

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca”: una revisión de la literatura científica.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Marketing**

**Autores:**

Katherine Solange Jara Cerna

**Asesor:**

MTRA. Erika Karina Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2020

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía día a día, por darme la paciencia y fortaleza de cumplir todas mis metas. A mi querida madre, por ser la mujer que me llena de orgullo, por el gran amor que me brinda y por todo su esfuerzo realizado a lo largo de mi vida. A toda mi familia, por su incondicional apoyo, por todas sus enseñanzas y motivaciones.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Iris Mabel Cerna Silva, por su apoyo incondicional, su motivación, sus consejos, su amor, su fe, su generosidad y todo su esfuerzo realizado por mí. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y porque siempre me acompañan en todos mis sueños y metas. De igual forma a mi tutora de tesis, por haberme guiado y por todas sus valiosas asesorías. A la Universidad Privada del Norte por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>37</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> . <i>Descripción de bases de datos</i> .....	12
<b>Tabla 2</b> . <i>Selección de datos</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> . <i>Antecedentes de la Investigación</i> .....	20
<b>Tabla 4</b> <i>Fuentes seleccionadas por base de datos</i> .....	21
<b>Tabla 5</b> <i>Idioma del Estudio</i> .....	22
<b>Tabla 6</b> <i>Tipo de estudios</i> .....	22

-

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Estrategia de búsqueda usada .....</i>	14
<i>Figura 1. Formulación del objeto de estudio .....</i>	18
<i>Figura 2. Formulación del objeto de estudio .....</i>	19
<i>Figura 3. Número de estudios por año de publicación .....</i>	19
<i>Figura 4. Antecedentes de la investigación .....</i>	20
<i>Figura 5. Antecedentes de la investigación .....</i>	21
<i>Figura 6. Fuentes seleccionadas por base de datos .....</i>	22
<i>Figura 7. Tipos de estudios.....</i>	22
<i>Figura 8. Síntesis de publicaciones de introducción al neuromarketing .....</i>	24
<i>Figura 9. Síntesis de publicaciones de importancia del neuromarketing .....</i>	25
<i>Figura 10. Síntesis de publicaciones de neuromarketing y posicionamiento de marca.....</i>	26
<i>Figura 11. Síntesis de publicaciones de estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de marca.....</i>	27
<i>Figura 12. Síntesis de publicaciones de elementos básicos del neuromarketing para el posicionamiento de marca .....</i>	29
<i>Figura 13. Síntesis de publicaciones de estudios globales y antecedentes.....</i>	33
<i>Figura 14. Síntesis de publicaciones de neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca .....</i>	34

## RESUMEN

En el presente trabajo, se ha realizado una revisión sistemática de estudios primarios cuantitativos y cualitativos respecto al neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca, cuya formulación de objeto de estudio engloba los conceptos de neuromarketing, neuromarketing y posicionamiento de marca, elementos básicos del neuromarketing, estrategias del neuromarketing para posicionamiento de marca y finalmente estudios globales y antecedentes. La búsqueda se realizó en mayo del 2020 en las siguientes bases: SCOPUS, Google Académico, EBSCO, PROQUES y ScienceDirect, siguiendo los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo una muestra final de 36 estudios realizados en los últimos 10 años. Los estudios encontrados mostraron que el neuromarketing es conocimiento médico, tecnológico y de marketing, es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir procesos implícitos y automáticos que determinan el proceso de toma de decisiones, haciendo uso del neuromarketing, se puede descubrir qué áreas del cerebro se activan cuando los productos de ciertas marcas se presentan y en qué medida estas marcas influyen en el proceso de toma de decisiones en general.

**PALABRAS CLAVES:** Neuromarketing, posicionamiento de marca, herramientas para el posicionamiento de marca.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde que apareció el neuromarketing en 2002, su importancia crece constantemente y su fama se extiende en empresas, comercializadores y anunciantes (Morin, 2011). A pesar de que el tema gana cada vez más atención en la industria médica y psicológica, el neuromarketing es una rama emergente de la neurociencia en la que los investigadores usan tecnología médica para determinar las reacciones de los consumidores a marcas particulares, consignas y anuncios publicitarios (Singh, 2015). La primera conferencia de neuromarketing se realizó en el 2004 en Baylor College of Medicina en Houston, la base del neuromarketing es "Meme"; meme es una unidad de información almacenada en el cerebro, estas unidades son efectivas influyendo en humanos que están haciendo elecciones y decisiones dentro de 2.6 segundos (Singh, 2015). Hoy en día, con la existencia de mercados superpoblados por la oferta de diferentes productos ya sea con características similares y/o alternativos, el neuromarketing se convirtió en una disciplina clave que constantemente busca innovar y diferenciar dichos productos, cumpliendo con las necesidades de los clientes lo mejor posible. (Dapkevičius y Melnikas, 2016).

Debido a esto se aumentó la importancia de satisfacer las necesidades del cliente y el hecho de que, en el pasado, no fue posible analizar los procesos mentales subyacentes que tienen lugar cuando se toman decisiones, esta perspectiva fue proporcionada por las investigaciones realizadas respecto al neuromarketing y la neurociencia las cuales parecen muy prometedoras (Kenning y Plassmann, 2018). Además, aproximadamente el 80% de todos los nuevos productos fallan dentro de sus primeros tres años en el mercado económico, lo que indica que debe hacerse nuevas alineaciones entre productos recién inventados y productos reales requeridos por los usuarios (Calvert y Brammer, 2012). Por lo tanto, las técnicas de neuromarketing no invasivas de imágenes cerebrales, como herramientas psicofisiológicas



como el seguimiento ocular, la conducta de la piel y las herramientas de imágenes cerebrales como fMRI y EEG, recibieron cada vez más atención e hizo posible que el cerebro este más activo durante la ejecución de ciertas tareas, que proporciona a los especialistas en marketing información interna adicional sobre consumidores (Kampakoglou, 2012).

En términos generales, con la implementación de técnicas de neuromarketing, se desea investigar respecto al comportamiento de los clientes y revelar sus preferencias, con lo cual se ahorrará dinero y se facilitarán los procesos de comercialización de productos, y el análisis de los resultados de una investigación con neuromarketing ayudarán a segmentar a las personas, de tal manera que se puedan identificar procesos individuales en la toma de decisiones (Najaf, 2018).). Mediante el uso de herramientas de neuromarketing, puede tomar conciencia de las intenciones de los clientes y crear más marcas atractivas. Con la ayuda del neuromarketing se puede identificar que cuando los clientes están expuestos a un logotipo de marca, los niveles de oxígeno se elevan en la región media de la corteza cerebral, causando afectación mental, es así que se evalúa si esa marca en particular es importante para una persona. (Madan, 2010). Las herramientas de Neuromarketing influyen en la mente del consumidor ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra, es así que lo lleva a adquirir cierto producto de determinada marca.

