



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LAS VENTAS EN LATINOAMÉRICA DURANTE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS - UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Selene Ñaccha Cabello

Michael Christopher Viñas Oliva

**Asesor:**

Mg. María Méndez Cañón

Lima - Perú

2019

## DEDICATORIA

*“Dedico esta tesis al esfuerzo y empeño aplicado durante el desarrollo de toda mi carrera profesional y agradezco a mi familia, mi esposa Magaly, mis hijos Christopher, Adriano y Sebastian, que son el principal motivo para seguir delante de las situaciones adversas, también agradezco a mis compañeros y docentes de la universidad que aprendí mucho y me motivaron a ser mejor profesional.”*

*Michael Viñas Oliva*

*“A Dios por acompañarme en todo el proceso y darme la capacidad de hacer lo mejor posible, a mi hijo, mi pareja, un agradecimiento especial a mis padres por el impulso que me dan día a día.”*

*Selene Ñaccha Cabello*

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a todos los docentes que nos enseñaron durante esta linda aventura llamada universidad. Han sido lecciones de vida cada clase, y más que conocimiento nos transmitieron valores y la pasión necesaria para enamorarnos de nuestra carrera.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>32</b>

## RESUMEN

La justificación de esta Revisión Sistemática de la Literatura, fue conocer la aplicación del Neuromarketing y cómo funciona en el cliente o consumidor y lo que pudo mejorar a través de años pasados en la comercialización o ventas y si estos están relacionados. Se buscó información fidedigna para saber ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años?, y se planteó como **objetivo:** Identificar qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años. Las fuentes de información fueron: EBSCOhost 37%, Redalyc 30%, Proquest 20%, Scielo 8%, Latindex 3% y DOAJ en un 2%. Criterios de inclusión y exclusión: Periodo: No mayor a 10 años, Idioma: español o castellano, Palabras Clave: Neuromarketing y Ventas, Similitud al área deseada: Latinoamérica. Los Resultados y conclusiones fueron: Si existe relación entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años, y lo demostraron algunos de los artículos hallados en esta revisión. Limitaciones: Viabilidad de las fuentes, ya que El 50% de documentos son de España y Latinoamérica 50%, y más artículos con variable Neuromarketing, que con la variable Ventas propiamente, pero si con sinónimos o sus desagregados.

**PALABRAS CLAVES:** Neuromarketing, Neurociencia, Ventas, Marketing, Clientes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el momento actual de aplicar esta revisión sistemática de la literatura, se tenía conocimiento que aplicar Marketing en las empresas era importante por su proyección en la distribución de publicidad de un producto, que tenía como objeto mejorar la comercialización de este, para así lograr ser competitiva y posicionarla en el mercado, sin embargo, no todos tienen buenos resultados, no todos alcanzan una edad de madurez o de consolidación y la pregunta que se formula es: ¿Qué nos falta?, ¿Que estamos haciendo mal?. Para todo ello se tuvo que tener una respuesta que permita aprovechar las oportunidades y estar preparado frente a las competencias y sobre todo tener una ventaja competitiva que se diferencie de los demás.

Es importante que la ciencia comience a entender cómo funciona el cerebro, que fue y es novedoso pensar cómo da respuestas tan impresionantes, de cómo y porque se toman decisiones y el por qué el ser humano actúa de una manera u otra. Esto permitirá al Marketing hacer una ciencia exacta, esta ciencia llamada Neuromarketing.

Se halló estudios científicos que demuestran que el Neuromarketing fue y es una investigación que parte de las neurociencias y fue dirigido a la mercadotecnia, esto permitió identificar con mayor precisión los estímulos de los consumidores o qué los llevó a decidir cuándo y qué comprar brindando mejores resultados a una empresa debido a que estudió el comportamiento cerebral del consumidor.

La innovación y la publicidad deben volverse más científica porque no se sabe que es lo que pasa por la mentalidad de los consumidores, porque hay mucha diferencia por lo que la gente dice y hace.

El Neuromarketing del Cerebro, está dividido en tres tipos de cerebros: Reptiliano (Instintos, emociones), Neocórtex (Pensamiento, razonamiento abstracto) y Límbico (memoria y aprendizaje). Parece ser que las personas no compran racionalmente y que es el cerebro Reptiliano y Límbico los que empujan a la compra y luego se añade la capa racional de la compra.

A continuación, algunos estudios de investigaciones y/o artículos que sustentaron esta presente revisión sistemática de la literatura.

Monge y Fernández (España, 2011) en el artículo "*Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*" para *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, hicieron mención que cuando se utilizan técnicas basadas en declaraciones verbales para investigar temas especialmente sensibles como política y sexo, el consumidor se ve tentado a mentir o a responder empleando el estereotipo de lo correcto. Incluso aunque el consumidor esté dispuesto a decir la verdad en sus declaraciones verbales, puede que no conozca las respuestas que se pretende obtener. De acuerdo con la mayoría de las estimaciones, el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente.

El mercado del neuromarketing se presenta en su infancia, con algo más de una docena de actores internacionales (la mayoría en EE.UU.) que pugnan entre sí por establecer un estándar de investigación de mercados basado en neurociencias. Las dos tecnologías realmente «neuro» más utilizadas son la fMRI y la EEG, con una clara preferencia por esta segunda en el ámbito comercial a consecuencia de los costes. No obstante, la mayor parte de consultoras utilizan una combinación de tecnologías de medición biométrica para complementar los resultados obtenidos por la EEG y, a veces, ponerlos en contexto. Ellos concluyeron que, en los próximos años el mercado del neuromarketing estará en posición de

ofrecer avances científicos y profesionales muy interesantes, aunque de momento ofrece más promesas que aplicaciones reales válidas para la mayor parte de las empresas.

