo de consumidor.

Sin embargo, se observa que este potencial todavía no está siendo debidamente explotado. Los autores señalan que:

A pesar de encontrar almacenes que afirman que promueven estrategias digitales, están siendo más usadas solo para la publicidad, pero no necesariamente se hace efectiva la compra. Los usuarios aún siguen comprando con medios tradicionales y requieren una capacitación más profunda de los procesos del comercio electrónico, ya que no basta solo con las estrategias de marketing digital para lograr un mayor impacto en las ventas. Algunos de los beneficios buscados son el reconocimiento de marca e incremento en las ventas, pero los efectos al parecer no son positivos. Por otra parte, los usuarios de este canal indican verse beneficiados con el ahorro en tiempo para la elección de sus prendas y en algunas ocasiones encuentran precios más favorables. (Londoño, et. al., 2018, p. 184)

Hay que mantener de cualquier modo la presencia de las empresas, sus productos y sus servicios en el ámbito del mundo digital. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el cliente puede saturarse de la exposición comercial y que el consumo no es lo único que determina su existencia. Por otro lado, son medios que tienen una serie de limitaciones. Los autores prescriben que:

Uno de los problemas encontrados es la falta de conocimiento de los procesos que se llevan a cabo dentro de los sistemas de comercio electrónico, uno de ellos, el marketing digital. Se desconoce la integración de este con el sistema de comercio electrónico empresarial, ya que es poca la frecuencia de compras digitales derivadas de las estrategias de marketing digital como tal, y otra barrera es el temor al uso de medios digitales para la compra de prendas de vestir; hay mayor uso de los canales tradicionales, puesto que los usuarios prefieren comprar principalmente en centros comerciales. (Londoño, et. al., 2018, p. 184)

Sin embargo, es posible que las nuevas tecnologías no tengan tanta incidencia en cambios fundamentales, porque como se ha manifestado, existen algunas desventajas, como la desconfianza que se genera en el trato virtual. Sobre este particular los autores proponen las siguientes alternativas:

Esto puede representar una brecha de desconocimiento de los procesos que se llevan a cabo tanto en usuarios como en almacenes o una alta incidencia de la barrera inseguridad en la compra de los productos por adquirir, el temor a realizar pagos por canales virtuales y la desconfianza del servicio, situación que puede frenar la tendencia de crecimiento que viene presentando el uso de las tecnologías basadas en Internet. A fin de mitigar el efecto de tales barreras, se deberían proponer

estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas páginas de uso seguro y privado, también el análisis de un plan de capacitación para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico. (Londoño, et. al, 2018, p. 184)

Este estudio trata sobre las ventajas y desventajas que tiene el Marketing Digital, esto a través de un estudio estadístico sobre la implicancia de ello. Por otro lado, trata sobre cómo las redes sociales y la conectividad a internet han generado un nuevo tipo de consumidor, el cual ha originado una serie de estudios relacionados a cómo interactúan las marcas con los consumidores.

Aléssio Bessa Sarquis, Jackson Cittadin, Aline Silva Autran de Moraes, Rosana da Rosa Portella Tondolo, Edina Santos publicaron en 2016, en idioma portugués: *O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional* o su título en castellano *Estado de arte sobre el Marketing para pequeñas empresas: un estudio bibliométrico de la producción científica nacional*. En este estudio pretendieron mapear el estado del arte acerca de las publicaciones de marketing orientado al crecimiento de pequeñas empresas dentro de Brasil, en el periodo del 2004 al 2014. Para ello se elaboró un estudio bibliométrico, que se basó en artículos seleccionados de las bases de datos de Portal de Capes y Google Scholar. El estudio de estos se realizó mediante análisis de contenido y estadísticas descriptivas. Con respecto a los resultados, evidenciaron que entre los principales investigadores en el área se encuentra el Dr. Rivanda Teixeira, quien publicó cinco artículos en su cartera. El más relevante fue *Desarrollo del emprendedor en pequeñas empresas en el sector hotelero: proceso de aprendizaje, habilidades*

y *redes de relaciones* más relevante de la cartera analizada con 36 citas en Google académico. Los principales temas abordados fueron el espíritu empresarial, estrategias de marketing y marketing relacional. En cuanto a las revistas, se destacan Remark y RAM, y la universidad principal era USP. Sao Paulo fue el estado con el mayor número de investigaciones sobre el tema y comercio del sector principal estudiado. Con relación a metodología, los enfoques cualitativos y cuantitativos fueron las más utilizadas, incluidas encuestas de campo, cuestionarios autoadministrados y estadísticas descriptivas. (Bessa, Cittadin, Silva, da Rosa, y Santos, 2016)

Andrade, Alencar, Augusto y Afonso (2017), elaboraron, *Um guia de avaliação de artigos científicos em marketing*, en castellano *Una guía para evaluar artículos científicos en marketing*. En este estudio, hacen mención de que como el avance científico se verifica mediante descubrimientos puntuales, que son analizados por otros científicos, debemos observar que estas evaluaciones consisten en un proceso de revisión ciega, que ha existido por lo menos desde 1660. Científicos que fungen como editores, revisores y autores necesitan tener la cualidad de ser capaces de conducir un proceso de revisión detallado, maduro y perspicaz para hacer posible, en parte, el avance del conocimiento. (Andrade, et. al., 2017)

Los autores justifican la relevancia de la elaboración de una guía. Junto a la estabilidad laboral docente, que es resultado de la producción científica destacada, la característica más distintiva del sistema académico es la revisión por pares. Luego, tenemos que, a pesar de su enorme crecimiento en las últimas décadas, la comunidad científica del marketing todavía es joven e inexperta. Hay pocos datos sobre los artículos enviados a las revistas de Administración y Marketing en Brasil. Por lo tanto, es razonable evaluar el crecimiento de la producción por el número de envíos de artículos en eventos científicos nacionales en el área patrocinada por la Asociación Nacional de

Estudios e Investigación de Posgrado (ANPAD). Por otro lado, a medida que aumentaba el número de autores y presentaciones, también aumentaba el número de revisores pares. En ANPAD 2016, 191 revisores participaron en el proceso de revisión. Esta cantidad no se traduce automáticamente en una mayor calidad de asesoramiento. La participación regular en eventos científicos en el área muestra que existe una gran variabilidad en la calidad de los artículos aprobados y presentados, el comentario habitual de investigadores senior y asiduos. Además, a pesar del aumento en la presentación del Congreso a ANPAD, solo hay tres revistas científicas de Marketing en Brasil (se lanzó una cuarta revista en 2017), todas con calificaciones bajas en Qualis/CAPES. Esto motiva a los autores a enviar sus mejores artículos de marketing a revistas internacionales o mejores revistas comerciales nacionales genéricas en Qualis. En estos, no siempre hay un editor o editor asociado que se especialice en el tema (algunas revistas adoptan un editor de acción que se especializa en un tema, designado como editor de un artículo en particular). Es importante considerar que cuando las revistas nacionales realizan algún tipo de evaluación formal de la calidad del asesoramiento, los resultados no se revelan. Tampoco las revistas ponen a disposición en sus sitios web versiones de rondas de evaluación anteriores ni los consejos que ha recibido un artículo publicado durante el proceso de revisión. Esta es una práctica común (y didáctica) de algunas de las principales revistas de marketing, como el *Journal of Consumer Research* (2016). (Andrade, et. al., 2017)

Por último, la baja inserción internacional de los investigadores brasileños (Brei et al., 2016) significa que la mayoría de los revisores no practica ni aprende de los comités de revisión por pares de revistas de Marketing internacionales indiscutibles. A pesar de haber trabajos que abordaron el tema de cómo revisar artículos científicos (por ejemplo, Drummond y Jefferson, 1996; Ferraz y Navas, 2016; Kirschbaum y Mascarenhas, 2009; Krüger, 2005; Pinho, 2003), no identificamos la publicación con el propósito de ayudar a los revisores de los artículos de marketing enviados a

revistas científicas, como se propone aquí. La jovialidad de la comunidad científica, la cantidad y la variabilidad en la calidad de la investigación de mercado producida en Brasil exige una preocupación adicional con la capacitación de revisores pares, un elemento fundamental para mejorar la ciencia del marketing producida en Brasil. Finalmente, para probar la validez externa de nuestra percepción como autores y revisores sobre la mala calidad promedio de los consejos en el área, enviamos una versión anterior de este documento a todos los editores de las revistas brasileñas *Qualis A Management*. Los editores han ratificado la dificultad de mantener un alto nivel del proceso de revisión, dada la calidad variable de las revisiones que reciben de los revisores. (Andrade, et. al., 2017)

Como conclusión, los autores señalan que el propósito de esta guía es ayudar no solo a los revisores sino también a los autores como una forma de evitar que el productivismo conduzca a la publicación de manuscritos que contribuyan a la ciencia del marketing o que no sigan principios éticos en la investigación académica. La contribución central de este trabajo se basa en el hecho de que numerosas investigaciones ya han analizado el proceso de revisión por pares (se puede obtener una lista detallada de Mulligan et al., 2013), pero pocos han propuesto sugerir cómo se debe elaborar una opinión científica, especialmente teniendo en cuenta los detalles del área de marketing. Se pueden plantear varias preguntas sobre el papel de la opinión de las revistas científicas en el área. Incluso en la década de 1970, Jacoby (1978) se burló, afirmando que "una gran parte de la literatura sobre investigación del consumidor (incluido el marketing) no vale el papel en el que se imprime o el tiempo que lleva leer" (p. 87).) ¿Esta declaración sería válida en Brasil hoy? La calidad de la investigación es fundamental para el avance de una ciencia que solo puede construirse sobre un dominio de objetos de estudio, métodos, proposiciones definidas y probadas a través de investigaciones empíricas. (Brei, Rossi y Evrard, 2007) Los artículos

científicos son el instrumento para este proceso de maduración. Es esencial reflexionar y actuar para que tengamos una mejor calidad en las evaluaciones y publicaciones, para que también los autores evalúen la calidad de la investigación que están produciendo. Finalmente, es importante estar al tanto de lo que no sabemos. En este sentido, buscamos hacer una contribución para que los nuevos investigadores puedan hacer opiniones más calificadas y escribir mejores artículos. (Andrade, et. al., 2017)

Guimarães Lima, David, y Bleinroth (2016) publicaron: *Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência* o en castellano *Neuromarketing: mapeo de una posible ciencia*. Este trabajo tiene como objeto de estudio un tema interdisciplinario que se ha generalizado en los últimos años: el *Neuromarketing*, también conocido como neurociencia del consumidor. Desde su inicio a mediados de la década de 1990, ha estado tratando de entender cómo ocurren los procesos de toma de decisiones a partir del estudio de las actividades cerebrales del consumidor a través de técnicas neurocientíficas. Intenta comprender el desarrollo de esta, como una nueva área del conocimiento, es decir, su posible autonomía, lo que hará que sea considerada como una nueva disciplina, así como verificar su origen interdisciplinario. Además, el objetivo es comparar estos hallazgos con su papel actual mediante la investigación de la producción científica en el área. (Guimaraes Lima et. al., 2016)

La pregunta que guía la investigación realizada por estos autores es la siguiente: ¿Puede considerarse el Neuromarketing como un área de conocimiento consolidado? ¿O es una actividad académica emergente? Dicho de otra manera, la pregunta se basa en si ha logrado suficiente autonomía para ser considerado una nueva rama del saber. Esta pregunta se justifica debido al carácter interdisciplinario de la misma que utiliza el conocimiento de áreas y campos consolidados,

presentando así dificultades derivadas del contrapunto de culturas epistémicas, fundamentalmente diferentes. (Guimaraes Lima et. al., 2016). Por lo tanto, se buscó identificar la existencia de autonomía suficiente del Neuromarketing como campo del conocimiento, para que pueda considerarse una nueva disciplina, basada en un "proyecto interdisciplinario" complejo y aún en construcción. (Guimaraes Lima et. al., 2016)

Aunque no muestra evidencia de ser una posible nueva disciplina basada en el análisis de los criterios de Krishnan (2009), se buscó explorar y discutir cómo ha estado ocurriendo esta dinámica de la construcción de este campo de conocimiento, abriendo espacio para más debate. En este contexto surge una última pregunta: ¿será en algunos años integrado como otra metodología de marketing tradicional? Es decir, será el Neuromarketing suficiente en su protagonismo para convertirse en una disciplina independiente, o si ¿se consolidará solo como una actividad que respalde el marketing? Ante esto, el artículo revisa la trayectoria evolutiva del Marketing (Wilkie y More, 2003), que propone que los procesos de construcción y consolidación del marketing ocurrieron en tiempos distintos, pero a veces superpuestos. Comparando estos pasos relacionados con la consolidación del Marketing con lo que ha estado sucediendo en el caso de neuromarketing, se observa que el marketing se caracteriza por la consolidación sucesiva de criterios, mientras que neuromarketing / neurociencia del consumidor parte de un programa bastante rápido con todos los mismos pasos simultáneamente en un período bastante corto, a diferencia de otras áreas de investigación (Schulz, 2013). Sin embargo, a pesar de esto, su consolidación como una nueva disciplina todavía está en compás de espera (Murphy; Illes; Reiner, 2008). En resumen, se observa que el neuromarketing / neurociencia del consumidor, a pesar de ser una actividad académica con precursores y desarrollos previos a su "creación oficial", caracterizando una "era pre-neuromarketing". Tomando prestada la terminología de Wilkie y Moore (2003), en los últimos

años ha habido un esfuerzo para desarrollar el área, que se observa a través del rápido crecimiento de la investigación y empresas interesadas en su estudio y aplicación, abriendo debate también para los temas éticos relacionados con su aplicación. Además, el uso de diferentes enfoques metodológicos para explorar el objeto de estudio le permite desarrollar una visión amplia de un fenómeno reciente. Con esto, se propusieron preguntas que permanecen abiertas, que vislumbran posibilidades y perspectivas para los estudios futuros.

El presente estudio tiene como objetivo entender el Neuromarketing como un área autónoma de conocimiento y puede ser considerado una nueva disciplina, a través de investigaciones interdisciplinarias, las cuales han dejado un camino que permitirá desarrollar futuros estudios que aporten al tema.

Sousa y Cavalcante (2017) publicaron el siguiente estudio: *Neuromarketing aplicado a tecnologia da informação* o en castellano *Neuromarketing aplicado a tecnologías de la información*. En esta investigación se señala que en la actualidad la tecnología de la información se presenta como un poder en constante crecimiento por el bien de la humanidad mostrando una descentralización, pero al mismo tiempo conectado a una red de información virtual, en donde cualquiera, independientemente de donde se encuentre, puede acceder a internet y compartir información. Con el crecimiento de la conectividad en la última década, internet (red mundial) se ha convertido en una herramienta increíblemente popular, tanto que hoy en día es casi inconcebible trabajar, estudiar o hacer cualquier otra tarea diaria simple sin usarla, como explicó el doctor en Informática Antônio Mendes (2010): “Los años 90 fueron marcados por la popularización del internet, que se ha intensificado en la última década. El creciente número de usuarios y tiempo dedicado a las redes sociales implica que nuestras vidas están conectadas a una red de información, en la que el usuario

incluso puede optimizar su tiempo en el espacio para que su día sea más productivo, como, por ejemplo: realice un pago de cuenta a través del sitio web del banco, haga preguntas en varias áreas de conocimiento humano a través del canal de YouTube o incluso puede comprar productos nacionales o importados”.