Según Bernal (2010) en la justificación de una investigación se detallan las razones por la cual se realiza la misma, por qué y el para qué, en otras palabras, se expone porque es importante llevarla a cabo detallando los motivos. Para identificar la influencia del neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca, el presente trabajo analiza sistemáticamente numerosa literatura científica relevante sobre el tema de neuromarketing, sus

mecanismos, a saber, reflejos externos, modelos de entrada / salida y reflejos internos, y su influencia en las entradas clave de marketing (Camerer, Loewenstein, y Prelec, 2015) La revisión de la literatura se elige como método ya que, de esta manera, es posible combinar los hallazgos descubiertos de investigaciones anteriores y condensar las experiencias y hallazgos de otros investigadores. La razón por qué no se puede realizar una investigación completa sobre el tema del neuromarketing es la tremenda exposición a tiempo y costos, debido a una necesidad insuficiente, no se ha hecho ninguna distinción entre literatura académica y profesional, ni entre estudios cuantitativos y cualitativos (Cranston, 2014)

El objetivo general de la presente investigación es determinar cuál es la implicancia que tiene el neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca en los últimos 10 años. La pregunta de investigación general del presente estudio es: ¿Cuál es la implicancia que tiene el neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca en los últimos 10 años? Para lo cual el presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en el capítulo II, se desarrolla la metodología usada, la cual se describirá en base a la pregunta de investigación planteada, seguidamente se presenta un análisis de datos y la selección de trabajos encontrados, finalmente se presentan las conclusiones para responder de manera precisa a las preguntas y objetivos de investigación.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se desarrollara es una revisión sistemática, a través de la cual se intenta reunir todo el conocimiento de un tema específico, resaltando lo que se conoce acerca del mismo, en este caso respecto al neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca, a través de resultados obtenidos en diferentes estudios y poder encontrar recomendaciones para la práctica e investigación futura (Grant y Booth, 2009; Higgins y Green, 2011). El presente estudio es una investigación de revisión sistemática de literatura, para lo cual nos basaremos en el método que se detalla en el modelo PRISMA en el cual se menciona que dichas revisiones tiene un enfoque observacional y retrospectivo, siendo su objetivo principal mostrar los resultados de la variedad de investigaciones realizadas respecto al tema en estudio a manera de síntesis, así mismo define una revisión sistemática como un estudio integral, ya que va a incluir diversos estudios para una misma pregunta. Existen dos tipos de enfoques en una investigación sistemática, el enfoque de metaanálisis o cuantitativo y el overview o cualitativo siendo la asignación de valores numéricos para la primera como principal diferencia.

***Fundamentación Metodológica.*** Una estrategia de recopilación de datos es la revisión de la literatura científica la cual surge de la necesidad de sintetizar los resultados bibliográficos de una investigación, para lo cual el primer proceso a desarrollarse con dicha finalidad fueron las revisiones narrativas las cuales carecían de confiabilidad debido a que no existía una pregunta orientadora en el plan de búsqueda, ni un método de selección de artículos, el procedimiento de identificación, filtración y selección de artículos no estaba del todo claro. Entonces es cuando comienzan a surgir las revisiones sistemáticas, basadas en los principios

del método científico establecen pasos haciendo reproducible el proceso investigativo (Pai, 2004; Manterola y Zavando, 2009; Urrútia y Bonfill, 2010).

Cuándo se da inicio a una revisión sistemática, se debe tener en cuenta diversos criterios: ¿Cómo y dónde buscar?, se debe realizar una búsqueda manual: libros y documentos impresos; una búsqueda en línea: base de datos generales, bibliotecas virtuales, recursos de información digital, etc.; fuentes primarias y secundarias. Se deberá tener en consideración ciertas características que debe tener la información a buscar. Posterior se debe determinar los criterios de inclusión tales como: idioma: Estudios en español e inglés, fecha de publicación: Se revisarán estudios dentro de los últimos 10 años, diseño de estudio: Revisiones sistemáticas y selección de información: Inclusión y exclusión de información de manera objetiva, seleccionando lo que de verdad responde a la pregunta de investigación.

Los recursos de la información usados en la presente investigación fueron a través de diferentes bases de datos tales como: Proquest, EBSCO, SCOPUS, Google Academic, Scielo, por otro lado, se ha utilizado artículos en inglés encontrados en el buscador google académico, etc. y publicaciones arbitradas. El total de los artículos referenciados fueron analizados y codificados independientemente realizando una lectura completa de los mismos. En la tabla 1 se describirán las principales bases de datos usadas:

**Tabla 1**

*Descripción de bases de datos*

Nombre	Descripción
EBSCO Discovery Service (EDS)	Es un índice de recursos de información que permite recuperar, a través de una plataforma de búsqueda unificada, los contenidos de colecciones suscritas por la Biblioteca, así como portales y repositorios gratuitos de acceso abierto. El sistema EDS permite actualmente buscar entre 169 000 títulos de libros, revistas, tesis e informes en formato electrónico

Proquest	Es la mayor base de datos de texto completo con miles de títulos de publicaciones periódicas y millones de artículos de texto completo disponibles. Contiene más de 19000 títulos de publicaciones periódicas en todas las áreas del conocimiento
Scopus	Base de datos de bibliografías, resúmenes y citas de literatura científica, revisada por pares de más de 21,500 revistas arbitradas, más de 130,000 libros, actas de congresos, patentes y fuentes web de calidad.
Google Academic	Google Académico es un buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica
ScienceDirect	ScienceDirect es un sitio web que proporciona acceso por suscripción a una gran base de datos de investigación científica y médica. Alberga más de 12 millones de contenidos de 3.500 revistas académicas y 34.000 libros electrónicos. Las revistas se agrupan en cuatro secciones principales: Ciencias Físicas e Ingeniería, Ciencias de la Vida, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales y Humanidades. Los resúmenes de artículos están disponibles gratuitamente.

---

*Fuente: Elaboración propia*

En el proceso de búsqueda de información para la presente investigación, tal y como se muestra en la figura 1, se hallaron documentos entre libros, artículos, tesis, publicaciones arbitradas, etc. tanto en inglés como en español, los cuales se delimitaron a través de palabras claves como: neuromarketing, branding, neurociencia, neurosciencie, posicionamiento de marca, brand positioning, etc.; así como investigaciones realizadas dentro de los últimos 10 años, los artículos seleccionados se encontraron a través de las base de datos antes mencionadas. Para el registro de los datos se usó un protocolo a través del cual se organizó la información de cada artículo, recogiendo información como: autores, año de publicación, tipo de metodología seguida, país donde tuvo lugar el estudio, breve resumen de los objetivos y descripción de los participantes los cuales se detallarán en el capítulo de resultados. Respecto a los criterios de descarte y exclusión se tuvieron en cuenta diversos criterios como tipo de fuente y publicaciones que no demuestran requisitos mínimos de científicidad. En la tabla 2 podemos ver un resumen de la selección de datos.

