

CARACTERIZACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA NEUROCIENCIA  
APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UN ANÁLISIS  
DOCUMENTAL

VANESSA AGUIRRE URÁN  
JUAN SEBASTIÁN FERRO BUITRAGO

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
INVESTIGACIÓN 2  
MEDELLÍN  
2023

CARACTERIZACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA NEUROCIENCIA  
APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UN ANÁLISIS  
DOCUMENTAL

VANESSA AGUIRRE URÁN  
JUAN SEBASTIÁN FERRO BUITRAGO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de empresas

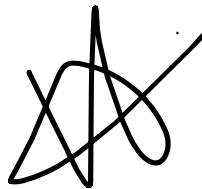

Asesor  
JUAN ALEJANDRO CORTÉS RAMIREZ  
Doctor en administración

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
INVESTIGACIÓN 2  
MEDELLÍN  
2023

VANESSA AGUIRRE URÁN  
JUAN SEBASTIÁN FERRO BUITRAGO

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma

A stylized, handwritten signature consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.A handwritten signature starting with a large, circular loop, followed by a series of smaller loops and a long horizontal stroke extending to the right.

## Contenido

INDICE DE GRAFICOS .....	5
INDICE DE IMAGEN.....	5
INDICE DE TABLAS .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Objetivo general: .....	11
3.2. Objetivos específicos:.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. METODOLOGIA .....	14
5.1. Macroproceso identificar .....	14
5.2. Macroproceso describir .....	14
5.3. Macroproceso profundizar.....	16
5.4. Macroproceso divulgar .....	16
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	17
6.1. Análisis de los documentos según herramientas Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017).....	17
6.2. Análisis de la información del espacio de literatura relevante (ELR).....	22
6.3. Análisis de la información de la categoría “propósito” del ELR .....	23
6.4 Análisis de la información de la categoría “resultado” del ELR .....	24
6.5 Análisis de la información de la categoría “metodología” del ELR .....	25
7.HALLAZGOS Y RESULTADOS.....	26
7.1 Hallazgos de la categoría inductiva Neuromarketing .....	26
7.2 Hallazgos de la categoría inductiva Comportamiento del consumidor .....	32
7.3 Hallazgos de la categoría inductiva toma de decisiones .....	35
7.4 Relación entre las categorías inductivas .....	37
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	40
9. REFERENCIAS .....	45

## **INDICE DE GRAFICOS**

GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ANUAL .....	18
--	----

## **INDICE DE IMAGEN**

IMAGEN 1: ELR.....	15
IMAGEN 2: INFORMACIÓN PRINCIPAL .....	17
IMAGEN 3: PRODUCCIÓN CIENTÍFICA POR PAÍS.....	19
IMAGEN 4: NUBE DE PALABRAS .....	20
IMAGEN 5: MAPA DE ÁRBOL.....	21

## **INDICE DE TABLAS**

CUADRO 1: FORMATO DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ELR .....	23
CUADRO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ELR .....	23
CUADRO 3: CATEGORÍAS INDUCTIVAS .....	26

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de investigar y complementar el ciclo curricular universitario de los integrantes del equipo, conociendo más a fondo sobre temas a fines relacionados con la carrera universitaria, al igual indagar más sobre los temas de neurociencia, marketing y comportamiento del consumidor, realizando una investigación exploratoria de tipo documental utilizando la técnica de revisión sistemática de literatura para el hallazgo de material investigatorio para realizar el trabajo en cuestión

Es importante hacer un análisis documental sobre el impacto del neuromarketing en el proceso de toma de decisiones en los consumidores, ya que las organizaciones necesitan ir más allá de una simple publicidad, si no también analizar el cómo y porque comprarían sus productos o servicios los clientes, y de la misma manera crear publicidad que orienté y guie al consumidor a adquirir su producto.

Este documento se estructuró por el planteamiento del problema, seguido de la pregunta de investigación, luego objetivos donde se encuentran el general y los específicos, justificación, diseño metodológico y por últimos las referencias utilizadas para la realización del trabajo.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El concepto de comportamiento del consumidor no es un término nuevo, de acuerdo a la búsqueda realizada en la base de datos EBSCO HOST se encuentran registros del término (el proceso de toma de decisiones) (*consumer behavior*) desde el año 1923 hasta agosto 2022 sin delimitar arroja más de 106,814 registros en todas las bases de datos, en búsqueda básica delimitándolo a Publicaciones académicas (arbitradas) se reduce a 52,831 registros lo cual sigue siendo algo bastante amplio, ahora bien siendo este concepto bastante importante para los procesos de *marketing*, los procesos publicitarios, los procesos ligados al diseño de productos en la investigación de mercado es decir ese es un concepto que reviste importancia para cualquier administrador o gerente que tiene una organización, de todas formas es necesario caracterizarlo para poder ver cuál es el cuál es su alcance.

El comportamiento del consumidor se define como “Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después); El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos.” (Giraldo López José Ariel, 2007, P. 2)

Se comprende a partir de esta definición que el comportamiento del consumidor parte de cómo afectan los gustos y preferencias de los consumidores a las empresas, en especial a las áreas de *marketing*, el concepto comportamiento parte de las dinámicas adentro y fuera del individuo que busca una constante satisfacción de sus necesidades.

De aquí se empieza un proceso más específico que es la decisión de compra mediante los movimientos físicos, neurológicos que el cliente genera que busca analizar, evaluar y determinar qué es lo que estimula a un consumidor para tomar su decisión de compra.

El proceso de decisión de compra puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1990, p. 50). Se entiende este proceso como una forma de agrupar toda la información que genera un cliente o consumidor para poder analizar y evaluar toda esta para tomar la mejor decisión posible para la organización.

Para esto es necesario entender que el consumidor toma en cuenta diferentes aspectos para llegar a la compra final, entre ellos nos dicen que “la decisión de compra tiene relación con los ingresos del consumidor, pues la elección procura la mayor utilidad de acuerdo con gustos y relación calidad-precio” (Rivera, 2009, citado en Barragán y Reyes 2020). También Marshall nos dice que las personas son racionales y el resultado de este se ve en los cálculos económicos y consientes a la hora de tomar la decisión de compra (Marshall, 1919).



Asimismo, la identificación de los factores que se encuentran en el proceso de análisis de información, del entorno, entre otras variables que influyen en el proceso de compra como los factores característicos o diferenciadores.

Al realizar la investigación, se identifica la necesidad de orientar la búsqueda hacia el ámbito de las neurociencias aplicadas, pero para llegar a esto

Se busca hacer un análisis entre los elementos de las neurociencias y el marketing

Las neurociencias aplicadas al marketing es el estudio en los procesos mentales de los consumidores, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de vida real de cada persona, apoyándose en los elementos de las neurociencias, donde se han evidenciado muchos avances de los funcionamientos cerebrales de las personas, en este caso a la hora de tomar decisiones de compra.

“Las neurociencias proponen la comprensión de la motivación proveniente del subconsciente, motivación que impulsa al individuo a actuar o no actuar, determinando una preferencia, una compra o un comportamiento” (Ciprian y otros, 2000, p. 32).

Por ello La neurociencia en los consumidores permite una comprensión adecuada y más completa, objetiva de los deseos, acciones y decisiones del consumidor, y es por esto por lo que es una gran herramienta consistente utilizada por las organizaciones para las estrategias de *marketing*

Después de entender a grandes rasgos los conceptos mencionados anteriormente, consideramos una oportunidad indagar sobre cuáles son las tendencias del consumidor, los alcances que ha tenido la ciencia y en los diversos ámbitos para un desarrollo social en las organizaciones.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre la neurociencia y los procesos de decisión de compra de los consumidores?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general:**

Caracterizar la relación de las neurociencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores a partir de una investigación de tipo documental.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

3.2.1 Determinar qué elementos influyen en un consumidor para la toma de decisiones al momento de realizar la compra.

3.2.2 Identificar los factores externos e internos que intervienen en el comportamiento del consumidor.

3.2.3 Identificar las principales tendencias del campo del neuromarketing

## 4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio documental sobre el comportamiento del consumidor y el aporte de las neurociencias mediante la exploración de investigaciones y documentos relacionados con el tema a investigar. Al realizar un primer acercamiento a estos documentos identificamos que no existe un estudio específico que determine los patrones o aspectos influyentes en la toma de decisiones de compra.

