

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2890>

Neuromarketing y comportamiento del consumidor: un estudio de caso en Joyería Nancy, ciudad de Choluteca, Honduras

Neuromarketing and consumer behavior: a case study in Joyería Nancy, city of Choluteca, Honduras

José Daniel Urbina Urbina

joseurbinas01@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-0697-1875>

Universidad Tecnológica Hondureña

Choluteca – Honduras

Artículo recibido: 17 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 31 de octubre de 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El avance de la Tecnología como los recursos generados por la inteligencia artificial ha impulsados cambios significativos en el desarrollo de los conceptos que ha impactado en los mercados, aspecto clave para el desarrollo del neuromarketing que muestra como las personas toman decisiones a la hora de adquirir un producto, anticiparse a estos hechos es fundamental para las empresas para diseñar sus campañas de marketing e ingresar al concierto mundial con innovación y creatividad. Esta investigación aplicó las herramientas de neuromarketing, con el propósito de entender los principales condicionantes o impulsores de compra de los clientes de Joyería Nancy contrastando los mismos con la actual estrategia de negocio de la empresa, a fin de determinar si la misma está alineada con las necesidades o deseos que a nivel sensorial e introspectivo tienen los clientes. A través del uso de una metodología cualitativa se describió las vivencias, emociones e impulsores que son determinantes para la elección de joyas por parte de las clientas de Joyería Nancy que fueron sujeta a estudio. Se comparte posteriormente resultados que puede llevar a las empresas que se dedican al rubro desarrollar estrategias para impulsar sus negocios.


Palabras clave: neuromarketing, consumidor, comportamiento

Abstract

The advancement of technology such as the resources generated by artificial intelligence has driven significant changes in the development of concepts that have impacted the markets, a key aspect for the development of neuromarketing that shows how people or better known as consumers make decisions when buying a product. Anticipating these events is essential so that companies can design their marketing campaigns and enter the global concert with innovation and creativity. This research applied neuromarketing tools, with the purpose of understanding the main determining factors or drivers of purchases of Joyeria Nancy's customers, contrasting them with the company's current business strategy, in order to determine if it is aligned with the company's current business strategy, at the same time, with the needs or desires that clients have at a sensory and introspective level. Through the use of a qualitative methodology, the experiences, emotions and drivers are determining factors for the choice of jewelry by the clients of Joyeria Nancy who were subject to this study. The results are subsequently shared can lead companies that are dedicated to the same niche market to

develop strategies to boost their businesses

Keywords: neuromarketing, consumer, behavior

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Urbina Urbina, J. D. (2024). Neuromarketing y comportamiento del consumidor: un estudio de caso en Joyería Nancy, ciudad de Choluteca, Honduras. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 3713 – 3726. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2890>

INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing ha entrado a una nueva fase donde la brecha entre marcas y consumidores es mínima y primordialmente lo que se busca es fomentar relaciones sostenibles entre las marcas y los clientes; dicho fenómeno obedece a diversos factores como la globalización de mercados, el desarrollo tecnológico, la amplitud de redes sociales, desregularización de políticas de comercio y otros, que hacen que el entorno actual requiere de estrategias ágiles e innovadoras que permitan posicionar y liderar el mercado a fin de hacer frente a una competencia agresiva y poder destacarse en el mismo.

En este marco, el área de mercadeo se halla en permanente transformación porque percibe que se requiere de herramientas o técnicas más efectivas para ubicar sus productos o servicios en los primeros lugares en ventas y, a su vez, lograr un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor meta. Como respuesta a esta necesidad el marketing se ha auxiliado del progreso y desarrollo de disciplinas como ser las "neurociencias" dando así a un nuevo enfoque llamado "neuromarketing" el cual estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y éstas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo (Tamblay, 2011).

Esta investigación aplicó las herramientas de neuromarketing, con el propósito de entender los principales condicionantes o impulsores de compra de los clientes de Joyería Nancy contrastando los mismos con la actual estrategia de negocio de la empresa, a fin de determinar si la misma está alineada con las necesidades o deseos que a nivel sensorial e introspectivo tienen los clientes.

La joyería, considerada como una forma de arte, data aproximadamente de 100,000 años atrás, con la elaboración de prendas de hueso, conchas, maderas, dientes de animales y piedras talladas. Las funciones principales de la joyería de aquel entonces para el hombre de las cavernas significan a la par de un adorno y un recurso alotrópico. Las principales funciones de la joyería en la época del hombre de las cavernas, más allá de ser un simple adorno, eran servir como un símbolo que refleja su estatus y demostraba su valentía.

