



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,  
Volumen 8, Número 3.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v8i3](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i3)

**FACTORES DE NEUROMARKETING PARA LA  
CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA CATEGORÍA  
DE CHOCOLATES DEL CANAL DTT, EN EL  
CANTÓN DE SANTO DOMINGO DE HEREDIA, EN  
EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2023**

NEUROMARKETING TO BUILD A BRAND FOR CHOCOLAT  
CATEGORY IN DTT CHANNEL, SANTO DOMINGO DE  
HEREDIA, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2023

**Kevin Solano Avila**

Universidad Hispanoamericana, Costa Rica

**Seir Chacón Achí**

Universidad Hispanoamericana, Costa Rica

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11316](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11316)

## Factores de Neuromarketing para la Construcción de Marca en la Categoría de Chocolates del Canal DTT, En el Cantón de Santo Domingo de Heredia, en el Segundo Semestre del 2023

Kevin Solano Avila<sup>1</sup>

[andres.solano@uhispano.ac.cr](mailto:andres.solano@uhispano.ac.cr)

<https://orcid.org/0009-0000-6961-8480>

Universidad Hispanoamericana

San José – Costa Rica

Seir Chacón Achí

[Seir.chacon0930@uhispano.ac.cr](mailto:Seir.chacon0930@uhispano.ac.cr)

<https://orcid.org/0009-0006-2494-5780>

Universidad Hispanoamericana

San José – Costa Rica

### RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, hace hincapié en analizar los diferentes factores del neuromarketing para la construcción de marca del chocolate, cuya empresa Jogaimex S.A atiende el canal dtt que incluye supermercados independientes de la zona de Santo Domingo de Heredia. La investigación tiene como foco también catalogar el uso del actual neuromarketing en la empresa hacia el comercio del chocolate, seleccionar los factores y herramientas del neuromarketing disponibles en el mercado para la construcción de marca, y poder identificar las mejoras en la aplicación del neuromarketing en Jogaimex S.A, como fuente primaria de investigación se tuvo el apoyo de 3 especialistas en neuromarketing, tanto a nivel internacional como acá en Costa Rica quienes brindaron información valiosa al estudio, también se involucró al personal de Jogaimex S.A quienes Gerentes y vendedores, al conocer bien la categoría de chocolates aportaron información muy importante al estudio. Jogaimex S.A ha construido con el tiempo un negocio que les ha permitido abrirse en el mercado nacional; y a pesar de todos estos esfuerzos de ventas, se ve la oportunidad de involucrar al plan de mercadeo y ventas el neuromarketing, el cual va a dar un excelente aporte hacia el equipo comercial, ya que más que lograr la venta y reventa, se requiere también darle mayor mercadeo al producto, en donde se involucran variables de éxito y Kpi's como el % del lineal y su presencia de marca en la góndola u exhibiciones adicionales, uso de las redes sociales, como también persuadir en las mentes de las personas por medio de la emociones y sus sentidos, y comprender mejor su comportamiento de compra, ya que productos como el chocolate, los sentidos de la vista, olfato y gusto, influyen mucho y con el apoyo de la publicidad y material P.O.P disponible al momento de elegir que marca de chocolate compra en el supermercado.

*Palabras Clave:* neuromarketing, persuasión, construcción de marca, chocolate, canal dtt

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [andres.solano@uhispano.ac.cr](mailto:andres.solano@uhispano.ac.cr)

# Neuromarketing Factors for Brand Building in the Chocolate Category of the DTT Channel, in the Canton of Santo Domingo de Heredia, in the Second Half of 2023

## ABSTRACT

The following research work emphasizes analyzing the different factors of neuromarketing for the construction of the chocolate brand, whose company Jogaimex S.A serves the dtc channel that includes independent supermarkets in the Santo Domingo de Heredia area. The research is also focused on catalog the use of current neuromarketing in the company towards the chocolate trade, select the neuromarketing factors and tools available in the market for brand building, and be able to identify improvements in the application of neuromarketing in Jogaimex S.A, as a primary source of the research had the support of 3 neuromarketing specialists, both internationally and here in Costa Rica, who provided valuable information to the study. Jogaimex S.A. personnel were also involved. Managers and sellers, knowing the chocolate category well, provided very important to the study. Jogaimex S.A has built a business over time that has allowed them to open up in the national market; and despite all these sales efforts, there is an opportunity to involve neuromarketing in the marketing and sales plan, which will provide an excellent contribution to the sales team, since more than achieving sales and reselling, it is also required give greater marketing to the product, where success variables and Kpi's are involved, such as the % of the shelf and its brand presence in the gondola or additional exhibitions, use of social networks, as well as persuading people's minds through emotions and their senses, and better understand their buying behavior, since products such as chocolate, the senses of sight, smell and taste, have a great influence and with the support of advertising and P.O.P material available when choosing which brand of chocolate buys in the supermarket.

*Keywords: Neuromarketing, Persuasion, Brand Building, Chocolate, Dtt Channel*

*Artículo recibido 20 abril 2024*

*Aceptado para publicación: 25 mayo 2024*



## INTRODUCCIÓN

El uso del neuromarketing en la actualidad, ha tenido mucho auge en las empresas a nivel mundial, las cuales, le han sacado mucho provecho al momento que quieren hacer crecer el posicionamiento en el mercado de sus diferentes marcas, ya que las gerencias de marca utilizan diferentes factores los cuales le dan mayor valor a la marca y a sus categorías de productos, desarrollando estrategias a corto y largo plazo para su fortalecimiento de marca, trayendo consigo mayor competitividad.

Es por eso que, para hacer crecer el valor de marca en la categoría de chocolates, se pretende utilizar diferentes factores del neuromarketing que ayuden a mejorar la construcción de marca en el canal dtt.