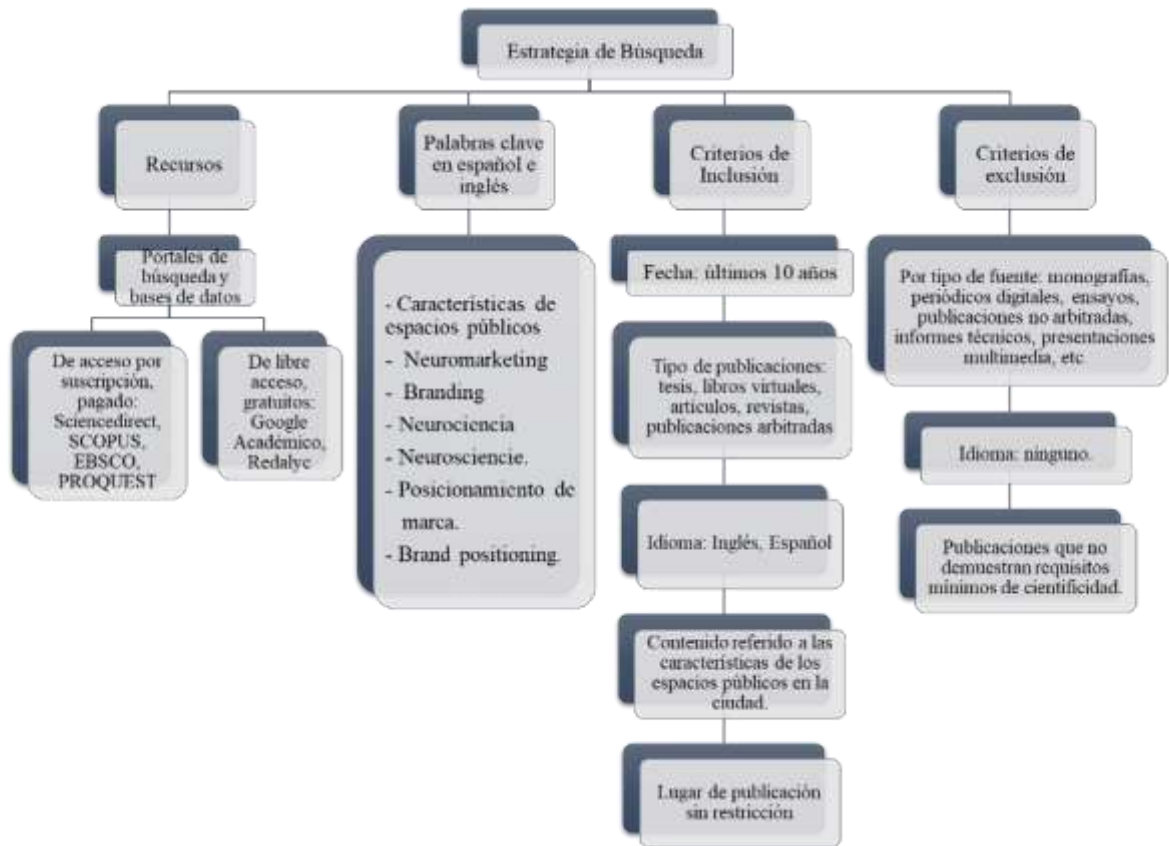


Figura 1. Proceso de Estrategia de búsqueda usada  
Nota: Elaboración Propia

**Tabla 2**  
*Selección de datos*

BUSCADOR	AUTOR	AÑO	PALABRAS CLAVES	TITULO	METODOLOGIA	PAIS
EBSCO	Pai M; McCulloch M; Gorman J; Pai N; Enanoria W; Kennedy G	2004	Neurosciencie	Systematic reviews and meta-analyses: an illustrated, step-by-step guide	Revisión sistemática	
EBSCO	Haynes, J.D., Rees, G.	2006	Neurosciencie	Neuroimaging: Decoding mental states from brain activity in humans”	Revisión sistemática	EE.UU
EBSCO	Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K.	2007	Branding	Research methods in education	Revisión sistemática	EE.UU
SCOPUS	Grant, M. & Booth, A.	2009	Neurosciencie	A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated	Revisión sistemática	
PROQUEST	Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Moher, D	2009	metodología de la investigación	The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care	Revisión sistemática	
Google Académico	Manterola, Carlos y Zavando, Daniela	2009	Neuromarketing	Cómo interpretar los "Niveles de Evidencia" en los diferentes escenarios clínicos	Revisión sistemática	Chile
EBSCO	Moher, D.	2009	Revisión sistemática	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. Annals of Internal Medicine	Revisión sistemática	
Sciencedirect	Ariely, D., & Berns, G. S.	2010	Neuromarketing	Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business	Revisión sistemática	
EBSCO	Bernal, A.	2010	metodología de la investigación	Metodología de la Investigación	Revisión sistemática	Colombia
SCOPUS	Madan RC	2010	Neuromarketing	Neuromarketing: The Next Step in Market Research? Neuromarketing: The Next Step in Market Research?	Revisión sistemática	
Google Académico	Urrútia, Gerard y Bonfill, Xavier	2010	Revisión sistemática	Declaration PRISMA: Una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y meta-análisis	Revisión sistemática	España
PROQUEST	Cook, I.A., Warren, C, Pajot, S.K	2011	Neurosciencie	“Regional Brain Activation With Advertising Images”, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics	Revisión sistemática	EE.UU
SCOPUS	Higgins, J. & Green, S	2011	Revisión sistemática	Cochrane handbook for systematic reviews of interventions	Revisión sistemática	EE.UU

PROQUEST	Kenning, P., & Linzmajer, M.	2011	Neurosciencie	Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy	Revisión sistemática	
Google Académico	Morin, C.	2011	Neuromarketing	Neuromarketing: the new science of consumer behavior	Revisión sistemática	
Sciedirect	Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., y Babiloni, F	2011	Neuromarketing	On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research.	Revisión sistemática	
PROQUEST	Calvert, G. A., & Brammer, M. J.	2012	Neurosciencie	Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches.	Revisión sistemática	Inglaterra
EBSCO	Kampakoglou, K	2012	Neuromarketing	Neuromarketing: Validity and Morality	Revisión sistemática	EE.UU
Google Académico	Paula Ramos	2012	Neuromarketing en Peru	El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú	Revisión sistemática	Peru
Sciedirect	Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., y Huettel, S. A	2012	Neurosciencie	New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences	Revisión sistemática	
Google Académico	Braidot, N	2013	Neuromarketing	Neuromarketing en acción	Revisión sistemática	Buenos Aires
Sciedirect	Hammou, K. A..	2013	Neuromarketing	The contributions of neuromarketing in marketing research	Revisión sistemática	
EBSCO	Vivian Alexandra Roth	2013	Neuromarketing	The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool	Revisión sistemática	Paise Bajos
Google Académico	Cranston, R.E.	2014	Neuromarketing	Neuromarketing: Unethical Advertising?	Revisión sistemática	
Sciedirect	Murphy, E. R., Illes, J., y Reiner, P. B	2014	Neuromarketing	Neuroethics of neuromarketing	Revisión sistemática	
EBSCO	Šerić, N.	2014	Branding	Branding strategy for specialized tourist product	Revisión sistemática	
Sciedirect	Bechara A., Damasio A.R.	2015	Neurosciencie	The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision.	Revisión sistemática	
Sciedirect	Boksem, M. A., y Smidts, A	2015	Branding	Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success	Revisión sistemática	



PROQUEST	Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D.	2015	Neurosciencie	Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics	Revisión sistemática	EE.UU
SCOPUS	Singh, Priyanka	2015	Neuromarketing	Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research	Revisión sistemática	
Google Académico	Dapkevičius, A., & Melnikas, B	2016	Neuromarketing	Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach.	Revisión sistemática	
Google Académico	Cinthia Zamora Flores	2018	Neuromarketing en Cajamarca	Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2016	Revisión sistemática	Peru
PROQUEST	Kenning, P. H., & Plassmann, H.	2018	Neurosciencie	How neuroscience can inform consumer research. Neural Systems and Rehabilitation Engineering	Revisión sistemática	EE.UU
SCOPUS	Najaf Abadiha, Amir.	2018	Branding	Neuromarketing in Branding	Revisión sistemática	
EBSCO	Najaf, A.	2018	Neuromarketing and Branding	Neuromarketing in Branding	Revisión sistemática	Iran
EBSCO	Anil Kumar	2019	Neuromarketing	Neuromarketing: The Future of Advertising?	Revisión sistemática	India

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentará los resultados obtenidos en las búsquedas, los cuales están clasificados por número de artículos, tipo, año de publicación, idioma, fuente y tipo de buscador. Posterior a ello presentar en tablas de manera sistematizada los resultados obtenidos que vayan dando respuesta a la investigación. En la figura 1 se presenta la manera en que la teoría es aplicada al Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca, a través del orden de ideas usado para plantear el objeto de estudio del presente proyecto.