La industria de la joyería en la actualidad trata de formar recuerdos, sensaciones y experiencias, a través del uso de joyas como complemento en la vestimenta hasta hacerla necesaria como parte del atuendo diario. Gracias a esta tendencia en la industria se desata la interrogante. ¿Cómo se puede anexar el neuromarketing a esta industria? En el neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en esta; mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros.

Los consumidores de la joyería en la actualidad tiene gustos cambiantes, pero aunque sea de esta forma si se cuentan con herramientas de neuromarketing adecuadas, se puede llegar a conocer tendencias, comportamientos y estímulos comunes para adaptar los productos y mantenerlos atractivos al consumidor final, ¿podrá una PYME aplicar estos conceptos y llevarlos a la práctica?, ¿y cómo reacciona el consumidor a los diferentes productos en el mercado?, La clave ya no está en creer lo que dicen los clientes. Sino en indagar los componentes cognitivos como pensamientos, comportamientos y emociones (Braidot, 2009).

METODOLOGÍA

Para desarrollar la investigación se utilizó el método cualitativo que como indica su nombre tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y a su vez busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No busca probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Hernández Sampieri, Carlos, & Baptista Lucio, 2010).

Para efectos de esta investigación, el enfoque cualitativo describió las vivencias, emociones e impulsores que son determinantes para la elección de joyas por parte de las clientas de Joyería Nancy que fueron sujetas a estudio.

Se tiene un diseño narrativo, con un muestreo no probabilístico en el cual el instrumento de recolección primario fue el focus group a fin de comparar respuestas obtenidas y así detectar patrones comunes y diferencias significativas que expliquen el comportamiento de compra al momento de adquirir una joya.

Instrumentos de recolección de datos: para efectos del estudio se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos:

- Encuesta
- Focus Group

Perfil de participantes focus group y encuesta: El perfil meta para ambos instrumentos serán mujeres que deben residir en la ciudad de Choluteca, de una edad comprendida entre 18 a 50 años con un nivel socio económico del tipo medio a medio alto y que son o hayan sido parte de la clientela de Joyería Nancy.

Determinación del tamaño de muestra: Para la determinación del tamaño de muestra, se estimó por conveniencia a lo recomendado por (Hernández Sampieri et al., 2010) en donde sugiere que el tamaño de los grupos: “varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos...”.

Para efectos de la investigación se utilizó un total de 12 personas divididas en dos grupos focales con una participación de seis mujeres en cada grupo.

Encuesta: Se utilizó la encuesta como instrumento de referencia inicial para conocer elementos claves de percepción entre los participantes sujetos al estudio referente al uso de joyas y el posicionamiento que goza Joyería Nancy entre los mismos. A su vez este instrumento sirvió de base para establecer el contraste con la información que se recabe con el instrumento principal para determinar patrones en común y elementos diferenciadores que expliquen el comportamiento del consumidor desde una perspectiva racional analítica versus una perspectiva racional introspectiva que se obtendrá mediante el focus group. (Ver Anexo 3).

Tal como lo establece (Hansen & Kraggerud, 2011): al tratarse de un enfoque cualitativo, este instrumento deberá ajustarse a las características propias de este enfoque, no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otras unidades de medición; sino que busca establecer dimensiones y valores relevantes de los fenómenos participantes del estudio.

Focus group

Se usó la herramienta de grupo focal que se define como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación" (Hernández Sampieri et al., 2010).

Para términos de la investigación se realizó dos sesiones de focus group cada uno integrado por seis personas de género femenino, además de cumplir con las características del mercado target de Joyería Nancy. (Ver Anexo 4)

Las dos sesiones se categorizaron de la siguiente manera:

Focus group de indagación

Se realizó un focus group conformado por seis mujeres, donde se indaga en temas como ser: importancia de las joyas como atuendo, razones de uso, tipo de joya y material favorito, colores preferidos, motivaciones de compra y percepción de los productos y servicios de Joyería Nancy; la característica de este grupo es que se realizó el mismo sin ningún estímulo kinestésico característico de los métodos usados dentro del neuromarketing.