Este artículo tiene como objetivo estudiar los tipos de conexiones psicológicas, problemas emocionales o sociales que el Neuromarketing puede despertar en el usuario cómo se estimula el consumo a través de la imagen de la pantalla de la computadora conectada a la red. Para lograr este objetivo se utilizó como objeto de estudio la publicidad de AliExpress que mostró el uso de la ciencia del Neuromarketing para estimular las ventas programadas para el Black Friday 2016. El objetivo fue demostrar a partir de la investigación que una decisión aparentemente simple y baja en complejidad, como comprar un producto tiene que ver más con la manipulación del cerebro que con la necesidad real del usuario. Esto se debe al hecho de que la información ha estado funcionando para que la interacción entre consumidor y producto sea diariamente más atractiva y, por lo tanto, se invierta en anuncios capaces de inducir la compra. El atractivo es que esta ciencia es utilizada actualmente por algunos sitios de venta en línea, donde la publicidad diferenciada llama la atención de los emprendedores porque puede engañar, teóricamente algunas emociones. El avance tecnológico ocurre cuando las viejas fórmulas publicitarias (marketing) están aliadas con otras ciencias del conocimiento. Una característica especialmente importante para la ciencia de la información es la interdisciplinariedad, asociada con el Neuromarketing desde el inicio de este campo de estudios. (Sousa y Cavalcante, 2017)

El objetivo principal de este estudio es demostrar lo compleja que puede llegar a ser una decisión de compra, y cómo es que la tecnología puedes aportar en ello. Así mismo, cómo el

Neuromarketing viene siendo utilizado para favorecer a empresas en la consolidación de una marca o producto.

De Souza y Pohl (2018) llevaron a cabo el estudio: *Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão* o en castellano Estrategias de Neuromarketing: conociendo sus técnicas de persuasión. Este artículo consiste en una investigación sobre Neuromarketing y sus estrategias que fue diseñado a partir de referencias bibliográficas clásicas y reseñas de artículos entre 2015 y 2017. Se utilizó el método de revisión, y la opinión de los principales referentes en el área de Neuromarketing. En el curso del artículo se informa cómo esta herramienta tiene importancia actualmente para las empresas que desean conquistar a su público objetivo, las partes del cerebro humano involucradas y el modo cómo actúan sobre ellas las principales estrategias empleadas, los métodos de persuasión y las técnicas llamadas a la acción, como la psicología del color, sentidos emocionales, mensajes subliminales, entre otros. El Neuromarketing, según el sitio web *Que Conceito* es una herramienta que utiliza la Neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor, con el fin de comprender qué pasa por la mente del público objetivo durante la toma de decisiones. Con la ayuda de estudios neuromarketeros es posible averiguar el motivo de cada consumidor al comprar un producto. Las razones pueden ser varias, pero ¿Qué hace que el cliente elija comprar en esa tienda? ¿Ese producto? ¿Esa marca? Las respuestas a estas preguntas se pueden encontrar en los estudios de Neuromarketing. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), esta herramienta ayuda a identificar que el 95 % de las decisiones se toma inconsciente o emocionalmente y solo el 5 % es racional.

Neuromarketing fue un nombre inventado por Ale Smidts, profesor de Marketing holandés, pero fue Gerald Zaltman, médico e investigador de la Universidad de Harvard quien comenzó a aplicar

dispositivos de resonancia magnética para explorar problemas relacionados al Marketing. Este método que, hasta entonces, fue operado solo con fines médicos, comenzó a ayudar en la evolución del Marketing. Para Lindstrom (2009), al tomar una decisión sobre un producto, nuestro cerebro busca una gran cantidad de recuerdos, eventos o emociones y los comprime en una reacción muy rápida. El autor agrega que el Neuromarketing es "un matrimonio intrigante de marketing con ciencia", es como entrar en la mente del ser humano a través de una ventana y descubrir todo lo que se necesita para conquistarlo. Con los estudios realizados para construir este artículo, se concluye que es una herramienta que reúne Marketing y Neurociencia para descubrir varias formas de ingresar en la mente del consumidor, haciéndolos comprar un producto o servicio, incluso sin necesidad, solo por el tema emocional.

El Marketing necesitaba algo nuevo para descubrir otros factores que influyen en los consumidores y sus compras, esto fue logrado a través del Neuromarketing que surgió mediante el uso de dispositivos de resonancia magnética también se descubrieron las estrategias utilizadas por esta herramienta para obtener sus resultados, de diferentes maneras para diferentes audiencias, pero con la misma técnica. Los cinco sentidos de los seres humanos son los mejores aliados del neuromarketing porque es a través de ellos que uno puede llegar a partes del cerebro humano que se refieren a buenos recuerdos, características como el gusto personal del consumidor, nostalgia, etc. Algunas otras estrategias más específicas se presentaron en el artículo, como los llamados marcadores somáticos, neuronas espejo, etc. Hay quienes creen que el Neuromarketing actúa de manera poco ética al obtener acceso a los pensamientos y emociones de las personas, sin embargo, al contrario de estas opiniones, otros creen que esta herramienta ayuda al consumidor a traer a la memoria buenos recuerdos y felicidad. Por supuesto, no es posible predecir el futuro de esta herramienta, pero tiende a avanzar la investigación en este campo, descubriendo nuevos elementos

de la psicología del consumidor que pueden ayudar tanto a las empresas como a los consumidores a promover sus compras.

De este estudio se concluye que el Neuromarketing es una herramienta que congrega el Marketing y la Neurociencia y cómo influye en la mente de los consumidores, siendo que muchas veces los impulsa a elegir por temas emocionales en mayor medida que las racionales.

De Queiroz (2018) elaboró la tesis titulada: *Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor*, o en castellano *Neuromarketing: la nueva ciencia del comportamiento del consumidor*. Esta investigación aborda el tema del Neuromarketing, como la nueva ciencia del comportamiento del consumidor. Las oportunidades para reducir la distancia entre el subconsciente de los consumidores y su comportamiento para satisfacer sus deseos. Por lo tanto, se mostró cómo estudiar las reacciones sensoriales y cognitivas, cómo la respuesta emocional de los consumidores a estímulos relacionados con un producto o anuncio permite a los investigadores descubrir por qué los consumidores toman las decisiones que toman al elegir una marca u otra sin subjetividad específica de lo tradicional. Este documento propone investigar si el Neuromarketing es una herramienta que se puede usar sin dañar el comportamiento del consumidor. Con esta orientación, se intenta conceptualizarlo, así como comprender las técnicas y métodos utilizados por este nuevo paradigma de investigación y, finalmente, tratar de mostrar en qué medida influye en el día a día. Por lo tanto, la metodología aplicada fue por un estudio bibliográfico, análisis descriptivo y cualitativo de los datos recopilados a través libros y artículos científicos relacionados con el tema. Como resultado, fue posible verificar la importancia creciente del Neuromarketing. El estudio llega a la conclusión de que el Marketing ha cambiado con los años, se puede decir que se ha centrado más en las personas y sus necesidades. Esto fue alentado por la aparición de una

nueva rama de marketing llamada neuromarketing, la que llegó a introducir métodos neurocientíficos en el proceso de comercialización. Esta aplicación ha permitido encontrar hechos y datos previamente desconocidos. Debido a este tipo de revolución, los expertos en Marketing empezaron una exploración "más profunda" de las conexiones y relaciones entre ciertos elementos de esta disciplina y el comportamiento del cliente. En resumen, se puede afirmar que el Neuromarketing depende del hecho de que muchas decisiones se toman a nivel subconsciente y, por ende, la mayoría de las personas no puede explicar las razones para tomar decisiones de manera lógica.

Esta disciplina ofrece la posibilidad de detectar datos de decisión de compra, como la preferencia de compradores que no se conocían. Para lograr esto, se debe convertir en información que refleje las preferencias del cliente para así lograr los objetivos establecidos. Por lo tanto, se espera que la investigación futura en esta área se centre en precisamente la comprensión de las relaciones de causa efecto entre las actividades de un área cerebral específica y las acciones del cliente. Cabe destacar que existe una gran necesidad de desarrollar la ética en relación con el uso de tecnologías, se debe tener en cuenta la correcta aplicación de las técnicas de recopilación de datos y la forma en que se utilizan los resultados de la investigación. Estos elementos deberían ser incluidos en los códigos de conducta y ser tenido en cuenta por los profesionales.

Safi, Azouri y Azouri (2018) publicaron el estudio titulado *L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux* traducido al castellano es *La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de la industria de artículos de lujo*. Este documento analiza el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de productos de lujo con respecto a la promoción de la marca por parte del

consumidor, su lealtad al producto y su intención de comprar. Se investigó una muestra de 120 artículos, consumidores de artículos de lujo. El método de ecuaciones estructurales, basado en la máxima probabilidad para la estimación de parámetros pudo validar la influencia positiva de las redes sociales en la valoración de la marca por parte del consumidor, su lealtad al producto y su intención de compra. Con este fin, el uso de plataformas de redes sociales por parte de las marcas de lujo les ha permitido atraer a los consumidores cuya intención de compra ha aumentado con respecto a los productos comercializados.

En las conclusiones se señala que este documento tiene como objetivo comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de lujo. En particular, se examinan su valoración del producto, su lealtad y su intención de compra. Los resultados del análisis cuantitativo muestran que las redes sociales tienen un impacto positivo en estos tres constructos. Se aceptan las tres hipótesis. De hecho, la primera enfatiza el hecho de que el consumidor de bienes de lujo es más exigente que el de otros bienes en términos de calidad, comercialización y autenticidad. Por lo tanto, cumplir con estos requisitos debe ser esencial para los vendedores este tipo de productos. Además, la comercialización de estos bienes en las redes sociales ha llevado a un cambio en la valoración del consumidor de estos bienes. La segunda hipótesis muestra la influencia positiva que las redes sociales tienen en la lealtad del consumidor. Esto puede estar relacionado con la velocidad de las respuestas que recibe el consumidor sobre los diferentes atributos de una marca. El flujo de información y noticias que circula en línea, de fuentes confiables, cumple con estas expectativas y satisface su necesidad de aumentar su confianza en la imagen y el valor de la marca. Por el contrario, las discusiones y publicaciones de los consumidores mejoran aún más la posición de las marcas temáticas en el mercado. La tercera enfatiza el papel de las redes sociales para minimizar el tiempo de cierre de

ventas y en su crecimiento. Esto puede estar relacionado con la velocidad de las respuestas que recibe el consumidor sobre los diferentes atributos de una marca. El flujo de información y noticias que circula en línea de fuentes confiables cumple con estas expectativas y satisface su necesidad de aumentar su confianza en la imagen y valor de la marca. Por el contrario, las discusiones y publicaciones de los consumidores en las redes sociales mejoran aún más la posición de las marcas temáticas en el mercado.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de productos de lujo con respecto a la promoción de la marca por parte del consumidor, su lealtad al producto y su intención de comprar.

Teboul (2016) elaboró el trabajo de investigación: *Le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France. Acteurs-réseaux, traces et controverses*, traducido al castellano: *El desarrollo del Neuromarketing en Estados Unidos y Francia. Jugadores de red, huellas y controversias*. Se compara el desarrollo del Neuromarketing en los Estados Unidos y Francia. Comienza analizando la literatura sobre esta especialidad, así como el marco teórico y metodológico. Para ello, se emplea la Teoría de la Red de Actores (ANT) o la teoría del actor de redes (a raíz del trabajo de Bruno Latour y Michel Callon). De este modo, se muestra cómo los actores "humanos y no humanos": actores de redes, huellas (publicaciones) y controversias forman los pilares de una nueva disciplina. Nuestro enfoque híbrido "cualitativo-cuantitativo" nos permite construir una metodología ANT aplicada: análisis bibliométrico (publicar o perecer), minería de texto, agrupación y análisis semántico de la literatura científica y de neuromarketing web. A partir de estos resultados, construimos mapas, en forma de gráficos de red (Gephi) que revelan las interrelaciones y asociaciones entre actores, huellas y controversias en torno al neuromarketing.

Esta investigación explora el desarrollo comparativo del Neuromarketing entre los Estados Unidos y Francia. Comienza analizando la literatura este tema y utiliza como marco teórico y metodológico la Teoría de la Red de Actores.

Guillemot (2018) elaboró la investigación *La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur: cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche* traducido al castellano, *Transmisión intergeneracional en el comportamiento del consumidor: marco conceptual integrador y perspectivas de investigación*. Esta investigación señala que el concepto de transmisión intergeneracional ha dado lugar a obras de gran heterogeneidad en el comportamiento del consumidor. Se moviliza en campos tan variados como la socialización del consumidor o la distribución de la herencia. Este artículo propone un marco conceptual que integra la transmisión intergeneracional en el comportamiento del consumidor. Surge de una lectura de la teoría de Erikson (1959) sobre el desarrollo de la personalidad humana. La primera contribución de este marco conceptual es vincular las preocupaciones de desarrollo de las generaciones jóvenes con las de los más viejos (aprender, distinguirse, cuidar y preservar) en torno al concepto de capital intergeneracional. La segunda contribución es resaltar los conceptos de capital sociocultural, económico, psíquico y genético que enriquecen, y aclaran la naturaleza del capital intergeneracional. Finalmente, abre perspectivas de investigación como estudiar el papel central de la generación "pivote" (30-65 años) o incluso tener en cuenta el concepto de apego (Bowlby, 1978) para estudiar el efecto de los recursos heredados de una naturaleza psíquica en la adopción de prácticas de consumo.

Este trabajo trata el tema de transmisión intergeneracional respecto al tema de consumo. Así como el comportamiento de consumo se trasmite a través del tiempo a los jóvenes aprendiendo, preservando y distinguiendo el comportamiento de compra.

Canu y Soutjis (2018) publicaron *L'esprit publicitaire. Ou comment préserver la légitimité du pouvoir des publicités?* o en castellano *El espíritu publicitario. ¿O cómo preservar la legitimidad del poder de los anuncios?* En este trabajo se argumenta que el espíritu que anima el entorno publicitario no puede, en ningún caso, reducirse a una u otra, o incluso a todas, estas intelectualidades. Más bien, debe ayudar a explicar los cambios en el pensamiento publicitario que tienen lugar con el tiempo, el paso de una intelectualidad a otra. El espíritu y la intelectualidad, por lo tanto, no deben ser asimilados. El primero piensa en poner los segundos en plural, los mira desde arriba, los trasciende, ralentiza o alienta los cambios que tienen lugar entre ellos. El uso del concepto "espíritu" puede ser fácilmente engañoso. De hecho, en sociología, la mente evoca inmediatamente los análisis que Max Weber (2002 / 1904-1905) y Luc Boltanski y Chiave Chiapello (1999) dedican al capitalismo, el primero en sus orígenes, el segundo en sus desarrollos en el último tercio del siglo XX. Ahora, en estos dos análisis, las mentes a las que se refieren los autores se acercan, desde un punto de vista definitorio, a lo que llamamos aquí "intelectualidades". La historia del capitalismo muestra que, como representaciones de la economía (y de las relaciones que educa con el dinero, el éxito, la ética, la gestión, etc.), estas mentes son plurales y están sujetas a cambios. En este artículo, el espíritu publicitario vuelve a las propiedades permanentes que traducen con precisión esta capacidad que los anunciantes tienen para efectuar cambios, independientemente de los modelos, representaciones o técnicas que resulten de él. Y si Boltanski y Chiapello demuestran brillantemente hasta qué punto la "crítica [dirigida al capitalismo] juega un papel determinante en los cambios del espíritu del capitalismo",

proponemos mostrar a la inversa hasta qué punto la crítica de los anuncios juega un papel determinante en la *permanencia* del espíritu publicitario. Es precisamente esa relación con la crítica la que funda este espíritu en el caso de los autores del estudio. El espíritu publicitario proviene de este punto de vista de una forma de inmunología ideológica (Morin, 2004) que es tanto la fuente del cambio en la intelectualidad como el garante de su éxito. ¿Por qué asociar este espíritu con una inmunología? Porque el Marketing en general (Lehu, 2011) y la industria publicitaria en particular, desde sus inicios, nunca han dejado de enfrentar críticas y, por lo tanto, no pueden salvar un sistema inmunitario capaz de garantizar su supervivencia, incluso promoviendo su crecimiento. Los anunciantes participan en un proceso de legitimación constante de sus prácticas, herramientas y teorías. Lo que caracteriza a este espíritu en primer lugar es, desde este punto de vista, la reflexividad mostrada por estos anunciantes, la reflexividad que los empuja a nunca permanecer estáticos y evolucionar hacia donde la crítica los lleva o no los espera. Más precisamente, basado en la interpretación de una gran literatura dedicada a la publicidad (producida por los propios anunciantes, pero también por sociólogos y economistas en particular), parece que la preocupación por la legitimidad inherente a la actividad se refiere a una doble búsqueda, cada tema de una parte de este artículo: por un lado, la búsqueda de la eficiencia de las técnicas y discursos publicitarios convencer a socios a veces escépticos (críticos endógenos al mundo publicitario); por otro lado, la búsqueda *de la aceptabilidad* de estas mismas técnicas y discursos para responder, esta vez, a una sociedad civil ansiosa por impugnar los poderes otorgados a quienes los usan (crítica exógena de este mismo mundo).