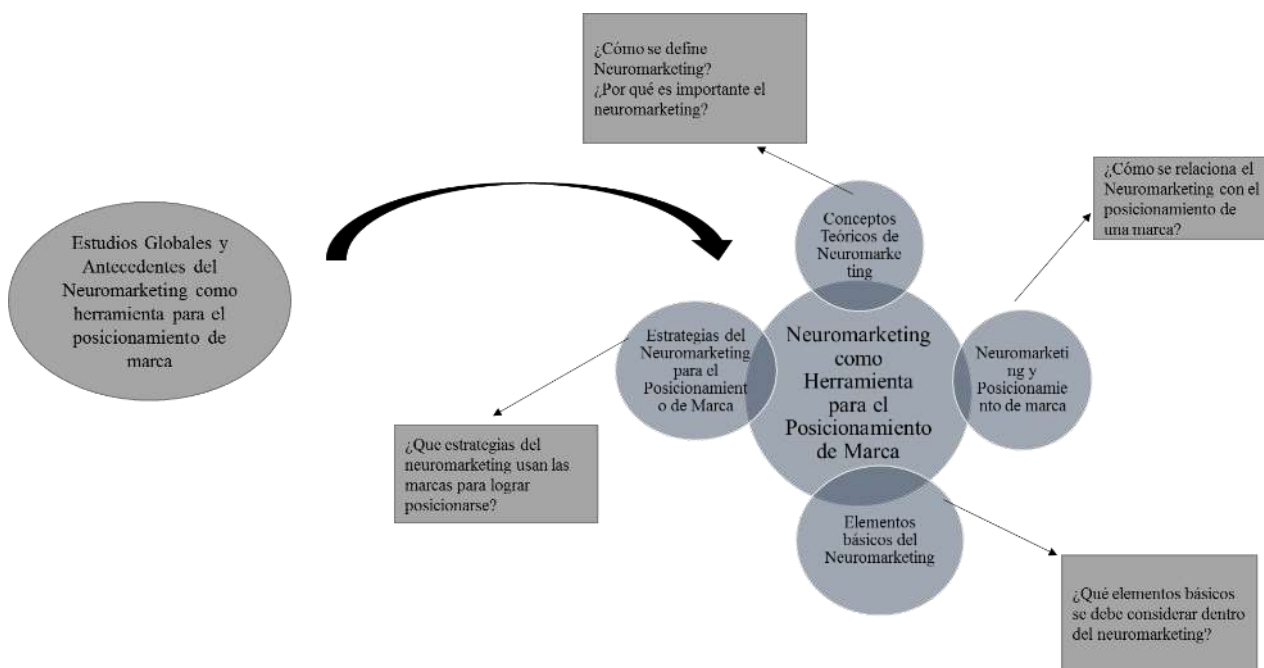


Figura 1. Formulación del objeto de estudio  
Nota: Elaboración Propia.

Se encontraron 36 publicaciones o unidades de análisis las cuales se analizaron en 3 etapas según se muestra en la figura 2 en la cual observamos sus características, así mismo se contemplan las publicaciones realizadas entre 2012 al 2019, a manera de estudios globales y antecedentes, y las de 2004 a 2019, como revisiones principales de la aplicación del

Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca, siendo el insumo de los indicadores de aporte cualitativo.

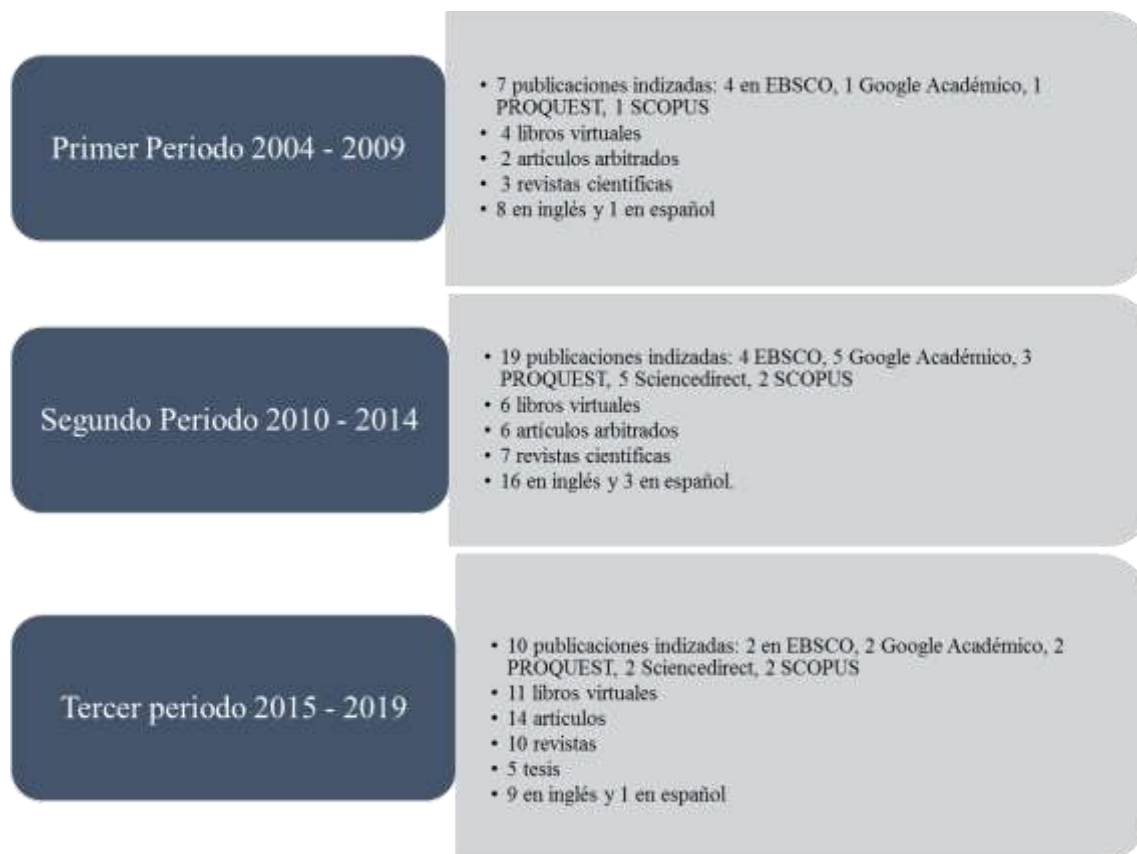


Figura 2. Formulación del objeto de estudio  
Nota: Elaboración Propia.

De igual manera, teniendo en cuenta el año de publicación de los estudios tenemos:

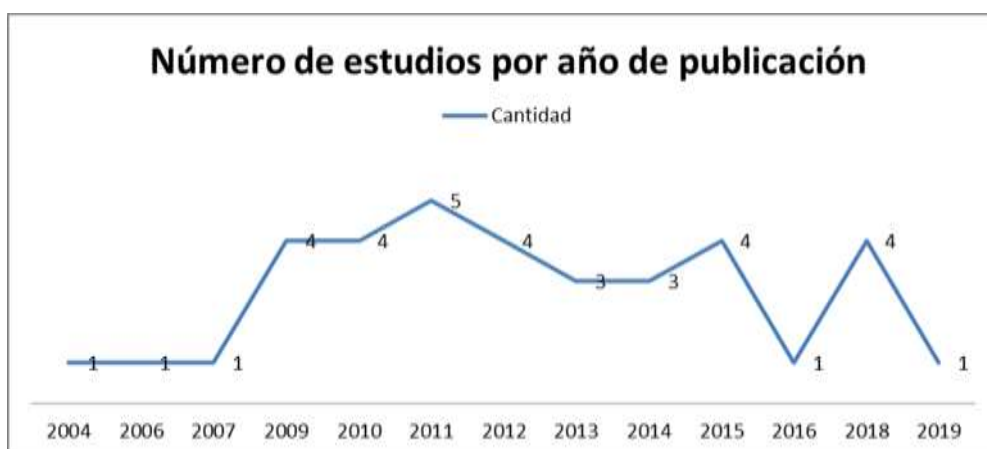


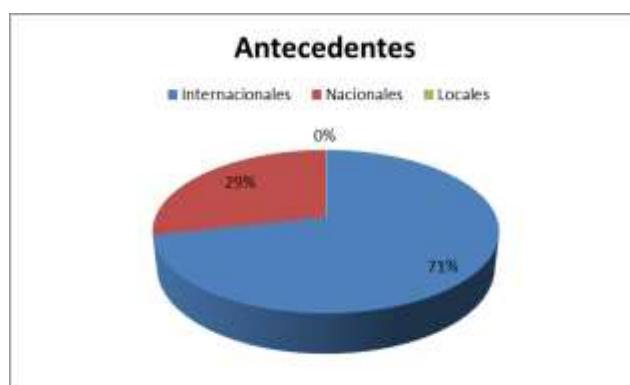
Figura 3. Número de estudios por año de publicación  
Nota: Elaboración Propia