Se busca recopilar información fundamental de diversas bases de datos que permitan conocer e identificar a fondo todos los factores externos e internos del entorno en la toma de decisiones.

En la actualidad existen una variedad de investigaciones alrededor de este tema que se encuentran clasificadas dependiendo de la ciudad o país investigado, sector económico, entre otros. Después de rastrear estas investigaciones se encuentra necesario integrar todos los aportes que han realizado otros autores para presentar una idea completa del tema que permita identificar con mayor detalle los comportamientos y variables que influyen en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor.

Se hace necesario realizar una investigación en profundidad debido a las tendencias que presentan las empresas o resaltar la importancia del cliente y visualizarlo como el centro de la organización, donde entender el mercado y el consumidor se hace casi necesario para aumentar la probabilidad de éxito de una empresa, al igual es importante caracterizar todas esas acciones y procesos que permiten fidelizar a los clientes y cómo las decisiones de

compra del consumidor influyen en esto.

Por otro lado, los avances que han tenido los últimos años en términos tecnológicos han permitido entender de manera más compleja y completa todos estos comportamientos e información que generan los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, la inteligencia artificial y la neurociencia ha permitido avanzar en estos tipos de estudios, mediante la lectura de todos los movimientos, expresiones faciales y reacciones que generan los consumidores.

La importancia del comportamiento del consumidor en las organizaciones es primordial para entender a todos los clientes que hacen parte de la empresa, para poder identificar cuáles son las necesidades que presentan y poder satisfacerlas al máximo y evitar la migración de los clientes a la competencia, es por ello la importancia de utilizar las tecnologías y otras herramientas que han surgido con el pasar del tiempo. Una de ellas es la neurociencia que permite la mejor interpretación del comportamiento del consumidor que genera información más precisa con base a las tendencias de los clientes.

## **5. METODOLOGIA**

Según el autor Jorge Iván Pérez Rave, de la revisión sistemática de literatura en ingeniería, para realizar el análisis documental de la investigación se siguen los siguientes macroprocesos

### **5.1. Macroproceso identificar**

En el macroproceso identificar de acuerdo con lo que el autor propone, se comienza eligiendo un tema de interés o relevancia para así continuar con la formulación de la pregunta de investigación, luego se continúa eligiendo términos y palabras claves que permitirán delimitar el tema y los documentos relevantes para la extracción de la información, la búsqueda se realizara desde una base de datos que nos permitirán obtener los documentos necesarios para la investigación sobre nuestro tema.

### **5.2. Macroproceso describir**

Macroproceso describir se realiza un trabajo de campo de control de calidad que llevan a unos resultados, lo que permite buscar en la base de datos eco host donde en los criterios de búsqueda de las bases de datos se selecciona multidisciplinar, artículos con las palabras claves marketing, *consumer behaviour* y *neuroscience*.

Con base en una lectura preliminar de los títulos, resumen y palabras claves,

se da como resultado una selección final de 20 documentos con mayor relevancia.

Luego ingresamos a la base de datos *Scopus* donde se utilizan los términos de neurociencias y *marketing* para la búsqueda de documentos y se obtienen 575 documentos, se exportan a un archivo en Excel donde se procede a descargarlos a la herramienta Bibliometrix, en la cual hacemos un análisis en el panel de documentos citados localmente.

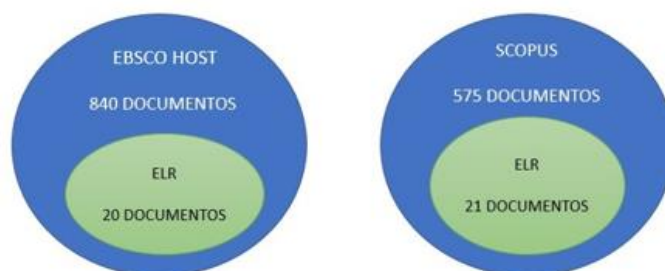
Esto significa en la herramienta cuales documentos que se encuentran en la base de datos sobre términos de búsqueda de interés de la investigación son aquellos que más han sido citados dentro de ese número de documentos, por lo tanto, son los más relevantes.

De acuerdo con la tabla 1, se organizan por número de citas desde la mayor hasta la menor dado que son 575 documentos se seleccionan aquellos que tengan como mínimo 20 citas en adelante seleccionando 21 documentos, dando como resultado la selección total de 41 documentos de literatura relevante para la investigación.

A continuación, se muestra gráficamente, este Espacio de Literatura Relevante (ELR en adelante) que servirá como insumo para el análisis de la información y los resultados de la investigación

Imagen 1: ELR

ELR



ELR



### **5.3. Macroproceso profundizar**

Macroproceso profundizar: en este macroproceso se realizará un análisis y lectura crítica de los documentos seleccionados para la investigación buscando hallazgos de resultados que permitan dar cumplimiento a los objetivos y dar respuesta a la pregunta de investigación.

### **5.4. Macroproceso divulgar**

Macroproceso divulgar: la divulgación de los hallazgos de la investigación se realizará por medio de un trabajo escrito y una presentación oral frente a un jurado



## **6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Este apartado corresponde según la metodología de Pérez Rave, 2012 al macroproceso profundizar, que trata del análisis de la información, ya organizada en el anterior macroproceso y que establece las relaciones entre los distintos documentos, bajo una técnica de análisis de contenido que permite establecer los resultados y la manera en la cual se alcanzan los objetivos de la investigación.

### **6.1. Análisis de los documentos según herramientas Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017)**

En este apartado se va a presentar el análisis de los documentos según la herramienta Bibliometrix, que permitirá identificar las principales tendencias y avances de los términos con base en los diferentes gráficos e ilustraciones de Bibliometrix.

Este proceso se realizó utilizando las plataformas Rstudio y Bibliotrix que permitió el análisis de la información insertada en el programa, lo cual nos dio como resultado diferentes tipos de gráficos, histogramas, entre otros. Se seleccionaron las más relevantes y de más información que se encuentran a continuación que justifican y soportan el fin y el objetivo investigativo de este proyecto.

#### **6.1.1 Información principal**

Según el análisis de Bibliometrix (ver imagen 2) de la información extraída de Scopus el rango de tiempo en el cual ubica la investigación sobre neurociencias aplicadas al marketing es desde 2000 hasta el 2022 un poco más de 20 años, nos indica que el tema ha tenido ya una trayectoria en un margen de tiempo amplio que ha permitido generar recursos de valor para el campo investigativo. Alrededor de 1411 autores han escrito sobre las neurociencias aplicadas al marketing, donde a través del tiempo iba aumentando más la producción, estos documentos han generado impacto a la comunidad investigativa, aumentando la necesidad de indagar sobre el tema mencionado, con 32021 referencias.