Este estudio trata de los cambios en el pensamiento publicitario a través del tiempo y los resultados que generan. La búsqueda de la eficiencia de las técnicas y discursos publicitarios para la persuasión, y la aceptabilidad de las mismas técnicas.

Baidullayeva (2018) llevó a cabo el estudio *Cognitive Mechanisms of Linguistic Manipulation in Advertising Slogans*, en castellano *Mecanismos cognitivos de manipulación lingüística en lemas publicitarios*. El artículo se refiere a la organización de lemas publicitarios rusos que utilizan mecanismos cognitivos de lingüística y manipulación. Determina el análisis posterior de las estrategias de publicidad comunicativa (asociativa y disociativa) y forma la clasificación de objetos de la manipulación cognitiva en un eslogan publicitario, así como los tipos de conexiones en un lema publicitario. Este último ha sentado las bases para la presentación de posibles modelos cognitivos de eslóganes publicitarios. El artículo presenta los resultados del estudio empírico, relacionado con la búsqueda del modelo cognitivo de un eslogan publicitario (en adelante AS) más eficiente a partir de lo mencionado anteriormente. La publicidad, representada por textos publicitarios, es una actividad humana destinada a resolver ciertos problemas lingüísticos. Su forma y contenido mejoran constantemente para satisfacer los crecientes requisitos del mercado para la promoción de productos y servicios. Un eslogan publicitario es una de las formas más eficientes de hacer que un texto esté más orientado al mercado, ya que tiende a reemplazar todo el texto publicitario. Un eslogan publicitario (en adelante denominado "AS") presenta un texto publicitario independiente o algún lema, que transmite un mensaje pegadizo y directo y tiene una conexión esencial con su producto publicitario. Los lingüistas consideran que un AS es una unidad linguo-semiótica, activando una cadena de enlaces cognitivos y asociativos para mostrar un objeto publicitario desde diferentes perspectivas para la mejor ventaja posible (Sandage, Fryburger y Rotzoll, 2004). Desde el punto de vista de la lingüística cognitiva, un AS debe organizarse de tal manera que alcance la máxima intensidad de contenido. De acuerdo con el propósito general de un texto, un AS está definido por el objetivo del autor. Da el inicial impulso a la creación del texto. A saber, un texto es un movimiento hacia este objetivo, determinado por la voluntad de un autor y

encarnado en un acto de habla. En términos de comunicación, el nivel de energía de un acto de habla (en este caso, un AS) es directamente proporcional a la manipulación de una persona, para quien este texto ha sido escrito (destinatario), es decir, el esfuerzo enfocado de un autor (discurso direccionado) provoca una manipulación comparable en un destinatario (Balabanova, 2003). Los científicos creen que la capacidad cognitiva de un AS comprende los siguientes elementos: el aumento del texto informativo valor; la intensificación de sus rasgos emotivos; La activación de la manipulación lingüística implícita siempre que una unidad linguo-semiótica conserve su forma más corta (Turbina, 2002). Así, el aumento del valor informativo del texto, la intensificación de sus características emotivas y la activación de lo implícito en la manipulación lingüística son principios básicos de la organización AS, que determinan su forma y contenido. En cuyo caso, los principios mencionados anteriormente no solo se complementan entre sí, sino que también interactúan entre sí para resolver problemas comunes. El aumento del valor informativo del texto es una característica importante de cualquier AS. Su forma corta e intensa sirve como primario principio de la organización AS, que es difícil de implementar, sin embargo. Un AS llama la atención de un destinatario a la clave en la declaración de un anuncio y lo presenta de la manera más lacónica. La implementación de esta función esencial conduce a la intensificación del contenido de una declaración y la memorización involuntaria de asociaciones conectadas y significados, causados por un AS. En muchos casos, las ilustraciones que acompañan pueden aumentar el valor informativo de AS.

Savchuk (2019) desarrolló la investigación titulada: *Lexico-grammatical and stylistic aspects of english advertising slogans* o en castellano *Aspectos léxico-gramaticales y estilísticos de los eslóganes publicitarios ingleses* que aporta la conclusión de que el discurso publicitario es un tipo de discurso moderno que usa un lenguaje creativo y persuasivo para inclinar a los consumidores a

cierto comportamiento, predominantemente para hacer una compra. Aunque la gente siente disgusto por la publicidad se ven constantemente afectados por los anuncios. Este es el resultado de una implicación efectiva que los anunciantes ocultan en consignas. Como resultado de un análisis sistémico de la base teórica, se concluyó que los lemas publicitarios se caracterizan por la capacidad de codificar el mensaje publicitario en una frase corta y simple que tiene un fuerte poder de atención. Entre las diversas funciones que puede realizar un eslogan, una de sus claves objetivos es aumentar la atención en torno a la empresa y sus bienes. El lenguaje de la publicidad es creativo y convincente porque los redactores publicitarios a menudo recurren a las infracciones intencionales de las normas lingüísticas, explotando vocabulario inusual o estructuras gramaticales poco convencional. Es por ello que las empresas anhelan captar la atención de sus clientes potenciales, para obtener así más ganancias.

Los lemas publicitarios utilizan vocabulario innovador, lo que significa que tienden a formarse nuevas palabras o transformar unidades léxicas ya existentes para sonar extraordinario. Los neologismos, las monedas, las palabras de argot, los modismos son los más ilustrativos. Sin embargo, las palabras comunes también pueden contribuir a la efectividad de un eslogan. En este papel, se reveló que el uso de pronombres personales puede ser simbólico y realizar una función deíctica. En el nivel morfológico descubrimos que, con la ayuda de compuestos, es posible que los anunciantes condensen la cantidad de palabras en un eslogan y conserven su significado contextual. Se prescribe el mismo efecto a las construcciones elípticas y oraciones de un miembro. Aparte de eso, uno puede revelar los casos de anáfora que se usan para hacer que el eslogan sea rítmico y fácil de recordar. Otro elemento importante son los dispositivos retóricos que realizan diferentes funciones, dependiendo del contexto. En ese sentido, uno puede reclamar esa personificación como ayuda a los anunciantes a acortar la distancia entre la empresa y

consumidores, mientras que la hipérbole enfatiza las ventajas de un producto. También llegamos a la conclusión de que la iconicidad lingüística es instrumental en el discurso publicitario. Permite a los anunciantes hacer un enlace entre palabras e imágenes de una manera sofisticada, para que los consumidores se involucren en la decodificación del significado implícito. El uso de signos lingüísticos también puede mejorar el poder de los anuncios al ayudar a imprimir el mensaje en la memoria de clientes potenciales.

El estudio de los lemas publicitarios en el discurso inglés moderno que se llevó a cabo en este documento abre las perspectivas para futuras investigaciones. Ellos pueden relacionarse con el enfoque psicolingüístico y pragmático del estudio de la publicidad, consignas, aspectos lingüísticos en anuncios específicos de cultura, características estilísticas de las empresas de campo, detalles semióticos de eslóganes publicitarios, así como diacrónicos enfoques para el desarrollo de consignas publicitarias modernas. Tiene como objetivo conocer los lemas publicitarios en el discurso publicitario inglés moderno que se llevó a cabo en este documento con el objetivo de abrir las perspectivas para futuras investigaciones.

Al Abbas, Chen y Saberi (2019) elaboraron: *The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects* o en castellano *El impacto de la publicidad de Neuromarketing en los niños: efectos previstos e involuntarios*. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto del Neuromarketing en anuncios para niños. Esto se llevó a cabo estableciendo los dos tipos de efectos posibles que ocurren: efecto intencional y efecto no intencional. Se empleó un método cuantitativo en la aproximación a las variables. Los resultados arrojaron luz sobre qué factores tienen más poder sobre los niños. Se establecieron recomendaciones y se plantearon a las partes interesadas. Señala que los niños son el sector más

impresionable de nuestra sociedad. Al realizar esta investigación, ahora puede tener la oportunidad para demostrar que puede usarse para el bien mayor si de hecho se demuestra que tiene más poder como una herramienta publicitaria de efecto previsto para aspirar al cambio. La revisión de la literatura actual de investigación y un marco conceptual para evaluar esos efectos en niños en el contexto del neuromarketing. Estos efectos no han sido probados en el contexto del neuromarketing, así como su impacto colectivo en esos niños.

Muchos académicos expresan algunas preocupaciones con respecto a algunas herramientas de Neuromarketing ya que podrían conducir a un "pensamiento unitario" que dañe las funciones y valores tradicionalmente atribuidos a niños individuales. Esto podría comenzar con la capacidad de los niños de dirigir su propio camino en la vida y asumir la responsabilidad de sus acciones. Ambos ahora bajo la amenaza de ser alterados o manipulados y, por lo tanto, conducen a efectos no deseados que ponen en peligro la situación general de esos niños y su bienestar. El desarrollo de niños a consumidores adultos que han sido sometidos desde la infancia, mediante técnicas forma un área potencial para futuras investigaciones.

El objetivo central de este estudio es conocer el impacto de aplicación de la publicidad del Neuromarketing mediante anuncios para niños, con efecto intencional y no intencional, así mismo habla sobre la vulnerabilidad de este grupo ya que es el más le impacta.

2.3 Estudios de investigación que revisan el tema en los últimos cinco años a nivel nacional e internacional

Estudios nacionales:

- Barrientos y Velásquez (2016) en su investigación *Propuesta de un modelo de investigación del consumidor basado en insights y contraste con la metodología tradicional, Arequipa*, presentada en la Universidad Católica San Pedro. Mediante el presente trabajo se trata de establecer pruebas que sustenten que a través de diversos estudios de mercado no se han obtenido resultados convenientes, habiendo sido estas evaluaciones efectuadas por personal técnico profesional e inclusive también por parte del personal intelectual, implicando inversiones inciertas. La aplicación de las técnicas de estudios de mercado utilizadas hoy en día están basadas principalmente en el empleo de técnicas cualitativas como el grupo focal (*focus group*) y también cuando el estudio lo requiera, a través de encuestas. Estas técnicas aplicadas a las ciencias como la Sociología, la Psicología e inclusive posiblemente la Biología, pueden resultar insuficientes o erróneas para los fines de un análisis exhaustivo del consumidor.

En ella se plantea una técnica de investigación del consumidor, sustentada en indagar las motivaciones más amplias de estas percepciones (*insights*), respecto de las ciencias citadas en el párrafo precedente, apartando la óptica del comprador como individuo económico, por una óptica más relacionada a la unidad biopsicosocial que es el ser humano.

El estudio expresa mediante una revisión de textos, libros o revistas el sustento de la presente proposición técnica de investigación del consumidor, la misma que se aplicó en una casuística ya realizada mediante técnica convencional para a posteriori establecer

diferencias en los logros alcanzados. De la evaluación se concluyó que los logros obtenidos fueron diferentes, de acuerdo con lo pronosticado en el inicio; siendo estos resultados y aplicando la técnica propuesta, poco evidentes y profundos, haciéndose necesaria la aplicación de metodologías más sólidas. Es necesario señalar que la aplicación de esta técnica es la primera oportunidad diferente de investigar al consumidor y quizás hay que mejorar en función a resultados que presenten su empleo.

- Santos (2018) en su investigación *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018*, presentada en la Escuela Profesional de Administración Universidad César Vallejo, planteó bajo su enfoque el propósito principal de determinar la relación del neuromarketing y comportamiento del consumidor en el establecimiento de venta, el cual dará respuesta a la interrogante que existe sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y el neuromarketing de Plaza Vea.

En esta investigación resaltaron que comprender mejor al grupo de personas que consumen sus productos o servicios es muy importante para estructurar sus estrategias comerciales; hoy en día, solo las nociones superficiales sobre los consumidores ya no son suficientes para satisfacer sus necesidades y sorprenderlos, ya que es necesario identificar diferenciales indispensables para destacarse en el mercado. Antes de comprender los factores que pueden influir en la decisión de compra de los clientes potenciales de una marca, se deben conocer los pasos en este proceso y cómo se puede trabajar en cada uno de ellos.

Los consumidores son cada vez más exigentes, la publicidad masiva e invasiva ya no tiene el mismo efecto que antes y las empresas necesitan reinventarse diariamente para intentar comprender y atraer a sus clientes de una manera cada vez más personalizada. Arribando

al entendimiento de que el proceso de decisión de compra aún comienza en la mente del consumidor cuando este reconoce una necesidad o problema particular que debe abordarse. Es decir, es en esta etapa cuando el cliente potencial se da cuenta de que necesita algo, y la empresa debe estar preparada y disponible para él en este momento.

A nivel de conclusiones, se determina que existe una correlación entre el Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores, siendo que el primero puede llegar a generar identificación entre la marca y el consumidor, esto a través de elementos propios tanto de la marca como del interesado.

- Carbajal (2018) en su investigación *Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años*, presentada en la Universidad Privada del Norte. Destaca la importancia de realizar una revisión sistemática con relación al éxito de la comida rápida que se caracteriza por su imagen positiva, juvenil y moderna. Ello a pesar de que existen muchas críticas por temas de salud y nutrición deseable. A partir de esa situación, esta investigación busca describir los determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de comida rápida a partir de una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años.

Para ello, el autor aplica una metodología basada en la propuesta de la Declaración PRISMA, la cual es una metodología de revisión sistemática por el cual se sigue un proceso riguroso, replicable, científico y transparente. Es así que se realiza una revisión sistemática de la literatura, con criterios de evidencia científica. Esta revisión ha tomado como unidad de análisis diversos artículos y revistas consultadas a través de las bases de datos de Dialnet,

Scielo, Doaj, Redalyc y Google Académico, contemplándose diversas publicaciones en el periodo comprendido desde el 2008 al 2018.

El autor concluye que el tópico del comportamiento del consumidor tiene diversos enfoques desarrollados por científicos de disciplinas como Psicología, Sociología, Psicología Social, Antropología Cultural y Economía. Particularmente, se encuentra que el consumidor es un ser irracional, pues como lo considera la Psicología del Consumidor se tienen comportamientos irracionales al momento de tomar decisiones, y es por eso que se establecen estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, el autor concluye que el comportamiento del consumidor en restaurantes de comida rápida (*fast food*) tiene factores internos como externos, los cuales predominan en la toma de decisiones de los consumidores.

- Guevara (2019) en su investigación *Relación de Factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los Clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018*, presentada en la Universidad Privada del Norte, resalta que las empresas que buscan innovar utilizan estrategias sensoriales para que los sentidos de sus consumidores tengan afinidad con el negocio gracias a las emociones que este puede generar. Es así cómo se aplica un marketing sensorial que va articulándose con la psicología del consumidor en términos de recuerdos y emociones. Es por ello por lo que esta investigación se propone profundizar en el conocimiento del marketing sensorial y su relación con la psicología del consumidor. De manera precisa se busca determinar la relación entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C. de Cajamarca en el periodo de enero del 2018 hasta agosto del

mismo año. Para ello, el autor aplica una investigación no experimental, transversal y exploratoria – correlacional. Ello implicó el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, como el análisis bibliográfico de la temática y una encuesta dirigida a los clientes de la empresa mencionada.