En su trabajo de investigación, la autora Moya (2015), en el tema *El neuromarketing y el incremento del volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato*; señala que La aplicación del Neuromarketing en empresas Chocolateras permite no solo dar a conocer la marca de la empresa sino posicionarla en la mente del consumidor como un producto de la mejor calidad. El cual busca analizar cuáles son los niveles de emoción, atención, y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente en el consumo del chocolate, y que pueda mejorar la gestión de recursos de la empresa sin incrementar los gastos innecesariamente.

Yépez y Ulloa (2014), en el tema del *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*; refleja la importancia de utilizar el neuromarketing a nivel comercial ya que en las empresas nace la necesidad de averiguar lo que el cliente desea, lo que lo atrae y lo que no necesita.

Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que describe todas las variables de los gustos y preferencias de los clientes según el sexo, edad, gustos, conductas, estilo de vida, y sus diferentes preferencias, y que pueda dar mayor visibilidad al estudio.

### Justificación

La compañía Jogaimex S.A, ubicada en San Joaquín de Flores en Heredia, cuenta con 30 años de existencia en el mercado, la cual, tiene en su portafolio de productos la venta de galletas, golosinas, chocolates, entre otros productos de consumo masivo, y que en la actualidad no tienen claro cómo



construir marca en la categoría de chocolates que actualmente comercializan en el canal Dtt. Lo cual se aprecia una oportunidad de llevar a cabo una investigación para determinar si el neuromarketing puede ayudar en su construcción de marca.

### **Pregunta De Investigación**

¿Cuáles son los factores de Neuromarketing para la construcción de marca en la categoría de Chocolates del canal Dtt, en el cantón de Santo Domingo de Heredia, en el segundo semestre del 2023?

### **Neuromarketing**

Los 5 sentidos, 5 factores claves del Neuromarketing para influir en las personas, y tener una marca fuerte y estable en el mercado ante la competencia, consumidores y clientes, Diego (2020) en su libro Neuromarketing con los 5 sentidos, afirma que “Nuestra realidad es la que vemos, oímos, tocamos, olemos y saboreamos” (p.3). En donde queda claro que todo individuo posee las cualidades necesarias para elegir uno u otro producto en el mercado.

Las marcas utilizan todos sus esfuerzos en llamar la atención al cliente tanto dentro como fuera del punto de venta, lo cual, por medio de los 5 sentidos, y dependiendo del producto como el chocolate, se concentran en enfocar sus energías en este sentido; es por eso que el autor Diego (2020) en su libro de Neuromarketing con los 5 sentidos, indica que:

Desde que nacemos tenemos la capacidad de recibir estímulos del exterior a través de nuestros sistemas perceptivos. Dichos estímulos desencadenan unas respuestas básicas, las emociones, que son anteriores a la conciencia porque las hemos adquirido para nuestra adaptación al medio, por supervivencia, a lo largo de la evolución. Las emociones son más de lo que podemos identificar después de haberlas experimentado. De esta forma, pueden conducir a acciones que no teníamos programadas previamente, o que no atienden a un componente valorativo. (p.3)

De marketing a Ciencia, según Blanco (2022), el neuromarketing es la unión entre dos áreas muy especializadas, las cuales son el marketing y la ciencia, ya que es una de las técnicas más novedosas en la investigación de mercados que se tiende a basar en mediciones biométricas como en la lectura del cerebro, tanto con mediciones cualitativas como cuantitativas y que influyen en las emociones y toma de decisiones, sustentada entre conciencia, racionalidad y experiencias del ser humano. Ya que unos de los pilares de los profesionales del marketing, es conocer cada vez más y más al consumidor y logra

atraerlo hacia sus productos, pasando de la intuición a la realidad, pasando de arte a ciencia entre conectar el cerebro de los clientes con el cerebro de los mercadólogos. (p.15)

### **Tendencias del Neuromarketing**

Un reciente estudio realizado por la Universidad de Harvard, por el catedrático Gerald Zaltman, defendió que el “95% de las decisiones de compra se deciden a nivel metaconsciente, y que ni los consumidores ni nosotros somos conscientes de ello”. (Blanco, 2022, p.15). Por lo tanto, se aprecia que tenemos solo un 5% de conciencia para tomar decisiones de compra, retomando que influyen factores del ambiente que no está en nuestro control y que afectan e influyen la decisión final al realizar una compra.

### **Gestión de cambio y mejoras en la construcción de marca**

Las decisiones de consumo han cambiado durante los últimos años, esto hace que aumente la presión de la empresas y marcas por actualizarse constantemente de que es lo que consume y quiere su *target*, Cisneros (2023) afirma que “las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales” (p.3). Al ser las personas son seres emocionales, más que el precio, factores como el prestigio de marca, los gustos como el sabor, y olfato deciden de si o no adquirir un producto o marca en específico.

### **Objetivo general**

Analizar los factores de Neuromarketing en la construcción de marca para la categoría de Chocolates del canal Dtt, en el cantón de Santo Domingo de Heredia, en el segundo semestre del 2023.

### **Objetivos específicos**

- Catalogar el uso del actual Neuromarketing en la empresa que comercia el chocolate en el canal Dtt, en el cantón de Santo Domingo de Heredia.
- Seleccionar los factores y herramientas del neuromarketing disponibles en el mercado, para la construcción de marca de chocolates en el canal Dtt, en el cantón de Santo Domingo de Heredia.
- Identificar las mejoras en la aplicación del neuromarketing en la construcción de marca de la empresa Jogaimex S.A, para la categoría de chocolates en el canal Dtt, en el cantón de Santo Domingo de Heredia.

## **METODOLOGÍA**

Para efectos de esta investigación se elige el enfoque de tipo de investigación cualitativa, ya que genera mayor entendimiento al lector y al estudio, el cual se alimenta de información con entrevistas sobre las



características del neuromarketing aplicado a la venta de chocolates al mercado del canal Dtt, generando mayor complejidad a la investigación.