Imagen 2: información principal

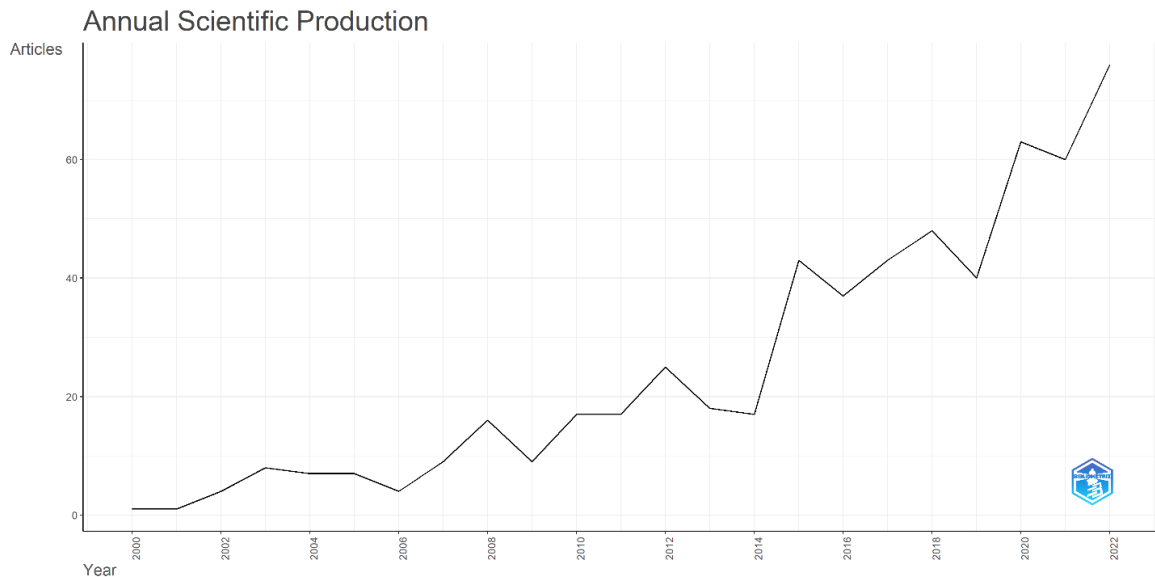


Fuente: Base de datos Scopus con análisis en Bibliometrix

### 6.1.2 Producción científica anual

En el gráfico de producción científica anual se identifica que entre 2000 y 2006 se generaba un crecimiento muy leve sobre las neurociencias aplicadas al marketing, en 2008 se generó un crecimiento el cual ha sido de constante aumento desde esta fecha hasta el 2022, esto se debe a la necesidad que se generó en el entorno empresarial por conocer más a su cliente, identificar tendencias sobre productos y mercados, la aplicación de la tecnología en todos los procesos de identificación y segmentación de mercado, todo esto permitió el aumento de la investigación sobre este tema, generando la necesidad de saber más sobre él, las empresas consideran un eje importante de la organización el área de marketing e investigación de mercados, que analizan a los clientes y prospectos compradores, esta ciencia genera el acercamiento a esto, con métodos y tecnologías más eficientes.(ver gráfico 1)

Gráfico 1: Producción científica anual



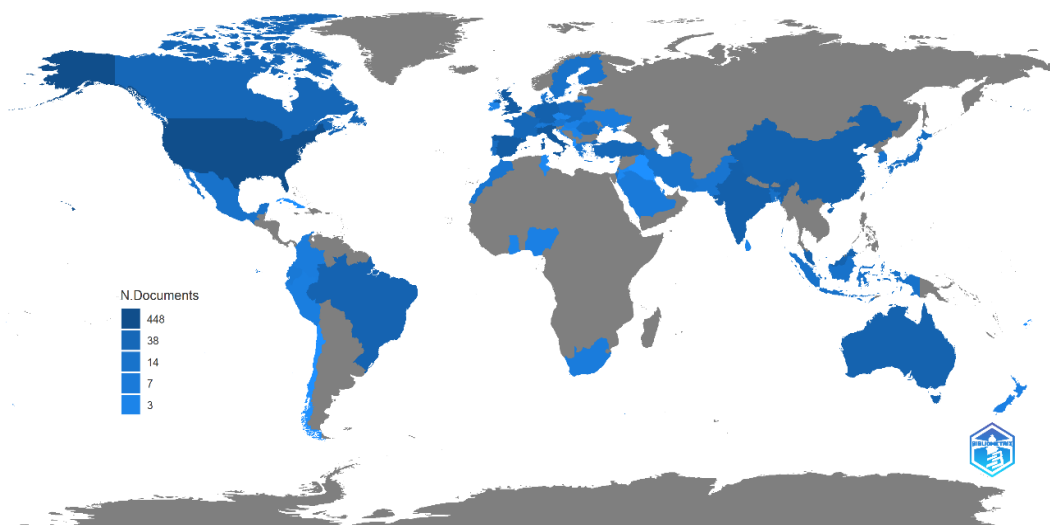
Fuente: Base de datos Scopus con análisis en Bibliometrix

### 6.1.3 producción científica por país

Es interesante hacer un breve análisis sobre las producciones científicas del país, siendo gris donde no se encuentra documentos, azul oscuro es donde más producciones se han hecho y el azul claro es donde se han realizado menos producciones, siendo así encontramos que los países con mayor tasa de documentos publicados son: Estados Unidos con una producción de 448 documentos, seguido de Italia con 162, Uk 125 España 113, India 77, y los países que menos cantidad de documentos se ha producido se encuentran Kuwait, Iraq, Fiji, Cuba, Chile cada uno tiene una producción de un documento. America latina tiene un total de producción científica de 93 documentos, siendo el mayor productor brasil con 57 de ellos, Colombia ha publicado 6 producciones científicas (ver imagen 3)

Imagen 3: Producción científica por país

#### Country Scientific Production

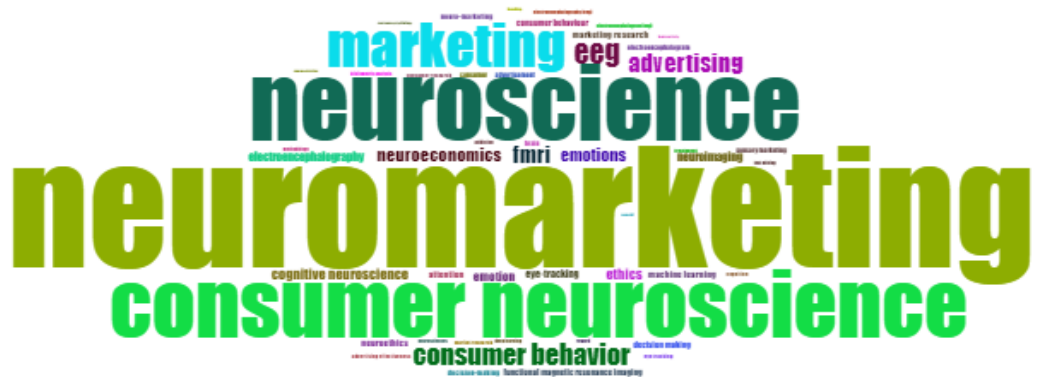


Fuente: Base de datos Scopus con análisis en Bibliometrix

#### 6.1.4 Nube de palabras – Mapa de Árbol

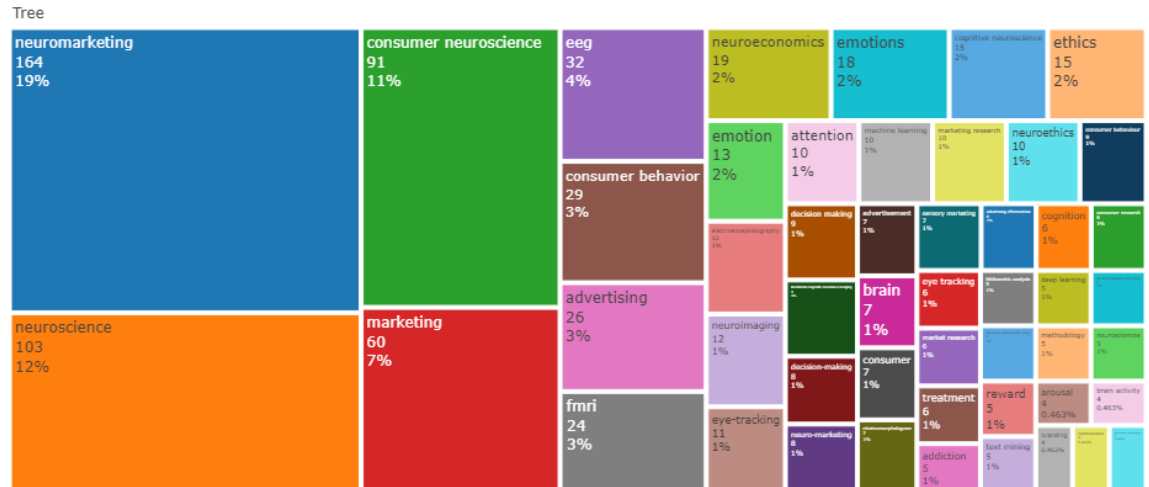
El tamaño de cada palabra representa las veces que cada palabra se usa en la base de datos. En la imagen 4 se identifica la relevancia de las palabras debido al tamaño que tengan, el término “Neuromarketing” es importante y se relaciona con la imagen 5 en la cual se conlleva al mismo resultado, en ser la más relevante, es allí de donde surge la importancia del término en el mundo empresarial, la necesidad de seguir investigando e identificando nuevas tendencias sobre esta, los siguientes términos que coinciden en nivel de importancia en la imagen 4 y 5 son “Consumer Neuroscience” y “Neuroscience” que también tienen relación con el termino mencionado anteriormente, componen todo el marco investigativo de este trabajo, se identifica la necesidad de seguir investigando sobre los impactos y tendencias. (ver imagen 4 y 5)