El autor menciona que existe una correlación alta entre los factores del Marketing Sensorial y la Psicología del Consumidor en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C de Cajamarca. Esta relación positiva que se evidencia en la percepción de los clientes se manifiesta de manera especial en los factores táctil, visual y sonoro que son los elementos constitutivos del marketing sensorial. Asimismo, el autor concluye que entre las dimensiones de la Psicología del Consumidor que tienen mayor relevancia en los clientes de la empresa Namora Casa Boutique S.A.C son los ingresos económicos, la motivación, las actitudes, las experiencias, la cultura y la clase social.

- Cárdenas (2014) en su investigación titulada *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú* presentada en la Universidad Nacional de Trujillo planteó como objetivo general establecer y estimar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas trujillanas tienen influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú.

Actualmente existe empresas peruanas que cuentan con políticas estables de responsabilidad social empresarial (RSE), sin embargo, muchas veces estas no son dadas a conocer o son poco significativas para los consumidores, no siendo un determinante en la compra o adquisición de un producto o servicio. En este caso, se empleó un diseño

descriptivo transversal, utilizando el análisis documental, la encuesta y la información estadística como instrumentos y técnicas para la recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 383 residentes del distrito de Trujillo con edades que comprenden entre los 18 a 65 años.

La autora llegó a la conclusión de que la relación entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor es positiva pero poco significativa, siendo que componentes como calidad y precio tienen mayor significancia a la hora de elegir un producto o servicio.

- Jara (2017), en su investigación titulada: *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's Real Plaza, Pro - Los Olivos, 2017*, presentada en la Universidad César Vallejo, planteó establecer cuál es la influencia del neuromarketing sobre la variable comportamiento del consumidor. En este caso se empleó una investigación explicativa, causal y se utilizó un enfoque cuantitativo para el desarrollo de la información. Para ello, se contó con una muestra de 67 clientes.

Entre los resultados se obtuvo que el neuromarketing constituye una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor, el cual se encuentra estrechamente ligado a las estrategias que viene utilizando actualmente la marca, tales como promociones, mensajes sonidos e inclusive imágenes que generan impactos positivos en los consumidores. Esto es de utilidad para establecer estrategias y generar incrementos en el número de clientes, así como posicionar la marca en la mente del consumidor y por ende generar mayores ingresos a la empresa.

- Flores (2017), en su investigación titulada *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco*, presentada en la Universidad

de Huánuco, buscó definir cómo el neuromarketing sensorial influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco.

La autora señala que esta técnica utiliza como principales factores de percepción a los cinco sentidos, siendo los que son mayormente estudiadas: la memoria ecoica (memoria auditiva) y la memoria icónica (memoria visual). Así mismo, para su investigación utilizó tres variables del neuromarketing sensorial, las cuales son: visual, auditivo y olfativo; del comportamiento del consumidor utilizó las variables: emociones, motivación y hábitos del consumidor.

Para ello se desarrolló una investigación con enfoque mixto, descriptiva explicativa. El investigador seleccionó una muestra conformada por 383 personas, a las cuales se les aplicó como instrumento de recolección de los datos, la entrevista y el cuestionario.

Los resultados de esta investigación reflejaron que la variable que genera mayor impacto en los consumidores es el neuromarketing visual, siendo que los consumidores son mayormente atraídos por los colores e imágenes encontradas dentro del centro comercial, en segundo lugar se encuentra el neuromarketing auditivo, siendo que los consumidores se sientan en un ambiente grato, provocado por la ambientación musical propio del lugar que visitan y en tercer lugar se encuentra el neuromarketing olfativo, el cual influye en los consumidores a través de olores agradables.

- García y Gastulo (2018) en la investigación titulada *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro- Chiclayo*, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, propusieron como objetivo general realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor y conocer cuáles son los factores

que influyen en la decisión de compra, esto con el fin de mejorar las estrategias de venta de los productos de la marca propia de Metro en la ciudad de Chiclayo.

El trabajo de investigación midió los factores que influyen en la decisión de compra a través de dos dimensiones: influencias externas e internas, las cuales estuvieron subdivididas en ambiente sociocultural, marketing mix y campo psicológico. Se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva, con una muestra conformada por 380 clientes a quienes se les fue aplicada una encuesta.

A nivel de conclusiones, se obtuvo que, en la subdimensión de ambiente cultural, las recomendaciones obtuvieron un mayor puntaje, es decir las referencias que brindan otros usuarios sobre los productos son de mucha valía en el momento de elegir un producto o servicio. En la subdimensión de marketing mix, se obtuvo que el precio tuvo un mayor puntaje, siendo que las promociones que puede ofrecer esta marca podrían resaltar al momento de la elección de compra. Y, por último, en la subdimensión de campo psicológico, se obtuvo que la percepción es el factor que los clientes dan mayor valía, es decir es más probable que los consumidores que ya hayan hecho uso del producto con una grata experiencia vuelvan a realizar otra compra.

- Castro (2016) en la investigación titulada *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo*, presentada en la Universidad César Vallejo, planteó determinar los factores que tienen injerencia en el comportamiento de compra de sus consumidores, de este modo buscaba conocer cuáles eran las motivaciones de los clientes para visitar el restaurante.

El restaurante El Cristal cuenta con posicionamiento a nivel de la ciudad de Trujillo, sin embargo, el lugar no utiliza avances tecnológicos ni tampoco ha mejorado en imagen ni en

servicio, por lo cual se busca saber cuáles son los factores que influyen en el consumidor para retornar al restaurante.

Esta investigación es descriptiva, no experimental y trasversal, en la cual se consideró una muestra conformada por 154 consumidores de este local quienes participaron completando una encuesta, la cual mide cinco factores, los cuales están distribuidos en 21 preguntas.

El resultado obtenido reflejó que los estímulos visuales (factor marketing), la experiencia de consumos pasados (factores psicológicos) y las creencias culturales (factor cultura) generan un gran impacto de influencia en los consumidores de este restaurante.

Estudios Internacionales:

- Kumar (2015) realizó el estudio, *Neuromarketing: The New Science of Advertising* en castellano: *Neuromarketing: la nueva ciencia de la publicidad- India*. En este, se señala que los anunciantes de hoy pasan la mayor parte de su tiempo en entender la ciencia para mirar en la mente de los consumidores. Hoy el neuromarketing les ha dado el poder de profundizar en nuestra mente subconsciente. Siempre es muy difícil para un comercializador poder comprender la mentalidad del cliente; como un cliente selecciona un producto o servicio en particular, dónde y cómo busca información. Se intenta investigar cómo los niveles de atención influyen en los usuarios, haciendo uso del neuromarketing como herramienta para medir el nivel de atención que resulta de la exposición a la publicidad y explora cómo diferentes niveles de atención pueden influir en los usuarios de manera consciente e inconsciente. (Kumar, 2015) La autora señala además que el Neuromarketing es una rama emergente de Neurociencia en la que los investigadores usan tecnología médica para determinar las reacciones del consumidor a marcas particulares,

consignas y anuncios. Al observar la actividad cerebral, los investigadores de laboratorio pueden predecir si prefiere Pepsi o Coca-Cola con mayor precisión de lo que se puede imaginar. Los críticos ya han denunciado la idea por su intrusión; sin embargo, aunque el campo ya es muy controvertido, no hay duda de que su desarrollo continuo finalmente tendrá un profundo impacto en el consumismo y el estudio general del comportamiento humano. Consultores como Martin Lindstorm también tuvieron una percepción positiva del Neuromarketing.

Él explica que es el instrumento insidioso de gobiernos o anunciantes corruptos. Consideró que es una herramienta, como un martillo, el cual en las manos equivocadas puede ser usado para golpear a alguien en la cabeza, pero ese no es su propósito, y no significa que los martillos deben ser prohibidos, incautados o embargados. Afirma además que es simplemente un instrumento usado para ayudarnos a decodificar lo que nosotros como consumidores pensamos cuando estamos eligiendo entre un producto o una marca, y a veces incluso para ayudarnos a descubrir los métodos poco utilizados que usan los especialistas en marketing para seducirnos sin siquiera saberlo. La intención no es ayudar a las empresas a utilizar el escaneo cerebral para controlar las mentes de los consumidores, o convertirnos en robots. Alguna vez, en el futuro lejano, podrá haber personas que usen esta herramienta en el sentido contrario. Pero mi esperanza es que la gran mayoría maneje este instrumento para bien: para entender mejor nuestros deseos, nuestros impulsos y nuestras motivaciones, y utilicemos ese conocimiento con fines benévolos y prácticos.

El Neuromarketing es una nueva área y aunque algunas investigaciones han invertido en los últimos diez años, solo unos pocos experimentos realizados han evidenciado su capacidad para cumplir con el requisito del investigador y de las empresas, ya que está

directamente relacionado con la observación de las funciones del cerebro humano y constituye una fuerte intrusión en la privacidad. Por lo tanto, desde la ética podrá ser cuestionado de vez en cuando. No hay muchos hallazgos que sugieran que los métodos convencionales de medir la efectividad de los anuncios son profundamente beneficioso o no. El inconveniente es que para llevar a cabo experimentos el neuromarketing es muy costoso y actuará como elemento disuasorio en un futuro cercano para aquellos que deseen explorar la zona. También se ha observado que para estudiar este campo se necesita la colaboración entre varias disciplinas, como Psicología, Neurología y Marketing. Otra preocupación ha sido con respecto a los posibles efectos secundarios de tales procedimientos cuando los experimentos se realizan en ausencia de autoridades médicamente aprobadas. Cuando hablamos del cerebro humano tenemos que entender que la percepción y el juego propio de roles son importantes en la configuración del comportamiento humano. El concepto de uno mismo, así como la percepción, también son moldeados por la cultura y la creencia. De hecho, una de las teorías más populares en comunicación intercultural argumentó que las lenguas que hablamos influyen en nuestro pensamiento y comportamiento y ya que las culturas difieren tanto en su idioma como en la forma en que pensamos y nos comportamos. Por ejemplo, para algunas culturas se utilizan imágenes y colores, mientras que para otras no tanto, estas se relacionan con su pensamiento y comportamiento. Usando cultura y Neurociencia uno puede hacer campañas de publicitarias más efectivas e interesantes.

La cultura puede jugar un papel extremadamente importante con respecto al comportamiento que uno exhibe, y cómo uno percibe el mundo, es posible argumentar que la cultura puede influir en la interpretación del mismo objeto o acto en varios niveles

diferentes y diversas formas. Desde aquí, es posible conectarse y dibujar una evidencia definitiva y concluyente del campo de la neurociencia en este sentido. Estudios citados por el autor indican que estas disposiciones culturales no solo influyen en el comportamiento sino también en la función cerebral. Es por una multitud de razones que aún no se puede decidir si el Neuromarketing actuará como un salvador en el futuro o será solo otra temporada de Marketing. Es necesario saber si esta técnica es simplemente un engaño, ruido o esperanza real de consumismo en el futuro.

- Costa, de Moura, Giraldi, y Caldeira (2014) elaboraron: *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations – Brasil* o en castellano *Una revisión de estudios sobre neuromarketing: resultados prácticos técnicas, contribuciones y limitaciones – Brasil*.

Este artículo analizó las principales técnicas de neuromarketing utilizadas en el mundo y los resultados prácticos obtenidos, específicamente, los objetivos fueron identificar las principales definiciones existentes de neuromarketing; la importancia y las posibles contribuciones de esta; así como demostrar las ventajas que tiene como herramienta de investigación de marketing en comparación con los métodos tradicionales. También busca identificar los problemas éticos involucrados en la investigación de dentro de este campo; presentar las principales técnicas que se utilizan en el desarrollo de investigaciones de mercado; presentar estudios en los que se utilizaron técnicas de investigación de neuromarketing; e identificar, por último, las principales limitaciones. Los resultados obtenidos permiten comprender las formas de desarrollar, almacenar, recuperar y usar información sobre los consumidores, así como formas de desarrollar el campo, además de ofrecer soporte teórico para el desarrollo de la misma. Se discuten casos de negocios,

implementación y logros. (Costa, de Moura, Giraldi y Caldeira, 2014). Para ello se utilizaron técnicas para identificar sus principales limitaciones. En la identificación de las principales definiciones de neuromarketing, se observó que el término ha sido descrito como un campo de la neurociencia o, más precisamente, una subárea de Neuroeconomía, también se ha representado como una herramienta con fines comerciales y como instrumento para la adquisición de conocimiento científico. Todavía hay una gran dificultad en la definición de lo que pertenece y no pertenece al campo de la investigación de esta área. Lo que sí se está de acuerdo es que hay una superposición con algunas áreas de interés con el marketing, como estudios clasificados por los autores que pertenecen a Neuroeconomía, Neurofinanzas o Neurociencia Social. El neuromarketing se identificó como una forma de investigación de mercado en la que se evalúan los aspectos subconscientes de las respuestas neuronales y fisiológicas de los participantes para resolver problemas de marketing, que sirve para ayudar a aclarar y comprender el comportamiento de los consumidores, que tiene un gran potencial en el área de comunicación, así como el potencial para identificar las necesidades subconscientes de los consumidores y así crear más atractivos en formas de embalaje, decisiones de precios y estrategias de posicionamiento de marca más eficientes. En general, su gran importancia radica en la capacidad de llenar los vacíos que deja el método tradicional de investigación de mercado, como investigación cualitativa en profundidad y grupos focales.

Entre sus ventajas del frente a los métodos tradicionales de investigación de mercados, hallamos que no depende de la capacidad o el deseo del consumidor de informar emociones. Otro elemento valioso de la investigación del neuromarketing es la simultaneidad de la información, los registros con la identificación de emociones

procesadas en fracciones de segundo permiten demostrar el factor desencadenante de esta emoción particular. Sus principales problemas éticos radican en la violación de la privacidad y autonomía del consumidor, así como la presencia de médicos y académicos que realizan investigaciones con fines comerciales. Es por ello que existe preocupación con respecto a la explotación de grupos vulnerables, como los niños.

Con respecto a sus técnicas, la resonancia magnética funcional (fMRI) fue la que más atrajo la atención de científicos y empresas; el electroencefalografía, que se usa ampliamente para determinar el efecto de cada elemento de los anuncios de televisión, el seguimiento ocular y la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR); y también menos frecuente incluyen la tomografía por emisión de positrones (PET), magneto encefalografía (MEG), reconocimiento facial y la medición de parámetros cardiovasculares y actividades neuroinmunoendocrinológicas. Se hicieron experimentos utilizando estas técnicas en las áreas de marketing relacionadas con publicidad, elementos de comunicación, desarrollo de nuevos productos, packaging, estrategias de precios y promoción, posicionamiento de marca y pronóstico de las elecciones del consumidor. Finalmente, se identificaron algunas limitaciones. Muchos resultados experimentales de neuromarketing son inexactos y sesgados. Además, hay un alto costo en el desarrollo de investigación ya que conduce a experimentos con pequeñas muestras que limitan la generalizabilidad. Además, no existe un marco para relacionar los estímulos de marketing con emociones procesadas y áreas del cerebro activadas.

- Fulci (2017) elaboro el trabajo de investigación titulado *Neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore*, traducido al castellano como *Neuromarketing: una*

mirada dentro de la mente del consumidor - Italia. Este documento tiene el objetivo de ilustrar el potencial y las metodologías de investigación de una ciencia reciente. Este innovador campo de estudio se refiere a la aplicación de la neurociencia al marketing e intenta superar los límites derivados de la falta de fiabilidad de la investigación de mercado tradicional. Su propósito es, de hecho, escudriñar procesos y dinámicas, con mucha más precisión que llevan a los consumidores a comprar un producto, analizando la actividad cerebral. Y probar cómo el individuo puede ser capaz de evitar problemas relacionados con el papel del inconsciente que puedan surgir del desconocimiento de algunas decisiones automáticas.