Se elige el alcance exploratorio, ya que se da un primer acercamiento a las características del Neuromarketing aplicado en la venta de chocolates en el canal Dtt, en la zona de Santo Domingo de Heredia en julio y agosto del 2023.

Esta investigación, va tener un diseño de investigación acción, ya que va a aportar información que ayude a resolver y mejorar la problemática de cómo utilizar el neuromarketing en la venta de chocolates al canal Dtt.

En esta investigación, la población se llevará a cabo a 5 personas de la empresa Jogaimex S.A, a 2 gerentes, el gerente General y Gerente de Ventas, y a 3 vendedores que dentro de su portafolio de productos son los que venden los chocolates al canal Dtt.

En la presente investigación se utilizarán las entrevistas con preguntas abiertas, con información tanto de primera mano, como de segunda mano, ya que será por medio de profesionales del Neuromarketing como también por medio de libros, artículos y tesis de internet, como también información que será recopilada directamente al personal de la empresa Jogaimex S.A y que se dedica a la venta de chocolates al canal dtt.

### **Criterios de inclusión y de exclusión**

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Abarca el personal de la empresa Jogaimex S.A mayores a 6 meses de trabajar, 2 gerentes, el gerente General y Gerente de Ventas, y a 3 vendedores.	Abarca el personal de la empresa que tenga menos de 6 meses de trabajar para la compañía Jogaimex S.A.
Colaboradores que tiene relación directa con la venta de chocolates al canal Dtt (Supermercados independientes, minisúper, pulperías, confiterías).	Colaboradores que no tengan relación con la venta de chocolates, o que estén atendiendo otros canales de ventas como el Utt (moderno y supermercados de cadena) o canal On (Bares, Hoteles, Restaurantes).

Fuente: Elaboración propia.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este apartado se expone la información recolectada de las 5 entrevistas realizadas, de las cuales 4 fueron al personal de empresa Jogaimex S.A y 1 a la especialista en Neuromarketing, quienes brindaron información valiosa para los objetivos de investigación anteriormente mencionados, para el 1er objetivo específico se realizaron las 4 entrevistas al personal de Jogaimex S.A fueron una hacia el Gerente General y otra hacia el Gerente de Ventas, y las otras dos hacia los vendedores quienes conocen muy bien la categoría de chocolate en la compañía; para el 2do objetivo específico se realizó una entrevista a la especialista en Neuromarketing ubicada en México.

¿Considera que el uso del neuromarketing puede ser útil para atraer más clientes y consumidores del chocolate al mercado dtm?

### **Respuesta del Gerente General José Mora**

Si claro, aunque el neuromarketing es un concepto nuevo para la empresa se enfocan más en ofertas de los productos, y esto motiva la decisión de compra del cliente.

5) ¿Cuáles variables del neuromarketing son las que primero percibe el consumidor antes de tomar la decisión de comprar del chocolate?

### **Respuesta del vendedor Don Fernando Moya**

Por medio del sentido de la vista se dejan atraer por la presentación del producto y su diseño en el empaque más que en el contenido, también el atractivo de una oferta de 3x1000.

¿Qué acciones del neuromarketing han realizado en la empresa para aumentar la percepción de marca del chocolate?

### **Respuesta del Gerente de Ventas Armando Solano**

Hacer productos y diseños lo más parecido al líder del mercado, pero con productos a mitad de precio.

### **Respuesta del vendedor Don Fernando Moya**

También con más presupuesto con publicidad en redes sociales con colores atractivos para el consumidor. También con mayor inversión para muestras y regalías del producto.

¿Qué tipo de técnicas del neuromarketing están utilizando para mejorar la percepción de marca del chocolate que comercializan en el canal dtm?



### **Respuesta del Gerente General José Mora**

Con técnicas de jalar mercado a los puntos de venta por medio de las redes sociales aumentando la percepción de marca hacia el cliente.

### **Respuesta del Gerente de Ventas Armando Solano**

También se pasan aumentando las presentaciones y tamaños de los productos, reduciendo el ancho y mejorando el largo, pero con el mismo gramaje.

**Resultados de las entrevistas a los especialistas en Neuromarketing: MSc. Karla Quintana, Professor and Behavioral Research Lab Manager, Direction of Marketing and Analysis, del Tecnológico de Monterrey, México; y a Alexis Pérez Pardo, CEO & Founder of Eye Insights, Mexico.**

¿Cuáles son las últimas técnicas y herramientas del neuromarketing que se están utilizando y que se pueden aplicar a la venta del chocolate?

### **Respuesta de la especialista Karla Quintana**

Las técnicas y herramientas de la neurociencia aplicada al marketing se utilizan dependiendo de la fase en que este el producto, algunas de las técnicas que se utilizan son las de respuesta galvánica de la piel, esto al probar el chocolate con diferentes sabores.

Otras técnicas son las que se utilizan con equipo fijos como es el electroencefalograma y el *facial coding*, en equipos móviles como el *eye tracker*.

### **Respuesta del especialista Alexis Pardo**

Las herramientas que actualmente se utilizan son las GRS ( *Galvanic Skin Response*), es una tecnología que mide el impacto emocional del sujeto de estudio, también está el *Facial Coding*, la cual es una técnica que mide la valencia de las emociones, sean positivas o negativas provocadas por cualquier estímulo de las expresiones faciales, la otra técnica es la EEG, el electroencefalograma, para medir la actividad cerebral y saturación cognitiva, y por último, el IAT, Test de asociación implícita, para medir la asociación inconsciente de estímulos antes de que el consciente tome control de las respuestas y la velocidad con la que ha respondido.

¿Cuáles son las nuevas tendencias del neuromarketing que se están utilizando para la construcción de marca del chocolate?

### **Respuesta de la especialista Karla Quintana**

La inteligencia artificial, la realidad virtual, las cuales se están adaptando en los negocios en la actualidad. También que las empresas están adaptando el neuromarketing en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, y en algunos casos se han generado el *rebranding* con el neuromarketing.

