



DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i7.3889](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889)

## Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas.

**Katherin Santillán Guzmán**

[katherin.santillan@upeu.edu.pe](mailto:katherin.santillan@upeu.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-6623-7727>

E.P. de Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Peruana Unión

**José Eber Paz Vílchez**

[eberpaz@upeu.edu.pe](mailto:eberpaz@upeu.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-1711-3795>

E.P. de Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Peruana Unión

**Renán Saavedra Sandoval**

[rsaavedrasa@unmsm.edu.pe](mailto:rsaavedrasa@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-3018-9460>

Escuela de Posgrado  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Lima - Perú

**Fernando Cárdenas Saavedra**

[fcardenass@uni.edu.pe](mailto:fcardenass@uni.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-2964-6951>

Facultad de Ingeniería Civil  
Universidad Nacional de Ingeniería  
Lima - Perú

## RESUMEN

El presente es un artículo científico de creación original, responde a la necesidad de incrementar los niveles de venta en la farmacia San Juan; tiene como objetivo, determinar la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022; tuvo como muestra a 300 clientes, aplicándoles dos cuestionarios de 12 interrogantes cada uno para conocer su percepción sobre neuromarketing y su decisión de compra; usó la metodología básica-descriptiva, correlacional no experimental de corte transversal; tuvo como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022; cuyas conclusiones más importantes fueron: No existe una relación positiva y significativa de entre las variables neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022; existe una relación negativa débil entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022; no existe relación entre el neuromarketing auditivo y la influencia en la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022.

**Palabras clave:** *Neuromarketing; decisión de compra; clientes.*

Correspondencia: [katherin.santillan@upeu.edu.pe](mailto:katherin.santillan@upeu.edu.pe)

Artículo recibido: 13 noviembre 2022. Aceptado para publicación: 13 diciembre 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Santillán Guzmán, K., Paz Vílchez, J. E., Saavedra Sandoval, R., & Cárdenas Saavedra, F. (2022).

Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(7), 52-66. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i7.3889](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i7.3889)

## Neuromarketing as a predictor in the decision customers in pharmacies and drugstores.

### ABSTRACT

This is a scientific article of original creation, responds to the need to increase sales levels in the San Juan pharmacy; Its objective is to determine the relationship between neuromarketing and the purchase decision in the clients of the San Juan pharmacy, in the city of Juanjuí 2022; It had 300 clients as a sample, applying two questionnaires of 12 questions each to find out their perception of neuromarketing and their purchase decision; he used the basic-descriptive, non-experimental correlational cross-sectional methodology; had as a general hypothesis: There is a positive and significant relationship between neuromarketing and the purchase decision in the clients of the San Juan pharmacy, in the city of Juanjuí 2022; whose most important conclusions were: There is no positive and significant relationship between the neuromarketing variables and the purchase decision in the clients of the San Juan pharmacy, in the city of Juanjuí 2022; there is a weak negative relationship between visual neuromarketing and the purchase decision in the clients of the San Juan pharmacy, in the city of Juanjuí 2022; There is no relationship between auditory neuromarketing and the influence on the purchase decision in the clients of the San Juan pharmacy, in the city of Juanjuí 2022.

**Keywords:** *Neuromarketing; purchase decision; customers.*

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio, constituye la recopilación, interpretación y discusión crítica, así como algunos aportes de los autores sobre el tema del neuromarketing, con lo que buscamos incrementar el conocimiento básicamente de las principales teorías sobre el neuromarketing en sus dimensiones visual y auditivo; así como los factores personales y psicológicos en la decisión de compra de los clientes.

En la actualidad, se aprecia que, en la ciudad de Juanjuí, a raíz de la pandemia del Covid-19, se han incrementado los comercios del sector farmacéutico como las boticas y farmacias, todos estos establecimientos buscan día a día captar más clientes con estrategias que se basan en brindar todas las alternativas posibles para hacer que los consumidores opten por realizar la compra en sus establecimientos y al mismo tiempo poder fidelizarlos; es por esta razón, que las boticas y farmacias integran diversas actividades como parte de su promoción, como: campañas médicas, sorteos, ofertas entre otros; con la finalidad de generar el mayor interés de ser visitados.