Focus group de verificación

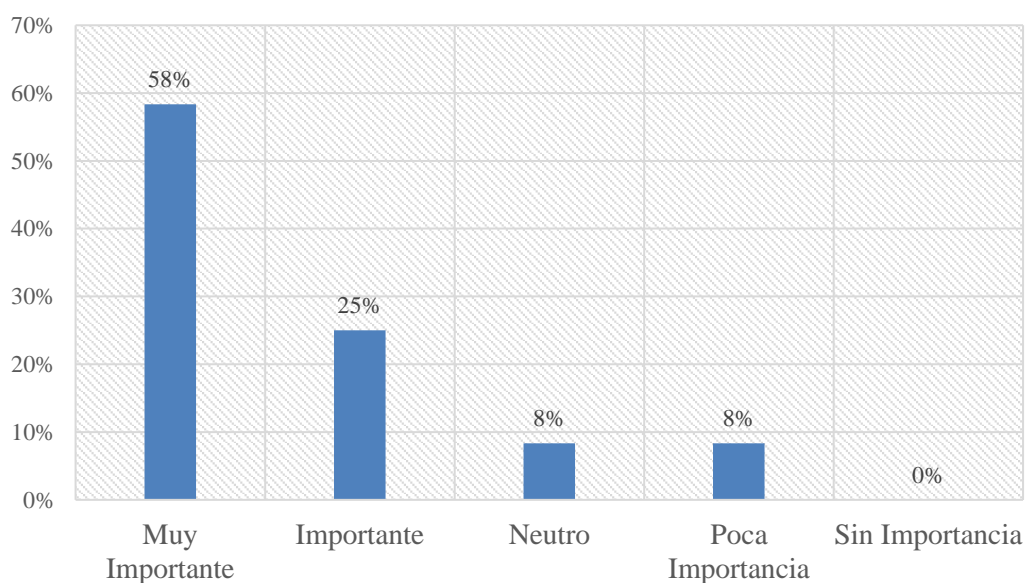
Se realizó un focus group conformado por seis mujeres, donde se indaga la misma temática que en el grupo de indagación, para ello se utilizarán las mismas preguntas realizadas al primer grupo anterior.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En adición a la información obtenida en los focus group, se incorporó también el uso de una encuesta a las participantes a fin de tener una segunda fuente de información y lograr cuantificar de esta forma algunos de los resultados cualitativos del estudio. Entre los resultados más relevantes identificados en las encuestas se puede nombrar los siguientes:

Gráfica 1

Razones de Importancia de Uso de Joyería



El 83.3% de las participantes expresó que las joyas forman una parte descrita como importante o muy importante dentro de su vestimenta, las razones que avalaron esta respuesta fueron las siguientes:

Tabla 1

Razones de importancia de uso de joyas

Razones de Importancia de Uso de Joyería en Vestimenta	Cantidad	%
1. Proporciona Elegancia e Imagen de buena presentación	7	58%
2. Pueden complementar de forma sencilla la vestimenta	2	17%
3. Depende de la ocasión	1	8%
4. Forma parte de la personalidad (inculcada desde la niñez)	1	8%
5. Considera Accesorio Obligatorio en la vestimenta	1	8%
Total	12	

Con lo anterior se deduce claramente que el aspecto de la elegancia y buena imagen son los principales factores que motivan la decisión de comprar joyas con un peso del 76% del total de la muestra.

Tabla 2

Perfil profesional

Ocupación	Frecuencia	%
Docente	2	17%
Estudiantes	2	17%
Ingenieras	2	17%
Enfermera	1	8%
Psicóloga	1	8%
Bibliotecaria	1	8%
Abogada	1	8%
Perito Mercantil	1	8%
Asistente de Eventos	1	8%
Total	12	

Como puede observarse el perfil ocupacional de las encuestadas está constituido 50% profesionales universitarias y 50% profesionales de nivel medio; por lo que se aprecia un grado de heterogeneidad bastante amplio, con lo cual se deduce que el uso de las joyas no está supeditado a grupos demográficos específicos de la población; sino más bien su uso radica a los factores de realce de belleza y elegancia que la mujer pretende brindar de sí misma ante el entorno en el que se desenvuelve.

Tal como lo establece Cano Tejeda (2011): La imagen personal es un conjunto de aspectos que incluyen la forma de vestir, la expresión del cuerpo, la comunicación verbal, el cabello y el maquillaje, por esta razón cuando se piensa en imagen se debe pensar en un todo, que debe ser coherente.