### **Respuesta del especialista Alexis Pardo**

Los estudios de *packaging* con *eye tracking* para conocer el diseño de empaque que tendrá mejor *performance* visual en comparación a otros productos, y estudios de IAT para conocer las palabras clave efectivas para utilizarlas en la publicidad y generar cada vez más fidelidad del cliente, teniendo una ventaja competitiva antes las demás marcas competidoras.

¿Qué tipo de factores sensoriales del neuromarketing podrían generar un aumento en la venta de chocolates?

### **Respuesta de la especialista Karla Quintana**

En lo sensorial se mide la atención de la gente, hay personas que tienen un sentido más desarrollado que otros, tomando en cuenta que el gusto y el olfato tiene sentidos químicos como consumir u oler chile y genera reacciones diferentes en las personas. Para el chocolate el primero es el visual, segundo el olfato, y tercero el gusto, esto como un proceso de llevar al cliente hacia el consumo del producto.

### **Respuesta del especialista Alexis Pardo**

El factor visual es el más importante al momento de tomar la decisión de compra del producto, ya que, ante otros productos en el mercado, tener un empaque atractivo y llamativo genera que el consumidor adquiera nuestro producto como el chocolate con mayor frecuencia, después sigue el gusto y sabor del producto, ya que si es agradable y tiene un buen sabor el cliente lo va a comprar con más frecuencia. Otro factor sensorial es el uso de la publicidad para despertar emociones y sentimientos en las personas como el deseo y la curiosidad, y generar más fidelidad de los clientes y construir marca, aunque hay productos que no tienen publicidad y con un empaque atractivo los clientes los compran en el punto de venta.

¿Para posicionar una marca de chocolates en el mercado, tiene más impacto generar mensajes con contenido racional o kinestésicos?

### **Respuesta de la especialista Karla Quintana**

El chocolate es una categoría de impulso, esta acción de compra es más emocional que racional, no tanto kinestésico sino emocional, retomando que se pueden utilizar los dos se apela más al uso de lo emocional.

### **Respuesta del especialista Alexis Pardo.**

Más que utilizar lo racional en un mensaje publicitario diciendo al consumidor “*rico chocolate, a buen precio*”, tiene más impacto lo irracional u (kinestésico), ya que se apela más al uso de las emociones, y no ser tan directo como lo racional, sino que se debe de ser más persuasivo, ya que la mayoría de los productos se compran por lo irracional.

### **DISCUSIÓN**

Comprender más a fondo las necesidades de las personas del porque consumen chocolate es crucialmente importante para su construcción de marca en la empresa Jogaimex S.A, ya que ayuda a mejorar los resultados y cumplir con los objetivos de hacer crecer la marca como mejorar las ventas de chocolate, y es por eso con la información de los gerentes y vendedores de la compañía, se aprecia que siendo el neuromarketing una variable del mercadeo relativamente nueva en la empresa Jogaimex S.A las respuestas se inclinaron a sobre el uso de ofertas y promociones para llamar la atención de clientes en mejorar clientes nuevos y llamar también la atención de los consumidores, ya que se considera importante saber si el uso del neuromarketing puede ser útil para atraer más clientes y consumidores del chocolate al mercado dt, el cual lo ven como un concepto nuevo y que puede dar mucho apoyo para que los consumidores se motiven a comprar más el chocolate, también a variables del neuromarketing que un consumidor percibe primero antes de tomar la decisión de compra del chocolate, y consideraron que la vista es primordial para atraer por medio de la presentación y diseño del producto la atención de los consumidores, más que del contenido en sí. Moya (2015), en el tema *El neuromarketing y el incremento del volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato*; señala que La aplicación del Neuromarketing en empresas Chocolateras permite no solo dar a conocer la marca de la empresa sino posicionarla en la mente del consumidor como un producto de la mejor calidad. El cual busca analizar cuáles son los niveles de

emoción, atención, y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente en el consumo del chocolate.

Lo cual, el consumo del chocolate se puede ver influenciado por su crecimiento orgánico del mercado, como también cuando se influye en las personas para aumentar su consumo y su repetición de compra y consumo del chocolate.

La percepción de marca que una empresa como Jogaimex S.A puede tener en el mercado y sus productos, son relevantes cuando un cliente o un consumidor decide si hace negocios o adquiere el producto ya sea para su reventa o para su consumo, ya que sea una marca de producto tangible o intangible, su nombre debe de irse contrayendo con el tiempo.

Es por eso que las acciones del neuromarketing que la empresa realiza para aumentar su percepción en el mercado y venta de chocolate, son primordiales al momento de competir y liderar la categoría de producto, con técnicas de ventas a los clientes y consumidores con respecto al valor de la marca en el mercado y un precio competitivo, tanto a nivel del punto de venta como en redes sociales, a nivel de punto de venta desde el tamaño del producto, hasta su presencia en cuadros de marca y ubicación en los lineales de cada estante, ya que un producto como el chocolate se presta mucho para colocarlo en el área de cajas por ser un producto de compra por impulso, como también en islas y exhibiciones adicionales al espacio en góndola. Martínez (2021) menciona diferentes maneras en que una marca puede ser definida, ya sea de una manera subjetiva en lo irracional, utilizando los sentidos y la percepción de marca ante los consumidores de chocolate en el mercado, generando algunos vínculos emocionales, entre otras variables que a nivel sistémico influyen en la percepción del cliente.

Es por eso que según los resultados obtenidos se aprecia que, al tener mayor inversión y un presupuesto estable para mejorar la percepción de marca en la empresa, se puede utilizar para aplicarlo de manera más emocional ante los clientes y consumidores del chocolate.