En tal virtud la presente investigación se centra en conocer el grado de relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí, 2022; así como también si las estrategias vigentes influyen en los mismos. Consideramos que el tema abordado es relevante en mercados actuales, ya que implica a la disciplina de la neurociencia que ha diversificado y acompañado a otras ramas del marketing.

El neuromarketing, es una técnica que tiene por objetivo persuadir al cliente mediante imágenes y sonidos, que mueven los sentidos, ya que permite conocer las respuestas que tiene el cerebro de los individuos, y cómo responde a los estímulos, ayudando a estudiar la segmentación de mercado para armar estrategias de producto, para lograr el posicionamiento, con precios y canales de distribución (Avendaño, 2014, p.19)

Según Kotler y Armstrong (2008) la decisión de compra se conceptúa como el proceso de decisión del comprador, los cuales consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La presente investigación, pretende convertirse en un instrumento valioso para el conocimiento cabal de estas variables para la farmacia San Juan y del mismo modo pueda permitir a los actores principales tomar medidas que los ayuden a superar las dificultades encontradas; asimismo, es conveniente, para una mejor comprensión del estudio, conocer algunos conceptos básicos.

Finalmente queremos resaltar, de acuerdo con la descripción de las variables, presentado líneas arriba, que la presente investigación tendrá vital importancia ya que no sólo permitirá determinar si existe relación o no entre el neuromarketing y la decisión de compra y como estos se relacionan mediante sus dimensiones, sino también que dichos resultados constituirán un instrumento valioso, a ser tomado en cuenta por los propios profesionales del marketing, los gerentes y ejecutivos de las empresas, los dueños de negocios, inclusive los titulares de las instituciones públicas y los inversionistas en

general, ya que podrán guiarse y tomar decisiones, ya no en base a mitos o sugerencias informales, sino en los resultados de un estudio de investigación, que les permitirá replantear, o reafirmar sus decisiones estratégicas y de inversión en la búsqueda de incrementar sus clientes o usuarios.

## **NEUROMARKETING**

El neuromarketing es la disciplina que se viene empleando en el área de marketing, a través de esta se puede entender mejor el comportamiento del cerebro ante un estímulo o una situación determinada de compra. El objetivo principal de esta disciplina es conocer su influencia en las decisiones de los consumidores.

Neuromarketing como definición es la disciplina moderna. Producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes (Braidot, 2009, p. 17).

Para Lindstrom (2008), el neuromarketing es la “unión entre el marketing y la ciencia, que es la llave de nuestra "lógica para la compra", es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición”. En ese sentido, para el autor, el neuromarketing es la herramienta que permitirá interpretar lo que piensa el consumidor cuando esta frente a una marca o un producto.

## **IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING**

El neuromarketing responde a muchas preguntas a un estudio de mercado, entre ellas el descubrir lo que opinan y especulan los clientes finales y así poder desarrollar estrategias del marketing que llegue directamente a ellos.

Cavidad, (2014, pag.12), menciona que es encontrar respuestas a través del interrogante que debe poseer un comercial para alcanzar impacto, como tener clientes leales, que aumenten sus compras y tener ventas que sean competitivas.

El neuromarketing tiene implicaciones importantes para las asociaciones académico-industriales, la conducta responsable de la investigación, y la comprensión pública del cerebro (Fisher et al., 2010).