Imagen 4: Nube de palabras



Fuente: Base de datos Scopus con análisis en Bibliometrix

Imagen 5: Mapa de Árbol



Fuente: Base de datos Scopus con análisis en Bibliometrix

## 6.2. Análisis de la información del espacio de literatura relevante (ELR)

Para el análisis de información se presentan los 40 documentos recolectados de las dos bases de datos Ebsco Host y Scopus, en una matriz de análisis del ELR, esta se divide en artículos y categorías deductivas, que son conjuntos que agrupan conceptos y permiten establecer un primer nivel de análisis documental (Vásquez, 2017, p. 287). En el cuadro 1, se presentan las categorías definidas para el ELR, las cuales son: propósito, metodología y resultados. Se realiza un análisis de cada artículo para despejar la información en las categorías ya mencionadas. A continuación, se presenta en el cuadro 1 el formato de la estructura de la matriz de análisis del ELR (ver

cuadro 1).

Cuadro 1: Formato de la matriz de análisis del ELR

Artículos / Categorías	Art.1	Art.2	Art.3	Art.4...	Art.39	Art.40
Propósito	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)
Metodología	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)
Resultado	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)	"Texto" (cita)

Autor: Elaboración propia

Una vez ordenada la información y realizada la lectura de cada artículo por las categorías, se obtiene la ELR de la investigación, la cual puede consultarse en el siguiente enlace de Excel:

Cuadro 2: Matriz de análisis del ELR



Matriz de analisis  
del ELR.xlsx

### 6.3. Análisis de la información de la categoría "propósito" del ELR

En esta categoría se realiza una lectura de cada fragmento relacionado a la categoría propósitos de la matriz de análisis del ELR, se llevan a un documento de Word y de allí surgen las categorías inductivas (Se refiere a un proceso de análisis de datos en el que se identifican temas o categorías

emergentes a partir de los datos recopilados durante un estudio de investigación. (Romero, 2015, Citado en Gordon, 2010)) que se identificaron tres, las cuales son: Neuromarketing, comportamiento del consumidor y toma de decisiones; cada una de estas se categorizo con un código que proponen dar respuesta a los objetivos de la investigación (1 Caracterizar neuromarketing, 2 toma de decisiones del consumidor, 3 factores internos y externos y 4 tendencias).

Todo este proceso se realiza mediante la codificación abierta (La codificación abierta es un proceso en el que se aborda un texto con el propósito de identificar conceptos, ideas y significados, a fin de explorar y desarrollar estos conceptos. Para lograr esto, se debe analizar el texto a fondo y exponer los pensamientos, ideas y significados que se encuentran en él (Strauss y Corbin, 2002) ) primero analizamos la información, identificamos los conceptos, propiedades y palabras claves que se asemejen y tengan similitudes con los códigos anteriormente nombrados y agrupándolos, creando así las categorías emergentes con codificación de objetivos.

A partir de estas se comienza la lectura enfocada en cada categoría inductiva para poder comenzar a identificar hallazgos a partir del análisis de la información de los documentos que hacen parte del Espacio de la Literatura Relevante.

#### **6.4 Análisis de la información de la categoría “resultado” del ELR**

En esta categoría de Resultado, se realiza una lectura exhaustiva de cada fragmento que se relaciona con la matriz de análisis del Espacio de la Literatura Relevante (ELR). Luego, se registran en un documento de Word



las categorías inductivas que surgieron de este proceso, las cuales se identificaron como Neuromarketing, Comportamiento del Consumidor y Toma de Decisiones. A cada una de estas categorías se le asignó un código que se propuso para responder a los objetivos de la investigación (1. Caracterizar Neuromarketing, 2. Toma de Decisiones del Consumidor, 3. Factores Internos y Externos).

Este proceso se lleva a cabo mediante la codificación abierta, donde primero se analiza la información y se identifican los conceptos, propiedades y palabras clave que se asemejan y tienen similitudes con los códigos anteriormente nombrados. Luego, se agrupan para crear las categorías emergentes con la codificación de objetivos.

A partir de estas categorías, se inicia una lectura enfocada en cada una de ellas para poder identificar los hallazgos a partir del análisis de la información de los documentos que forman parte del Espacio de la Literatura Relevante.

## **6.5 Análisis de la información de la categoría “metodología” del ELR**

Finalmente, en la información procesada a partir del Espacio de la Literatura Relevante, se evidencia con mayor predominancia, un enfoque de investigación cualitativo, donde utilizan instrumentos de recolección de datos para el análisis de estos: documentos, registros escritos, periódicos, revistas, diarios, informes, tesis, entrevistas, observaciones, encuestas, grupos focales.

## 7.HALLAZGOS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados a partir del análisis realizado de cada una de las categorías inductivas, Neuromarketing, Comportamiento del Consumidor y Toma de Decisiones.

Se hallaron 3 categorías inductiva Neuromarketing, Comportamiento del Consumidor y Toma de Decisiones, las cuales se pueden ver reflejadas en la siguiente imagen.

Cuadro 3: Categorías inductivas

<b>ELR</b>	
Categorías inductivas	Documentos relacionados
1. Neuromarketing	21
2. Comportamiento del Consumidor	7
3. Toma de Decisiones	12
Total	40

### 7.1 Hallazgos de la categoría inductiva Neuromarketing

De acuerdo a lo analizado en los documentos del ELR que se enfocan en esta categoría inductiva, el neuromarketing estudia principalmente las

respuestas cerebrales de los estímulos de las marcas y cómo funciona la compra en el cerebro de los consumidores (Barboza, 2012, citado en Barragán y Reyes 2020), según Thompson es el uso de técnicas empleadas en el laboratorio de neurología para abordar temas relacionados con el campo de la publicidad (Thompson, 2003), completando esta idea, Broderick y Chamberlain dicen que el Neuromarketing implica el uso de enfoques neurocientíficos para examinar y comprender el comportamiento humano en el contexto de los mercados y las transacciones comerciales (Lee, 2007, citado en Vakratsas y Wang, 2021; Broderick y Chamberlain, 2007)

Está claro que cuando se habla de neuromarketing, se está relacionando las neurociencias aplicadas a la disciplina del mercadeo (marketing), en especial cuando se estudia el comportamiento del consumidor. En este sentido comprender qué es lo que motiva a una persona o a un grupo de personas a tomar una decisión de compra sobre un producto o un servicio, va más allá de la fijación de un precio teniendo en cuenta el margen de ganancia, o la funcionalidad de un empaque, existe suficiente documentación que evidencia como se estimulan o se activan estados del cerebro en el individuo ante la exposición de publicidad o de productos que influyen de una manera más compleja la decisión de compra. Por eso no siempre que se disminuye el precio de un producto o servicio automáticamente aumenta su demanda (Singer, 2004; Huang, 2005; Pradeep, 2010, citado en Singh, 2020; Renvoisé y Morin, 2007; Plassmann, 2015, citado en Singh, 2020; Yoon, 2012).