La compra y venta de los productos, han estado siendo muy influenciados por factores como el precio, disponibilidad, costo beneficio, entre otros; pero cuando nos referimos a factores del neuromarketing se toman en cuenta el mercadeo del producto y su construcción de marca, ya que incluye una serie de variables que se convierten potenciales en donde más que vender, se busca en la gestión de ventas, volver a vender.



Lo cual, actualmente la empresa Jogaimex S.A utiliza las redes sociales como el Facebook para motivar al cliente a que vaya a los supermercados a buscar el producto, siendo influenciados con personas de diferentes edades al promocionar el producto en la web. Avellán (2021) en su tema *Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado*, menciona elementos del neuromarketing que influyen y persuaden en la gestión de compra del producto en los supermercados independientes del canal dtt.

Es por eso que según los resultados la empresa Jogaimex S.A, utilizan dinámicas en los puntos de ventas como combos de productos, ofertas como el 4 x 1000, precios especiales en chocolates estratégicos, y al mismo tiempo van generando mayor penetración tanto en la zona de Santo Domingo de Heredia como en otras zonas del país; tomando en cuenta que las nuevas generaciones no son tan marquistas, buscan algo nuevo, y que su motivación y la compra y venta del producto este ligado a variables que ellos consideren atractivo al momento de la verdad de comprar el producto.

Es evidente como el neuromarketing se convierte en un factor clave para el éxito en la gestión de ventas del chocolate en el canal dtt, ya que cada vez más los clientes y consumidores buscan nuevas maneras de motivarse para la compra del chocolate.

El mercado es muy cambiante, lo cual, todos los días genera nuevas maneras de hacer negocios, de competir, de atraer mas a los clientes y consumidores hacia una marca, entre otros factores que por medio de neuromarketing se considera importantes para construir una marca de chocolates exitosa en el mercado.

Los especialistas en neuromarketing indican que dependiendo de la etapa en la que este el producto en el mercado, algunas técnicas se utilizan diferente a otras etapas del producto en el mercado, ya que en donde mas se utilizan estas técnicas es en la etapa de desarrollo del producto, y técnicas como la respuesta galvánica de la piel al probar un chocolate con diferentes sabores, da mayor información que solo ver el rostro de la persona en un *focus group*, por ejemplo.

También que hay otras técnicas muy efectivas como el EEG, el electroencefalograma, para medir la actividad cerebral y saturación cognitiva, el *facial coding*, y *eye tracker* que son más efectivos y más rápido para la calidad y la velocidad de la información que se recibe, esto, vrs una tabla de excel, ya que hay información que ni siquiera se puede percibir a simple vista, tampoco se puede percibir



conscientemente por las personas, sino que las nuevas técnicas tienen la capacidad de obtener la información consciente como la técnica IAT test de asociación implícita, y que mide el subconsciente más rápido que el consciente de la misma persona. Entender que influye más en los clientes y consumidores por medio de las técnicas adecuadas es primordial para la toma de decisiones, según Avellán (2021) en su tema *Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021*; menciona que hay aspectos relevantes al uso del neuromarketing que influyen en la gestión de compra de supermercados independientes, y que persuaden en la mente de los compradores y consumidores del producto. La inteligencia artificial y la realidad virtual también juega un papel muy importante en los negocios y estudio de los consumidores, y que es muy útil para utilizarla como medio de comunicación con el mercado objetivo, ya que en algunos casos se utilizan para hacer *rebranding* con marcas que están en la etapa de madurez o decrecimiento. Los estudios de *packaging* para el diseño más atractivo ante el cliente va a tener mayor impacto y rendimiento que otros empaques tradicionales y que no son llamativos porque se utilizan solo porque son bonitos para todos o salen baratos, pero tal vez no sean bonitos para el *target* que consume el chocolate.

Teniendo claro el uso efectivo de estas técnicas del neuromarketing en la actualidad, se ponen en evidencia que, si son importantes las herramientas y técnicas de investigación tradicionales como el focus group, entrevistas y encuestas, pero que dejan de lado información valiosa que si se puede medir con las actuales tendencias de investigación del neuromarketing tanto en el consumo de productos de consumo masivo como de los chocolates.

Dependiendo del tipo de producto, las personas utilizan los sentidos de menor a mayor grado, ya que hay algunos como el perfume que su mayor enfoque esta en el olfato, mientras que otros productos como el chocolate, la vista, olfato y gusto son mas importantes, es por eso que comprender de la mejor manera que factores sensoriales influyen en las personas que consumen chocolates es fundamental para construir marca a corto y largo plazo, e ir aumentando las ventas del producto en el canal dtt y en la zona de Santo Domingo de Heredia, y que el sentido visual influye de manera directa en la compra del producto, mas que lo táctil, ya que lo táctil no motiva tanto que ver un chocolate que den ganas de consumirlo.



Con base a los antecedentes anteriormente mencionados, según los autores Gálvez y Rojas (2017): en su investigación realizada sobre *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*. Indica que un estudio realizado a 120 personas indica que los factores de mayor peso están en un 35% que se enfocan en los colores del producto, un 27.5% en la presentación del producto. Es por eso que definir cuales zonas del cerebro influyen mas para tomar la decisión de compra del chocolate es un tema complejo, porque el cerebro esta interrelacionado entre sí, y depende de la necesidad en el momento de porque consumir o no chocolate ya sea por estrés, ansiedad, relajamiento, como postre u otros, se activan diferentes zonas el cerebro que se pueden medir con herramientas como el EEG, electroencefalograma, ya que utiliza métricas de estrés, ansiedad, u otras métricas que no ayuden a entender mejor los gustos, preferencias y emociones de las personas que consumen el chocolate en diferentes momentos de la vida.

Estar en el *top of mind* de los consumidores como marca preferida, es uno de los retos mas grandes que tienen todas las marcas, ya sea ser la primera opción en un barrio por ser un producto como el corte de pelo, carnicería, supermercado entre otros, su marca de empresa hace el esfuerzo necesario para que algún día eso llegue a suceder. Posicionar una marca en la mente de los consumidores lleva tiempo y esfuerzo en toda la compañía.