El propósito de esta discusión fue proporcionar los conceptos básicos y un marco general de esta disciplina, en realidad mucho más compleja y articulada. El artículo tiende a mejorar el potencial del Neuromarketing, ya que la aplicación de estos innovadores métodos de investigación podría ser revolucionaria para el sector; después de todo, el objetivo principal del Marketing siempre ha sido mirar en el laberinto de los dioses lo que el consumidor desea y satisfacerlos mejor, lo que esta nueva disciplina promete alcanzar esta meta. Por lo tanto, puede ser una herramienta muy valiosa, si no vital, para todas aquellas compañías que ahora tienen que enfocarse en palancas emocionales para obtener la afirmación de productos o servicios propios, ya que le permite identificar la apreciación de ellos, las emociones despertadas en los consumidores y sus reacciones a los estímulos. Sin embargo, debe especificarse que un uso incorrecto de estas metodologías de investigación podría conducir a un abuso de la libertad individual; siempre es bueno, por lo tanto, tener en cuenta que podrían ser potencialmente invasivo e inmoral; por ejemplo, los últimos experimentos informados aplicado a la política, han servido para identificar las

preferencias de los votantes, sin duda constituyen un caso de exceso. De hecho, la ética es el límite principal y la causa de numerosas críticas y escepticismo: las personas a menudo son reacias a compartir información tan íntima y privada con las empresas y temen que puedan ser manipulados. Si se respetan los derechos morales y los límites de las personas, el Neuromarketing será testigo de un fuerte crecimiento en los próximos años. De hecho, es una ciencia aún inmadura, que sin duda podrá evolucionar con un progreso tecnológico continuo.

- Scanagatta (2018), publicó el estudio, *Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema* o en castellano *En el cerebro del comprador: del neuromarketing al neurocinema* – Italia. En este trabajo hallamos que la búsqueda de preferencias e inclinaciones de los consumidores siempre ha sido el principal objetivo del marketing, al buscar este objetivo, a principios de la década de 2000 nació una rama particular del marketing, llamada neuromarketing que une la esfera económica, médica y psicológica. Surge de la unión entre la Neurociencia y el Marketing y se ocupa de estudiar los procesos cerebrales que acompañan al consumidor en todas las fases del proceso de compra. El consumidor está influenciado no solo por los instintos conscientes, sino también por inconscientes. El hecho de poder estudiar y analizar la esfera inconsciente, o parte emocional, condujo a la posibilidad de medir los impactos que los *spots* y las campañas la publicidad tienen sobre los consumidores mejorando, en términos de eficiencia, los resultados de estos instrumentos. En particular, la esfera inconsciente se puede examinar a través del análisis de los procesos del cerebro, o mediante un estudio a profundidad de las respuestas cerebrales nacidas de algunos estímulos. Para implementar lo que se acaba de

describir, los métodos tradicionales no son suficientes pero la cesta de herramientas disponibles para el marketing tradicional debe ampliarse.

Realmente es en esta fase donde se utilizan las herramientas típicas de la Neurociencia, de aquellas que miden la actividad eléctrica del cerebro, a quienes miden el campo magnético inducido por neuronas, hasta herramientas que no miden la actividad cerebral, sino que absorben otras consideraciones de índice. Estas también se vuelven fundamentales para otra disciplina, fuertemente ligada como el neurocinema. que nace de la unión entre cinematografía y neurología. Se trata de medir los efectos y las respuestas del cerebro después de proyectar estímulos visuales determinados por películas o *trailers*. Los estudios de neurocinema destacan el atractivo de estas para captar la atención del consumidor y rentabilizar la película.

La tesis tuvo en cuenta las nociones generales sobre la disciplina de neuromarketing que en realidad resulta ser mucho más complejo y lleno de temas para tratar. Con respecto a esta disciplina, es bueno especificar que hay varios debates en curso sobre sus problemas y sus límites. Es por eso que el Neuromarketing debe abordar principalmente el límite del costo de los instrumentos necesarios para la detección de actividad cerebral de sujetos probados. Sin embargo, el costo demasiado alto no permite que todas las empresas puedan analizar sus consumidores y mejorar sus ofertas de productos. Al ser una disciplina reciente, no existen códigos éticos al respecto y para esto ha sido atacada con respecto a cuestiones éticas. Los sujetos evaluados deben sentirse seguros y saber que algunas características estrictamente personales no se hacen públicas y no se convertirá en una causa de mala conducta por parte de las organizaciones. Además, debe subrayarse que no hay muchos documentos científicos, en consecuencia, resulta ser un campo casi

completamente desconocido. Por otro lado, hay varios aspectos positivos en esta disciplina. Permite mejorar la oferta de productos de compañías con menos desperdicio de recursos que satisfacen al cliente y ofreciéndole lo que prefiere en el mercado. Como cualquier rama debe estudiarse y limitarse por sí solo de tal manera que no se vuelva peligroso y que no alimente comportamientos oportunistas. Con el tiempo, seguramente crecerá y se convertirá en una herramienta poderosa que ayude a las empresas para lograr sus objetivos y que los consumidores se sientan completamente satisfechos en todas las etapas del proceso de compra.

- Bruni (2016) elaboró la tesis titulada, *L'utilizzo del neuromarketing nella creazione degli spot pubblicitari*, en castellano *El uso del neuromarketing en la creación de anuncios* – Italia.

El objetivo principal es analizar el campo de estudio reciente que se llama Neuromarketing, una disciplina que se encuentra a medio camino entre el Marketing y la Neurociencia. Tales estudios hacen uso de técnicas científicas de diferentes tipos para tratar de revelar los secretos más profundos del cerebro de los consumidores y, por lo tanto, captar las ideas más ocultas. De hecho, la neuroimagen puede descubrir verdades que medio siglo de investigación de mercado, grupos focales y encuestas de opinión han fallado en siquiera tocar. La elección de tratar este tema deriva del interés en las aplicaciones prácticas características del tema: es de conocimiento común que las empresas intentan crear situaciones que empujan a los consumidores a comprar. Pero ¿qué técnicas utilizan para lograr resultados? Los consumidores no conocen muchas, sino que las perciben como situaciones no estudiadas. Por lo tanto, el interés en estos métodos y el intento de

comprenderlos, para obtener una visión más amplia de cómo funciona el marketing hoy en día, se justifica de modo económico y social. De hecho, el bombardeo mediático al que estamos sujetos y la variada oferta que tenemos, no favorecen la memorización de marcas o el apego a una marca específica. Los negocios deben esforzarse por comunicar un mayor valor que sus competidores, deben hacer algo más de lo que ya estaban acostumbrados. Y aquí, entonces, reside la necesidad de que muchas compañías se acerquen a una nueva rama de la economía, que fusiona el Marketing con la Neurociencia, para llegar a entender lo que el consumidor quiere y ofrecerlo.

- Rellini (2019) elaboró la tesis titulada, *Effetti comunicativi e declinazioni culturali nella pubblicità. Caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina*, en castellano: *Efectos de la comunicación y declinaciones culturales en la publicidad – Caso de escándalo publicitario de Dolce & Gabbana en China – Italia*. En noviembre de 2018, los diseñadores italianos Dolce y Gabbana organizaron un gran desfile de moda en Shanghai, que habría permitido a la marca afirmar su supremacía en el mercado chino. Sin embargo, la promoción del evento causó graves consecuencias económicas para la empresa y un verdadero escándalo mediático, ya que el spot fue interpretado como un delito contra de la cultura del país oriental. El objetivo principal de este trabajo es comprender y explicar las razones que condujeron a estos resultados, analizando inicialmente las teorías detrás de la comunicación y publicidad y luego describir las características de la publicidad promovido por Dolce y Gabbana.

En este contexto, no es posible proponer una posible solución para resolver el daño causado por el lugar o una alternativa al mensaje publicitario que fue descrito previamente. Con las

teorías y herramientas disponibles puedes entender en cambio, la causa que produjo graves consecuencias para la marca Dolce & Gabbana y cómo evidencias de lo elaborado, es la consideración equivocada de la cultura china utilizada en la promoción de un evento importante. Además, se entiende que la empresa ha sido protagonista en los últimos años de otros malentendidos similares, siempre conectados a la subestimación del contexto y su valor para el público. El aspecto cultural es, de hecho, el tema principal de este trabajo. El conocimiento de la cultura del emisor y el receptor hace necesario codificar e interpretar el mensaje en forma correcta para evitar efectos negativos. Los dos actores que participan en el proceso de comunicación, por lo tanto, deben tener el mismo código para excluir eventos de decodificación probables que resulten detestables. También en publicidad, que consiste en un acto de comunicación, la dimensión cultural se vuelve esencial para lograr el objetivo y promover la marca de una manera adecuada, especialmente cuando se coloca en un mercado internacional. El caso específico del spot de Dolce & Gabbana constituye una tipología de decodificación aberrante en el que el público rechaza el anuncio para la deslegitimación o para interferencia. El pueblo chino comprende el contenido, pero no lo acepta y lo modifica de acuerdo con el sus propias ideologías y cultura, especialmente cuando se trata de publicidad despectiva hacia los valores que le pertenecen. Además, el estereotipo de la mujer y el contexto extremadamente ligado a la tradición son ejemplos que indican la voluntad de crear un escenario familiar para el espectador, a fin de permitir la correcta comprensión en realidad, estos dos caracteres se insertan de manera inconveniente: de uno parte de la figura de la mujer estereotipada no corresponde a la imagen femenina moderna emancipada y, por otro lado, el entorno tradicional no coincide con el clima de innovación que caracteriza a la China contemporánea. Por lo tanto, es

importante tener en cuenta el público objetivo y, en particular, los valores y principios de su cultura como restricciones para la codificación del mensaje publicitario. El uso de estas características será útil para obtener la decodificación correcta por parte de los consumidores y sobre todo los beneficios para la empresa que quiere promocionar un determinado producto.

- Davide (2016) elaboró la tesis titulada: *Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore*, en castellano: *Marketing emocional: el efecto de las emociones en el consumidor*. – Italia. En ella, aborda el tema del marketing emocional y cómo las necesidades del consumidor han evolucionado, centrándose en particular en las emociones de este último. En la parte final, se discute el caso de la oferta de una empresa italiana y sus herramientas específicas de medición de emociones para fines de marketing. Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, el marketing ha experimentado un profundo cambio al tener que adaptarse continuamente a las necesidades variables del consumidor. Si bien es cierto que inicialmente el objetivo de marketing era enfocarse en la distribución de bienes, considerando al consumidor solo como un receptor final de las actividades de marketing, a medida que pasaba el tiempo las empresas eran enfocadas en el papel fundamental que juegan las emociones durante el proceso de compra del cliente. Por muchas veces han "bombardeado" a los clientes con anuncios haciéndolos a veces volverse reacios a la mercancía y todo esto ha hecho que los consumidores sean más críticos y menos tolerantes de los anuncios. Surgió la necesidad de repensar las estrategias de marketing mediante la adopción de técnicas que involucren al consumidor a través de la creación de experiencias memorables y agradables y una nueva forma del marketing cobró vida, el marketing emocional que apunta directamente a las emociones de consumidor ya no a

través de la comunicación tradicional simple sino mediante la participación de cliente directamente en experiencias de consumo. Comprar ya no es solo un acto utilitario como un fin en sí mismo para satisfacer las necesidades de uno, pero también es un momento para estar bien y pasar el tiempo, tal vez para socializar y por qué no también para divertirse. Las tiendas han cambiado de un lugar de compra a un lugar de entretenimiento donde los clientes son estimulados y donde pasan su tiempo agradablemente. Cuando un consumidor hoy compra un producto, lo hace sobre todo por sus características intangibles como emociones y sensaciones que despierta y por esta razón, numerosas técnicas innovadoras han sido desarrolladas, por ejemplo, la comunicación multisensorial. Mientras que el marketing tradicional se centra en las características del producto, el Marketing Emocional sí se enfoca en el cliente como persona y en las emociones que siente tratando de encontrar y transmite los estímulos sensoriales más apropiados para que se enamore del producto.

- De Lucía (2019) escribió la tesis *La psicología del consumatore. Come la new economy influenza i comportamenti d'acquisto* en castellano: *Psicología del consumidor: cómo afecta la nueva economía al comportamiento de compra*. – Italia. La idea detrás de este proyecto es resaltar fenómenos ligeros que ya han sido activados y que preocupan e involucran a la sociedad actual. Esta última no solo se invierte como consumidor de ciertos productos o servicios, sino también debido a la dinámica reciente del consumidor, que cada vez más influye en el comportamiento social actual. ¿Cómo, por lo tanto, afectan las comodidades que la nueva economía nos ofrece hoy los hábitos de comportamiento de nuestra sociedad? Por lo tanto, la autora investiga cómo han cambiado los sectores de

consumo, los hábitos de compra y disfrute de los bienes que, a su vez, tuvieron que adaptarse a los cambios sociales. En este marco, las empresas y los consumidores son interconectados y a su vez tienen influencia mutua. A la luz de las teorías clásicas del comportamiento del consumidor, quiero decir para mostrar cómo fechar los fenómenos de *webrooming* y *showroom*. Notaremos en el curso de la discusión cómo estos últimos comienzan a cambiar sus hábitos de compra habituales, dirigiéndolos hacia mayor digitalización e informatización del comportamiento. Esta ruta de investigación abordará inicialmente las teorías sobre el comportamiento de consumidor, que se relaciona con la corriente del conductismo psicológico, más tarde, se esboza un análisis de cómo el sector comercial está cambiando, ya que se caracteriza por una creciente presencia predominante del comercio electrónico como paradigma de compra. Este paso tiene como objetivo sentar las bases para el tratamiento de fenómenos conocidos como *webrooming* y *showrooming*. Para identificar mejor lo que impulsa a los consumidores para implementar ciertas opciones de compra y entender por qué las prefieren se recurre a los canales de comercio en línea en lugar de fuera de línea, finalmente se realizó una encuesta exploratoria de muestra para resaltar cuáles son los factores determinantes en el comportamiento del consumidor.

- Carniello (2019), elaboro la tesis: *Neuromarketing: quando marketing e neuroscienza guidano le scelte dei consumatori*, en castellano: *Neuromarketing: cuando el marketing y la neurociencia impulsa las opciones del consumidor* – Italia.

En este trabajo se afirma que orientar y persuadir el comportamiento del consumidor no es una actividad tan simple como parece: muchos expertos en marketing y publicidad han dedicado sus vidas a estudios para lograr el descubrimiento de esas técnicas que hoy

pueden parecer armas persuasivas obvias. En el curso de este trabajo, he tratado de analizar mejor los puntos clave que pueden transformar una estrategia de marketing en una ganadora, capaz de aumentar las ventas y solidificar la marca en la mente de los consumidores. El objetivo final de esta prueba final era tratar de identificarse con el papel del vendedor y comprender qué tácticas utilizó para convencer al consumidor para realizar la compra. Si como cliente toda mi vida pensara en mis procesos, la toma de decisiones fue el resultado de mis elecciones y gustos personales, ahora se presentan pruebas de que en el mundo del marketing no se da nada al azar y que incluso las estrategias aparentemente más improductivas, pueden cosechar enormes beneficios para el vendedor mismo. Las mejores técnicas no son necesariamente las más complejas, a veces son las más simples. También demuestran ser las más efectivas.