Así también, Gómez y Mejía (Colombia, 2012) en el artículo "*La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*" para la revista EAN, mencionaron que: El poder de los sentidos en cuanto a las percepciones y emociones de los individuos ha sido tema de investigación debido a la incidencia que ejerce sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. Y ahí fue donde nació la aplicación de una perspectiva sensorial al marketing, que demanda de una adecuada gestión, que aproveche los beneficios dados como respuesta a la estimulación sensorial y que finalmente muestre ventas rentables para la empresa. El objetivo principal de esta investigación apuntó a identificar e interpretar los factores a tener en cuenta para la gestión del marketing sensorial, a partir de algunas propuestas sobre el uso de los sentidos que se han desarrollado actualmente en algunas partes del mundo y en el país de Colombia. Como objetivos específicos podemos mencionaron: diseñar una línea del tiempo en el estudio de los sentidos.

Además, Paternina (Colombia, 2016) en su artículo "*Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*" en la revista In Vestigium Ire, indicó que: El Neuromarketing es quizá la herramienta moderna más acertada para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas. Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar. Así también mencionó que el posicionamiento de marca se comienza a generar identificando los diferentes segmentos de mercados ya que todos los consumidores no tienen las mismas necesidades y deben ser tratados según los hallazgos de una investigación de

mercados que puede llevarse a cabo aplicando técnicas de neurociencia en vez de herramientas tradicionales que no generan veracidad de la información.

El conocimiento del consumidor y de lo que ocurre al interior del cerebro es la mejor manera de entender aquellos aspectos vinculados con la decisión de compra y la preferencia hacia las marcas. Lo que manifiestan los consumidores de manera verbal en investigaciones de mercados tradicionales, no coincide con las reacciones que se generan en el cerebro después de algún tipo de estímulo sensorial.

También (Victoria et al., Venezuela 2015) en el artículo "*El Paradigma del Neuromarketing a La Luz de su Producción Científica*". Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, citaron que: El Neuromarketing se ha definido como "la aplicación de las técnicas de neuroimagen a la venta de productos o la captación de clientes potenciales" (Kenning et al., 2007), aunque se suele añadir, sin solución de continuidad, la advertencia acerca de que debería tener en cuenta la diversidad de una investigación a veces íntimamente relacionada, por ejemplo, con la Neuroeconomía: "aplicación de los métodos neurocientíficos al análisis y comprensión del comportamiento económicamente relevante" (Lee et al., 2007). De esta forma, Lee et al. (2007) destacó que, no se trata sólo de investigar el interés comercial para su propio beneficio ni del comportamiento del consumidor; habría que tener en cuenta también otros campos de interés como la comunicación externa o interna de las organizaciones y ámbitos.

Por consiguiente, Vera (Venezuela 2010) en el artículo "*Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*". Telos. Mencionó la tarea de dar a conocer el uso de una nueva directriz aplicada a la mercadotecnia: el Neuromarketing en su rama visual a través de una breve guía; tratando de buscar rediseñar en algún punto el conocimiento preexistente en cuanto a la forma y metodología de

aplicación de estrategias publicitarias hacia la creación de gráficas publicitarias de exteriores. Por ello expusieron los aportes de esta neurociencia por medio de los autores Malfitano (2005), Renvoisé y Morín (2006) y Braidot (2005); entre otros, como una disciplina enmarcada al mercadeo del siglo XXI; así como del trazado de lineamientos futuros para con el desarrollo de gráficas publicitarias de exteriores, que lleguen de manera más acertada a la captura de la mente del consumidor, a largo plazo, de manera eficiente; por medio del estudio de sus principios: luz, color, imagen y emoción, y como éstas pueden emplearse a favor del mercado a través de la lectura certera y especializada en técnicas de neuroimagen. Así el Neuromarketing considera la verdadera esencia del pensamiento del hombre, descubriendo más información sobre el consumidor, cualitativamente que sea más rica y más veraz, que puede aprovecharse al constituirse en fisiología que genere renta.

Continuando, Avendaño et al. (Venezuela 2015) en su artículo "*Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*". Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Indicaron que: El Neuromarketing ayuda al aumento del consumismo y prevalencia de marcas y productos y que la estimulación sensorial se usa como técnica valiosa en el contexto empresarial, es decir marketing sensorial. Esta investigación propuso realizar una evaluación de las prácticas de marketing auditivo a través de los estímulos sonoros en 52 establecimientos comerciales del Centro Comercial Unicentro, uno de los más destacados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. El tamaño muestra comprendió de 30 establecimientos dedicados a textiles, 15 a comidas, 2 a diversión, 2 a libros y 3 a tecnología. Se recopiló la información mediante la aplicación de una matriz de captación sensorial auditiva destacando las características sonoras del centro comercial y de los establecimientos, además reacciones de los visitantes por estímulos sonoros y su ubicación. Los resultados evidenciaron el uso inadecuado de marketing auditivo por parte de un número

representativo de establecimientos y la ausencia del mismo en otros, lo que reflejó la necesidad de implementar estrategias auditivas eficaces que permitan la atracción de clientes, por lo tanto, la inducción de compra a través de su permanencia en los espacios comerciales.

Incluso, Díaz (España 2010) en su artículo *"El Neuromarketing en la práctica comercial"* mencionó que en éste artículo se describen las diversas aplicaciones tecnológicas que existen en la actualidad para medir las reacciones de la mente humana. Desde el eye-tracking que, colocado sobre la cabeza, sigue el movimiento de los ojos ante un estímulo, hasta un sistema de sensores sobre la piel que captan la actividad en todas las zonas del cerebro, cuya información se plasma mediante gráficos. Solo sabiendo qué es lo que no funciona (lo que le disgusta o rechaza el consumidor) en un producto, un envase, un anuncio, se podrá cambiar hasta conseguir el más eficaz.