Es por eso utilizar un contenido estratégico en los diferentes medios de comunicación, hacen que poco a poco se vaya posicionando la marca de chocolates en la mente de los consumidores en la zona de Santo Domingo de Heredia, ya que ser mas irracional con el apoyo de las emociones y sentimientos de las personas tiene mas impacto de ser racional o directo con los clientes y consumidores del chocolate, ya que cuando se habla del amor, relajación, un gustico, es mas efectivo enviar mensajes que llamen la atención de *target* de una manera mas persuasiva que solamente decir que el chocolate es el mas rico del mundo. Valdivia (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte romero-nieva- condorcanqui 2020*. Universidad Señor de Sipán; señala que identificar los cuellos de botella que vienen generando la pérdida de sus clientes y por ende parte del mercado; ya que al haber áreas en la compañía que estén generando reprocesos y bloqueos en departamentos sistémicos, estén afectando también poder mantener y crecer su posicionamiento en el mercado, lo cual se utilizan dos estrategias de neuromarketing, tomando en cuenta



el tamaño y las condiciones económicas de la empresa, las cuales le van a permitir lograr tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. También que al querer posicionarse en la mente de los consumidores se requiere más que hablar de la marca y el producto, un gran esfuerzo por adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los consumidores, Cisneros (2023) afirma que “las decisiones de consumo nunca fueron totalmente racionales” (p.3)., esto hace que utilizar los 5 sentidos de manera integral teniendo claro que la vista es más efectiva para la construcción de marca del chocolate, también se debe de llevar al cliente hacia el producto, ya que todos son medios en los cuales un consumidor se puede sentir más atraído que otro por el tacto del empaque de un producto, mas si este es innovador y puede tener la capacidad de comunicarse de manera persuasiva con el *target*.

## CONCLUSIONES

Se concluye que siendo el neuromarketing un concepto nuevo para los colaboradores de Jogaimex S.A, se concluye que no están usando el neuromarketing de la manera correcta para satisfacer la necesidad del consumo de chocolate en el canal dtt, ya que los vendedores solo tienen como primera opción las muestras del producto y bandeos de 3 unds x 1000 colones.

Se concluye que la categoría de chocolates en la empresa Jogaimex S.A tienen mucho potencial para seguir construyendo marca con el tiempo y generar más ventas en el canal dtt; esto hace que le estén dedicando mayores esfuerzos con más inversión para muestras, regalías, y un presupuesto más estable en redes sociales.

Se concluye que la empresa Jogaimex S.A utiliza técnicas poco atractivas o innovadoras ante los clientes que den una mejor percepción de marca de chocolates ante la competencia, ya que la actual practica es solo de estar en exhibiciones, cambiar la presentación de los productos, y utilizar las redes sociales para jalar mercado a los puntos de venta.

Se concluye que la actual inversión de las marcas de chocolate hacia Jogaimex S.A esta muy limitada, ya que todo depende del comportamiento de las ventas, lo cual, el plan de mercadeo de la categoría de chocolates en Jogaimex S.A es muy inestable, esto hace en ciclo de vida del producto sea mas complejo competir con otras marcas de chocolates en el mercado.

Se concluye que dentro las actuales tendencias del neuromarketing con técnicas y herramientas diferentes para conocer mejor al mercado objetivo de la categoría de chocolates y su consumo, de todas



ellas como lo son *Eye tracking*, *facial coding*, IA, EEG, la prueba galvánica de la piel, el IAT o test de asociación implícita, son técnicas muy avanzadas que para el mercado del canal dtt en Costa Rica y siendo Jogaimex S.A importadora y distribuidora del producto, todavía no es necesaria utilizar e implementar todas estas técnicas. Ya que al ser el mercado dtt de capa baja invertir en todas estas técnicas se sale del presupuesto de la empresa y puede encarecer los productos.

Se concluye que los principales factores sensoriales que llaman la atención del consumidor de chocolates son la 1) vista, 2) el olfato y 3) el gusto; retomando que depende de la necesidad de consumir el chocolate como por ansiedad, estrés, relajamiento, un gustico u otros, se activan diferentes zonas del cerebro, y para su medición se utilizan el EEG para medir su actividad cerebral.

Se concluye que el principal elemento que da más valor de marca del chocolate es el visual, como también el gusto es muy importante, pero se debe de evaluar con las herramientas correctas; y si visualmente no tiene un empaque y presentación llamativo y atractivo para el consumidor, hace que su valor de marca tenga un crecimiento más lento.

Se concluye que al ser el chocolate un producto de compra por impulso, se busca siempre diferentes maneras de posicionarlo en el *top of mind* de los consumidores de manera constante; ya que establecer una estrategia que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado es primordial para obtener una ventaja competitiva vrs la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, A., Jiménez, C. (2021) Guía de consideraciones éticas de investigación social y de comunicación. Universidad Católica Boliviana. Recuperado de [https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2019/12/Guia-etica-investigacion-social-y-Comunicacion\\_Aleman-y-Jimenez.pdf](https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2019/12/Guia-etica-investigacion-social-y-Comunicacion_Aleman-y-Jimenez.pdf)
- Alonso, M (2021). *El poder del neuromarketing*. Pirámide. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-el-poder-del-neuromarketing-que-la-fuerza-te-emocione/9788436845068/12457639>
- Avellán, M (2021). *Análisis de la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de