- Mercado, Perez, Castro y Macias (2019) realizaron el trabajo *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.* – México. En él se investigan los rasgos primordiales del comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora. Esto se logra a través de un estudio cualitativo basado en la metodología de la Teoría Fundamentada. El objetivo es identificar y categorizar variables sobre la compra en línea sustentados en factores relevantes como la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a consumidores del estado sur de Sonora, México, con experiencia en compras en línea. De esta manera, al concluir el análisis, se obtuvieron tres categorías principales: motivación de compra, experiencias del consumidor y comportamiento. También se identificaron una serie de variables que tienen mayor influencia en las preferencias, decisión de compra y el patrón de compra en los

consumidores. Los resultados obtenidos brindan datos útiles para la creación de estrategias que hagan posible tomar decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas en línea ofreciendo un servicio personalizado a los consumidores.

2.4 Revisión de modelos psicológicos de evaluación, intervención y prevención del tema.

En la Psicología del Consumidor, las actitudes juegan un papel central y son definidas como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación a favor o en contra de un objeto concreto o una entidad. A continuación, se analizarán modelos que son aplicados en la psicología del consumidor:

El modelo de aprendizaje, el cual está basado en la teoría conductiva en la que el sujeto busca acceder a un producto o servicio en base a las conductas y actitudes previamente aprendidas. Los componentes serían: los impulsos, los estímulos y las reacciones, los cuales influyen directamente para que una persona compre algo o adquiera un servicio.

El modelo psicoanalítico, el cual indica que el consumidor está influenciado tanto por su parte consciente, como subconsciente, generando así el establecer vínculos no racionales con productos que le recuerdan a algo.

El modelo sociológico, en el que la influencia directa de consumo está ligada a la sociedad y a su entorno sociodemográfico por el que se rodea.

Modelo comunitario, la conducta de compra depende de la interacción del individuo con su medio, en el que se incluye los factores ambientales, interpersonales y sociales.

III. RESULTADOS

3.1 Discusión del tema

La Psicología del Consumidor estudia el conjunto de procesos cognoscitivos que activan las decisiones de compra y de consumo. Por otro lado, analiza los efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad, la forma como es procesada la información publicitaria por parte de los individuos, y como este procesamiento se vincula con la experiencia individual en la optimización de su decisión y evaluación de las marcas que consume, pueden constituir algunos de los resultados prácticos de estos estudios.

En diversos estudios se ha hablado sobre la importancia e injerencia que tienen las emociones al momento de la elección de la compra de un producto o servicio, siendo que muchas veces las emociones cumplen un rol imprescindible para el posicionamiento de una marca o la continuidad de la misma.

Hay estudios centrados en cómo se transforma la sociedad con relación a los hábitos de consumo y cómo es que estos mismos hábitos de consumo cambian, y son producto a su vez de cambios sociales profundos que impactan a las culturas en general, como los avances en tecnologías de la información y comunicación, por lo que es pertinente en la actualidad hablar de un marketing digital y de un consumo digital, y de hábitos de conectividad e informatización de la vida cotidiana y económica global.

El neuromarketing viene siendo aplicado en la elaboración y venta de productos de consumo masivo, en la planificación de las campañas publicitarias. Es un concepto que contribuye al esclarecimiento de los procesos inherentes a la psicología del consumidor. Se desea apreciar qué estímulos son generados en los consumidores por esta extensa red de información que es el mercado, donde se brindan respuestas a determinadas demandas y necesidades de consumo. El

término señala, precisamente, la conjunción de perspectivas neurocientíficas, con la disciplina del marketing, para investigar distintos puntos en la cadena de producción, publicidad y venta, que puedan influir en las decisiones de los clientes. Se aplican técnicas como: el *eye-tracking*, el reconocimiento facial, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma y la magnetoencefalografía. Logrando así definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto.

Es importante señalar que existen cuestionamientos éticos que deben ser considerados en la aplicación del neuromarketing, los cuales son la violación de la privacidad y autonomía del consumidor, utilización y explotación de grupos vulnerables como los niños u otros similares

Por otro lado, se considera la importancia de los estudios de psicología para el diseño de estrategias que manipulen subliminalmente a los consumidores para potencializar los temas relacionados al desarrollo de las ventas y el posicionamiento de la marca. Es por ello, que, entre estos estudios, son muy importantes, también, los relativos a las diferentes percepciones del consumidor acerca de la empresa de la que hace parte como cliente.

Hemos hallado que los consumidores se motivan a decidir sobre alternativas de consumo, siendo impulsados por el empleo de las nuevas tecnologías. Por esta razón, el marketing digital se presenta como un campo estratégico con recursos para que las organizaciones diseñen productos sólidamente relacionados en su comercialización, producción y publicidad al empleo de herramientas digitales. Por ejemplo, cuando se busca potenciar el negocio del turismo en determinados territorios que sean susceptibles de implementar marketing digital.

3.2 Aportes en base al análisis crítico

En síntesis, podemos ver que el Neuromarketing o Neurociencia del Consumidor, aunque es una actividad académica con precursores y desarrollos previos a su "creación oficial", por lo que puede

hablarse de una "era pre-neuromarketing", tomando prestada la terminología de Wilkie y Moore (2003), en los últimos años ha habido un arduo trabajo para desarrollar el área, que se muestra a través del rápido crecimiento de la investigación y empresas interesadas en su estudio y aplicación, abriendo debate también para los temas éticos relacionados con su aplicación. (Guimaraes Lima et. al., 2016)

De diversas maneras, es posible decir que la Psicología del Consumidor tiene como objetivo, pues, es demostrar a partir de la investigación que una decisión aparentemente simple y baja en complejidad como la compra de un bien o servicio se relaciona más con la manipulación del cerebro que con la necesidad real del usuario. Esto es en razón de que la información ha estado funcionando para que la interacción entre consumidor y producto sea diariamente más atractiva y, por lo tanto, invierte en anuncios capaces de inducir la compra. El atractivo para el neuromarketing es utilizado actualmente por algunos sitios de venta en línea, donde la publicidad diferenciada llama la atención de los emprendedores porque puede engañar, teóricamente algunas emociones. El Marketing ha cambiado con los años, actualmente se ha centrado más en las personas y sus necesidades. El cambio fue promovido por la aparición de una nueva rama de marketing llamada Nneuromarketing, que llegó a introducir métodos neurocientíficos en el proceso de comercialización. Esta aplicación ha permitido encontrar hechos y datos anteriormente desconocidos. Por este tipo de revolución, los expertos llevaron a cabo una exploración "más profunda" de las conexiones y relaciones entre ciertos elementos de marketing y comportamiento del cliente. En síntesis, el Neuromarketing depende del hecho de que muchas decisiones se toman a nivel subconsciente y muchas personas no pueden explicar las razones para tomar decisiones de manera lógica.

3.3 Conclusiones

Se concluye del presente trabajo de estudio del arte lo siguiente:

1. Es importante conocer el basamento teórico que sostiene la psicología del consumidor ya que mediante ese conocimiento se podrá hacer planteamientos o estrategias de mercado con una visión más holística, y en esa línea conseguir mejores resultados.
2. En base a la Psicología del Consumidor se han trazado estudios que vienen desde lo tradicional hasta lo innovador, es decir, basándose en lo que hoy es la neurociencia se puede entender mejor los procesos que intervienen en la decisión de compra del consumidor.
3. Para generar impacto en la decisión de compra, se deben tomar en consideración hallazgos y planteamientos de neurocientíficos, específicamente la rama de Neuromarketing, el cual estudia a profundidad los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de compra; esto es parte de la Psicología del consumidor.
4. Las emociones intervinientes cumplen un rol imprescindible de ser estudiado, de esa manera se podrá comprender el porqué de fenómenos que permiten que las marcas se posicionen dentro de una sociedad, desarrollando lo que se denomina marca país, marca ciudad, etc.
5. Existen factores que ejercen mayor influencia en el proceso de compra, como por ejemplo los culturales, sociodemográficos y también la alta exposición a medios virtuales, lo cual termina generando una necesidad antes inexistente.

3.4 Recomendaciones desde una visión psicológica.

1. Impulsar el estudio y desarrollo de la Neurociencia orientada a la Publicidad y el Marketing para desarrollar los niveles de emoción, de memoria y los estímulos.
2. Incidir en la aplicación de los procedimientos, técnicas y estrategias basadas en el neuromarketing con el objetivo de posicionarse en la preferencia del consumidor.
3. Tener en cuenta la innovación del neuromarketing en el campo de la psicología del consumidor, toda vez que tiene relevancia en cuanto a su aplicación en la publicidad.
4. Desarrollar la aplicación de instrumentos de publicidad, como eslogan, figuras, colores y demás, para posicionar la preferencia de cualquier producto en la decisión de compra del consumidor.

3.5 Recomendaciones desde una visión multidisciplinaria

1. Desde una perspectiva socioeconómica, es importante tener en cuenta la clase socioeconómica a la que pertenecen los consumidores, ya que de esa manera se obtendrá mayor efectividad en todo lo que se decida realizar por parte de cada empresa hacia el público objetivo.
2. Desde una perspectiva ética, si bien es cierto la publicidad es importante para la adquisición de nuevos productos o para dar a conocer servicios en ningún caso se debe permitir o plantear la utilización de niños o partes erógenas con la finalidad de direccionar la compra.
3. Desde una perspectiva de diversidad cultural, es importante considerar la inducción en el consumidor objetivo con la finalidad de lograr identificación de las regiones según

sus características propias, como en el caso de la selva los pueblos indígenas o las colectividades nativas, debido a sus particularidades y así en cada región del Perú.

4. Desde una perspectiva legal, es importante que la publicidad que reciba el potencial consumidor sea de carácter fidedigno, es decir que las ofertas sean reales y no con el afán comercial de que se llegue a la falsa publicidad incurriendo en una falta que pueda llegar a ser tipificada como un delito.

IV. REFERENCIAS

- Al Abbas, A., Chen, W. y Saberi, M. (2019). The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects. Recuperado de: <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/5187>
- Andrade, V., Alencar, S., De Matos, C. y Mazzon, J. (2017). Um guia de avaliação de artigos científicos em marketing. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902017000400391&script=sci_arttext#B3
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Barrientos, J. y Velásquez, R. (2016) Propuesta de un modelo de investigación del consumidor basado en insights y contraste con la metodología tradicional, Arequipa. Universidad Católica San Pedro. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/227868>
- Baidullayeva, A. (2015). Cognitive Mechanisms of Linguistic Manipulation in Advertising Slogans. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 6 No 5 S2, September. Recuperado de: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/7641/7322>
- Bessa A., Cittadin, A., de Moraes, S., da Rosa, R., Santos, E. (2016). O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation). Recuperado de: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3881/2546>

- Bruni, F. (2016). L'utilizzo del neuromarketing nella creazione degli spot pubblicitari. Recuperado en: https://tesi.luiss.it/17415/1/185321_BRUNI_FEDERICA.pdf
- Canu, R. y Soujits, B. (2018) *L'esprit publicitaire. Ou comment préserver la légitimité du pouvoir des publicités?* Recuperado de: <https://journals.openedition.org/communication/8262>
- Carbajal, H. (2018). Determinantes en el Comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años. Tesis de grado. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/671423>
- Carnielo, S. (2019). Neuromarketing: quando marketing e neuroscienza guidano le scelte dei consumatori. Recuperado de: http://tesi.cab.unipd.it/62882/1/Carniello_Silvia.pdf
- Cárdenas, M. (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/667/cardenas_martha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, J. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo. Universidad César Vallejo: Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/428/castro_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Costa, V., de Moura, J., Giraldi, E. y Caldeira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Janaina_Giraldi/publication/285669724_A_Review_of_Studies_on_Neuromarketing_Practical_Results_Techniques_Contributions_and_Limitations/links/56cf10b308ae85c8234430ec.pdf
- Davide, B. (2016). Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore. Recuperado de: http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin_Davide.pdf
- De Queiroz, A. (2018). Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor. Recuperado de:
<http://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21708/1/Aline%20de%20Queiroz%20Silva.pdf>
- De Souza, B. y Pohl, R. (2018). Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Recuperado de: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n2/8%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio.pdf>
- Delgadillo, E. (2017). El Neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. Recuperado de: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717/991>
- Fazio, R. (2017). Attitudes as object-evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. En R.E. Petty, y J.A. Krosnick (Eds.), Attitude

strength: antecedents and consequences (pp.247-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Russell_Fazio/publication/232544154_Attitudes_as_object-evaluation_associations_Determinants_consequences_and_correlates_of_attitude_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf

- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco*". Instituto de la Universidad de Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/342>
- Fulci, S. (2017). Neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore. Recuperado de: https://tesi.luiss.it/20255/1/216461_FULCI_SILVIA.pdf
- García, T. y Gastulo, D. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro- Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Guevara, O. (2019). *Relación De Factores Del Marketing Sensorial Y Psicología Del Consumidor En Los Clientes De Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018*. Tesis de grado. Universidad Privada del Norte. Cajamarca – Perú. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/671548>
- Guillemot, S. (2018). *La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0767370118755100>

- Guimaraes, G., Cohen, E., y Bleinroth, P. (2016). *Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciencia. Conferências, 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*: "Building purpose through stakeholders in retailing" CLAV 2016. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/schedConf/presentations?searchInitial=L&track=>
- Jara, R. (2017). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's Real Plaza, Pro- Los Olivos, 2017*. Universidad César Vallejo, Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara_FR.pdf?sequence=1
- Kumar, S. (2015). *Neuromarketing: The New Science of Advertising*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/288986334_Neuromarketing_The_New_Science_of_Advertising
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, *Rev. esc.adm.neg.* No. 84 enero - junio de 2018 pp.167-186. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00167.pdf>
- De Lucía, S. (2019). *La psicología del consumatore. Come la new economy influenza i comportamenti d'acquisto*. Recuperado en:
http://tesi.luiss.it/24648/1/215641_DE%20LUCIA_SILVIA.pdf
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109

- Olivera, A. y Rosselló, J (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas, Papeles del Psicólogo, vol. 35, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 210-214. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2441.pdf>
- Rellini, A. (2019). Effetti comunicativi e declinazioni culturali nella pubblicità: caso della pubblicità scandalo di Dolce & Gabbana in Cina. Recuperado en: http://tesi.luiss.it/24384/1/081322_RELLINI_AURORA.pdf
- Safi, H. Azouri, M. y Azouri, A. (2018) L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418300589>
- Sandoval, M (Ed.) (2017). Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación / Marithza Sandoval (Ed.). -- Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2017. Recuperado de: https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf
- Santos E. (2018) Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018. Escuela Profesional de Administración Universidad César Vallejo. Obtenido de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24822/Santos_JEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Savchuk, V. (2019). Lexico-grammatical and stylistic aspects of english advertising slogans. Recuperado de: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/529/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d1%87%d1%83%d0%ba%20%d0%92.%d0%92->

[%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%b2%d0%b5%d1%80%d1%82%d0%b8%d1%80%d0%be%d0%b2%d0%b0%d0%bd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Scanagatta, C. (2018). Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema. Recuperado en: http://tesi.cab.unipd.it/62049/1/SCANAGATTA_CHIARA.pdf
- Sousa, E. y Cavalcante, P (2017). Neuromarketing aplicado a tecnologia da informação. Recuperado de: https://spc.unifesspa.edu.br/images/Resumos_SPC/Eneas.pdf
- Teboul, B. (2016). Le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France. Acteurs-réseaux, traces et controverses. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316100809_Le_developpement_du_neuromarketing_aux_Etats-Unis_et_en_France_Acteurs-reseaux_traces_et_controverses
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Recuperado en: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

FICHA BIBLIOGRÁFICA 1

Nombre del documento	<i>The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects.</i>
Autor	Al Abbas, Amani; Saberi, Maria y Chen, Weifeng.
Referencia bibliográfica	Al Abbas, A., Chen, W. y Saberi, M. (2019). <i>The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, publicidad.
Palabras claves del artículo	Psicología del consumidor
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/5187
Descripción	El objetivo central es el impacto de aplicación de la publicidad del Neuromarketing mediante anuncios para niños, con efecto intencional y no intencional, siendo los niños a los que más afectados.
Conceptos abordados	Estudio de Mercado y Publicidad
Observaciones	Aporte científico de excelentes conclusiones para aplicación en nuestro trabajo de investigación.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 2