Por otro lado, Herrera (México 2012) en su artículo *"El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico"* publicó que: durante las últimas décadas el desarrollo tecnológico ha modificado sustancialmente todas las actividades de la sociedad y en lo que se refiere a las disciplinas del diseño, los avances tecnológicos proporcionaron la incorporación de nuevas herramientas y han generado a su vez nuevos escenarios de acción. De igual manera, sostiene que los avances científicos en materia de neurociencia podrán ser incorporados al diseño para potenciar su práctica. También mencionó que la neurociencia permitirá un ejercicio proyectual científico y mucho más humano, posibilitando así el planteamiento impostergable de un nuevo paradigma: el neurodiseño. En su trabajo expuso reflexiones en torno al papel de los avances científicos y tecnológicos frente a la práctica del diseño y presentó un planteamiento de lo que, a su juicio deberá ser el neurodiseño como una propuesta que ofrece un firme acercamiento al diseño científico; esto desde un enfoque

transhumanista que procura, el mejoramiento de la condición humana. En este sentido, se entiende al neurodiseño como una práctica que difiere en lo esencial del llamado neuromarketing.

También, Ortegón y Gómez (Venezuela 2016) en su artículo "*Gestión del Marketing Sensorial sobre la Experiencia del Consumidor*" concluyeron que: El rápido desarrollo de mercados con productos competitivos de difícil diferenciación y consumidores mejor informados que demandan experiencias memorables, justifican estudiar los elementos sensoriales que pueden potenciar e influir positivamente sobre dichas experiencias. El objetivo de su artículo fue analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Su diseño de investigación no fue documental experimental, con un tipo de estudio descriptivo, utilizó fuentes de recolección de información secundaria, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de impacto que figura en bases de datos de libre acceso. Los resultados revelaron la dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demostró mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información. Se concluyó también la utilidad de jerarquizar por nivel de influencia las actividades de estimulación sensorial en marketing a partir del funcionamiento y participación de los sentidos humanos y poder combinar dichas estimulaciones como medio para maximizar la experiencia del consumidor y distinguir la oferta de valor, considerando el grado de diferenciación, la favorabilidad y la fuerza de la actividad sensorial basada en planeación estratégica empresarial.

Finalizando, Baptista et al. (Colombia 2010) en su artículo "*Conocer al Cliente por sus Percepciones* (Neuromarketing: know customers through their perceptions)" concluyeron en su investigación que: La evolución de la ciencia, en cualquiera de sus

vertientes, dio lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugaron múltiples disciplinas. En el área del 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 ésta, 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. La investigación documental aquí presentada pretendió describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, la cual se entendió como un proceso sensorial desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, también, durante el desarrollo del estudio, se prestó especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor.

Ahora, con los artículos que sostienen esta investigación de revisión sistemática de la literatura, se formuló la siguiente ***pregunta de investigación***: ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años?, y se planteó el siguiente ***objetivo***: Identificar qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Estudio

Para la investigación del presente artículo se utilizó la metodología de la Revisión Sistemática de Literatura donde, Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifestaron que la revisión sistemática de literatura consistió en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrajo y recopiló información relevante y necesaria para el problema de investigación. Siendo esto parte del desarrollo de la perspectiva teórica. Aquí compartieron que la revisión de la literatura podría iniciarse con el acopio de referencias o fuentes primarias (datos de primera mano).

De ser nuevo el tema a tratar, estos autores sugirieron recurrir, también, a sistemas de información y bases de referencia y datos. *En estas fuentes, para futuras investigaciones*, se debe usar palabras claves, términos breves de búsqueda y/o sinónimos de palabras que son "claves". También se debe usar las palabras que hayan sido descritos por el autor del artículo en sus palabras claves.

Para el presente informe se tomó en cuenta artículos, repositorios institucionales, publicaciones académicas, revistas científicas redactados en el idioma castellano, dentro de los años 2009 al 2019 y que fueron afines a la relación del Neomarketing, Ventas, Neurociencia, Clientes.

### 2.2 Fuentes de Búsqueda

Para realizar esta revisión sistemática de la literatura se elaboró una base de datos utilizando un libro informativo y revistas científicas, repositorios institucionales, publicaciones académicas, artículos científicos, entre otros. También se usó las bibliotecas virtuales como Redalyc, ProQuest, EBSCO y Scielo.

- ✓ **Redalyc:** Ofrece una hemeroteca en línea que permite leer, descargar y compartir artículos científicos a texto completo de forma gratuita, en apoyo a las labores académicas tanto de investigadores como de estudiantes. Además, genera indicadores que permitan conocer cuantitativa y cualitativamente la forma en la que se hace ciencia en Iberoamérica.
- ✓ **ProQuest:** Es un recurso de colecciones electrónicas que contiene millones de artículos publicados originalmente en revistas, periódicos y publicaciones seriadas en general. Puede buscar estas colecciones por artículos sobre materias de su interés o que le ayuden en su investigación o trabajo académico. Para ingresar a este banco de datos se debe utilizar el usuario y la contraseña institucionales de acceso al Campus TI, a la información se puede acceder tanto en los campus universitarios como de manera remota.
- ✓ **EBSCO:** Es una base de datos que ofrece textos completos, índices y publicaciones periódicas académicas que cubren diferentes áreas de las ciencias y humanidades. Sus colecciones están disponibles a través de EBSCO host, que es un sistema en línea que combina un contenido de gran calidad en una página atractiva, con herramientas únicas de búsqueda y recuperación de información. Los resultados de las búsquedas ofrecen enlaces a los textos completos de los artículos.