La Inclusión y exclusión de estudios se basaron en analizar si responden o no a los objetivos de la investigación, tanto general como específicos, por ende empezamos analizando si existen estudios previos que hagan referencia a nuestro objetivo general que es determinar cuál es la implicancia que tiene el neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca en los últimos 10 años., para la selección de datos buscamos estudios previos hechos a nivel internacional, nacional y local, por lo que hallamos:

**Tabla 3**  
*Antecedentes de la Investigación*

Antecedentes	Encontrados
Internacionales	5
Nacionales	5
Locales	0

*Nota: Elaboración propia*



*Figura 4. Antecedentes de la investigación*  
*Nota: Elaboración Propia.*

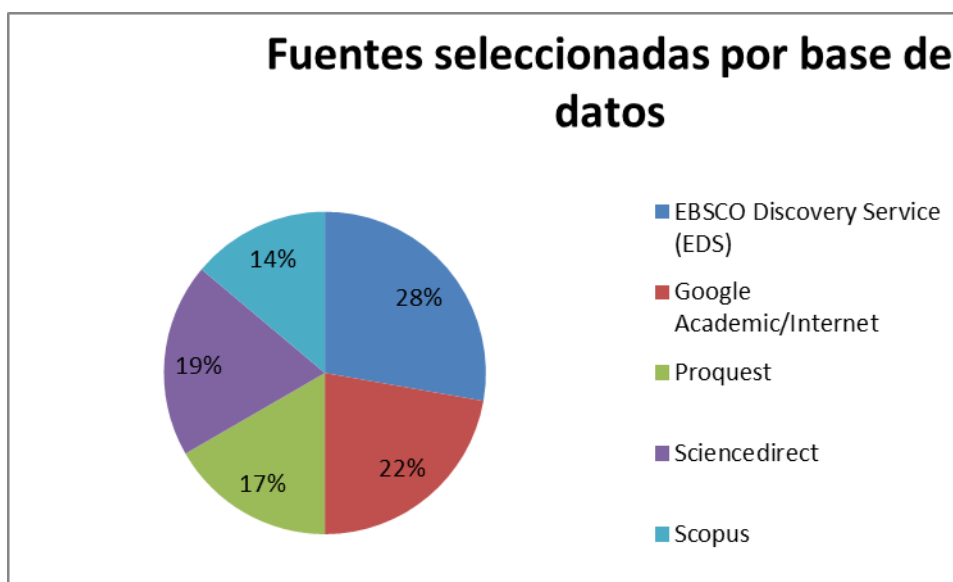
**Características de los estudios.** A lo largo de la revisión sistemática hemos considerado varios factores de exclusión e inclusión de estudios, estos alineados a las diferentes características que tienen, tales como: tipo de buscador, idioma, año de publicación, tipo de estudio, fueron seleccionando de acuerdo a las palabras claves ya descritas anteriormente, así mismo a si daban respuesta o no a los objetivos de la investigación, es importante recalcar que cuando se empieza con una búsqueda aparecen miles de documentos, que gracias a las limitaciones estas se reducen a un número considerable y enriquecedor para nuestro proceso de desarrollo del presente estudio, empezaremos detallando los estudios encontrados por el tipo de base de datos utilizado:

**Tabla 4**

*Fuentes seleccionadas por base de datos*

Base de datos	Fuentes seleccionadas
EBSCO Discovery Service (EDS)	10
Google Academic/Internet	8
Proquest	6
Sciencedirect	7
Scopus	5
Total	36

*Nota: Elaboración propia*



*Figura 5. Antecedentes de la investigación*

*Nota: Elaboración Propia.*

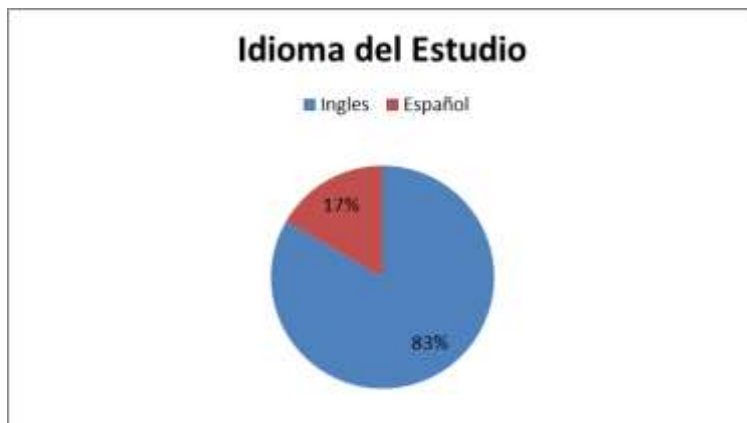
Teniendo en cuenta el idioma de los estudios tenemos un 83 % de estudios en idioma inglés y un 17 % en español.

**Tabla 5**

*Idioma del Estudio*

Idioma del estudio	Cantidad
Ingles	30
Español	6

*Nota: Elaboración propia*



*Figura 6. Fuentes seleccionadas por base de datos*  
*Nota: Elaboración Propia.*

Según el tipo de estudios encontrados tenemos:

**Tabla 6**

*Tipo de estudios*

Tipo de estudio	Cantidad
Tesis	5
Libros virtuales	3
Articulos	10
Revistas	8
Publicaciones arbitradas	10
Total	36

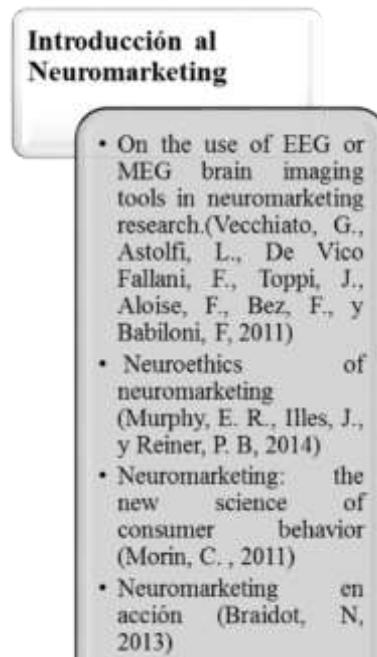
*Nota: Elaboración propia*



*Figura 7. Tipos de estudios*  
*Nota: Elaboración Propia.*

Desde la formulación inicial de sus planteamientos, la teoría comenzó a generar una serie de desarrollos científicos, a continuación, se presenta una contextualización de descripción los contenidos en base a las fuentes bibliográficas encontradas en la presente revisión sistemática.

***Introducción al Neuromarketing.*** Braidot (2013), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores. Desde la aparición del campo del neuromarketing en 2002, su importancia crece constantemente y su fama se extiende en empresas, comercializadores y anunciantes (Morin, 2011). Hay cierta evidencia que sugiere que el cerebro mismo es el principal mediador del comportamiento humano, emociones expresadas y procesos de toma de decisiones (Murphy, Illes y Reiner, 2014). Además, cierta evidencia muestra que, en la mayoría de los casos, las personas no pueden expresar sus razones de comportamiento o las razones para la preferencia de ciertas cosas, conscientemente o inconscientemente. (Vecchiato, Astolfi, De Vico Fallani, Toppi, Aloise, Bez y Babiloni, 2011).