Nombre del documento	<i>Um guia de avaliação de artigos científicos em marketing.</i>
Autor	Andrade Brei, Vinícius; Alencar de Farias, Salomão; De Matos, Celso Augusto y Mazzon, Jose Afonso.
Referencia bibliográfica	Andrade, V., Alencar, S., De Matos, C. y Mazzon, J. (2017). <i>Um guia de avaliação de artigos científicos em marketing.</i>
Palabras claves de búsqueda	Guía de Marketing
Palabras claves del artículo	Marketing y producción y calidad científica
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902017000400391&script=sci_arttext#B3
Descripción	Se trata de establecer la relevancia de la elaboración de una guía para la elaboración de artículos científicos sobre Marketing, de acuerdo con la producción científica y la evaluación por los propios científicos para la calidad de las investigaciones en Brasil.
Conceptos abordados	Guía de marketing, Elaboración de artículos científicos, Calidad y producción.
Observaciones	Guía adecuadamente elaborada para aplicación en nuestro trabajo.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 3

Nombre del documento	<i>Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.</i>
Autor	Andrade Yejas, David Albeiro.
Referencia bibliográfica	Andrade, D. (2016). <i>Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad</i> . Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72.
Palabras claves de búsqueda	Estrategias de Marketing, Sistema digital de aplicación móvil.
Palabras claves del artículo	Marca Ciudad, Marca País. Tecnologías de la información y las comunicaciones, Turismo.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf
Descripción	Se trata de elaborar estrategias para establecer la marca ciudad aplicando las tecnologías de la información y de las comunicaciones para hacer la publicidad con el objetivo de posicionar dicha marca en el público consumidor, principalmente el turismo.
Conceptos abordados	Guía de Marketing, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), Publicidad, Turismo. Marca Ciudad, Marca País.
Observaciones	Este trabajo aporta a nuestra investigación a partir de acciones científicas que conllevan al marketing de la Marca Ciudad.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 4

Nombre del documento	<i>Propuesta de un modelo de investigación del consumidor basado en insights y contraste con la metodología tradicional, Arequipa.</i>
Autor	Barrientos Simborth, Jason Carlos y Velásquez Medina, Roberto Carlos.
Referencia bibliográfica	Barrientos, J. y Velásquez, R. (2016) <i>Propuesta de un modelo de investigación del consumidor basado en insights y contraste con la metodología tradicional, Arequipa.</i> Universidad Católica San Pedro.
Palabras claves de búsqueda	Estudio de Mercado
Palabras claves del artículo	Investigación de Mercado. Técnicas de estudio de mercado.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/14863
Descripción	La presente investigación trata sobre el tema de aplicación de nuevas técnicas para el estudio de mercado, teniendo como principio la evaluación de causticas ya investigadas y los resultados obtenidos, con la finalidad de mejorar los resultados para inversiones óptimas.
Conceptos abordados	Estudio de mercado, Técnicas de investigación de mercado, Focus Group.
Observaciones	Este aporte científico es muy importante para la elaboración de la presente investigación

FICHA BIBLIOGRÁFICA 5

Nombre del documento	<i>Cognitive Mechanisms of Linguistic Manipulation in Advertising Slogans.</i>
Autor	Baidullayeva, Assel Batyrovna.
Referencia bibliográfica	Baidullayeva, A. (2015). <i>Cognitive Mechanisms of Linguistic Manipulation in Advertising Slogans.</i> Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 6 N° 5 S2, September.
Palabras claves de búsqueda	Eslogan publicitario
Palabras claves del artículo	Estrategias de publicidad comunicativa (asociativa y disociativa), mecanismos cognitivos de manipulación lingüística en lemas publicitarios. Esloganes publicitarios.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/7641/7322
Descripción	El artículo presenta los resultados del estudio empírico, relacionado con la búsqueda del modelo cognitivo de eslóganes publicitario más eficiente. Estos se pueden entender como una de las formas más eficientes de hacer que un texto esté orientado al mercado, ya que tiende a reemplazar todo el texto publicitario
Conceptos abordados	Esloganes publicitarios. Estrategias de publicidad comunicativa.
Observaciones	Aporta a nuestro estudio en relación con la importancia de los eslóganes en todo tipo de información al cliente.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 6

Nombre del documento	<i>O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional.</i>
Autor	Bessa Sarquis, Aléssio; Cittadin, Jackson; Autran de Moraes, Aline Silva; Portella Tondolo, Rosana da Rosa y Santos, Edina.
Referencia bibliográfica	Bessa, A., Cittadin, J., Autran, A., Portella, R. y Santos, E. (2016). <i>O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional</i> . Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation).
Palabras claves de búsqueda	Marketing, Empresa.
Palabras claves del artículo	Espíritu empresarial, Estrategias de marketing, Marketing relacional.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3881/2546
Descripción	Mediante análisis de contenido y estadísticas descriptivas se trató de mapear las publicaciones de Marketing en Brasil para el desarrollo de la pequeña empresa concluyendo que Sao Paulo tiene mayor cantidad de revistas especializadas en el tema.
Conceptos abordados	Marketing, Pequeña empresa, desarrollo empresarial.
Observaciones	Este trabajo aporta a nuestra investigación en relación con la calidad de nuestros temas científicos a desarrollar para la comunidad e investigaciones.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 7

Nombre del documento	<i>“L’utilizzo del neuromarketing nella creazione degli spot pubblicitari”.</i>
Autor	Bruni, Federica.
Referencia bibliográfica	Bruni, F. (2016) <i>“L’utilizzo del neuromarketing nella creazione degli spot pubblicitari”.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing
Palabras claves del artículo	Neurociencia y Marketing
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra.	https://tesi.luiss.it/17415/1/185321_BRUNI_FEDERICA.pdf
Descripción	El Neuromarketing como disciplina y de técnicas científicas para llegar al cerebro de los consumidores con el objetivo de compra.
Conceptos abordados	Neuromarketing, Neurociencia, Neuroimagen, Marketing, consumo, cliente.
Observaciones	Este trabajo aporta a nuestra investigación en relación con las técnicas para abordar el cerebro del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 8

Nombre del documento	<i>Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 Años.</i>
Autor	Carbajal Mendoza, Hernán.
Referencia bibliográfica	Carbajal, H. (2018) <i>Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 Años.</i> Universidad Privada del Norte.
Palabras claves de búsqueda	Comportamiento consumidor.
Palabras claves del artículo	Consumidores, decisión de compra.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21820/Carbajal%20Mendoza%20Hernan%20Diomedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	La revisión sistemática da respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué se conoce en la literatura científica sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de comidas rápidas, en los últimos 10 años? Se concluye que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como Psicología, Sociología, Psicología Social, Antropología Cultural y Economía.
Conceptos abordados	Consumidores, comportamiento
Observaciones	Esta investigación es importante para tener una base de información sobre diversos estudios en la materia.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 9

Nombre del documento	<i>L'esprit publicitaire. Ou comment préserver la légitimité du pouvoir des publicités?</i>
Autor	Canu, Roland y Soujits, Bastien.
Referencia bibliográfica	Canu, R. y Soujits, B. (2018) <i>L'esprit publicitaire. Ou comment préserver la légitimité du pouvoir des publicités?</i>
Palabras claves de búsqueda	Entorno publicitario. Anuncios.
Palabras claves del artículo	Marketing. Espíritu publicitario.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://journals.openedition.org/communication/8262
Descripción	Los cambios en el pensamiento publicitario a través del tiempo y los resultados que a ello atañe. La búsqueda de la eficiencia de las técnicas y discursos publicitarios para la persuasión y la búsqueda de la aceptabilidad de estas mismas técnicas.
Conceptos abordados	Eficiencia y aceptabilidad de las técnicas y discursos publicitarios.
Observaciones	Aporte científico que colabora a nuestro estudio respecto a las estrategias para influir en el comprador.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 10

Nombre del documento	<i>La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú.</i>
Autor	Cárdenas Ruiz, Martha Jhiannina
Referencia bibliográfica	Cárdenas, M. (2014) <i>La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú.</i> Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
Palabras claves de búsqueda	Comportamiento de compra, responsabilidad social empresarial.
Palabras claves del artículo	Comportamiento de compra, consumidor.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/667/cardenas_martha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	Orientar y persuadir el comportamiento del comprador mediante el marketing, con el objetivo principal que el consumidor cierre la compra adquirida.
Conceptos abordados	Vendedor, comprador consumidor, tácticas de venta.
Observaciones	Muy importante investigación orientada al objetivo hacia la decisión del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 11

Nombre del documento	<i>Neuromarketing: quando marketing e neuroscienza guidano le scelte dei consumatori.</i>
Autor	Carniello, Silvia.
Referencia bibliográfica	Carniello, S. (2019) <i>Neuromarketing: quando marketing e neuroscienza guidano le scelte dei consumatori.</i>
Palabras claves de búsqueda	Estrategia, Marketing.
Palabras claves del artículo	Cliente, venta, táctica.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://tesi.cab.unipd.it/62882/1/Carniello_Silvia.pdf
Descripción	Orientar y persuadir el comportamiento del comprador mediante el Marketing. Tiene como objetivo principal que el consumidor cierre la compra adquirida.
Conceptos abordados	Vendedor, comprador consumidor, tácticas de venta.
Observaciones	Muy importante investigación orientado al objetivo hacia la decisión del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 12

Nombre del documento	<i>Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo.</i>
Autor	Castro León, Julio César.
Referencia bibliográfica	Castro, J. (2016) <i>Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo</i> . Trujillo: Universidad César Vallejo.
Palabras claves de búsqueda	Comportamiento de compra del consumidor.
Palabras claves del artículo	Consumidor, comportamiento de compra.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/428/castro_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	Investigación que busca determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de sus consumidores. Persigue conocer cuáles eran las motivaciones de los clientes para visitar el restaurante.
Conceptos abordados	Comportamiento de compra, motivación de compra.
Observaciones	Aportes que permiten fijar antecedentes con respecto a la investigación que se busca realizar.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 13

Nombre del documento	<i>A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations.</i>
Autor	Costa Rozan, Vitor; Giraldi, Janaina M. E. y Caldeira Oliveira, Jorge Henrique.
Referencia bibliográfica	Costa, V., Giraldi, J. y Caldeira, J. (2014) <i>A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing
Palabras claves del artículo	Neuromarketing
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.researchgate.net/profile/Janaina_Giraldi/publication/285669724_A_Review_of_Studies_on_Neuromarketing_Practical_Results_Techniques_Contributions_and_Limitations/links/56cf10b308ae85c8234430ec.pdf
Descripción	Estudios de Neuromarketing identificando definiciones, importancia, contribuciones, ventajas como herramienta científica, así como limitaciones.
Conceptos abordados	Neuromarketing, Neurociencia, Neuroeconomía y Neurofinanzas.
Observaciones	Aporte científico para la aplicación de nuestra investigación.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 14

Nombre del documento	<i>Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore.</i>
Autor	Davide, Bertin.
Referencia bibliográfica	Davide, B. (2016) <i>Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore.</i>
Palabras claves de búsqueda	Marketing Emocional
Palabras claves del artículo	Marketing emocional. Marketing tradicional.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin_Davide.pdf
Descripción	De acuerdo con las cualidades del comprador, el Marketing se ha desarrollado desde lo tradicional a lo emocional, cambiando el lugar de compra a un agradable lugar de diversión donde se desarrollan las sensaciones y emociones.
Conceptos abordados	Desarrollo, técnicas, emociones, sensaciones, compra final.
Observaciones	Aporte muy importante a la investigación científica referente a la psicología del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 15

Nombre del documento	<i>La psicología del consumatore. Come la new economy influenza i comportamenti d'acquisto.</i>
Autor	De Lucía, Silvia.
Referencia bibliográfica	De Lucía, S. (2019) <i>La psicología del consumatore. Come la new economy influenza i comportamenti d'acquisto.</i>
Palabras claves de búsqueda	Psicología del consumidor, Neuromarketing, consumidores.
Palabras claves del artículo	No tiene.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://tesi.luiss.it/24648/1/215641_DE%20LUCIA_SI_LVIA.pdf
Descripción	El estudio del comportamiento de compra del consumidor examina cómo individuos, grupos sociales y organizaciones eligen, compran, usan y si disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos y por lo tanto las expectativas de valor.
Conceptos abordados	Comportamiento de compra, consumo y sus causas, Webrooming, Showrooming.
Observaciones	La investigación correspondiente a esta ficha bibliográfica representa una importante investigación que aporta significativamente al tema enfocado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 16

Nombre del documento	<i>Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor.</i>
Autor	De Queiroz, Aline.
Referencia bibliográfica	De Queiroz, A. (2018) <i>Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing. Comportamiento. Consumidor.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing. Técnica. Métodos.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/21708/1/Aline%20de%20Queiroz%20Silva.pdf
Descripción	Neuromarketing como ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Estudiando las reacciones sensoriales y cognitivas. Ciencia en crecimiento.
Conceptos abordados	Neuromarketing, ciencia, paradigma, investigación.
Observaciones	Este trabajo aporta a nuestro estudio respecto al comportamiento del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 17

Nombre del documento	<i>Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão.</i>
Autor	De Souza, Brenda Helena y Pohl, Rogério.
Referencia bibliográfica	De Souza, B. y Pohl, R. (2018) <i>Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão</i> . Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing
Palabras claves del artículo	Marketing. Ciencia.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n2/8%20-%20Estrat%20C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio.pdf
Descripción	Este trabajo de investigación aborda el tema de la psicología del consumidor a través de estudios médicos como la resonancia magnética y los procesos de toma de decisión de compra a partir de las emociones. Empresa, público objetivo, estrategias, comportamiento del consumidor, decisión emocional.
Conceptos abordados	Estrategia. Comportamiento. Decisión de compra.
Observaciones	Esta investigación es muy importante al abordar el tema desde el enfoque de la empresa hacia su objetivo el consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 18

Nombre del documento	<i>Attitudes as object-evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility.</i>
Autor	Fazio, Russell H.
Referencia bibliográfica	Fazio, R. (2017) <i>Attitudes as object-evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility.</i> En R.E. Petty, y J.A. Krosnick (Eds.), <i>Attitude strength: antecedents and consequences</i> (pp.247-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Palabras claves de búsqueda	Comportamiento del consumidor
Palabras claves del artículo	Actitud. Comportamiento.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.researchgate.net/profile/Russell_Fazio/publication/232544154_Attitudes_as_object-evaluation_associations_Determinants_consequences_and_correlates_of_attitude_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf
Descripción	Este trabajo aborda el tema de la actitud de compra frente al comportamiento que conlleva a esta decisión.
Conceptos abordados	Psicología del consumidor
Observaciones	Este aporte científico es muy importante para el trabajo de investigación.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 19

Nombre del documento	<i>Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huanúco.</i>
Autor	Flores Ayala, Lizbeth Belia.
Referencia bibliográfica	Flores, L. (2017) <i>Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco</i> . Instituto de la Universidad de Huánuco.
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing, comportamiento del consumidor, neuromarketing sensorial.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/342
Descripción	Esta investigación busca conocer cómo el neuromarketing sensorial influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza de Huánuco.
Conceptos abordados	Neuromarketing sensorial, comportamiento de consumidores.
Observaciones	Esta investigación resulta de ayuda para el trabajo que se desea realizar.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 20

