



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“NEUROMARKETING: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autora:

Anshela Carolina Balois Cortegana

Asesor:

Mg. Daniel Armando Cardenas Canales

Cajamarca - Perú

2019

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de artículos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Cantidad de bases de datos utilizadas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Comparación de artículos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Comparación de libros	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Nombre de universidades	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de artículos seleccionados por Año **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2: Cantidad total del porcentaje de las herramientas seleccionadas en la investigación. **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar los documentos más importantes del neuromarketing presentes en la red informática y académica en los últimos 10 años. Debido a que existen empresas que no emplea el neuromarketing de manera eficaz, es decir no lo utiliza como una herramienta para diseñar estrategias que ayuden a influenciar en la conducta de compra del consumidor, sino que lo realiza de forma casual, sin centrarse en los estímulos sensoriales, como el estímulo visual en el cual los colores, las formas, la distancia y la ubicación de los productos no llaman la atención de los clientes. Asimismo, los estímulos olfativo, auditivo y gustativo han sido desapercibidos de manera plena. Por ello es necesario realizar un estudio sobre la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor para lograr conectar con la parte emocional del consumidor consiguiendo transmitir una experiencia distinta y positiva al cliente, es decir lograr conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, utilizando conceptos de neuromarketing visual, audito y kinestésico. La metodología de la investigación es empírica, en donde para ello se utilizaron libros, tesis y artículos.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, neuromarketing visual, neuromarketing audito, comportamiento del consumidor.

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- SERRANO , N., & DE BALANZÓ, C. (2012). Neuromarketing y Memoria:. *Pensar la Publicidad*, 297-313.
- Blog Apuntes de Marketing Razonable*. (2018). Obtenido de Neuromarketing: en la mente del consumidor: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- CANALES, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 36-44.
- Castejón, P. J. (2014). Neuromarketing: La última frontera de la comercialización . *Gestión*.
- MARCOTE, N. (2014). Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa. Mercado. (2016). El marketing sensorial de Coca-Cola. *Informa BTL*.
- Núñez, F. (09 de Septiembre de 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing? *Gestión*.
- Torreblanca, F. (26 de Marzo de 2016). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de Atención, emoción y memoria en neuromarketing: <https://franciscotorreblanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>
- UFRE, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, 73-93.