*Figura 8. Síntesis de publicaciones de introducción al neuromarketing*  
*Nota: Elaboración Propia.*

**Importancia del Neuromarketing.** La cuestión de los efectos del neuromarketing para empresas y la sociedad es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir procesos implícitos y automáticos que determinan el proceso de toma de decisiones, y que revelará información sobre el comportamiento del consumidor que no se podía obtener usando los métodos tradicionales de comercialización.( Ariely y Berns, 2010), Aunque también hay críticas y argumentos en contra de la intervención del neuromarketing en la privacidad de los clientes, se espera que con este método, se pueda llevar a cabo una segmentación efectiva del cliente, que a su vez conduce a una mejor comercialización de productos al considerar preferencias individuales de producto y marca, así como del comportamiento general del consumidor.(Venkatraman, Clithero, Fitzsimons, y Huettel, 2012).



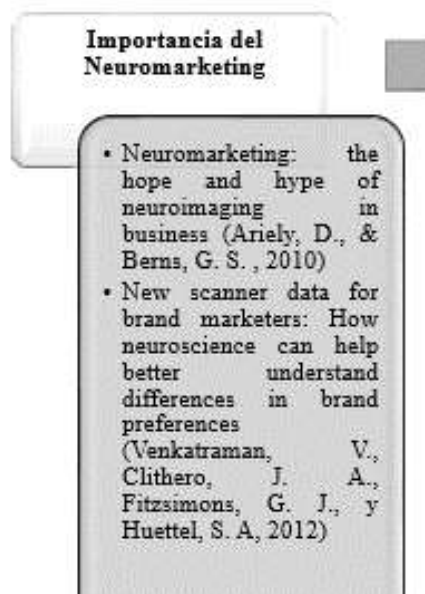


Figura 9. Síntesis de publicaciones de importancia del neuromarketing  
Nota: Elaboración Propia.

**Neuromarketing y Posicionamiento de marca.** En primer lugar, es importante recordar que la marca y la lealtad de los consumidores a sus marcas preferidas es interconectado con emociones intensas en la toma de decisiones. Es probable que los clientes actúen de manera leal a su marca preferida. Específicamente, el estudio de Bechara y Damasio (2015) mostraron que solo la marca más favorita podría generar emociones que pueden influir en el proceso de toma de decisiones o, que se llama el efecto “ganador se lleva todo”. Por lo tanto, el proceso de marca es un aspecto importante de una estrategia de marketing y deben ser tratados con respeto por los vendedores. Estudios de neuromarketing mostraron una convincente diferencia en la actividad cerebral entre marcas comunes y marcas preferidas (Kenning y Linzmajer, 2011). Entonces, uno puede afirmar que haciendo uso del neuromarketing, los especialistas en marketing deberían poder descubrir qué áreas del cerebro se activan cuando los productos de ciertas marcas se presentan y en qué medida estas marcas influyen en el proceso de toma de decisiones en general.

En Neuromarketing, las preferencias y comportamientos de los consumidores de un producto y marca dependen más de hábitos, sentimientos, percepciones y experiencias personales del producto y marca, y no de análisis lógicos para esta elección. Los resultados de la investigación y los hallazgos en el campo del neuromarketing, sugieren que alrededor del 85% al 95% de las decisiones humanas están en su nivel inconsciente y emocional del cerebro (Boksem y Smidts, 2015). Para Hammou (2013), muchos consumidores compran marcas basadas en emociones e imágenes mentales, en las decisiones basadas en las emociones, el consumidor decide sobre la base de lo que siente y piensa acerca del producto, de hecho, el consumidor aprecia la percepción de la marca y la emoción que gana, y finalmente lo compra.

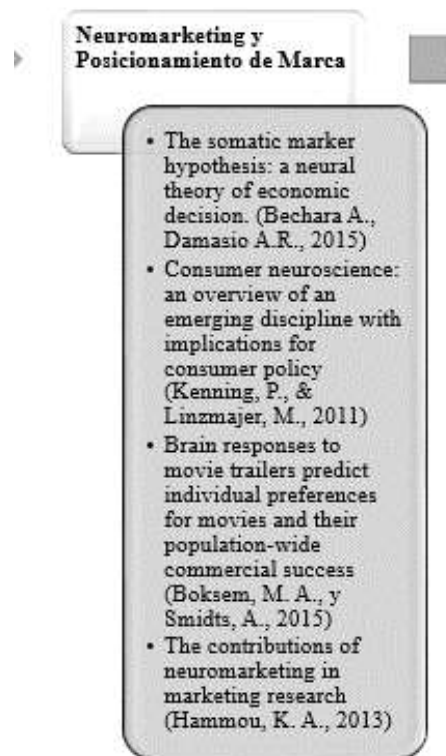


Figura 10. Síntesis de publicaciones de neuromarketing y posicionamiento de marca  
Nota: Elaboración Propia.

***Estrategias del Neuromarketing para Posicionamiento de marca.*** Construir una marca está estrechamente conectado con la esfera emocional del consumidor y, como tal se basa en evocar sentimientos positivos, proporcionando experiencias agradables y atractivas para recuerdos y nociones placenteras. Como las emociones están inherentemente ligadas a la actividad cerebral subconsciente, es obvio que la investigación de neuromarketing puede ofrecer ideas con el potencial para ser utilizado en la construcción de marca. Seric (2014), menciona, que el modelo de marca de neuromarketing que implica una comprensión de cómo a mente de un consumidor forma una imagen de marca en el nivel subconsciente, para diseñar una marca totalmente nueva, fuerte y duradera o para reinventar y expandir una marca existente mediante la implementación de este modelo, se puede hacer sentir al consumidor apasionado de una marca. Los seres humanos tienen las mismas expectativas hacia las marcas que hacia las personas importantes en sus vidas. El modelo de marca de neuromarketing es útil para la evaluación de eventos patrocinados y oradores, que tienen una gran influencia en la formación de la marca en la mente de los consumidores.



*Figura 11. Síntesis de publicaciones de estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de marca*  
*Nota: Elaboración Propia.*

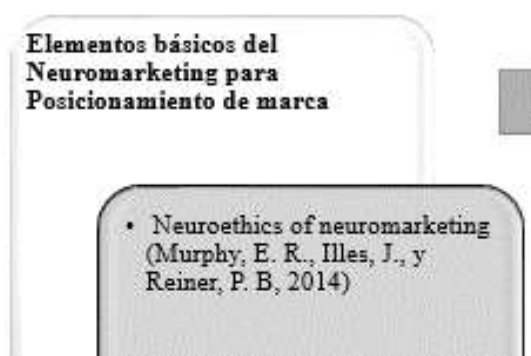
### *Elementos básicos del Neuromarketing para Posicionamiento de marca.*

Distinguimos aspectos del modelo de esencia de marca de neuromarketing tales como: (Murphy y Reiner, 2014).

- Forma, la forma de una marca representa su aspecto físico y ofrece al cliente el máximo contacto directo y tangible con la marca. El formulario de marca está registrado en un nivel profundo de la mente subconsciente, es la cara y la voz de una marca. Los elementos formales de una marca incluyen todos los componentes del diseño corporativo: logotipos, colores, diseño gráfico y tipografía utilizados en comunicaciones de marketing. La forma de una marca se refiere a todo tipo de sensoriales, estímulos: visuales, auditivos (tono, timbre, volumen, melodía, tono, ritmo, cualidades armónicas), así como los relacionados con el olfato y el gusto. Incluso las características físicas básicas de productos como la forma, las dimensiones, el color o la textura de un producto que conllevan asociaciones mentales.
- Función. Este aspecto se refiere a cómo funciona una marca en la vida de un cliente, con énfasis en su indispensabilidad. La importancia es también el carácter único de una marca que la distingue de sus competidores. Sentimientos. Estas son las asociaciones emocionales automáticas que surgen ante una marca. La identidad emocional de la marca puede ser reflejado en los entornos apropiados en la tienda, soluciones arquitectónicas, empleados, código de vestimenta y elementos de visualización; experiencias placenteras que surgen durante el contacto con una marca y que conducen al apego del consumidor y mejorar la relación con el cliente.
- Valores. Los valores son estándares sociales y morales con los que una marca aspira a identificarse. Los valores mejoran los sentimientos relacionados con la marca. Los

valores asociados a la marca pueden ser personales, espiritual, cultural, ambiental, nacional, legal, económico, filosófico e histórico o conectado con una fase de la vida.