Entre los beneficios que el neuromarketing aporta a las organizaciones se destacan, el mejoramiento de productos y servicios, toda vez que al tener realimentación acerca de la manera como el cerebro reacciona ante diferentes estímulos de cara a una publicidad, producto o servicio, esta sirve al ajuste tanto en su diseño, así como para el establecimiento de precios, descuentos y el uso del marketing sensorial. También genera información útil

para identificar lo que algunos autores denominan “el botón de compra” (Plassmann, 2015, citado en Singh 2020; Yoon, 2012).

El término "botón de compra" se refiere a una teoría popular en el campo del neuromarketing que sugiere que hay una región específica del cerebro de los consumidores que, cuando se activa, puede conducir a una respuesta de compra sin mucha reflexión consciente. La idea detrás de esto es que la presentación de ciertos estímulos, como imágenes, sonidos o incluso olores, puede activar esta región del cerebro y hacer que el consumidor se sienta más inclinado a comprar un producto o servicio.( Moore, 2005; Pradeep, 2010, citado en Singh, 2020; Renvoisé y Morin, 2007).

Sin embargo, aunque existen estudios que sugieren que ciertas áreas del cerebro pueden estar asociadas con la toma de decisiones de compra, la teoría del "botón de compra" sigue siendo controvertida ya que también plantea problemas prácticos y éticos en relación con cómo las empresas podrían utilizar la neurociencia para manipular la activación de esta región del cerebro y, por lo tanto, influir en las decisiones de compra de los consumidores. Algunos críticos argumentan que esto podría ser considerado una forma de manipulación o engaño, ya que los consumidores podrían ser influenciados a tomar decisiones que no se alinean con sus verdaderas preferencias o necesidades (Ariely y Berns, 2010; Murphy, Illes y Reiner, 2008).

Por otro lado, la información generada por las prácticas de neuromarketing posibilita a cualquier organización la creación de nuevas necesidades en su mercado objetivo (Mojica, Cerón, 2019). Un ejemplo en el que una compañía creó dicha necesidad fue el iPad, este fue creado por Apple Inc. y fue presentado oficialmente al público el 27 de enero de 2010 por el entonces

CEO de Apple, Steve Jobs. La idea detrás del iPad era crear un dispositivo que pudiera llenar un vacío entre los smartphones y las computadoras portátiles. Fue diseñado para ser un dispositivo portátil y fácil de usar, que permitiera a los usuarios navegar por la web, leer libros electrónicos, ver videos y jugar juegos, todo en una pantalla táctil de alta resolución.

El desarrollo del iPad fue un esfuerzo colaborativo de un equipo de ingenieros y diseñadores de Apple. El equipo trabajó durante varios años en el diseño y la ingeniería del dispositivo, desde la elección de los componentes internos hasta el diseño de la interfaz de usuario y la creación de aplicaciones específicas para el iPad. El éxito de este ha llevado a varias generaciones posteriores del dispositivo, y ha sido ampliamente adoptado por los consumidores y las empresas como una herramienta valiosa para el trabajo y el entretenimiento móvil, crearon así la necesidad a los consumidores e ideando múltiples diseños y aplicaciones para adaptarse a diferentes estilos y necesidades de los usuarios.

Según los expertos en neurociencia, las decisiones de compra de los consumidores no responden tanto a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, sino que son las emociones las que tienen un papel decisivo en la elección del consumidor. Se estima que entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente, basadas en factores emocionales.

Estos estudios indican que el 95% de los procesos mentales del ser humano ocurren en la mente no consciente, donde se encuentran los mecanismos que condicionan las decisiones del individuo. Por lo tanto, es fundamental que los profesionales del marketing comprendan la importancia de conectar con las emociones del consumidor para influir en sus decisiones de compra.(Hausel, Braidot, 2005)

Si bien no se niegan las ventajas que el neuromarketing genera para las organizaciones también es importante atender las críticas que algunos autores proveen, en especial acerca de la manipulación que las empresas pueden establecer entre los consumidores al comprender que es académico que impulsa la compra. En ese aspecto el riesgo está en la provocación de un consumo sin límites de productos o servicios que tal vez las personas no necesiten, también en las sensaciones que pueden experimentar algunas personas que sienten que la “felicidad” está en aquello que aun no tienen pero que se lo ofrece el mercado, convirtiéndose esto en un espiral infinito en el que a pesar de acceder al producto o servicio aun se tiene la sensación de vacío (Psychiatric Annals, 2004; Plassmann, 2015, citado en Singh, 2020; Yoon, 2012).

A pesar de que los enfoques tradicionales son valiosos, el neuromarketing puede complementar a las empresas de manera efectiva, especialmente al utilizar herramientas avanzadas como la fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional), lo que puede mejorar la productividad de las estrategias de marketing, El impacto del neuromarketing en las empresas y la sociedad es significativo, ya que tiene el potencial de descubrir procesos implícitos y automáticos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, revelando información valiosa sobre su comportamiento que antes no era posible con los métodos tradicionales, (Huettelet, 2009; Tuscheet, 2010)

El Neuromarketing es una disciplina que combina los conocimientos del marketing con los avances en neurociencia y tecnología de la información para comprender mejor el comportamiento del consumidor. El objetivo principal del Neuromarketing es mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad, mediante la comprensión de cómo funciona el cerebro humano y cómo se toman las decisiones de compra.

Este se basa en la idea de que la mayoría de las decisiones de compra son impulsivas y emocionales, y que el consumidor muchas veces no es consciente de las razones detrás de sus decisiones. Por lo tanto, el Neuromarketing utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG), y la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR) para medir las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a los estímulos de marketing.

A través de estas técnicas, el Neuromarketing puede identificar qué elementos de la publicidad, el empaque, la promoción y el diseño de productos son más efectivos para captar la atención y el interés del consumidor. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para maximizar su impacto y mejorar el retorno de inversión (ROI). (Chatterjee, & Samanta, 2021)

En resumen, el neuromarketing se centra en investigar las respuestas cerebrales de los consumidores ante los estímulos de las marcas y cómo funcionan sus decisiones de compra con técnicas neurocientíficas para entender el comportamiento humano en el contexto del mercado y la publicidad. Esto implica entender qué motiva a los consumidores a comprar productos y servicios y cómo el cerebro reacciona a diferentes estímulos. El neuromarketing tiene ventajas para las organizaciones, como mejorar productos y servicios, identificar el "botón de compra" y crear nuevas necesidades en el mercado para ello se presta especial atención a la conexión emocional con el consumidor, con el fin de influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, también se deben tener en cuenta las críticas, como la manipulación de los consumidores y el riesgo de impulsar un consumo sin límites de productos innecesarios, El neuromarketing combina los conocimientos del marketing con los avances en neurociencia y tecnología de la información para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad. Se basa

en la idea de que muchas decisiones de compra son emocionales e impulsivas, y utiliza técnicas que permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para maximizar su impacto y mejorar el retorno de inversión. El impacto del neuromarketing en las empresas y la sociedad es significativo, ya que tiene el potencial de descubrir procesos implícitos y automáticos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, revelando información valiosa sobre su comportamiento que antes no era posible con los métodos tradicionales.

## **7.2 Hallazgos de la categoría inductiva Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que llevan a cabo las personas al comprar, consumir y deshacerse de productos y servicios, el estudio del comportamiento del consumidor se ha centrado en comprender por qué la gente compra, con la idea de que el responsable de marketing puede desarrollar estrategias más efectivas al conocer las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los clientes (Blackwell, Miniard, Engel, 2002; Barboza, 2012).