Presenta más de 282,000 artículos de revistas, teniendo una relación activa con más de 60,000 editores de todo el mundo. Presenta una interfaz de búsqueda y recuperación para los documentos llamada EBSCO host accesible en línea a través de INTERNET, dentro de la cual podemos seleccionar distintas bases de datos, a utilizar en cualquier recuperación de información científica, principalmente a texto completo.

- ✓ **Scielo:** La interfaz Scielo proporciona acceso a su colección de revistas mediante una lista alfabética de títulos, un índice de materias, o una búsqueda por palabra de las revistas, nombres de publicadores, ciudad de publicación y materia.

La interfaz también proporciona acceso al texto completo de los artículos por medio de un índice de autores, un índice de materias o un formulario de búsqueda por los elementos del artículo como nombres de autores, palabras del título, materias y palabras del texto completo.

### 2.3 Proceso de Búsqueda

Los procedimientos y operaciones que se utilizaron para obtener información fueron:

- *Operadores de Proximidad:* Se busca en los títulos la frase. Ejemplo: Neuromarketing, Neurociencia. Además, se aplicaron filtros como:
  - De rangos específicos de los periodos o años, para así recabar información del 2009 al 2019.
  - De Idioma, para que se consideren solo las publicaciones de Informes, publicaciones académicas, Revistas Científicas redactados en Castellano.
- *Términos claves:* Se utilizó palabras claves para obtener una mayor información precisa, estas palabras fueron:
  - Neuromarketing
  - Neurociencia
  - Neuromercadeo
  - Publicidad
  - Memoria
  - Comunicación
  - Emociones
  - Investigación de mercados

## 2.4 Criterios de Inclusión y Exclusión

Razones de empleabilidad de estos criterios.

- *Periodo:* No mayor a 10 años atrás, se evitó que la información sea muy antigua.
- *Idioma:* español o castellano, así se evitó traducciones erradas en terminologías específicas.
- *Palabras Clave:* Fue mejor que la documentación hallada coincida con las palabras filtro.
- *Similitud al área deseada:* Los documentos que se encontraron son de interés, porque fueron publicaciones científicas comprobadas.

## 2.5 Codificación de datos

Se realizó la búsqueda de la Revisión Sistemática de la Literatura desde el año 2009 al 2019, se tomó en cuenta que no fueran muy antiguos o desfasados, ya que la tecnología y los estudios científicos avanzan año tras año, También se codificó por idioma español/castellano. Se realizó la búsqueda en los países, Chile, Venezuela, Colombia y Ecuador.

Después de extraer las referencias que concordaron con el enfoque de la investigación, se elaboró la codificación de los artículos seleccionados, las cuales se codificaron de acuerdo a las características de las revistas o artículos publicados (Autor, título, año, revista, palabras clave, resumen).

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

De los 605 artículos que fueron encontrados para esta revisión sistemática de la literatura, se redujo a 40 (el 6.6%) ya que el 93.4% restante no estaba orientado al estudio del Neuromarketing.

**Figura 1**

*Composición de los artículos encontrados y la depuración por criterio.*

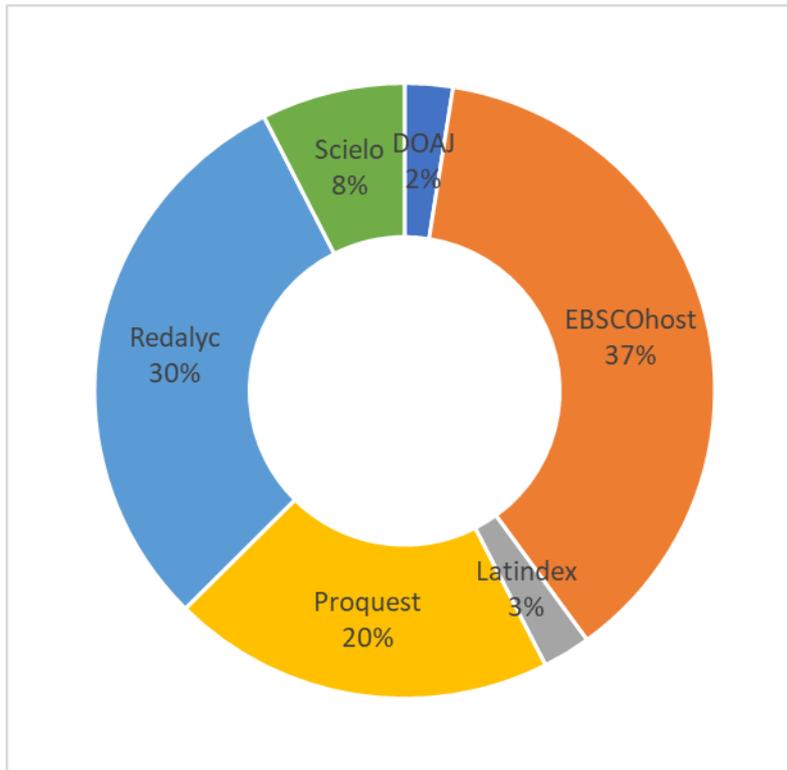


*Nota:* En la Composición de artículos encontrados y depuración por criterios se analizaron 1542 artículos (todos los años) 605 artículos (los últimos 10 años), 100 artículos (no estaban orientado al estudio) y 40 artículos (fundamentan nuestro estudio).