- **Beneficios** Los beneficios generalmente se articulan como declaraciones y afirmaciones sobre qué la marca puede hacer por nosotros. Los beneficios a menudo se asocian con la identidad personal de un cliente.



*Figura 12. Síntesis de publicaciones de elementos básicos del neuromarketing para el posicionamiento de marca*  
*Nota: Elaboración Propia.*

## **Estudios Globales y Antecedentes del Neuromarketing como Herramienta para el posicionamiento de marca.**

Roth (2013), en su estudio titulado “The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool”, University of Twente, Países Bajos, tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de las herramientas de neuromarketing en los insumos de marketing tradicionales para completar la comprensión del comportamiento del consumidor usando un enfoque de una revisión bibliográfica en profundidad respecto al uso de técnicas de neuromarketing para la evaluación de las preferencias del cliente y la toma de decisiones, evaluando los reflejos externos, los modelos de entrada / salida y los reflejos internos para analizar las actividades cerebrales del consumidor. Los resultados indican que el neuromarketing está asociado a una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor, publicidad, fijación de precios, distribución de productos, marca y toma de decisiones como insumos de marketing.

Por lo tanto, el neuromarketing puede considerarse una extensión notable en la investigación del comportamiento humano y el cerebro como la "caja negra" que puede contribuir positivamente a su aplicabilidad práctica.

Najaf (2018), en su investigación titulada: “Neuromarketing in Branding”, Business Management Marketing unit, BZA University, Iran, tuvo como propósito principal revisar el Neuromarketing y sus usos, revisar la marca, su importancia y su impacto en la venta de productos y el uso de técnicas de neuromarketing para mejorar. También examina la investigación de marcas globales y su atención al uso del Neuromarketing para producir productos que sean más aceptados por los clientes y así aumentar las ventas entre fabricantes y proveedores de productos. Hoy en día, vemos un aumento en la cantidad de publicidad y mensajes de marketing de las empresas, con el fin de lograr más ventas y permanecer en el mercado competitivo, todos los días, cada persona expuesta a miles de anuncios promocionales de forma directa e indirecta entonces nos preguntamos; ¿todos estos banners llegan al destino y conducen a la venta del producto? Este estudio demuestra que la respuesta a esta pregunta es definitivamente no. Hay varios factores involucrados en la toma de decisiones de las personas y aceptar anuncios que generen compras por parte de los compradores. Lo que dicen los clientes no es necesariamente consistente con lo que está sucediendo en sus mentes. Entonces, ¿qué factores conducen a una decisión cerebral de comprar un producto o marca en particular?, las técnicas de neuromarketing pueden ser una herramienta poderosa para ayudar a los consumidores a comprender mejor cómo permanecer y permanecer en este gran mercado competitivo.

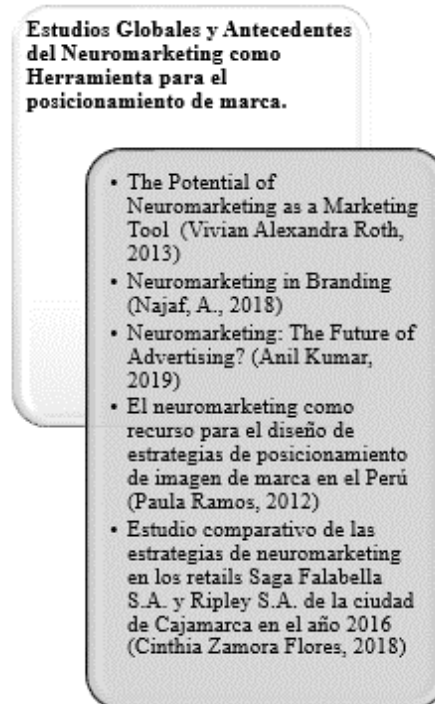
Kumar (2019), en su estudio titulado: Neuromarketing: “The Future of Advertising?”, University of TwenteMaulana Azad National Institute of Technology, India,

cuyo propósito fue determinar si existe una relación entre la publicidad y la capacidad de los clientes para tomar decisiones de compra bien informadas a través del neuromarketing. Este estudio analiza la importancia de este campo emergente como es el neuromarketing y sugiere el potencial que tiene de mejorar significativamente la efectividad de los mensajes publicitarios en todo el mundo y ayudar a ahorrar mil millones de dólares que se invierten anualmente en campañas publicitarias, se desarrolló el modelo conceptual que muestra la relación entre la publicidad y las técnicas de neuroimagen y describe cómo las técnicas de neuromarketing pueden ser útiles para las empresas en el diseño del anuncio, así como ahorrar millones.

Ramos (2012), en su tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. La presente investigación centra el estudio del neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú, estructurándose en 3 capítulos: teórico, metodológico, y, de análisis; se aplica una herramienta de campo, la cual, den base al objetivo de esta investigación, responde a un método cualitativo creado a partir de entrevistas a profundidad con especialistas de marketing en el Perú buscando determinar qué tan relevante puede ser el neuromarketing como recurso para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca en el país, a la par que se busca conocer qué tan atractivo puede resultar el consumidor peruano para que las empresas inviertan en una estrategia de este tipo. Se llegan a importantes conclusiones siendo la principal que el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas.

Zamora (2018), en su tesis titulada “Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2016”, Universidad Privada del Norte, Perú; tuvo como propósito de investigación comparar las estrategias de neuromarketing que aplican retails como Saga Falabella y Ripley de la ciudad de Cajamarca; usando una muestra probabilística de 384 clientes de ambos establecimiento comerciales, aplicándoles una encuesta de 29 agrupadas en 5 dimensiones y 16 indicadores, con las cuales se determinó el impacto de las estrategias de neuromarketing que ellos perciben. Esta investigación está clasificada como investigación descriptiva, de diseño no experimental – transversal, el análisis de confiabilidad realizado fue a través de Alfa de Cronbach; como resultados obtenidos, se observó que Saga Falabella aplica mejor las estrategias de neuromarketing con un nivel de percepción del 47%, a diferencia de Ripley solo cuenta con un 15%; demostrando que los clientes se sienten más identificados con Saga Falabella, siendo considerado como factor decisivo el posicionamiento y tiempo que lleva dentro de la ciudad de Cajamarca lo cual confirmo la hipótesis planteada.