- Negocios con énfasis en Mercadeo. Universidad Latina de Costa Rica Recuperado de [https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1518/1/TFG\\_Ulatina\\_Melissa\\_Avellan\\_Sanchez\\_20180130731.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1518/1/TFG_Ulatina_Melissa_Avellan_Sanchez_20180130731.pdf)
- Blanco, R (2022). *Cómo vender al cerebro*. Bubok. Recuperado de [https://www.google.co.cr/books/edition/C%C3%B3mo\\_vender\\_al\\_cerebro/w6pmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing+en+la+actualidad&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/C%C3%B3mo_vender_al_cerebro/w6pmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing+en+la+actualidad&printsec=frontcover)
- Bernal, C (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiQs4r2jpSAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fsf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1522088201%2Fmodule%2F13881275878%2Fname%2FDOC-20180326-WA0064.pdf&psig=AOvVaw3b08W1NbgQLAxx\\_IGZxHDG&ust=1689627449678530&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiQs4r2jpSAAxUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fsf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1522088201%2Fmodule%2F13881275878%2Fname%2FDOC-20180326-WA0064.pdf&psig=AOvVaw3b08W1NbgQLAxx_IGZxHDG&ust=1689627449678530&opi=89978449)
- Castro, C., Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>
- Cisneros, A (2023). *Neuromarketing y Neuroeconomía, Código emocional del consumidor*. ECOE. Recuperado de [https://www.google.co.cr/books/edition/Neuromarketing\\_y\\_neuroeconom%C3%ADa\\_4ta\\_edici%C3%B3n/TUq3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+de+neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Neuromarketing_y_neuroeconom%C3%ADa_4ta_edici%C3%B3n/TUq3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+de+neuromarketing&printsec=frontcover)
- Córdoba, F (2022). *Los secretos de las marcas*. Kailas. Recuperado de <https://www.amazon.es/Los-secretos-las-marcas-branding/dp/8418345411?asin=B09ZL6HFNT&revisionId=ed8916cd&format=1&depth=1>
- Coll, F. (2021). *Tipos de fuentes de información* Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-fuentes-de-informacion.html>



Consultores, B. (2021). *Operacionalización de variables*. Recuperado de <https://online-tesis.com/operacionalizacion-de-variables/>

Cruz, E., Velásquez, J, Y Briones, A. (2019). *Formas, Enfoques, y Tipos de investigación*.

Recuperado de

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/icea/ asignatura/turismo/2020/formas-tipos-investigacion.pdf)

Carrillo López, P. L., Medina , G. J., Heredia Palomares, A. C., Salazar Celedón , J., & Cárdenas Ayala , M. T. Y. (2024). Descifrando Horizontes: Un Análisis Profundo de la Comprensión Lectora en Estudiantes de Educación Básica. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 98–118. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.86>

Carrión Arreaga, E. M., Peñafiel Sarcos, G. T., Miranda Orellana, A. F., García Vera, F. Y., Humanante Carpio, M. L., & Valle Escobar, R. M. (2024). Impact Of Ict On The Reading And Writing Process In Covid-19 Times . *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(2), 435–452. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i2.145>

Carrillo López, P. L., Medina , G. J., Heredia Palomares, A. C., Salazar Celedón , J., & Cárdenas Ayala , M. T. Y. (2024). Descifrando Horizontes: Un Análisis Profundo de la Comprensión Lectora en Estudiantes de Educación Básica. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 98–118. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.87>

Dib, A (2019). El plan de marketing de 1-página. Successwise. Recuperado de

[https://www.amazon.es/El-Plan-Marketing-1-P%C3%A1gina-Consigue/dp/1733301208/ref=pd\\_lpo\\_sccl\\_2/260-8143483-9894846?pd\\_rd\\_w=oRF9m&content-id=amzn1.sym.77ceffbc-2315-45af-a132-add588fc5fe3&pf\\_rd\\_p=77ceffbc-2315-45af-a132-add588fc5fe3&pf\\_rd\\_r=D17FW2TH5BTG4MD0ZG5P&pd\\_rd\\_wg=dFQJ1&pd\\_rd\\_r=c8f93fd2-0e92-4fc7-97f5-e3c0aba81293&pd\\_rd\\_i=1733301208&psc=1&asin=B07VMW25TP&revisionId=c282cb17&format=1&depth=1](https://www.amazon.es/El-Plan-Marketing-1-P%C3%A1gina-Consigue/dp/1733301208/ref=pd_lpo_sccl_2/260-8143483-9894846?pd_rd_w=oRF9m&content-id=amzn1.sym.77ceffbc-2315-45af-a132-add588fc5fe3&pf_rd_p=77ceffbc-2315-45af-a132-add588fc5fe3&pf_rd_r=D17FW2TH5BTG4MD0ZG5P&pd_rd_wg=dFQJ1&pd_rd_r=c8f93fd2-0e92-4fc7-97f5-e3c0aba81293&pd_rd_i=1733301208&psc=1&asin=B07VMW25TP&revisionId=c282cb17&format=1&depth=1)