Para la redacción de este estudio, se recabó de fuentes académicas reconocidas por la seriedad de sus artículos, estos metas buscadores son: EBSCOhost 37%, Redalyc 30%, Proquest 20%, Scielo 8%, Latindex 3%, DOAJ 2%

**Figura 2**

*Composición de los Aportes de las fuentes*

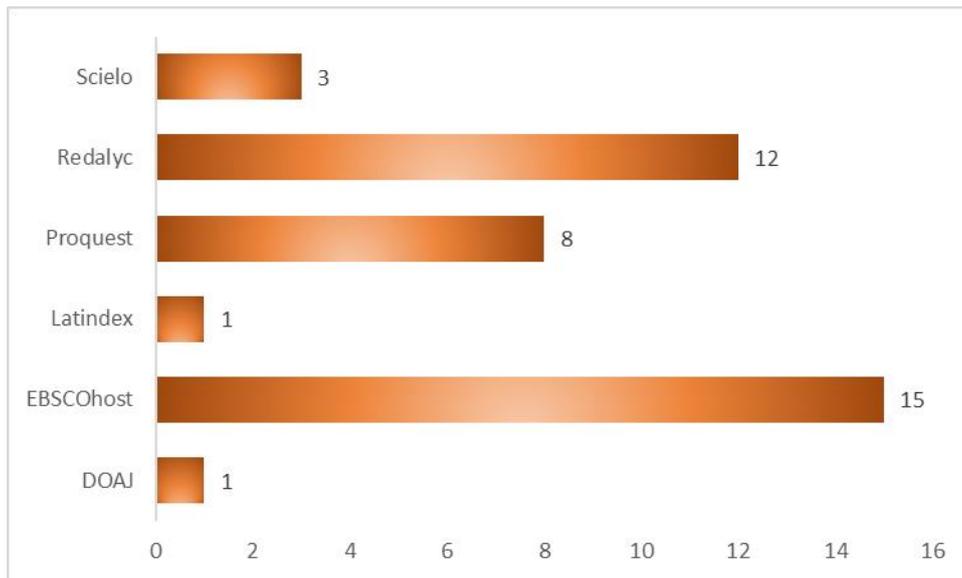


*Nota:* En la figura arriba, se aprecian los Metabuscadores usados para la presente revisión sistemática

De Scielo se obtuvo 3 artículos relevantes para el estudio, Redalyc 12 artículos, Proquest 8 artículos, Latindex 1 artículo, EBSCOhost 15 artículos, DOAJ 1 artículo.

### Figura 3

#### *Composición de la cantidad de Aportes de las fuentes*

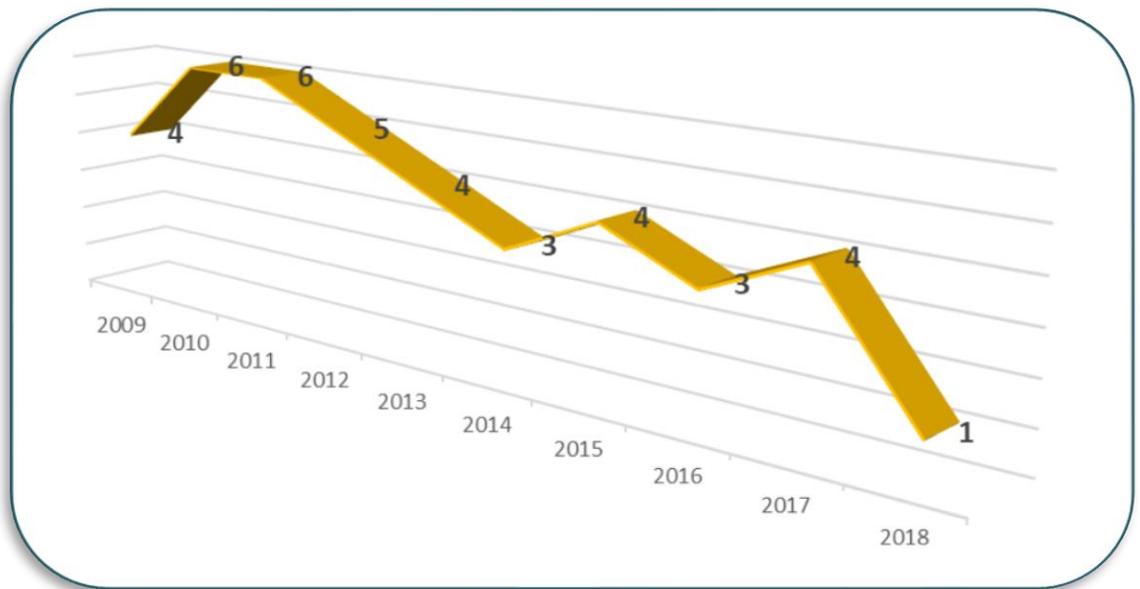


*Nota:* en la figura arriba, se ve la composición numérica de la cantidad de aportes por fuentes, fueron obtenidos de los meta buscadores, Scielo (3), Redalyc (12), Proquest (8), Latindex (1), EBSCOhost (15) y DOAJ (1), sumados nos brinda 40 artículos.

Los años donde se sustrajo más información son del 2010 y 2011, sin embargo, se tuvo que investigar 10 años para tener un mejor análisis para el estudio.