El comportamiento del consumidor es un tema relevante para toda la sociedad, ya que todos somos consumidores. Desde el punto de vista empresarial, los responsables de marketing deben estar al tanto de todo lo que afecta a su mercado para crear estrategias comerciales efectivas. Los economistas y los psicólogos tienen diferencias en su enfoque al analizar al consumidor, siendo la psicología la que se enfoca en el estudio de los consumidores desde una perspectiva sociológica. En su análisis del comportamiento del consumidor, el experto en marketing Kloter identificó



variables que pueden dividirse en grupos: factores culturales y factores sociales (Rivera, 2013; Kloter, 2002. citados en Barragán y Reyes 2020)

En cuanto al comportamiento ético del consumidor, este se refiere a la manera en que los consumidores toman decisiones de compra y consumen productos o servicios teniendo en cuenta las preocupaciones éticas. Cada vez más consumidores están tomando en cuenta las preocupaciones éticas al tomar sus decisiones de compra, ya que buscan alinear sus valores personales con las empresas y marcas que eligen. Así, el comportamiento ético del consumidor se ha convertido en un factor importante para las empresas que buscan atraer y retener clientes comprometidos con valores éticos similares (Cooper-Martin y Holbrook, 1993; Barragán y Reyes 2020; Chatzidakis y Mitussis, 2007)

Por otro lado, los consumidores pueden realizar múltiples actividades en línea y/o combinarlas con actividades fuera de línea al utilizar Internet. Dado que Internet juega un papel importante en gran parte del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra y consumo, es posible que los comportamientos abordados en las corrientes de ética del consumidor y consumo ético ocurran simultáneamente debido a la naturaleza multitarea de la actividad en línea. Sin embargo, hay preocupaciones sobre la falta de conexión entre el comportamiento ético del consumidor y el uso de Internet, ya que se ha hablado más sobre conductas poco éticas, inmorales o actividades ilegales, en lugar de sus muchos usos potenciales para mejorar el comportamiento ético y moral del consumidor (Chatzidakis y Mitussis, 2007)

La economía del comportamiento utiliza la teoría operante y los métodos de la economía experimental para comprender aspectos de la elección del consumidor que a menudo han sido descuidados por la psicología cognitiva

del consumidor, como el juego, la adicción y los comportamientos relacionados con la salud, así como características más rutinarias del comportamiento del consumidor, como la elección de productos y marcas. En este sentido, el análisis del comportamiento del consumidor está preparado para hacer una fuerte contribución a la comprensión de la naturaleza de la empresa y producir una teoría de la empresa que esté al lado de las de la economía y la ciencia del comportamiento, enfatizando la capacidad de los consumidores para ejercer una elección informada y ética (Foxall, 1998; Gordon,2010).

Aunque el comportamiento del consumidor puede ser impredecible en ciertas situaciones, existe evidencia que demuestra que sí es influenciable. Los consumidores pueden ser persuadidos por diversos factores, como la publicidad, la recomendación de amigos y familiares, el precio, la calidad del producto o servicio, la reputación de la marca, entre otros. Además, el estudio del comportamiento del consumidor se ha enfocado en identificar patrones y tendencias en la conducta de compra, lo que ha permitido a los profesionales de marketing diseñar estrategias más efectivas para influir en la decisión de compra de los consumidores.(Barboza, 2012)

En resumen, se puede inferir que el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones de las personas al comprar, consumir y deshacerse de productos y servicios. El estudio de este comportamiento busca comprender por qué las personas compran para que los responsables de marketing puedan desarrollar estrategias efectivas. Los factores culturales y sociales influyen en el comportamiento del consumidor, y cada vez más los consumidores consideran sus preocupaciones éticas al tomar decisiones de compra. La economía del comportamiento complementa la psicología cognitiva del consumidor al abordar aspectos de la elección del consumidor que han sido descuidados, como la adicción y los comportamientos

relacionados con la salud. Aunque el comportamiento del consumidor puede ser impredecible en ciertas situaciones, los consumidores son persuadidos por diversos factores, lo que permite a los profesionales de marketing diseñar estrategias efectivas para influir en la decisión de compra de los consumidores.

### **7.3 Hallazgos de la categoría inductiva toma de decisiones**

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo y personal, en el que los factores externos, como las redes sociales, pueden tener una gran influencia. Las opiniones y experiencias compartidas en las redes sociales pueden influir en la elección de una marca u otra, y las marcas pueden utilizar las redes sociales para acercarse a sus clientes y humanizarse. Aunque nuestras decisiones de compra a menudo están impulsadas por emociones y pueden parecer irracionales, siempre hay una parte racional involucrada. La psicología del consumidor estudia cómo se toman las decisiones de compra y cómo se puede influir en ellas, a través de técnicas que abordan la irracionalidad de los consumidores (Barboza, 2012)

La elección de compra de un producto se basa en dos criterios según Néstor Braidot: el juicio racional y el juicio emocional. Las reglas de evaluación pueden ayudar tanto a los anunciantes como a los clientes a tomar decisiones sobre las creatividades generadas, y la técnica de neuromarketing podría ser una herramienta útil para identificar valles en la atención del consumidor y utilizarlos para buscar nuevas plantillas de transformación. (Braidot, 2005)

Cuando los consumidores están navegando en una tienda en línea, suelen encontrar varios botones que los invitan a comprar un producto. Uno de los

más comunes es el botón "Comprar Ahora", que parece ser la elección lógica para persuadir a los consumidores a hacer clic en él. Sin embargo, el neuromarketing ha demostrado que también es importante utilizar técnicas que apelen a las emociones de los consumidores. Las palabras emocionales como "Descubre", "Explora", "Obtén" y "Disfruta" activan las partes del cerebro que procesan las emociones, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores hagan clic en el botón de compra. Por otro lado, las palabras más racionales como "Comprar Ahora" o "Agregar al Carrito" activan las partes del cerebro que procesan la toma de decisiones lógicas. Aunque estos botones también son efectivos, según los estudios realizados por la empresa de investigación de mercado NeuroFocus, sin especificar el año, los botones que apelan a las emociones tienen un mayor impacto en la decisión de compra.

Las redes sociales tienen una influencia significativa en nuestras vidas y pueden afectar nuestras decisiones sociales y económicas, Algunos productos anunciados en plataformas como Facebook pueden influir en las decisiones de los consumidores y proporcionar información sobre nuevos productos. Para mejorar la efectividad del marketing, se realizan estudios de neuromarketing, que se enfocan en estudiar las emociones relevantes para la toma de decisiones humanas y aplicar este conocimiento en el diseño de productos, promociones, publicidad, precios, diseño de tiendas y en la experiencia del consumidor en general. A diferencia de la metodología tradicional, que es incapaz de replicar o modelar lo que hace el cerebro y cómo funciona, los estudios de neuromarketing utilizan la filosofía de entender las emociones para mejorar el marketing (Pradeep, 2010, citado en Singh, 2020; Chatterjee & Samanta, 2021; Braidot, 2005, citado en Barboza, 2012; Vakratsas y Wang, 2021)

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo que involucra

múltiples variables internas, externas y virtuales. Los consumidores de todo el mundo comparten algunos rasgos en común, como el hecho de que no siempre se comportan racionalmente y que involucran emociones en sus decisiones de compra. Además, aunque no son predecibles, son influenciables, lo cual se intenta demostrar a través de diferentes técnicas de neuromarketing. (Barboza, 2012)

Cada proceso de decisión de compra es diferente y el comprador es inconstante, nunca tomando dos decisiones de compra de la misma manera. En todas las decisiones de compra, hay una parte racional y otra emocional. Debido a la subjetividad presente en las decisiones de compra, es difícil esquematizar modelos y sistemas de predicción. La psicología del consumidor es un enfoque psicológico que estudia cómo se toman las decisiones de compra y cómo se puede manipular la irracionalidad de los consumidores a través de técnicas modernas (Barboza, 2012)

#### **7.4 Relación entre las categorías inductivas**

La relación entre el neuromarketing, la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor es muy estrecha. Según estudios realizados en neuromarketing, gran parte de nuestras decisiones de compra son inconscientes y emocionales, en lugar de ser basadas en una evaluación racional de los productos y servicios (Zaltman, 2003). Esto se debe a que el cerebro humano procesa la información visual y emocional de manera mucho más rápida que la información racional, lo que significa que nuestras decisiones de compra a menudo son impulsadas por emociones y sensaciones más que por la lógica y el análisis racional.

La toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo que implica una variedad de factores, como las emociones, la percepción, la memoria, las experiencias previas, la motivación y las influencias sociales. El neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo estos factores afectan la toma de decisiones de los consumidores. El comportamiento del consumidor es el proceso que lleva a los individuos a tomar decisiones sobre la adquisición, el consumo y la disposición de bienes, servicios, ideas o experiencias (Barboza, 2012).

Para tomar una decisión, el consumidor debe seguir varios pasos, como identificar el problema, buscar información, evaluar alternativas, seleccionar y evaluar posteriormente. El comportamiento del consumidor influye en cada uno de estos pasos, ya que las percepciones, las actitudes, las creencias, los valores y otros factores psicológicos y sociales afectan las decisiones que toma un consumidor (Klother, 2016, citado en Barragan y Reyes, 2020; Kartajaya y Setiawan, 2016, citados en autor, año ). Por ejemplo, la percepción de un producto o servicio puede influir en su decisión de buscar información sobre el mismo, la evaluación de las alternativas y la selección final. Los factores sociales, como la cultura, la familia y los grupos de referencia, también pueden influir en las decisiones de los consumidores.

Además, el neuromarketing ha demostrado que el contexto y la experiencia de compra también tienen un gran impacto en la toma de decisiones de los consumidores. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el entorno físico de una tienda, la música y la iluminación pueden influir en la forma en que los consumidores perciben los productos y en su disposición a comprarlos (Kelley y Koford, 2005). En este sentido, el neuromarketing nos ayuda a entender mejor cómo funciona el cerebro humano y cómo las emociones y el contexto influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Mediante la utilización de técnicas de neurociencia para medir la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores ante los estímulos de marketing, las empresas pueden diseñar mejores estrategias de marketing y mejorar su capacidad para llegar y conectarse con los consumidores. Así, el neuromarketing se convierte en una herramienta valiosa para las empresas que buscan entender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera más efectiva.

## 8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del presente proyecto de investigación se presentan a continuación las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El neuromarketing es un concepto derivado de las neurociencias como una disciplina que estudia el cerebro del ser humano, el termino neuromarketing se encuentra soportado en las neurociencias y ha venido tomando mayor fuerza con el uso de estas, en las diversas empresas a nivel mundial. También es importante que las compañías comprendan la importancia y el alcance que tiene el uso de este tipo de tecnologías para el beneficio de los consumidores y las empresas ya que impactan a ser más exactos en el diseño y aplicación de todas las campañas de mercadeo, más precisamente en la segmentación de mercado y diseño de productos.
- Los límites éticos del neuromarketing es importante generar mecanismos de control y atención debido a que algunas empresas realizan prácticas indebidas con este tipo de herramientas, que buscan generar manipulación en los consumidores para el beneficio de la empresa donde desean imponer un producto en el mercado y asegurar su éxito mediante el mal uso de este tipo de herramientas. Incentivar la creación de agremiaciones o entidades que vigilen las practicas publicitarias y planes de mercadeo que permitan regular este tipo de manipulaciones.
- La importancia del término neuromarketing y la validez del término desde el punto de vista conceptual es correcto referirse a las neurociencias



aplicadas al marketing como neuromarketing, este concepto se encuentra aceptado en la comunidad científica desde el ELR lo cual da a entender que es un campo disciplinar que viene ganando interés en la comunidad científica y de importancia para las empresas que permiten mejorar todos los procesos relacionados con el mercadeo y la publicidad.

- Las empresas utilizan el neuromarketing para incentivar por los métodos sensoriales a los consumidores, gracias al neuromarketing las empresas pueden obtener información para focalizar mejor las campañas de publicidad dirigidas a los consumidores, también a la hora de diseñar productos, se precisa el uso de recursos en función de la promoción, fijación de precios, canales de distribución, debido a que se orienta a un perfil de consumidor más específico que genera ganancia para el consumidor y para la empresa al dirigir de una mejor manera todos los elementos que componen el mercadeo, garantizando así que se hagan los productos diseñados al tipo de consumidores para los que la compañía genera esos servicios o productos.

- Este trabajo es un insumo para seguir avanzando y desarrollando más conocimientos en el campo del neuromarketing, lo cual es fundamental para que las microempresas y otras organizaciones puedan aplicar las técnicas y estrategias de neuromarketing de manera más efectiva en sus actividades de marketing. Con base en los resultados y conclusiones de esta investigación, se pueden diseñar nuevas exploraciones y estudios aplicados que permitan trasladar la teoría del neuromarketing a la práctica empresarial, y así mejorar la experiencia de los consumidores y aumentar el éxito de las campañas de marketing. Además, este tipo de investigaciones pueden contribuir al desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías que faciliten la aplicación del neuromarketing en contextos empresariales de diferentes tamaños y presupuesto.

- Desde esta investigación se recomienda indagar y conectar el neuromarketing con el surgimiento de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para conectar e integrar hallazgos más precisos con base en la implementación de este tipo de herramientas, al igual la integración de otro tipo de tecnologías que han surgido desde la cuarta revolución industrial o industria 4.0 que ha permitido el surgimiento de *Machine Learning*, *Big Data* que al integrar estas grandes fuentes de información con el neuromarketing generarían hallazgos aún más precisos para el diseño de productos y campañas de mercadeo.
  
- Se recomienda a las empresas implementar más el neuromarketing que permite dar a conocer mejor sus productos y servicios a sus grupos de consumidores. Esta disciplina permite establecer conexiones más sólidas entre los elementos y las personas, lo que puede aumentar las ganancias de una empresa y así obtener información sobre cómo los consumidores compran o consumen los servicios que generan beneficios para las ganancias de la compañía.
  
- El mercadeo tradicionalmente es visto como una función de la gerencia empresarial. después de realizar este estudio se evidencia que el marketing está relacionado con diferentes disciplinas científicas que no solo ayudan a comprender, sino también a diseñar todos los elementos del marketing. Estas disciplinas incluyen la psicología, la economía, la antropología y las neurociencias. Conocer estas ciencias puede mejorar la toma de decisiones del gerente en relación con el marketing para así obtener beneficios y cumplir los objetivos trazados.
  
- El neuromarketing es una disciplina joven que ha tomado suficiente fuerza en  
en

su poco tiempo de trayectoria en las empresas, mostrando resultados en su aplicación en el aumento de ventas, identificación de perfiles de consumidores y creación de productos. Esta disciplina ha cobrado cada vez más relevancia en las empresas y diferentes industrias debido a su capacidad. Aunque las grandes empresas han sido las principales beneficiarias de esta disciplina, también es importante incluir a las pequeñas empresas en su uso, algunas estrategias que se pueden desarrollar a partir del neuromarketing es impactar en todos los sentidos del consumidor, como por ejemplo por medio de olores agradables, colores pacíficos, música tranquila, iluminación cálida.

- Un papel fundamental del neuromarketing es el uso de las tecnologías, pero es

difícil que una empresa con poco presupuesto pueda dar uso a este tipo de herramientas, pero puede utilizaría información recolectada por sus colaboradores como por ejemplo frecuencia de compra de los clientes, preferencias de productos, principales perfiles de consumidores, métodos de pago, entre otras variables que permitirán a la empresa trabajar en pro de los beneficios y estrategias de su público objetivo.