Otro punto para destacar es la preferencia del tipo de joya a utilizar; el 45% de las participantes indicó los aretes y anillos como las joyas de mayor predilección.

Gráfico 2

Tipo de Joya Preferida

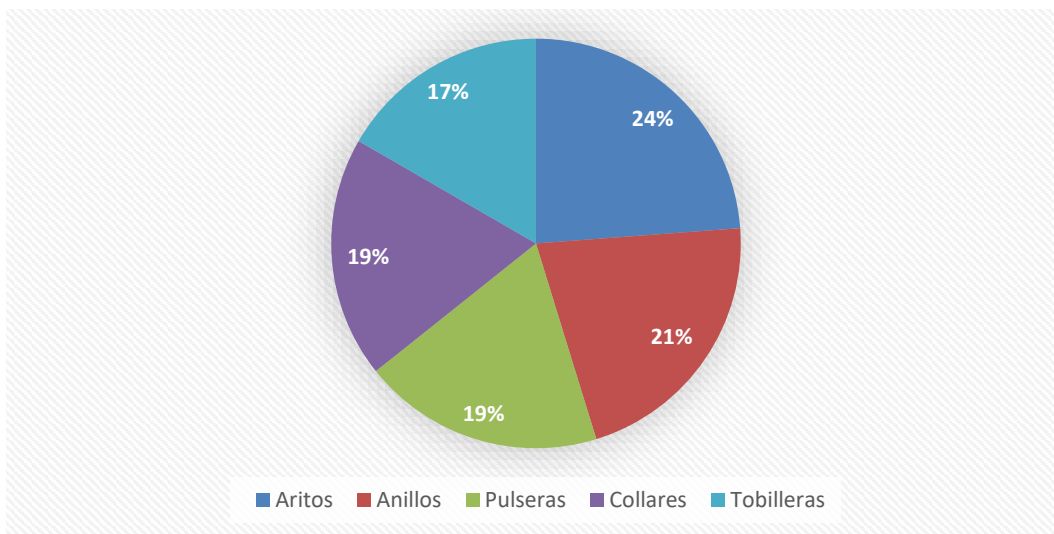
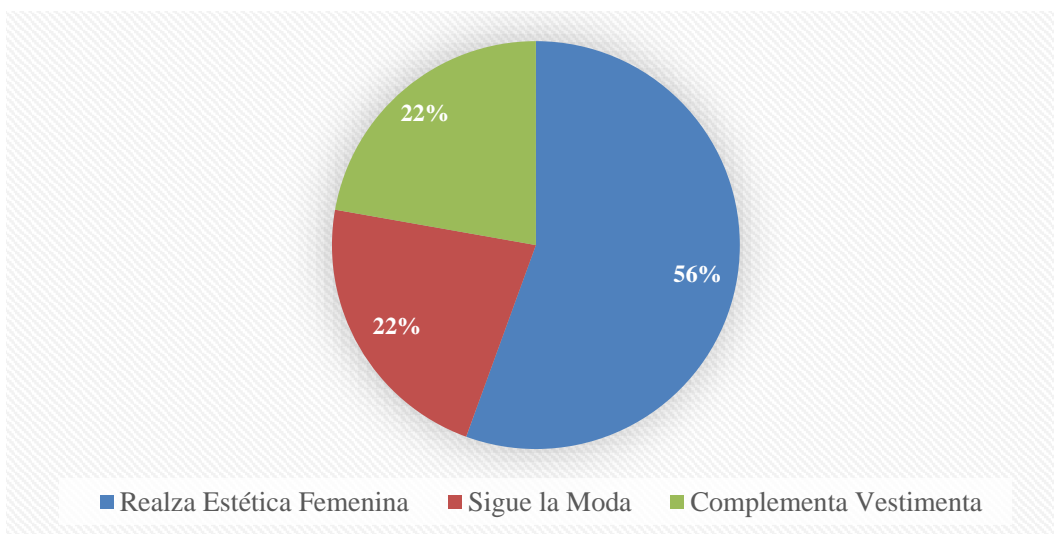