#### Figura 4

##### *Composición de la cantidad de documentos aportados por año*

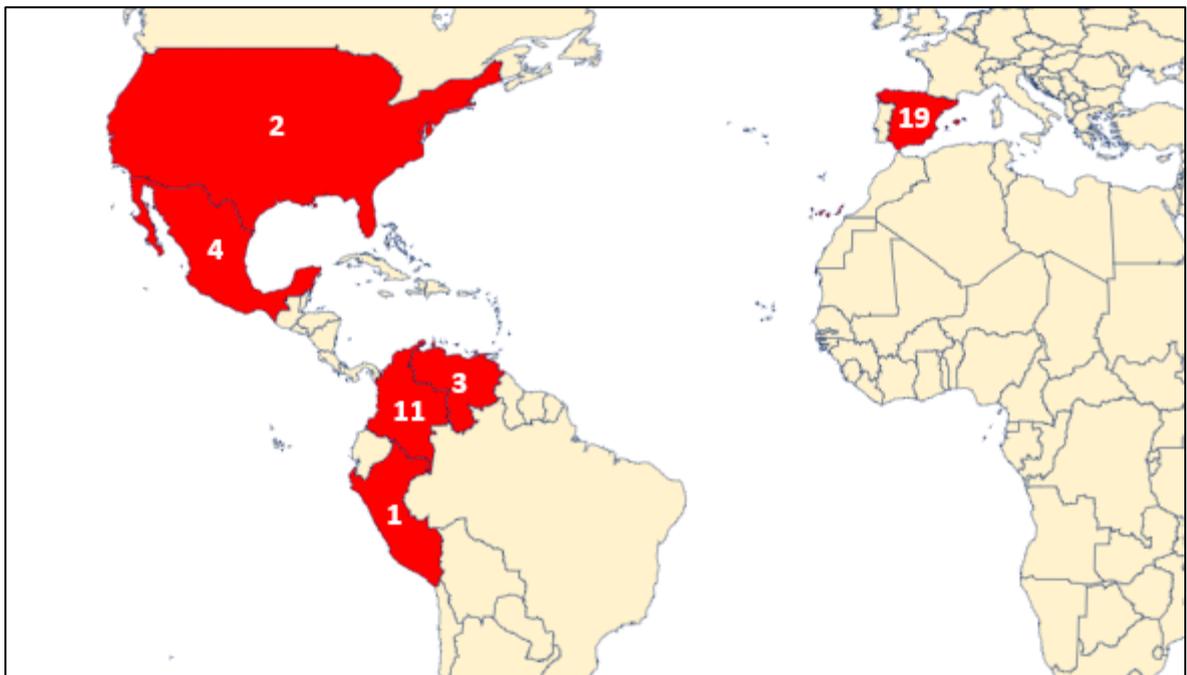


*Nota:* La composición del presente informe está basada con datos actuales, siendo el 2010 y 2011 los años con más documentos aportados, a partir del 2009 se aportaron (4), 2012 (5), 2013 (4), 2014(3), 2015 (4), 2016 (3),2017(4) 2018(1).

El 47.5% de los artículos (19) fueron de origen España, 11 artículos (27.5%) de origen Colombia, 4 artículos (10%) de origen México, 3 artículos (7.5%) de origen Venezuela, 1 artículo (2.5%) de origen Perú.

**Figura 5**

*Composición numérica de la cantidad de documentos por país*



*Nota:* España ha aportado (19) el mayor conocimiento mediante sus documentos, revistas científicas entre otros. Seguido de Colombia (11), México (4), Venezuela (3), Perú (1).

**Tabla 1**

*Artículos científicos encontrados relacionados al neuromarketing y las ventas en Latinoamérica durante los últimos diez años.*

Authors	Title	Year	país	Source title	Link	Author Keywords
Ufre E.J.	Neuroimágenes en la investigación de mercados	2009	Colombia	Pensamiento y Gestión	Scielo	Investigación de mercados -región Caribe-, neurología, psicología, comportamiento del consumidor, mercadeo, neuroimágenes, neuromarketing.
Avendaño W.R.	Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)	2013	Colombia	Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)	Scielo	Neuromarketing, neurociencia, marketing, cerebro, percepción visual.
Baraybar-Fernández A., Baños - Gonzales M., Barquero Pérez O., Goya-Esteban R.	Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing	2017	España	Dossier	Redalyc	Neuromarketing, marketing, investigación de mercado, eficacia, publicidad, anuncio, memoria, emoción.
Victoria J.S., Arjona J.B., Repiso R.	El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica	2015	Venezuela	Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.	Redalyc	Neuromarketing; neurociencias; neuroimagen; comunicación; bibliometría.
Vera C.	Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visua	2009	Venezuela	Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.	Redalyc	Neuromarketing, neurociencia, publicidad exterior

Authors	Title	Year	país	Source title	Link	Author Keywords
Avendaño -Castro W.R.,Paz-Montes L.S.,Rueda-Vera G.	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia	2015	Colombia	Cuadernos de Administración	Redalyc	Emociones, estímulo sonoro, marketing auditivo, marketing sensorial, neuromarketing.
Monge-Benito S., Fernandez-Guerra V.,	Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges	2011	España	Pensar la Publicidad;Madrid	Proquest	Neuromarketing; ciencia de consumo; EEG; fMRI; neurociencias; investigación de mercados
Serrano-Abad N.,De Balanzó - Bono C.	Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria	2012	España	Pensar la Publicidad;Madrid	Proquest	Memoria; Neuromarketing; Publicidad; Neurociencia Cognitiva; Investigación de mercados.
Tapia-Frade A., Martin-Guerra E.	Neurociencia Aplicada a la Televisión:Medición de la atención y Emoción de la serie "Forever"	2016	España	Vivat Academia;Madrid	Proquest	Neurociencia - televisión - serie - atención - emoción - audiencia
Barreda-Angeles M.	La investigación sobre la atención durante el consumo de televisión: Avances actuales y retos futuros	2013	España	Historia y Comunicación Social, supl. Especial octubre; Madrid	Proquest	Atención - Televisión - Procesamiento de información - Neuromarketing
López G.	¿Por qué compramos? Summary: Mercadólogos dicen que la emoción influye en la decisión	2010	México	Economista;Mexico City	Proquest	No específica

Authors	Title	Year	pais	Source title	Link	Author Keywords
Noticias Financieras	El neuromarketing hace efectiva tu marca: [Source: NoticiasFinancieras]	2014	Estados Unidos	Noticias Financieras; Miami	Proquest	No especifica
Baptista M.V.,León M.F.,Mora C.	Neuromarteking: Conocer al Cliente por sus Percepciones	2012	Colombia	Tec.Empresarial	DOAJ	No especifica
Mendoza-Vargas E.Y.,Elizabeth-Racines R.	Competencia emprendedora y neuromarketing en la formación del carácter innovador de los estudiantes universitarios	2018	México	Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.	EBSCOhost	Competencia emprendedora, neurociencia, neuromarketing, educación superior.
Contreras-Albornoz F.P.,Gasca-Basurto L.F.	El neuromarketing aplicado a los tráileres cinematográficos del año 2009 al 2013	2015	Colombia	Revista Katharsis.	EBSCOhost	Cerebro, cine, neurocinema, neuromarketing, tráiler.
Garcia-Fuentes M.	Entra en la mente del cliente.	2011	México	Entrepreneur Mexico.	EBSCOhost	No especifica
Crespo-Pereira V., Legerén-Lago B.	DISEÑO TELEVISIVO A TRAVÉS DE LA NEUROCIENCIA	2017	España	El Profesional de la Información.	EBSCOhost	Atención; Narración; Edición; Revisión bibliográfica.
Díaz-Cepero P.	El neuromarketing en la práctica comercial.	2010	España	MK - Marketing más Ventas	EBSCOhost	No especifica
Heras-Pérez M.	Verdades y mentiras de por qué compramos: “La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente”	2010	España	MK - Marketing más Ventas	EBSCOhost	No especifica

Authors	Title	Year	pais	Source title	Link	Author Keywords
Playá-Gonzales E.	Neuromarketing... ¡No es oro todo lo que reluce!	2009	España	MK - Marketing más Ventas.	EBSCOhost	Investigación de mercado
Díaz-Cepero P.	Los cinco sentidos en el escenario de compra	2011	España	MK - Marketing más Ventas.	EBSCOhost	No especifica
Néstor P. Braidot	Venta inteligente. El método de venta neurorrelacional.	2010	España	MK - Marketing más Ventas.	EBSCOhost	No especifica
Ferrés-Prats J.	LAS PANTALLAS, ENTRE LA RAZÓN Y LA EMOCIÓN.	2009	España	Cuadernos de Pedagogía.	EBSCOhost	No especifica
Tapia-Frade A., Martin-Guerra E.	El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia.	2016	España	Comunicación y Sociedad	EBSCOhost	Atención, emoción, Neurociencia, televisión, atención, neuropublicidad
Díaz-Cepero P.	Neuromarketing, en la frontera de la investigación comercial.	2010	España	MK - Marketing más Ventas	EBSCOhost	No especifica
Bello C., Peña A., Osuna S.	Identificación de la Afinidad en Publicidad Audiovisual Mediante la Utilización de Modelos Vectoriales Adaptables.	2015	Colombia	CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies	EBSCOhost	Neuromercadeo, Afinidad, Inteligencia Computacional, Máquinas de Soporte Vectorial, Señales. Electroencefalográficas (EEG), Interfaz Cerebro Computador
Herrera -Bautista M.A.	El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico	2012	México	No Solo Usabilidad Journal.	EBSCOhost	No especifica
Llorca-Abad G.	Los discursos publicitarios o el arte de triturar la realidad	2014	España	Journal of Media Research.	EBSCOhost	advertising strategy, intoxication, advertising stereotypes, emotional branding, neuromarketing

Authors	Title	Year	país	Source title	Link	Author Keywords
Dan Ariely, Berns G.	Neuromarketing: la esperanza y exageración de la neuroimagen en los negocios.	2010	Estados Unidos	Nature Reviews Neuroscience	Latindex	-
Salazar C.	La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático	2011	España	Universidad y Empresa	Redalyc	Neurociencia, neuromercadeo, emoción, mercadeo, comportamiento.
Gómez R., Claudia; Mejía, Jorge Eduardo	La gestión del Marketing que conecta con los sentidos	2012	Colombia	Revista Escuela de Administración de Negocios	Redalyc	Marca Marketing sensorial Gestión Multisensorial Sentidos
Parra-Bolaños, Nicolás; Herrera-Cárdenas, Claudia Estela; Muñoz-Giraldo, Albeiro de Jesús	Las neurociencias como herramienta de comunicación y desarrollo de los procesos de globalización	2017	Colombia	Revista Chilena de Neuropsicología	Redalyc	Globalización, neurociencias, cultura, tecnologías de la información y la comunicación, comercio
García-López J.	EL EFECTO LÍMITE DE LA SEDUCCIÓN PUBLICITARIA	2011	España	Revista de Comunicación Vivat Academia	Redalyc	Imaginarios sucedáneos – Neuromarketing – Emociones - Discurso publicitario - Antipublicidad
Gómez-Ramírez C.	La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa	2012	Colombia	Revista Virtual Universidad Católica del Norte	Redalyc	Identidad de Marca, Identidad Olfativa, Marketing Olfativo, Marketing Sensorial, Odotipo.
Ortegón-Cortázar, L., Gómez - Rodríguez A.	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor	2016	Venezuela	Revista de Ciencias Sociales (Ve)	Redalyc	Marketing sensorial; sentidos humanos; experiencia del consumidor.

Authors	Title	Year	pais	Source title	Link	Author Keywords
Valderrama C., Ulloa G.	Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones	2011	Colombia	Sistemas & Telemática	Redalyc	Electro Encefalograma (EEG), Emociones, Procesamiento de Señales, Transformada Discreta Wavelet (DWT), Interfaces cerebro-computador (BCI), Redes Neuronales.
Moreno-Cueva L.A., Peña-Cortés C.A.,González-Sepúlveda H.	Integración de un sistema de neuroseñales para detectar expresiones en el análisis de material multimedia	2014	Colombia	Facultad de Ingeniería	Redalyc	Neurociencia, Multimedia, Procesamiento de señales, Expresiones.
Ruiz-Jaimes E.	Por qué compramos lo que compramos	2013	España	El Economista	Proquest	No especifica
Sánchez Porras, M. J.	La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola/Music persuasion in audio-visual marketing. The example of Coca-Cola	2013	España	Historia y Comunicación Social	Proquest	Música; persuasión; neuromarketing; Coca-Cola; publicidad audiovisual.
Zegarra-Valdivia J.,Chino-Vilca B.	Mentalización y teoría de la mente.	2017	Perú	Revista de Neuro-Psiquiatría	Scielo	Cognición social, metacognición, mentalización, psicopatología, teoría de la mente, neurociencia social.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El haber realizado la presente Revisión Sistemática de la Literatura, permitió acceder a una diversidad de fuentes de información que, al aplicarle adecuados criterios de inclusión y exclusión, se obtuvo variados artículos científicos donde al aplicarle estos criterios como: años, idioma, palabras clave, y similitud al área deseada; se pudo encontrar artículos de interés para este proyecto.

Para esta Revisión Sistemática de la Literatura, se recopiló información de los metas buscadores como, EBSCOhost 37%, Redalyc 30%, Proquest 20%, Scielo 8%, Latindex 3% y DOAJ en un 2%. De esta búsqueda, 5 países en Latinoamérica aportaron conocimientos (artículos-revistas). El país de Colombia (11), México (4), Venezuela (3), Perú (1), así también se incluyó al país de España, a fin de obtener más información del criterio y visión.

Se concluye que haber realizado de esta Revisión Sistemática de la Literatura previa a la realización de una tesis de investigación, permitirá tener una base de fuentes o artículos académicos relevantes para una futura investigación de tesis.

Se concluye que, a partir de los hallazgos encontrados y en cuanto a la *pregunta* de esta revisión sistemática de la literatura ¿Qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años?, se confirmó que, si existe relación entre estas, al conectarla con lo que indicaron Gómez y Mejía (Colombia, 2012) en su artículo "*La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*", ya que ellos mencionaron que: El poder de los sentidos en cuanto a las percepciones y emociones de los individuos ha sido tema de investigación debido a la incidencia que ejerce sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. Lo que lleva a concluir a los autores de esta presente

revisión sistemática, es que el Neuromarketing el cual se aplica a los sentidos, si influye en la compra o consumo del cliente, es decir, si existe relación.

Así también, como lo corrobora Paternina (Colombia, 2016) en su artículo "*Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*" donde indicó que, el conocimiento del consumidor y de lo que ocurre al interior del cerebro es la mejor manera de entender aquellos aspectos vinculados con la decisión de compra y la preferencia hacia las marcas. Valida la respuesta en positivo a la pregunta de investigación de esta presente revisión sistemática, que es: Si existe relación entre el Neuromarketing y las Ventas.

Por otro lado, en cuanto al **objetivo**: Identificar qué relación existe entre el Neuromarketing y las Ventas en Latinoamérica en los últimos diez años. Como lo dijo (Victoria et al., Venezuela 2015) en el artículo "*El Paradigma del Neuromarketing a La Luz de su Producción Científica*". Se identificó que el neuromarketing no sólo se trata de investigar el "interés comercial" para su propio beneficio, ni del comportamiento del consumidor, sino que también se deben considerar otros campos de interés como "la comunicación externa o interna de las organizaciones y ámbitos".

También se identificó que, como concluyó Baptista et al. (Colombia 2010) en su artículo "*Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)*", el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad. Y que a través del Neuromarketing y su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, busca prestar especial atención a la importancia y utilidad que representa este para las organizaciones. Ya que estudiando la conducta del consumidor las organizaciones podrán generar mejores estrategias de ventas. Y esto enlaza o identifica la relación entre el neuromarketing y las ventas.

Limitaciones: Viabilidad de las fuentes, ya que El 50% de documentos son de España y Latinoamérica 50%, pero como implicancia, esto ayudó a tener una idea más global del tema abordado, otra limitación es que hubo más información o artículos con la variable independiente Neuromarketing, que con la variable dependiente Ventas propiamente, pero si con sinónimos o sus desagregados.

## REFERENCIAS

(Monge & Fernández, 2011) Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5(2), 19-42. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37862](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862)

(Gómez & Mejía, 2012) La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista EAN, Revista EAN, (73), 168-183. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602012000200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010)

(Paternina, 2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In Vestigium Ire. Vol. 10-2, pp. 166 - 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/151722845.pdf>

(Victoria et al., 2015). El Paradigma del Neuromarketing a La Luz de su Producción Científica. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 12 (2), 26-40. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82340995003.pdf>

Vera, C., (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Telos, 12 (2),155-174. [fecha de Consulta 24 de noviembre de 2022]. ISSN: 1317-0570. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>

(Avendaño et al., 2015) Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle, 31 (53), 117-129.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>

(Díaz, 2010) El Neuromarketing en la práctica comercial. MK Marketing+Ventas, (259), 50-55 <http://vickylahiguera.com/wp-content/uploads/2016/10/pd0000051485.pdf>

(Herrera, 2012) El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. En: No Solo Usabilidad, (11). <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.htm>

(Ortegon & Gómez, 2016) Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales, 12 (3), 67-83.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>

(Baptista et al., 2010) Conocer al Cliente por sus Percepciones. Neuromarketing: know customers through their perceptions, 4 (3), 9-19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>

(Zegarra & Chino, 2017) Mentalización y teoría de la mente. Rev. Neuropsiquiatr, 80 (3), 189-199. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v80n3/a06v80n3.pdf>