*Figura 13. Síntesis de publicaciones de estudios globales y antecedentes*  
*Nota: Elaboración Propia.*

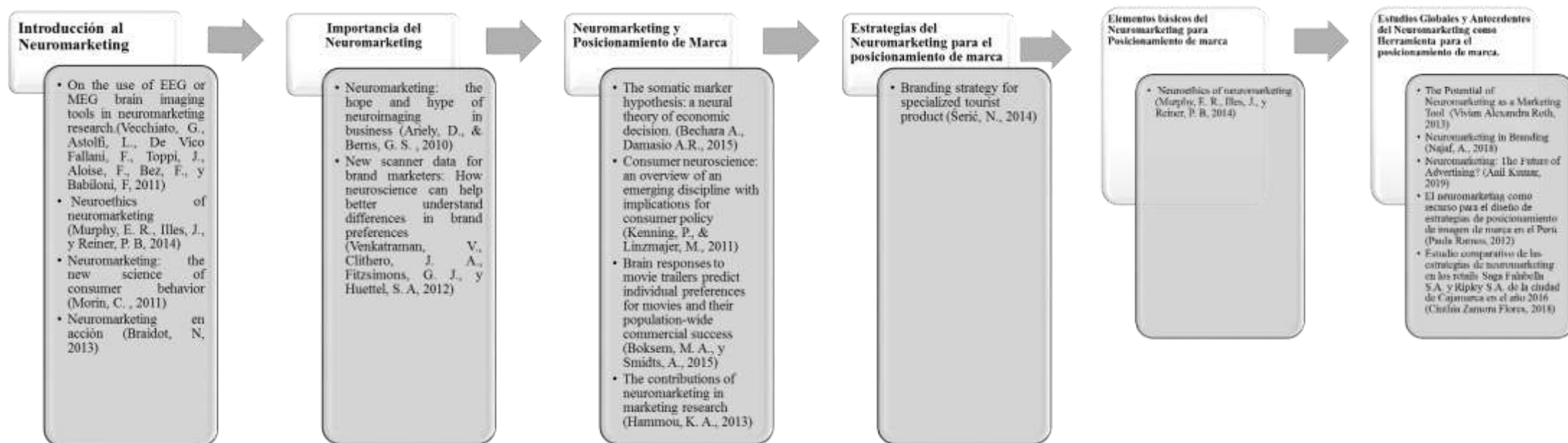


Figura 14. Síntesis de publicaciones de neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca

Nota: Elaboración Propia.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y DISCUSION

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación de acuerdo al objetivo general es determinar cuál es la implicancia que tiene el neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca en los últimos 10 años, de acuerdo a la literatura revisada hemos determinado que hay una estrecha relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de una marca, como lo menciona Seric (2014), construir una marca requiere estar estrechamente conectado con la esfera emocional del consumidor y, por ellos es necesario evocar sentimientos positivos, proporcionando experiencias agradables y atractivas para recuerdos y nociones placenteras relacionadas con la marca. Como las emociones están inherentemente ligadas a la actividad cerebral subconsciente, es obvio que la investigación de neuromarketing puede ofrecer ideas con el potencial para ser utilizado en la construcción de marca.

Con base a lo expuesto en el párrafo anterior se concluye que el neuromarketing es muy importante para la creación e influencia de una marca , debido a que descubre el comportamiento que tienen las personas al estar frente a una determinada marca , así como también sirve de guía a las empresas para construir una marca que tenga influencia al momento de la compra como lo menciona Ariel y Berns (2010), la cuestión de los efectos del neuromarketing para empresas y la sociedad es importante ya que se supone que hay potencial para descubrir procesos implícitos y automáticos que determinan el proceso de toma de decisiones, y que revelará información sobre el comportamiento del consumidor que no se podía obtener usando los métodos tradicionales de comercialización.

Dentro de los elementos básicos del neuromarketing para la construcción de una marca tenemos: i) Forma: representa su aspecto físico y ofrece al cliente el máximo contacto

directo y tangible con la marca, ii) Función: Este aspecto se refiere a cómo funciona una marca en la vida de un cliente, con énfasis en su indispensabilidad, iii) Valores: son estándares sociales y morales con los que una marca aspira a identificarse.; iv) Beneficios: Los beneficios generalmente se articulan como declaraciones y afirmaciones sobre qué la marca puede hacer por nosotros. Los beneficios a menudo se asocian con la identidad personal de un cliente. (Murphy y Reiner, 2014). En conclusión, los elementos básicos del neuromarketing para la construcción de una empresa permiten el posicionamiento de marca siempre y cuando atiendan de una manera más directa los intereses y preferencias del público al cual se dirigen.

## REFERENCIAS

- Ariely, D., y Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.
- Bechara A., Damasio A.R. (2015). *The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision*. Games and Economic Behavior 52: 336–372
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Boksem, M. A., y Smidts, A. (2015). *Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success*. Journal of Marketing Research, 52(4), 482-492.
- Camerer, C., Loewenstein, G., y Prelec, D. (2015). *Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics*. Journal of economic Literature, 9-64.
- Calvert, G. A., y Brammer, M. J. (2012). *Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches*. Pulse, IEEE, 3(3), 38-41.
- Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Groupo.
- Cook, I.A., Warren, C, Pajot, S.K., (2011). “*Regional Brain Activation With Advertising Images*”, Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, Vol. 4, No. 3, American Psychological Association, pp. 147-160.
- Cranston, R.E. (2014). *Neuromarketing: Unethical Advertising?*. Recuperado de [http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston\\_2004-02-13.htm](http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston_2004-02-13.htm)

- Dapkevičius, A., y Melnikas, B. (2016). *Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach*. Science–Future of Lithuania/Mokslas–Lietuvos Ateitis, 1(3), 17-20
- Grant, M. y Booth, A. (2009). *A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated*
- Hammou, K. A. (2013). *The contributions of neuromarketing in marketing research*. Journal of Management Research, 5(4), 20-33.
- Haynes, J.D. y Rees, G. (2006). “*Neuroimaging: Decoding mental states from brain activity in humans*”, Nature Reviews, Neuroscience Vol. 7, July.
- Higgins, J. y Green, S. (Eds.). (2011). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration. Recuperado de <http://www.cochrane.org/handbook>
- Kampakoglou, K. (2012). *Neuromarketing: Validity and Morality*.
- Kenning, P., y Linzmajer, M. (2011). *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy*. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 6(1), 111-125.
- Kenning, P. H., y Plassmann, H. (2018). *How neuroscience can inform consumer research*. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering*.IEEE Transactions on, 16(6), 532-538.
- Kumar, A. (2019). *Neuromarketing: The Future of Advertising? Maulana Azad National Institute of Technology Bhopal (MP)*

- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Moher, D. (2009). *The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care*
- Madan RC. (2010). *Neuromarketing: The Next Step in Market Research?* Eureka. 1: 1-2.
- Manterola, C. y Zavando, D. (2009). *Cómo interpretar los "Niveles de Evidencia" en los diferentes escenarios clínicos*. Revista Chilena de Cirugía, Vol. 61, No. 6, pp. 582-95.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.
- Moher, D. (2009). *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement*. Annals of Internal Medicine, 151(4), 264. Recuperado de :<https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.
- Murphy, E. R., Illes, J., y Reiner, P. B. (2014). *Neuroethics of neuromarketing*. Journal of Consumer Behaviour, 7(4-5), 293- 302.
- Najaf, A. (2018). *Neuromarketing in Branding, Business Management Marketing unit*. BZA University, Iran
- Pai M; McCulloch M; Gorman J; Pai N; Enanoria W; Kennedy G, et al. (2014). *Systematic reviews and meta-analyses: an illustrated, step-by-step guide*. The National Medical Journal of India, Vol. 17, No. 2, pp. 86-9

- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú,
- Roth, V. A. (2013). *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*. University of Twente P.O. Box 217, 7500AE Enschede The Netherlands
- Šerić, N. (2014). "Branding strategy for specialized tourist product", *Advances in management*,.Vol. 7(1) January 2014, pp. 8-12
- Singh, P. (2015). *Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research*. International Journal of Engineering Business Management. 5. 530-535.
- Urrútia, G. y Bonfill, X. (2010). *Declaration PRISMA: Una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y meta-análisis*. Medicina Clínica (Barc), Vol. 135, No. 11, pp. 507-511
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., y Babiloni, F. (2011). *On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research*. Computational intelligence and neuroscience, 2011, 3.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., y Huettel, S. A. (2012). *New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 143-153.
- Zamora, C. (2018). *Estudio comparativo de las estrategias de neuromarketing en los retails Saga Falabella S.A. y Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, Perú

-