Gráfico 3

Razones de Uso de Joya Favorita

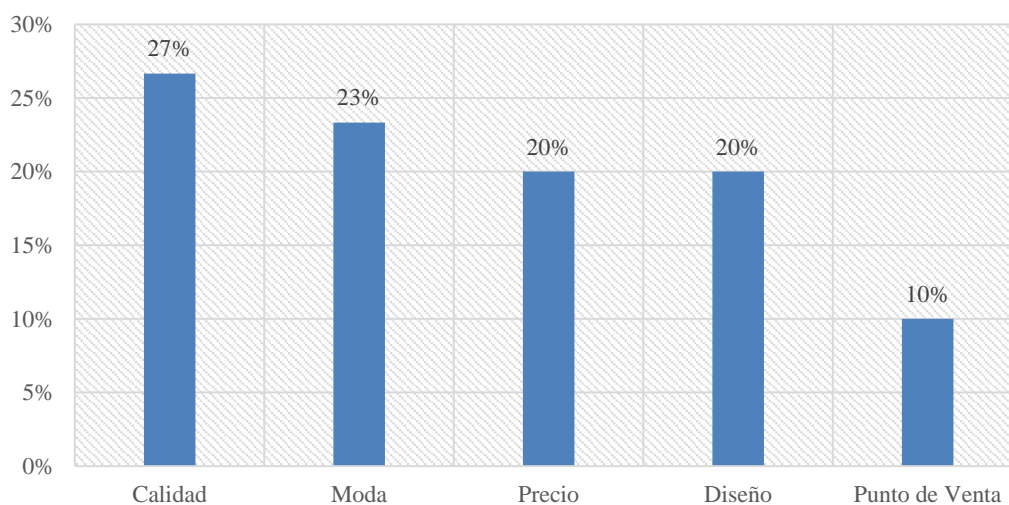


Al establecer la relación entre el tipo de joya y porque considera a las mismas como importantes, se relaciona el aspecto de buena imagen, elegancia, en las joyas que tienen mayor exposición a la vista de las personas que integran en el entorno en el que se desenvuelve la mujer; en el caso de los aros, los mismos se incorporan como complemento ornamental al rostro; cuya función es de realzar la feminidad y belleza en el primer contacto visual que se establece con una persona. Así mismo el uso de anillos proveen una notoriedad y llamativo atractivo de las manos de la mujer; lo cual indica su cuidado y dedicación a esta parte del cuerpo humano.

Un dato llamativo es sobre qué factores se consideran relevantes al momento de adquirir una joya, de acuerdo con el análisis obtenido las mismas fue la calidad de joyas, seguido del diseño y precio con el mismo peso.

Gráfico 4

Factores Determinantes Para la Compra de Joyas

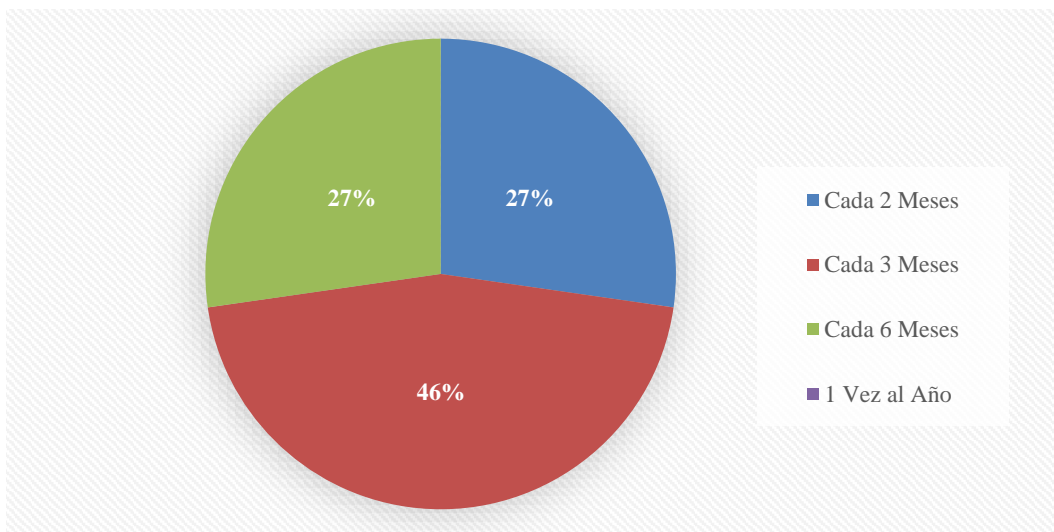


Se percibe que la calidad de la joya independientemente del material, se espera que sea de óptima ya que se espera que éste bien de lujo sea durable en el tiempo; así mismo se observa que la moda es otro detonante que motiva la elección de la joya, es importante notar que tanto el precio y el diseño cuentan con el mismo porcentaje, por lo que se llega a deducir que si la joya cuenta con una buena calidad, bajo diseño atractivo y que siga la corriente de moda del momento, es muy probable que el consumidor se encuentre motivado para adquirir esa joya.