Los entes gubernamentales y las instituciones públicas tienen la capacidad de brindar apoyo a los dueños de microempresas en el uso del neuromarketing. Ofreciendo capacitaciones y talleres gratuitos o a bajo costo para entender los fundamentos de esta disciplina y cómo aplicarlos a sus propios negocios. También pueden proporcionar asesoramiento personalizado sobre cómo identificar las necesidades y deseos de los clientes y utilizar técnicas de neuromarketing para llegar a ellos de manera efectiva.

Además, pueden facilitar el acceso de los emprendedores y microempresas

a tecnologías y herramientas de neuromarketing, como software de seguimiento de los movimientos oculares o sensores de medición de la actividad cerebral. De esta manera, los emprendedores y microempresas pueden probar y analizar cómo sus campañas de marketing están afectando a sus clientes en un nivel emocional y cognitivo. Los entes gubernamentales pueden ofrecer programas de financiamiento que incluyan el uso del neuromarketing como parte de las estrategias de marketing. Estos programas pueden incluir préstamos a bajo interés, subvenciones o incentivos fiscales para ayudar a los emprendedores y microempresas a cubrir los costos asociados con la implementación de técnicas de neuromarketing. Los entes gubernamentales tienen la capacidad de apoyar y fortalecer el conocimiento de los dueños de microempresas en cuanto al neuromarketing y su aplicación en el mercado.

## 9. REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 244–275. [.https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Abuhassna, H., & Hashem E., A. R. (2022). A global research trends of neuromarketing: 2015-2020. *Revista de Comunicación*, 21(1), 15–32. <https://doi-org.consultaremotu.upb.edu.co/10.26441/RC21.1-2022-A1>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Barboza, Nicolás. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador: (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>
- Barragán y Reyes .(2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 15(1)169-177. Mayo 2020. ISSN 1870- 557

Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Becker, C. (2006), Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 342-354.

Birknerová, Z., Miško, D., Ondrijová, I., & Čigarská, B. N. (2022). Analysis of Consumer Awareness of Neuromarketing. *TEM Journal*, 11(2), 870–875. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.18421/TEM112-47>

Braidot, N. (2005). “Neuromarketing”. España: Puerto Norte Sur.

Braidot, N., ‘Neuromarketing, cómo llegar a la mente del mercado’, Artículo online: [www.braidot.com](http://www.braidot.com), 2010 [agosto de 2011]

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono* 14, 20(1), 1–18. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Chatterjee, S., & Samanta, M. (2021). The Influence of Social Knowledge on Consumer Decision-Making Process. *IUP Journal of Knowledge Management*, 19(4), 41–50.

Chatzidakis, A. and Mitussis, D. (2007), Computer ethics and consumer ethics: the impact of the internet on consumers' ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 305-320. <https://doi.org/10.1002/cb.223>

Cooper-Martin E, Holbrook MB. 1993. Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research* 20: 113-118.

Cruz, A (2020, 27 de enero). El iPad cumple 10 años. *El Universal*,

<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/ipad-cumple-10-anos/>

Cruz Rivero, L., Mar Orozco, C. E., & Barbosa Moreno, A. (2018). Modelo De Neuromarketing Para Pymes. *Revista Ciencia Administrativa*, 4–13

Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 16, 1–25.

<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.32870/cys.v2019i0.7441>

Demetrios Vakratsas & Xin (Shane) Wang (2021) Artificial Intelligence in Advertising Creativity, *Journal of Advertising*, 50:1, 39-51, DOI: 10.1080/00913367.2020.1843090

Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Alexandra Montoya-Restrepo, L., & Alonso Montoya-Restrepo, I. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525–539. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.18046/j.estger.2020.157.3890>

Experience Of Developing Countries. *Revista Espacios*, 40(38), 1–10.

Flores Tamayo, H. A. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis*, 34, 63–81.

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321–354.

García Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica*, 34(96), 39–71.

Gordon R. Foxall (2010) Invitación al análisis del comportamiento del consumidor, *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:2, 92-109

Gutiérrez Paz, G. A. (2019). Consumerología. ¿Por Qué Compramos Lo Que Compramos? *ECO Revista Académica*, 21, 63–68.

Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*,  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>.

Jiménez, C. (2014). El nuevo mercadeo. *Debates IESA*, 19(4), 82–83.

Jiménez, A. M. (2014). "La Retórica Clásica Y La Neurociencia Actual: Las Emociones Y La Persuasión." ("(PDF) La retórica clásica y la neurociencia actual ... - ResearchGate") *Rétor*, 4(1), 56–83.

Kotler, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación

Kotler, P. (1° Edición). (2002). "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales". México: Pearson Educación.

Kizim, A. A., Pogosovna Kajfedzhan, D., Gayduk, V. I., Sekerin, V. D., & Gorokhova, A. E. (2019). Specifics of choosing the modern



communication technologies in Marketing and Logistics Based on innovative approaches. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(1), 1–19.

Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), 559–583. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1007/s10603-021-09496-y>

Leonow, A. I., Koniagina, M. N., Petrova, S. V., Grunt, E., Kerimkhulle, S. Y., & Shubaeva, V. G. (2019). Application Of Information Technologies In Marketing:

Martínez Herrador, J. L., Núñez-Cansado, M., & Valdunquillo Carlón, M. I. (2020). Metodología De Neuromarketing: Medición De Sociograph Aplicada Al Análisis De La Narrativa Audiovisual Erótica Y Sus Aplicaciones a La Estrategia De Mercadotecnia. *Revista de Comunicación "Vivat Academia,"*150, 131–153. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.15178/va.2020.150.131-153>

Martins, Tomas Sparano; Matoso, Anne Franciele; Cruz, June Allison Westarb ; Ahlfeldt, Rony -Facebook Influence On Consumer Behavior

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 18(6), 662–678. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.15728/bbr.2021.18.6.4>

Muñoz, Mauricio, Conceptualización Del Neuromarketing: Su Relación Con El Mix De Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor (Conceptualisation of Neuromarketing: Its Relationship with the Mix of Marketing and Consumer Behavior) (13 de noviembre de 2015). RAN - Revista Academia & Negocios, vol. 1, No. 2, 2015,

Nebreda, L. V. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. In Anales de estudios económicos y empresariales (No. 7, pp. 75-96). Servicio de Publicaciones.

Natorina, A. (2019). Online retailers' innovation activity: digital age. Revista Espacios, 40(35), 1–8.

Oliveira, J. H. C., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. Global Business & Management Research, 9(2), 19–29..

Patiño, M. G., & Bandrés Goldáraz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. Icono 14, 12(2), 395–415. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.7195/ri14.v12i2.666>

Palma Mojica, J y Cerón Rincón, L. (2019). Neuromarketing en la decisión de compra compulsiva. Bogotá, Fundación Universitaria del Área Andina, 2020.

Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? International Journal of Advertising, 26 (2), 151-175.

- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons Inc
- Sagarra, N. (2019). Marketing para todos. *Especies: Para Comercios de Animales de Compañía*, 227, 24–25.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad & Empresa*, 21, 143–166.
- Singh, S. (2020). Impact of Neuromarketing Applications on Consumers. *Journal of Business & Management*, 26(2), 33–52. [https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.6347/JBM.202009\\_26\(2\).0002](https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.6347/JBM.202009_26(2).0002)
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Tevšić, D., & Nanić, A. (2020). Research of Gender-Based Behavioural Differences in the Purchasing Decision-Making Process. *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis Za Ekonomiju i Biznis*, 18(1), 75–86.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del

marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 2(1).  
<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Revista Telos, 12(2), 155–174.

Vásquez, É. (2017). Estudio de las conductas prosociales en niños de San Juan de Pasto. Psicogente, 20(38), 282-295.  
<http://doi.org/10.17081/psico.20.38.2549>

Romero, C. (2005). LA CATEGORIZACIÓN UN ASPECTO CRUCIAL EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA  
[https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/materia\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/materia_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)

Redacción Vanguardia Liberal (2010, 10 de octubre). Neuromarketing, comprar con inteligencia. *Vanguardia*.  
<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/neuromarketing-comprar-con-inteligencia-XRVL78347>