- Diego, J (2020). *Neuromarketing con los 5 sentidos*. Guiomas. Recuperado de <https://www.google.co.cr/books/edition/Neuromarketing/0PZWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing&printsec=frontcover>
- Da Silva Santos , F., & López Vargas , R. (2020). Efecto del Estrés en la Función Inmune en Pacientes con Enfermedades Autoinmunes: una Revisión de Estudios Latinoamericanos. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 1(1), 46–59. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v1i1.9>
- Franco, M (2015) *Desafíos del cambio organización del modelo de Kurt Lewing*. Recuperado de <http://desafiodelcambiorganizacional.pbworks.com/w/page/94984952/Estructura%20pr%C3%A1ctica%20del%20modelo%20de%20Kurt%20Lewin>
- Gálvez, E., Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado neoli- chiclayo, 2017*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor De Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4587/G%C3%A1vez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granados, P (2020). Desarrollo Organizacional del Modelo de Kurt Lewing. Recuperado de <https://cudh.edu.mx/wp-content/uploads/assignments/10441/155/Modelo-Kurt-Lewin.pdf>
- Hernán, M., Sotomayor, I. (2018). *Neuromarketing turístico y hotelero*. Alfaomega. Recuperado de [https://www.google.co.cr/books/edition/Neuromarketing\\_tur%C3%ADstico\\_y\\_hotelero/RTx4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Neuromarketing_tur%C3%ADstico_y_hotelero/RTx4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing&printsec=frontcover)
- Hernández, S., Duana, D. (2020) *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* Recuperado de [https://www.google.com/search?q=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recolecci%C3%B3n+de+datos++UAEH+pdf&ei=hhvSYJr6M-SMwbkP3o2H-AM&oq=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recolecci%C3%B3n+de+datos++UAEH+pdf&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6BQghEKA BUOCGA1jHlgNgypkDaAFwAngAgAHFAYgBvweSAQMwLjaYAOCgAQKgAQGqAQdn d3Mtd2l6yAEKwAEB&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwia1Znk36vxAhVkrjABHd7GAT8Q4dUDCA0&uact=5](https://www.google.com/search?q=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recolecci%C3%B3n+de+datos++UAEH+pdf&ei=hhvSYJr6M-SMwbkP3o2H-AM&oq=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recolecci%C3%B3n+de+datos++UAEH+pdf&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6BQghEKA BUOCGA1jHlgNgypkDaAFwAngAgAHFAYgBvweSAQMwLjaYAOCgAQKgAQGqAQdn d3Mtd2l6yAEKwAEB&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwia1Znk36vxAhVkrjABHd7GAT8Q4dUDCA0&uact=5)



- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Recuperado de [https://mega.nz/file/53BF0KiB#OmVYc4cPAWL5Dk\\_R9w8Zvupd45J1BZJsCMONn\\_EUwuY](https://mega.nz/file/53BF0KiB#OmVYc4cPAWL5Dk_R9w8Zvupd45J1BZJsCMONn_EUwuY)
- Inga, R (2019). *Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales mishky tacta en los turistas nacionales que visitan amazonas – 2018*. Tesis para optar por el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Alas Peruanas. Recuperado de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9254/Tesis\\_Estrategias\\_Neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9254/Tesis_Estrategias_Neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Katz, M., Seid, G., y Abiuso, F. (2019) *La Técnica de encuesta*. Recuperado de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Majeríková, L (2017). *Ethical concerns and neuromarketing*. Tesis para optar por el grado de Maestría. Masaryk University. Recuperado de [https://is.muni.cz/th/v8wuk/Thesis\\_LuciaMajerikova.pdf](https://is.muni.cz/th/v8wuk/Thesis_LuciaMajerikova.pdf)
- Martínez, P (2021). *Neuro Insights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC. Recuperado de <https://www.google.co.cr/books/edition/Neuroinsights/Jj5AEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+del+neuromarketing&printsec=frontcover>
- Matute, H (2019). *Nuestra mente nos engaña*. Shackleton. Recuperado de [https://shackletonbooks.com/index.php?controller=attachment&id\\_attachment=26](https://shackletonbooks.com/index.php?controller=attachment&id_attachment=26)
- Moya, M (2015). *El neuromarketing y el incremento del volumen de ventas de la empresa “Sueños de Chocolate” de la ciudad de Ambato*. Tesis para optar por el grado de Ingeniería en marketing y gestión de negocios. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10188/1/283%20MKT.pdf>
- Ramos, C. (2020) *Los Alcances de una investigación*. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=definicion+de+los+alcances+de+la+investigacion+dialnet+pdf&ei=NurQYKGzGemW\\_QbgoovgBQ&oq=definicion+de+los+alcances+de+la+investiga](https://www.google.com/search?q=definicion+de+los+alcances+de+la+investigacion+dialnet+pdf&ei=NurQYKGzGemW_QbgoovgBQ&oq=definicion+de+los+alcances+de+la+investiga)



[cion+dialnet+pdf&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsANQposQWIWVEGCymhBoAXACeACAAcYBiAGiCpIBAzAuOZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrIAQjAAQE&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwihprPOvKnxAhVpS98KHWDRAlwQ4dUDCA0&uact=5](https://www.google.com/search?q=cion+dialnet+pdf&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsANQposQWIWVEGCymhBoAXACeACAAcYBiAGiCpIBAzAuOZgBAKABAaoBB2d3cy13aXrIAQjAAQE&scient=gws-wiz&ved=0ahUKEwihprPOvKnxAhVpS98KHWDRAlwQ4dUDCA0&uact=5)

Ramos, J (2020). *Técnicas de Neuromarketing para aumentar tus ventas*. Xinxii. Recuperado de [https://www.google.co.cr/books/edition/T%C3%A9cnicas\\_de\\_neuromarketing/ZTsIEAAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+de+neuromarketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_neuromarketing/ZTsIEAAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=libros+de+neuromarketing&printsec=frontcover)

Rivas, A. (2022, septiembre 14). *Investigación cualitativa y cuantitativa: Guía Normas APA*. Recuperado de <https://normasapa.in/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Rubio, F., Sánchez, S. (2023) *Estrategias de Copy + Neuromarketing y Seo*. Anayu Multimedia. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-estrategias-de-copy-neuromarketing-y-seo/9788441547933/13615373>

Santana, Adames, y Ortiz (2020). *Plan de neuromarketing para incentivar las ventas en la empresa kelvin E. comercial, SRL, República Dominicana*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad APEC. Recuperado de [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM\\_CI\\_ADM\\_11\\_2020\\_ET210100.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_11_2020_ET210100.pdf)

Scanagatta, C (2021). *Exploring the consumer's brain: a neuromarketing approach*. Tesis para optar por el grado de Master's Degree in Management. University of Venice. Recuperado de <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/19632/877635-1246840.pdf?sequence=2>

Summa, M (2020). *Cómo construir una marca éxito*. Recuperado de <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>

Valdía, D (2021). *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte romero-nieva- condorcanqui 2020*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yépez, A., Ulloa, M. (2014). *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil*. Tesis para optar por el grado de Ingeniería Comercial mención Marketing.



Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>