Un punto para considerar es la frecuencia de compra que tienen los consumidores sobre este tipo de producto, al ser considerado un bien de consumo de lujo, es comprensible que la demanda de este tipo de producto no sea frecuente, sino más bien temporal tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Gráfico 5

Frecuencia de Compra de Joyas

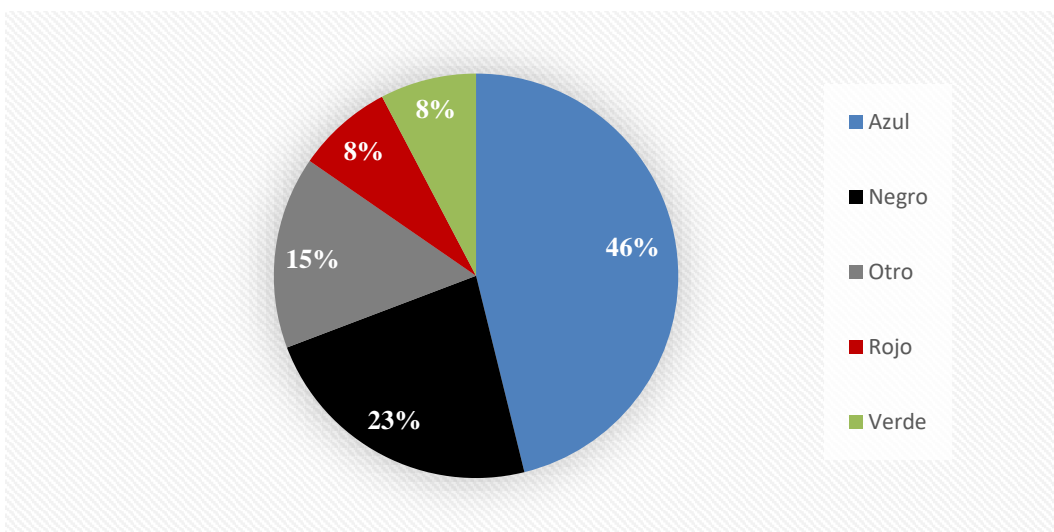


De acuerdo a los datos el rango comprendido para compra de este tipo de bien; oscila desde los dos hasta los seis meses; ya que el propósito es lucir la joya por un tiempo determinado, mientras en el mercado aparezcan nuevas colecciones que incentiven la adquisición de nuevos productos por parte de las consumidoras.

La elección de colores juega un papel determinante en la elección de joyas, de acuerdo al estudio el azul resultó ser el color más popular, ya que de acuerdo a la percepción de las encuestadas este color era fácil combinar, iba de acuerdo al tono de piel, seguido del color negro que denotaba elegancia, otros colores como verde se identificaban con él por transmitir el sentimiento de esperanza y los demás por ser el color favorito desde que eran pequeñas. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfico 7

Colores Favoritos



De acuerdo al análisis de datos mostrado se deduce que el uso de joyas por parte de las clientes de Joyería Nancy obedece a factores motivacionales relacionados al concepto de autoimagen y buena presentación que tiene la mujer desea proyectar de sí misma; elementos como la elegancia y el realce de la femineidad que otorga el uso de este tipo de prenda; no solo es vista como un accesorio o complemento de la ropa sino corresponde una parte importante de la iconografía femenina, pues su uso indica el reflejo de imagen con el que desea ser asociada en su entorno.

Dentro del campo del neuromarketing existe una amplia gama de herramientas o técnicas que pueden utilizarse para detectar los estímulos y factores que condicionan el comportamiento de compra del consumidor; la aplicación de las mismas dependerá en gran medida de la disponibilidad de recursos tanto financieros como de apoyo por parte de los directivos de una empresa para llevar a cabo esta labor.

En el caso de Joyería Nancy se utilizó la tecnología del facereading, herramienta informática que permitió detectar las expresiones que reflejaba el rostro de la persona sujeta a estudio, para su posterior comparación y análisis de respuestas para determinar así el grado de concordancia entre lo que decía la participante del estudio y lo que reflejaba su expresión facial. Se decidió utilizar esta herramienta por la facilidad de uso, acceso y sin la implicación de erogar costo alguno por la utilización de este programa, pues el mismo está disponible en múltiples versiones y en varios sitios de la web a nivel de pruebas para potenciales usuarios que deseen familiarizarse con el uso de herramientas de neuromarketing para sus negocios.