Nombre del documento	<i>Neuromarketing: Uno sguardo dentro la mente del consumatore.</i>
Autor	Fulci, Silvia.
Referencia bibliográfica	Fulci, S. (2017) <i>Neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing. Ciencia Innovadora.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://tesi.luiss.it/20255/1/216461_FULCI_SILVIA.pdf
Descripción	Se estudia el Neuromarketing partiendo de lo tradicional a lo innovador de la ciencia del consumidor. Intentando superar los límites derivados de la falta de fiabilidad de la investigación de mercado tradicional. Procesos y dinámicas para llegar al consumidor.
Conceptos abordados	Neuromarketing, neurociencia, marketing, consumidor.
Observaciones	Aporte muy importante al trabajo de investigación que tiene como objetivo el consumidor a través de anterior tradicional al hoy innovador de la ciencia del consumo.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 21

Nombre del documento	<i>Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo.</i>
Autor	García Granda, Tatiana Lisseth y Gastulo Chuzón, Dorita Natalí
Referencia bibliográfica	García, T. y Gastulo, D. (2018) <i>Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro- Chiclayo</i> . Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Perú.
Palabras claves de búsqueda	Decisión de compra, consumidor.
Palabras claves del artículo	Decisión de compra, consumidores, marca, estrategia de ventas.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039
Descripción	Esta investigación tiene como objetivo general realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, esto con el fin de mejorar las estrategias de venta.
Conceptos abordados	Decisión de compra, percepción del ambiente.
Observaciones	Este aporte resulta útil para el desarrollo de la investigación que se pretende abordar.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 22

Nombre del documento	<i>Relación de Factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los Clientes de Namora Casa Boutique S.A.C.</i>
Autor	Guevara Monzón, Odalis Carolina.
Referencia bibliográfica	Guevara, O. (2019) <i>Relación de Factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los Clientes de Namora Casa Boutique S.A.C.</i> Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
Palabras claves de búsqueda	Marketing sensorial
Palabras claves del artículo	Psicología del consumidor, marketing sensorial.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/671548
Descripción	El presente informe de tesis tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre los factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en el trabajo de investigación fue exploratoria, correlacional, transversal y del tipo no experimental; en cuanto al tipo de investigación fue aplicada a una muestra probabilística, la cual fue de 60 clientes.
Conceptos abordados	Marketing sensorial, psicología del consumidor.
Observaciones	Investigación relevante para comprender los componentes del marketing sensorial y la psicología del consumidor, y la relación entre ellos.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 23

Nombre del documento	<i>La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur: cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche.</i>
Autor	Guimellot, Samuel.
Referencia bibliográfica	Guillemot, S. (2018) <i>La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur: cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche.</i>
Palabras claves de búsqueda	Transmisión intergeneracional, comportamiento del consumidor.
Palabras claves del artículo	Socialización del consumidor. Herencia.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0767370118755100
Descripción	Este trabajo trata el tema de transmisión intergeneracional respecto al tema de consumo. Cómo el comportamiento de consumo se trasmite a través del tiempo a los jóvenes, aprendiendo, preservando, distinguiendo el comportamiento de compra.
Conceptos abordados	Adopción de prácticas de consumo.
Observaciones	Este estudio es muy importante ya que aborda el tema intergeneracional sobre las prácticas de consumo y cómo ellas se transmiten a través de las generaciones.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 24

Nombre del documento	<i>Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciencia.</i>
Autor	Guimarães Lima, Gabriela; Cohen, Eric David y Bleinroth Schulz, Peter Alexander.
Referencia bibliográfica	Guimarães, G., Cohen, E. y Bleinroth, P. (2016) <i>Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciencia.</i> Conferências, 13° Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "Building purpose through stakeholders in retailing" CLAV 2016.
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing
Palabras claves del artículo	Neurociencia del consumidor.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra:	http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/schedConf/presentations?searchInitial=L&track=
Descripción	El estudio intenta comprender el desarrollo del Neuromarketing como nueva área de conocimiento, es decir, su posible autonomía, lo que hará posible considerarlo como una nueva disciplina, así como verificar su origen interdisciplinario. Además, el objetivo es comparar estos hallazgos con su papel actual mediante la investigación de la producción científica en el área.
Conceptos abordados	Neuromarketing, neurociencia, técnicas neurocientíficas.
Observaciones	Trabajo relevante y de aporte al estudio.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 25

Nombre del documento	<i>El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's Real Plaza, Pro- Los Olivos, 2017.</i>
Autor	Jara Flores, Roseil.
Referencia bibliográfica	Jara, R. (2017) <i>El Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's Real Plaza, Pro- Los Olivos, 2017.</i> Universidad César Vallejo, Perú.
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, comportamiento del consumidor.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing, comportamiento del consumidor, procesamiento de la información.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara_FR.pdf?sequence=1
Descripción	Determinar cuál es la influencia del Neuromarketing sobre la variable del comportamiento de compra, en este caso de un restaurante de comida rápida McDonald's.
Conceptos abordados	Neuromarketing, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor.
Observaciones	Constituye un aporte fundamental para el desarrollo de la tesis.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 26

Nombre del documento	<i>Neuromarketing: The New Science of Advertising.</i>
Autor	Kumar, Sunita.
Referencia bibliográfica	Kumar, S. (2015) <i>Neuromarketing: The New Science of Advertising.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, psicología del consumidor, marketing.
Palabras claves del artículo	Advertising, Eye-tracking, Neuromarketing, Influence.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.researchgate.net/profile/Sunita_Kumar/2/publication/288986334_Neuromarketing_The_New_Science_of_Advertising/links/5687d77908ae051f9af58ba1.pdf
Descripción	Anteriormente las funciones de Marketing incluían publicidad, ventas y distribución, pero en el contexto actual, ha sido testigo de un enorme crecimiento. Por ello necesita el apoyo de otras áreas académicas como las ciencias sociales y la Psicología.
Conceptos abordados	Funciones del cerebro, Neuromarketing como ciencia, seguimiento ocular.
Observaciones	Es un documento muy interesante que abre la visión de forma panorámica al respecto del Neuromarketing y sus particularidades.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 27

Nombre del documento	<i>Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.</i>
Autor	Londoño, S; Mora, Y y Valencia, M.
Referencia bibliográfica	Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018) <i>Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.</i>
Palabras claves de búsqueda	Econometría, marketing, tecnologías cambiantes.
Palabras claves del artículo	Marketing y publicidad, cambio tecnológico, modelización econométrica, modelos regresión logística, regresión Poisson.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf
Descripción	El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. En este artículo se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital.
Conceptos abordados	Modelos estadísticos, Marketing Digital, tendencias innovadoras
Observaciones	Se trata de un documento de relevante información la cual será de gran aporte para realizar investigaciones posteriores.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 28

Nombre del documento	<i>Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea.</i>
Autor	Mercado, Kathya; Perez, Cynthia; Castro, Luis y Macias, Adrian.
Referencia bibliográfica	Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019) <i>Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea.</i>
Palabras claves de búsqueda	Características del consumidor, Neuromarketing, psicología del consumidor.
Palabras claves del artículo	Teoría fundamentada, compras en línea, comportamiento del consumidor, entrevista semiestructurada.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109
Descripción	Se estudia las características principales del comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora. Esto se hace mediante un estudio cualitativo basado en la metodología de la Teoría Fundamentada. La idea principal es identificar y categorizar variables sobre la compra en línea basándose en factores relevantes como la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra.
Conceptos abordados	Compras en línea, compras por internet, Marketing.
Observaciones	Un muy buen trabajo de nivel académico alto que aporta significativamente.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 29

Nombre del documento	<i>Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas, Papeles del Psicólogo.</i>
Autor	Olivera La Rosa, Antonio y Rosselló Mir, Jaume.
Referencia bibliográfica	Olivera, A y Rosselló, J (2014). <i>Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas, Papeles del Psicólogo</i> , vol. 35, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 210-214.
Palabras claves de búsqueda	Consumidor, Marketing, Psicología del Consumo
Palabras claves del artículo	Cognición implícita, Publicidad subliminal, Psicología cognitiva, Psicología del consumidor.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2441.pdf
Descripción	Las herramientas provenientes de la psicología cognitiva han encontrado una vía de aplicación prometedora en el ámbito del <i>branding</i> y el comportamiento del consumidor. El presente artículo tiene como objetivo establecer sus posibles alcances. Con este fin, se realiza una revisión de los hallazgos más relevantes en cognición implícita relacionados a los procesos de evaluación y toma de decisiones.
Conceptos abordados	Branding, Consumidor, Marketing.
Observaciones	La investigación correspondiente a esta ficha bibliográfica representa una importante investigación que aporta significativamente al tema enfocado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 30

Nombre del documento	<i>Effetti comunicativi e declinazioni culturali nella pubblicità: caso della pubblicità scandalo di Dolce & Gabbana in Cina.</i>
Autor	Rellini. Aurora.
Referencia bibliográfica	Rellini, A. (2019) <i>Effetti comunicativi e declinazioni culturali nella pubblicità. Caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, psicología del consumidor, comunicación efectiva.
Palabras claves del artículo	No tiene
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://tesi.luiss.it/24384/1/081322_RELLINI_AURORA.pdf
Descripción	El documento se divide en tres secciones: la primera trata el tema de la comunicación y efectos comunicativos, la segunda se centra en la comunicación publicitaria y la importancia declinaciones culturales, y finalmente, la tercera parte trata específicamente con el estudio de caso utilizando las herramientas y los temas descritos anteriormente.
Conceptos abordados	Efectos comunicativos, Comunicación, Decodificación aberrante
Observaciones	El presente documento es rico en material teórico que aporta a la investigación sobre psicología del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 31

Nombre del documento	<i>L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux.</i>
Autor	Safi, Hani; Azouri, Marwan y Azouri, Andre.
Referencia bibliográfica	Safi, H. Azouri, M. y Azouri, A. (2018) L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux.
Palabras claves de búsqueda	Marketing, psicología del consumidor, redes sociales.
Palabras claves del artículo	Redes sociales, Productos de lujo, Lealtad de marca, Conciencia de marca, Valor de marca.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418300589
Descripción	Este documento examina el impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de productos de lujo con respecto a la promoción de la marca por parte del consumidor, su lealtad al producto y su intención de comprar.
Conceptos abordados	Psicología del comportamiento, Marketing.
Observaciones	El documento citado cuenta con amplio bagaje académico que sin duda aportará.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 32

Nombre del documento	<i>Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación.</i>
Autor	Sandoval Escobar, Marithza.
Referencia bibliográfica	Sandoval Escobar, Marithza (2017). <i>Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación</i> . Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2017.
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, Psicología del consumidor.
Palabras claves del artículo	Psicología del consumidor, estilo de vida, Marketing.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf
Descripción	La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo y la publicidad.
Conceptos abordados	Medición y mercadeo, comportamiento del consumidor.
Observaciones	El presente documento es rico en material teórico que aporta a la investigación sobre psicología del consumidor.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 33

Nombre del documento	<i>Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018</i>
Autor	Santos Jiménez, Estefany.
Referencia bibliográfica	Santos, E. (2018) <i>Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018</i> . Escuela Profesional de Administración Universidad César Vallejo.
Palabras claves de búsqueda	Psicología del consumidor, neuromarketing.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing, neurociencia y comportamiento del consumidor.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24822/Santos_JEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	Bajo su enfoque el propósito principal de determinar la relación del Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el establecimiento, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre el comportamiento del consumidor y el Neuromarketing
Conceptos abordados	Neuromarketing, decisión de compra.
Observaciones	Muy importante aporte de este documento para los posteriores trabajos de investigación.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 34

Nombre del documento	<i>Lexico-grammatical and stylistic aspects of english advertising slogans.</i>
Autor	Savchuk, Viktoriia.
Referencia bibliográfica	Savchuk, V. (2019) <i>Lexico-grammatical and stylistic aspects of english advertising slogans.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, psicología del consumidor, marketing.
Palabras claves del artículo	No tiene
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/529/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d1%87%d1%83%d0%ba%20%d0%92.%d0%92-%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%b2%d0%b5%d1%80%d1%82%d0%b8%d1%80%d0%be%d0%b2%d0%b0%d0%bd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	El estudio de los lemas publicitarios en el discurso publicitario inglés moderno que se llevó a cabo en este documento abre las perspectivas para futuras investigaciones.
Conceptos abordados	Lemas publicitarios, Neuromarketing, Psicología del consumidor
Observaciones	La investigación correspondiente a esta ficha bibliográfica representa una importante investigación que aporta significativamente al tema enfocado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 35

Nombre del documento	<i>Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema.</i>
Autor	Scanagatta, Chiara.
Referencia bibliográfica	Scanagatta, C. (2018) <i>Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema.</i>
Palabras claves de búsqueda	Neuromarketing, psicología del consumidor, marketing.
Palabras claves del artículo	No tiene
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://tesi.cab.unipd.it/62049/1/SCANAGATTA_CHIARA.pdf
Descripción	La búsqueda de preferencias e inclinaciones de los consumidores siempre ha sido el principal objetivo del marketing. Al perseguir este objetivo, a principios de la década de 2000 nació una rama particular del marketing, llamada Neuromarketing, que une la esfera económica, médica y psicológica.
Conceptos abordados	Evolución del marketing. Poder del marketing. Importancia de las emociones.
Observaciones	De lo que se ha escrito anteriormente en los últimos años, el consumidor está profundamente cambiando y toda la esfera emocional asumió un papel fundamental en la creación de estrategias marketing efectivo.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 36

Nombre del documento	<i>Neuromarketing aplicado a tecnologia da informação</i>
Autor	Sousa, Eneas Monteiro y Cavalcante Cerqueira, Patricia.
Referencia bibliográfica	Sousa, E. y Cavalcante, P. (2017) <i>Neuromarketing aplicado a tecnologia da informação</i> .
Palabras claves de búsqueda	Marketing, Psicología del Consumidor.
Palabras claves del artículo	Neuromarketing, Sistemas de información, tecnología
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://spc.unifesspa.edu.br/images/Resumos_SPC/Eneas.pdf
Descripción	En la actualidad mediante la tecnología informática está presente el marketing, como una potente herramienta de crecimiento por el bien de la humanidad.
Conceptos abordados	Marketing moderno, Neuromarketing.
Observaciones	El documento citado, cuenta con amplio bagaje académico que sin duda aportará.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 37

Nombre del documento	<i>Le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France. Acteurs-réseaux, traces et controversies.</i>
Autor	Teboul, Bruno.
Referencia bibliográfica	Teboul, B. (2016). <i>Le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France. Acteurs-réseaux, traces et controverses.</i>
Palabras claves de búsqueda	Marketing, consumidor, estudio de mercado.
Palabras claves del artículo	No tiene
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	https://www.researchgate.net/publication/316100809 Le_developpement_du_neuromarketing_aux_Etats-Unis_et_en_France_Acteurs-reseaux_traces_et_controverses
Descripción	La investigación explora el desarrollo comparativo del neuromarketing entre los Estados Unidos y Francia. Comenzamos analizando la literatura sobre neuromarketing. Se utiliza como marco teórico y metodológico la teoría de la red de actores.
Conceptos abordados	Marketing, Publicidad.
Observaciones	Es un documento muy interesante que abre la visión de forma más panorámica al respecto del neuromarketing y sus particularidades.

FICHA BIBLIOGRÁFICA 38

Nombre del documento	<i>Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.</i>
Autor	Valencia Pinzon, Manuel.
Referencia bibliográfica	Valencia, M. (2017) <i>Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.</i>
Palabras claves de búsqueda	Marketing, psicología del consumidor.
Palabras claves del artículo	Posicionamiento de marca, marca de lujo, decisión de compra, percepción de marca, motivos de compra.
Ubicación (dirección electrónica específica) y/o clasificación topográfica de la Biblioteca donde se encuentra	http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Descripción	Los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas.
Conceptos abordados	Posicionamiento de marca, Branding, Percepción de marca
Observaciones	Las organizaciones trabajan en función de obtener un posicionamiento de marca que supla la necesidad del negocio, de ser rentables.