## **DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING**

A través del neuromarketing se pretende fascinar la atención del comprador, mejorar y acrecentar su práctica al consumo y crear relaciones motivacionales con el producto o servicio que brinda. Es por esta razón, el neuromarketing tiende a crear una insuficiencia de compra de acuerdo con las instigaciones de los sentidos. Por ello, se detalla las dimensiones:

### **NEUROMARKETING VISUAL**

El Instituto Max Plancke menciona que, la vista es el primer sentido importante para el ser humano, por tres causas importantes:

- Un 50% del trabajo del cerebro se da por el procesamiento visual.
- Con la vista observamos todo el día.
- Se reorganiza el conjunto de rutinas a través de la vista.

Gálvez & Rojas (2017), cita a Águila (2012), quien menciona que, las vistas son fundamentales, ya que divisan las emociones, también recogemos imágenes y lo que observamos de distinta forma o diversos colores, esto influye en el consumidor, en otras palabras, el discernimiento de los colores estimula conmociones. Asimismo, por dominio del tono salen efectos que pueden ser de tristeza, alegría, calma, agresividad, cólera y agitación; es decir, los colores alteran el ánimo de un individuo.

Además, los retratos son más eficientes cuando estos están de la mano con provocaciones con el resto de los sentidos, cabe mencionar, que las organizaciones corresponden tener una responsabilidad emocional, no solo basta con utilizar imágenes, también es importante manejar perfumes y música para alcanzar un posicionamiento en lo sensorial.

### **NEUROMARKETING AUDITIVO**

A igual que el sentido de la vista, el sentido auditivo está constantemente trabajando, todos los días escuchamos diferentes sonidos que identificamos dentro de los conceptos que reciben los sonidos.

Aguilera (2012), menciona que, las emociones pueden manifestarse a través de los sonidos como un llanto o una resonancia de un guitarra puede emitir efecto de libertad o de paz, pero es inevitable el saber comunicar, al combinar estas resonancias con las conmociones en donde crear armonías y mensajes que pueden provocar recuerdos en nuestra memoria, la expresión musical no muestra opiniones, pero si provoca emociones, estimula la memoria generando emociones en el consumidor; los sonidos también despiertan emociones, esto también permite fidelizar al consumidor.

Podemos indicar que los sonidos despiertan emociones, permitiendo fidelizar al consumidor; además de reforzar los mensajes a través de slogans que pueden ser recordados a través de los años y puede también crear ambientes agradables para los clientes, generando un mayor consumo en los mismos.

### **DECISIÓN DE COMPRA**

El inicio de todo estímulo es la contestación de la conducta del comprador que se presenta en la imagen la cual se manifiesta en el marketing y otras provocaciones que ingresan en la cabeza del comprador y originan incuestionables respuestas.

Los clientes toman decisiones diarias al momento de comprar y estas son el foco principal para el director de marketing. La gran mayoría de organizaciones indagan estas decisiones, con el propósito de manifestar las interrogaciones de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Sin embargo, estas contestaciones están escondidas en el cerebro del cliente final, (Kotler y Armstrong, 2012).

López & Silva (2017), mencionan que, penetrar en la imaginación del consumidor no es trabajo sencillo. Con periodicidad los mismos clientes finales no saben con claridad que incitan en la elección de disposiciones de sus adquisiciones. El 95% de las emociones, pensamientos y aprendizaje ocurre en la mente inconsciente.

### **IMPORTANCIA DE LA DECISIÓN DE COMPRA**

El proceso de decisión de compra es un componente clave del estudio general del comportamiento del consumidor, pues incluye tanto aspectos internos como externos que llevan a una persona a realizar la compra de un producto o un servicio.

Para Mollá (2006) menciona que la decisión de compra es importante por “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18).

Según Rivera et al. (2009) indica la “importancia de la decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36)

### **DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA**

Las siguientes dimensiones actúan o interactúan al momento de la elección de la compra:

#### **FACTORES PERSONALES**

Castro & Vásquez (2019), cita a Kotler y Armstrong (2017), ambos autores, manifiestan que los elementos particulares poseen un impacto continuo en el proceder del consumidor y tienen peculiaridades como:

- La profesión
- La edad
- El período de existencia
- La adquisición económica
- Hábito de vida
- El temperamento
- La concepción de sí mismo.

#### **FACTORES PSICOLÓGICOS**

Kotler y Armstrong (2017), afirman que, las provocaciones del mercadeo tanto como el medio penetran en el interior de la cabeza del cliente, y es allí donde se forma un grupo de métodos psicológicos y se ajusta con las peculiaridades del comprador con la finalidad de fomentar la providencia en la compra.

Los factores psicológicos fundamentales son y tienen relación al momento de realizar una compra:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

## METODOLOGÍA

### TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es de tipo básico descriptivo correlacional; este tipo de estudio se orienta a determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés, en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Para esta investigación, el neuromarketing (variable 1) y decisión de compra (variable 2); asimismo, se utilizó el diseño no experimental, correlacional y de corte transversal ya que este diseño “describe relaciones entre dos o más conceptos, categorías o variables en un momento determinado”. Hernández-Sampieri et al. (2018 p. 154).

### MUESTRA

La muestra, para los fines del presente estudio, estuvo conformada por 300 clientes de la farmacia San Juan de la ciudad de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín. Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico e intencional por conveniencia; el muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando. López (2004), indica al respecto que, “las muestras intencionales tienen en cuenta a participantes con características comunes y de interés para los investigadores”.

### INSTRUMENTO

Para medir la variable neuromarketing, se utilizó un cuestionario de 12 ítems agrupados en cuatro indicadores y estas en dos dimensiones; para la valoración se empleó una escala Likert ordinal cuantitativa (1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 5 = Totalmente desacuerdo). El cuestionario fue adaptado de Castro, G., y Vásquez, K. (2019), citado por Cruz, R., y Cuba J. (2020)

La variable decisión de compra, se midió a través de un cuestionario constituido con 12 ítems, agrupados en cuatro indicadores y estas a su vez en dos dimensiones; para la valoración se empleó una escala Likert ordinal cuantitativa (1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 5 = Totalmente desacuerdo). El cuestionario fue adaptado del modelo SERQUAL (1993)

### ANÁLISIS ESTADÍSTICOS ALPHA DE CRONBACH

Tabla 1

*Estadísticos de fiabilidad de Alpha de Cronbach para los instrumentos*

VARIABLES	Alpha de Cronbach	Nº de Elementos
Neuromarketing	,839	10
Decisión de compra	,810	10

Fuente: Elaboración SPSS Vº 26



La tabla 1, nos muestra que, el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach es de 0.839 para el instrumento “Neuromarketing” y para el instrumento “Decisión de compra” es de 0.810; lo que nos indica que la consistencia interna para ambos instrumentos es muy alta y se encuentra dentro de los rangos establecidos de 0.70 y 0.90 (González y Pazmiño 2015)

## PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 2

*Prueba de Normalidad: Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Neuromarketing	.143	300	.000
Neuromarketing visual	.235	300	.000
Neuromarketing auditivo	.222	300	.000
V2 Decisión de compra	.203	300	.000
Factores personales	.241	300	.000
Factores psicológicos	.237	300	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración SPSS V° 26

La tabla 2 nos muestra que, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogórov Smirnov, en donde se determinó que los valores que simbolizan que el p-valor son < 0.05 por tal razón se concluye que, ambas variables y sus dimensiones poseen una distribución no normal; por lo tanto, lo más recomendable es usar el coeficiente de Rho Spearman (Montes 2021).

## RESULTADOS

### RESULTADOS 1

Tabla 3

*Correlación entre neuromarketing y decisión de compra*

		Correlaciones		
			Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	-,233**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	-,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración SPSS V° 26

Los resultados de la tabla 3, revelan que existe una relación negativa débil entre las variables neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan,

de la ciudad de Juanjuí 2022, ya que se obtuvo un Rho Spearman de (-0,233) y un p-valor < 0.05; con una significancia de 0.000, lo que nos permite rechazar la hipótesis general (HG) de la presente investigación.

## RESULTADOS 2

Tabla 4

*Correlación entre neuromarketing visual y decisión de compra*

			Neuromarketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	-,263*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-,263*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración SPSS V° 26*

Los resultados de la tabla 4, revelan que existe una relación negativa débil entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022, ya que se obtuvo un Rho Spearman de (-0,263) y un p-valor < 0.05; con una significancia de 0.000, lo que nos permite rechazar la hipótesis específica (H1) de la presente investigación.

## RESULTADOS 3

Tabla 5

*Correlación entre neuromarketing auditivo y decisión de compra*

			Neuromarketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	-,065
		Sig. (bilateral)	.	,263
		N	300	300
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,263	.
		N	300	300

*Fuente: Elaboración SPSS V° 26*

Los resultados de la tabla 5, revelan que no existe relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022, ya que se obtuvo un p-valor de 0,263, el cual es  $> 0.05$ ; lo que nos permite rechazar la hipótesis específica (H2) de la presente investigación.

## DISCUSIÓN

Iniciamos la presente discusión, reafirmando que, el objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022; así como también los objetivos específicos, que son la de determinar la influencia del neuromarketing en sus dimensiones visual y auditivo con la influencia en la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022. Los resultados correspondientes a la dimensión auditiva de la primera variable, en correlación con la segunda variable, evidencian divergencia con la investigación de Castro, G., y Vásquez, K. (2019). Sobre su tesis "Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019", ya que los autores manifiestan que, según su estudio, sobre neuromarketing auditivo, éste incrementa y progresa una mejor conducta de obtención en los compradores de este sector productivo.

Asimismo, los resultados de la presente investigación revelan que, en cuanto al objetivo específico (O1) y su correspondiente hipótesis (H1), contrariamente a la percepción inicial de los investigadores, ésta apenas encuentra una relación negativa débil; mucho peor, sucede con los resultados del objetivo específico (O2) y su correspondiente hipótesis (H2), en la que no se encuentra relación alguna entre dicha dimensión y la decisión de compra de los clientes; lo que no significa que entre ambos resultados, correspondientes a los dos indicadores alcancen el valor para rechazar la hipótesis general (H0), demostrando así, que no necesariamente el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes.

Por otra parte, destacamos también, que los resultados de la presente investigación difieren en gran medida con los encontrados mediante la revisión literaria, de los estudios realizados por Cruz, R. y Cuba, J. (2020), quienes concluyen que, se halló una asociación positiva media, con un Rho Spearman de 0.721, en donde nos muestran que el neuromarketing refuerza en tener una buena conducta de adquisición de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC.

Finalmente, concluimos la presente discusión, resaltando que, la investigación pone énfasis en el uso de teorías de fuentes especializadas, lo que hace que el nivel del conocimiento este acorde al grado de la investigación; por lo tanto, se puede determinar que cumple con el diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, debido a que no se manipuló la variable independiente y se recogió información en un momento determinado, puntualizando en determinar el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022. Por lo tanto, encontramos similitud con la metodología de las investigaciones indicadas líneas arriba, de la presente discusión.

## CONCLUSIONES

No existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022.

Existe relación negativa débil entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022.

No existe relación entre el neuromarketing auditivo y la decisión de compra en los clientes de la farmacia San Juan, de la ciudad de Juanjuí 2022.

La investigación revela que el neuromarketing con sus dimensiones visual y auditivo, no siempre influyen en las decisiones, sobre todo de compra de las personas, lo que significa que una inversión en neuromarketing no necesariamente garantiza réditos económicos.

## LISTA DE REFERENCIAS

American Psychological Association. (2020). Guía resumen del estilo APA, 75. URL: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/index>

Avendaño, H. (2014). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. (Artículo científico) Scielo URI: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. (Artículo científico) Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, XXV (52), 1–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Borges, M. (2020). Neuromarketing: el futuro de las empresas. (Artículo) Revista Empresas y Negocios URI: <http://empresasynegocios.ideal.es/marketing/259-neuromarketing-el-futuro-de-las-empresas.html>

Borque P. (2021). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. (Tesis de licenciatura). Repositorio Universidad de Valladolid. URI <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51266>

Braidot, P. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Editorial Granica, Ed. Buenos Aires.

Castro, G., y Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. (Tesis de licenciatura). Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. URI <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8979>

Cruz, R., y Cuba, J. (2020). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Multiservicios Bigote SAC, 2020 (Tesis de

- licenciatura). Repositorio de la Universidad Peruana Unión. URI <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5669>
- Durán, P., Cisneros, N., y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Revista In Mediaciones de La Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (Artículo de revisión). *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, J, y Pazmiño, M. (2015) Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. (Artículo científico). *Revista SSOAR*. URI: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-republicando-2015-1-gonzalez\\_alonso\\_jorge\\_et\\_al-Calculo\\_e\\_interpretacion\\_del.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-republicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion_del.pdf?sequence=1)
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Huanacuni, J. Alarcón, J., y Núñez, K. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. (Artículo) *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1),75 - 86. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson Educación México. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%3n\\_Pearson\\_Educaci%C3\\_M%C3A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%3n_Pearson_Educaci%C3_M%C3A9xico)
- López P. (2008). Población y muestreo. (Artículo científico). Scielo. URI: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, C., & Silva, M. (2019). El neuromarketing. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. DOI: <https://doi.org/10.17162/rccs.v10i1.878>
- Mendoza, W. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio Universidad Peruana Unión. URI: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2168/William\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Monge, S. (2022). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. (Artículo científico). Revista Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. URI: <http://ecob,+019-042.pdf>
- Montes, A. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman. (Artículo científico). CAPE. URI: <https://www.fcm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Morillo, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (Artículo científico). Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. DOI: <http://ciencialatina.org.1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119%20.pdf>
- Reyes, J. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil "Juan Pablo II", Villa el Salvador, durante el mes de julio del año 2017. (Tesis de licenciatura). Repositorio Universidad Norbert Wiener. URI <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/920>
- Pereira, L., Pérez, E., & Trinéis, M. (2019). El neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas. USAM - Universidad Nacional de San Martín. URI: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/977/1/TFPP%20EEYN%202019%20PL-PE- TM.pdf>
- Quijano, R., y Rojas, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. URI <http://hdl.handle.net/11537/21190>
- Rodríguez, M., Saucedo, J., Hernández, A., & Gutiérrez, O. (2016). Análisis del comportamiento de comprar para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. Revista Internacional Administración & Finanzas, 9(6), 27-44. Retrieved from [www.theIBFR.com](http://www.theIBFR.com)
- Ruíz, C. (2021). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. (Artículo científico). Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 4 (2006), pp. 141-158 ISSN 1019-6838 URI: <http://Dialnet-AntecedentesDeLaDecisionDeCompraEnLosEntornosVirtu-2150060.pdf>
- Salazar, C. (2020). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa, 13(21), 143-166. URI: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>
- Schwartz, E. (2019): "El efecto de la red: cómo está cambiando la vida que conocíamos", Harvard Deusto Business Review, núm. 81, pp. 98-103. URI: <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/14725/31482533.pdf.txt>

- Urdaneta, A. (2018). Neuromarketing para las franquicias de galletas del municipio de Maracaibo. (Artículo científico) Revista Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Volumen 7 Edición No 1. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/895/2600>
- Valdivia, D. (2021). Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva Condorcanqui 2020. (Tesis de pregrado), Repositorio Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8314/Valdivia%20Andrade%20Diana%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van, L., Lebon, & Duran-Mégret, B. (2021). La caja de herramientas mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.