Adicionalmente se hizo uso de elementos del neuromarketing sensorial kinestésico, auditivo y tacto como ser: la incorporación del aroma de canela, la exposición de música instrumental relajante y un ambiente con temperatura adecuada; a fin de provocar un ambiente agradable y lograr una experiencia multisensorial entre las participantes que propiciará a obtener respuestas más detalladas y profundas y es así como se logró observar en el grupo de verificación, elementos como ser las historias de vida; en donde los componentes emocionales propios de los mismos ayudaban a explicar de mejor forma de las razones del porqué del uso de joyas y a entender las demás variables relacionadas del estudio.

Entre las múltiples ventajas que ofreció a Joyería Nancy el utilizar técnicas de neuromarketing fue que permitió conocer los factores determinantes que condicionan la compra de joyería en la mujer y evaluar así el impacto que tienen los estímulos sensoriales por la aplicación de estas técnicas, a fin de que sirvan de base para los posteriores planes de marketing que disponga la administración de Joyería Nancy.

Las principales limitaciones a las que se vio expuesta Joyería Nancy fueron: la falta de instituciones especialistas en temas de neuromarketing en el país, lo que limitaba el campo de asesoramiento para el empleo de herramientas técnicas como ser resonancias magnéticas, eyetracking, etc.

Ya que el empleo de las mismas requiere además de personal experto para una correcta interpretación de datos y elaboración de conclusiones en un estudio; así mismo si se opta por la utilización de este tipo de herramientas, los costos relacionados a los mismos son mucho más alto que los utilizados en estudios de mercado tradicionales lo cual limita el alcance especialmente a las PYMES como ser el caso de Joyería Nancy, pues es una empresa pequeña de tipo familiar y no cuenta con la capacidad financiera para pagar un estudio con este tipo de tecnología.

CONCLUSIÓN

Con los resultados expuesto en la presente Investigación sobre Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Joyería Nancy. Con el uso de los métodos cualitativos como lo son el focus group y la encuesta se obtuvo un mejor entendimiento del comportamiento de compra de las clientas de esta

empresa, se dio a conocer que factores de percepción como la elegancia, la calidad del producto y una buena imagen son un factor determinante en la adquisición de compra, evidenciando que cada artículo tiene una conexión emocional grande con el cliente ya que representan el estilo individual de la clienta y como se presenta ante la sociedad.

El empleo de técnicas de neuromarketing se revela como una herramienta importante y fundamental para que las empresas, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como es Joyería Nancy, conozcan los impulsos y con esto los motivos subyacentes a las decisiones de compra. Las herramientas de neuromarketing no solo permiten conocer las necesidades del consumidor, sino que también dan un camino para alinear la estrategia de marketing con la percepción que desean tener los clientes sobre los productos ofrecidos, joyería Nancy tiene la gran oportunidad de adaptarse y mejorar su posicionamiento en el mercado local fomentando una relación sólida y sostenible con su clientela.

La investigación destaca la importancia de utilizar las estrategias de marketing y neuromarketing para inferir en las tendencias y comportamiento siempre fluctuantes en la industria de la joyería, esta capacidad es una ventaja estratégica ya que de esa manera se puede responder de una manera más rápida a las dinámicas cambiantes, apoyadas con el Neuromarketing, puede resultar determinante para sobresalir en la industria de la joyería, sino que también proporciona un marco práctico que permitirá a Joyería Nancy optimizar su estrategia de mercado y ampliar su conexión con la clientela.

REFERENCIAS

- Aguilera Luna, S. (2012, enero). Neuromarketing: Herramienta De Nueva Generación Para Entender Mejor Al Cliente. Universidad Veracruzana, Mexico. Recuperado a partir de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/32186/1/aguileralunasebastian.pdf>
- Alvarado, L. (2008). Neuromarketing Al Servicio Del Conocimiento (No. 2) (p. 7).
- Alvarez del Blanco, R. (2011). Fusión Perfecta del Neuromarketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES. TEC Empresarial, 4(3), 9-19.
- Bear, M. F., Paradiso, M. A., & Connors, B. W. (2016). Neurociencia. La Exploracion del Cerebro (4.a ed.). España: LWW.
- Braidot, N. (2009, noviembre). Neuromarketing, Neuromanagement y Negocios. Recuperado a partir de www.nestorbraidot.com
- Braidot, N. (2011, noviembre). Sácala Partido a Tu Cerebro. Recuperado a partir de www.nestorbraidot.com, www.braindecisión.com
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. Ediciones Granica.
- Cano Tejeda, D. (2011, marzo 31). La importancia de la imagen personal en la mujer | Belleza, Salud, Decoracion y Estetica. Recuperado a partir de <http://tuereslomasbello.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-la-imagen-personal-en.html>
- Chauvin, S. (2006). Neuromarketing: la Tendencia Que Viene. Recuperado 26 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.mujeresdeempresa.com/neuromarketing-la-tendencia-que-viene/>
- Drucker, P. (2002). La Gerencia: Tareas, Responsabilidades Y Prácticas (7.a ed.). Argentina: El Ateneo. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-la-gerencia-tareas-responsabilidades-y-practicass/9789500236379/853692>
- Durasno Sánchez, V. P. (2015, abril). Modelo De Branding Y Comercialización De Joyas Artesanales Basado En Técnicas De Neuromarketing, Enfocado A Mujeres De 20 A 30 Años De Edad En La Ciudad De Quito. Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.
- El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones. (2010). Área de Comercialización e Investigación de Mercados-Universidad JAEN. Recuperado a partir de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_uno/comportamiento_del_consumidor.pdf
- Ferrer, A. (2009). Neuromarketing: La Tangibilización de Emociones. Universidad Abat Oliba CEUC, Brasil.
- Freud, S. (1947). Esquema del Psicoanálisis (1.a ed.). Argentina: Paidos.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (10.a ed.). México: Pearson Educación S.A.
- García, P. por K. E. R. (2013, diciembre 6). Comportamiento del Consumidor. Recuperado a partir de <http://comportamientodelconsumidork.blogspot.com/>

- Godin, S. (2004). *Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable* (1.a ed.). USA: The Penguin Putnam Inc. Recuperado a partir de <http://607370783.r.worldcdn.net/wp-content/uploads/2016/01/Purple-Cow-Transform-Your-Business-by-Being-Remarkable-2003.pdf>
- Hansen, K. V., & Kraggerud, H. (2011). Faster Focus Group Interviews—CurroCusGroups—An Improved Faster Approach to Collect Consumer Data. *Sociology Study*, 1(7), 7.
- Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Importancia de la imagen personal. (2015, febrero 26). Recuperado 6 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.enbuenasmanos.com/importancia-de-la-imagen-personal>
- J. Paul, P., & Jerry C., O. (2005). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing* (7.a ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroid=8047#>
- Kenning, P., & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An Overview from an Economics Perspective. *Brain Research Bulletin*, (67), 343-354.
- Khalifa, J. (1995). *¿Qué es la Inteligencia?* (1.a ed.). España: Alianza Editorial. Recuperado a partir de <http://www.laislalibros.com/libros/que-es-la-inteligencia-L0070000120/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Mexico: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección de Marketing* (14.a ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.
- Lewis, D. (2005). Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging. *ACNR*, 5(3). Recuperado a partir de <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios* (1.a ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martinez, C. (2012). *Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor*. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- Ortíz, T. (2009). *Neurociencia y Educación* (1era ed.). España: Alianza Editorial. Recuperado a partir de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001904.pdf>
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- Rámirez Gómez de La Torre, C. (2014, abril). *La Importancia Del Neuromarketing Aplicado Al Sentido Del Olfato*. Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS, Madrid, España.
- Renvoise, P., & Morin. (2005). *Neuromarketing. Understanding the Buy Button in Your Customer's Brain* (1.a ed.). USA: SalesBrain LLC.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida* (1.a ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS). Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=avc6j8qlqHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.a ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.

Shacklock, M. (2013, octubre 17). *Neurodinámica*. Michael Shacklock (traducción consecutiva). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=kRKCwBolSj8&t=259s>


Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7.a ed.). Mexico: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=174>

Villalon Aguirre, S. (2013, de Cotubre). *La Historia Del Neuromarketing*. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

Vives Xiol, R. (2013). *Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing*. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>

Willian J., S., Michael J., E., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.a ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zaltman, G. (2004). *Como Piensan Los Consumidores* (1.a ed.). España: Empresa Activa.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .