



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: NEUROMARKETING EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

**AUTOR:**

**LUIS GONZALO MORA SAMANIEGO**

**ENSAYO:**

**EFFECTOS DEL NEUROMARKETING EN LA MENTE DEL  
CONSUMIDOR**

**TUTOR:**

**SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Azogues, Ecuador  
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **LUIS GONZALO MORA SAMANIEGO**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Msc.**

**Guayaquil, a los 09 días del mes de agosto del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Luis Gonzalo Mora Samaniego**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **EFFECTOS DEL NEUROMARKETING EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de agosto del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

(Firma)

---

**Luis Gonzalo Mora Samaniego**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Luis Gonzalo Mora Samaniego**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **EFFECTOS DEL NEUROMARKETING EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de agosto del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

(Firma)

---

(Nombres, apellidos completos del graduando)

## INDICE GENERAL.

RESUMEN.....	06
PALABRAS CLAVES .....	06
INTRODUCCIÓN.....	07
DESARROLLO.....	09
MARKETING VS NEUROMARKETING? .....	09
NEUROMARKETING?.....	10
LA IMPORTANCIA DEL CEREBRO .....	12
FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO.....	13
EL APORTE DEL A NEUROCIENCIA.....	15
MANEJO DE LAS DECISIONES DE COMPRA.....	17
CONCLUSIONES.....	19
BIBLIOGRAFÍA.....	20

## RESUMEN



De alguna manera podemos decir que el neuromarketing es una nueva herramienta en el campo del marketing en donde se utiliza las técnicas de la neurociencia, mediante la cual se busca conocer y comprender los gustos, preferencias, nivel de atención y comportamiento que el consumidor adopta frente a los diferentes estímulos en el cual se encuentra sumergido en su día a día y cuyo accionar se basa en su actividad neuronal.

La mente del consumidor actualmente se encuentra saturada por un sinnúmero de publicidades, entre ellas algunas pocas acertadas que tienen como objetivo alcanzar la selección y preferencia de compra del consumidor; sin embargo sus esfuerzos son inútiles ya que dichas publicidades no tienen ni la más mínima idea de lo que realmente el consumidor quiere, es aquí en donde el neuromarketing entra en acción para la toma de decisiones.

El neuromarketing tiene como objetivo buscar que es lo que influye en la mente del consumidor al momento de la decisión de compra, cuales son los estímulos que hacen que los sentidos aumenten su percepción y que otros opacan o ciegan la atención del mismo, buscando entender de una mejor manera a las personas en sus hábitos de compra.

### **Palabras Claves**

Neuromarketing, neurociencias, estímulos, percepción, hábitos, acción.

# INTRODUCCIÓN

En el globalizado mundo de las ventas el neuromarketing está abriendo pasos gigantescos a quien lo estudia y utiliza todas sus técnicas que se desarrollan a través de la neurociencia que es la ciencia que determina mediante el análisis del sistema nervioso central por qué y cómo actúan las personas ante determinados estímulos.

Las decisiones de compra de los consumidores están basadas en sus verdaderas necesidades físicas y psicológicas que buscan satisfacer más allá de una simple necesidad biológica o fisiológica, esto quiere decir que el cerebro de los consumidores son los que tienen el poder de decisión de compra.

Sin embargo, todos estos enfoques tienen carencias importantes. Algunas metodologías no se involucran lo suficiente con el problema, se ven influenciadas por el efecto social deseado o tienen otras limitaciones. Los datos de comportamiento se circunscriben a lo que se puede aprender de la propia manifestación de este complejo

A través del estudio del neuromarketing se busca determinar cuáles son los gustos, preferencias y estímulos a los cuales los clientes están sometidos en su diario vivir cuando van de compras a un determinado centro comercial o almacén.

El objetivo final que se busca cumplir es poder implementar nuevas herramientas y técnicas que apunten de una manera acertada y concreta hacia la mente del consumidor, lo cual estará basado en los parámetros de medición de satisfacción, deseo y acción que optan los consumidores para poder tomar la decisión de compra.

En la actualidad al neuromarketing se lo tiene como un mito desconocido por los estudios que encierran sus técnicas, esto quiere decir que hoy en día hay mucha gente que desconoce de su significado, campo de aplicación e inclusive de su terminología general, esto hace que las personas todavía creen que el cerebro humano toma la decisión de compra basada en un razones lógicas que desestiman cualquier otro campo de acción dentro de la mente, lo que no es

cierto y que los estudios de la neurociencia descifra todo lo que anteriormente era un misterio. Lo que si estamos de acuerdo que muy pocas empresas y personas desconocen la potencial herramienta que es el neuromarketing y su eficacia en el campo del marketing cuyos resultados se volvieron obsoletos al seguir utilizando las mismas técnicas que les dieron éxitos en el pasado; podremos mencionar muchas empresas y marcas que fueron gigantes monopolios que conquistaron y acapararon todo el mercado mundial en su debido momento y que hoy en día de ellos no se recuerda ni su nombre, este fenómeno se debe a que esas grandes empresas y marcas nunca vieron a donde apuntaba la mente de sus futuros consumidores se quedaron rezagados pensando que el mundo era cuadrado y que el coeficiente del ser humano no se iba a desarrollar a un ritmo tal acelerado como el de la tecnología y los grandes cambios que se han dado en las últimas décadas. Pero no todos se cegaron hacia el cambio huyeron muchos que se si se prepararon y otros que en un intento de salvaguardar el posicionamiento de sus empresas tuvieron que realizar millonarias inversiones para poder llegar a estar en el mundo competitivo del consumidor, pero sin embargo los pioneros que realizaron los primeros estudios de la neurociencia han alcanzado los grandes éxitos que hoy están haciendo historia en el mercado internacional y mundial. Es el caso de las grandes cadenas de supermercados que en determinadas horas picos y días de la semana utilizan medios como la música para la relajación de los clientes y que su cerebro se desbloquee ante la fatiga diaria en la que vive y de rienda suelta a sus impulsos para poder adquirir y complacer todos sus deseos que tiene reprimido y que de alguna u otra manera no los complace por estar sujeto a una actitud metódica, cuantitativa y lógica de sus acciones. El aroma en otros casos permite hacer que los clientes se identifiquen o se fidelicen con determinadas marcas originan de esta manera un estímulo de compra poco razonable ante las expectativas o justificaciones que el consumidor tiene al momento de ingresar a una tienda.

Todas estas herramientas son unas de las muchas que el neuromarketing puede brindar a grandes y pequeñas empresas para que puedan complacer y cumplir los deseos de sus clientes elevándolos a las más altas sensaciones de satisfacción creando experiencias inigualables y con una fidelidad única ante sus competidores.



# DESARROLLO

## MARKETING VS NEUROMARKETING



Figura 6. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

**Fuente: Kotler y Armstrong (2003).**

La evolución del marketing ha desembocado en el desarrollo del neuromarketing, que consiste en utilizar técnicas de neurociencia para analizar las reacciones de nuestro cerebro a determinados mensajes o estímulos; y aprovechar esta información para vender productos. Se ha demostrado que esta metodología es muy eficiente, por lo que tiene muchos detractores que temen su poder de manipulación. Sin embargo, no importa tanto si estamos a favor o en contra del neuromarketing, como que seamos capaces de fortalecer nuestra autonomía y pensamiento crítico. El poder del neuromarketing está en realidad en nuestras manos

(Neuromarketing, Liliana Alvarado. 2010)

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el profesional del neuromarketing estará en condiciones de definir el “punto S” del cliente, también conocido como el “interruptor de compra”. El “punto S” es el nivel ideal de incertidumbre que favorece una actividad mental. Una marca puede definir el “punto S” idóneo para cada variable de su estrategia, en un intento de maximizar sus impactos. Este trabajo consiste en

captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; luego, se deben construir asociaciones e imaginario, fase esencial para impulsar la fidelidad de marca; en la etapa sensorial se trata de sincronizar la respuesta de los sentidos (olfato, oído, tacto y otros), con estímulos y mensajes capaces de "envolverlos" armónicamente.

Todo ello se hace para desarrollar propuestas y ofertas irrechazables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer tanto a la razón, como a la percepción y sutileza del cliente, para crear en él un verdadero compromiso y una relación duradera con la marca

(Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. 2015)

## NEUROMARKETING.

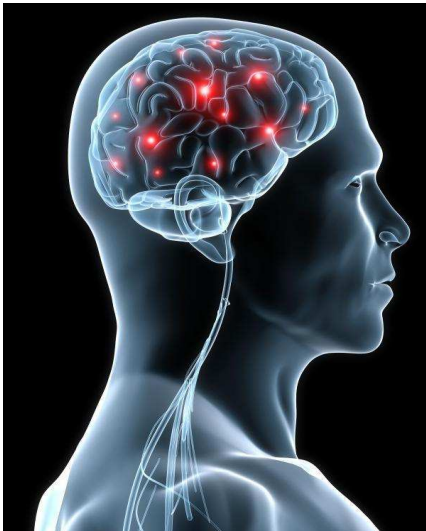


Figura 8. *El neuromarketing en la mercadotecnia*

**Fuente: Jurgen Klaric (2013).**

Mario Bunge, doctor en Ciencias Físico – Matemáticas, describe “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe” (Mario Bunge, 1998)

El neuromarketing a través de los estudios las neurociencias y la aplicación de las diferentes técnicas han permitido identificar las diferentes zonas del cerebro humano, las mismas que actúan de manera independiente durante el proceso de elección y compra de un determinado producto o servicio.

Con los resultados del estudio de esta ciencia nos permitirá enfocarnos directamente hacia la mente del consumidor, en pocas palabras podremos disparar a la mosca sin tener que utilizar cañones de publicidades innecesarias, desperdiciando tiempo y dinero lo cual en estos tiempos es muy perjudicial para toda empresa siendo así que estas herramientas nos definiría entre el éxito o fracaso. Los aportes que brindaría el neuromarketing en el fantástico mundo empresarial son múltiples pero sin embargo todos sabemos que la publicidad es el motor propulsor de las ventas, entonces es indudable que las técnicas descubiertas son también invaluable para el mundo de la publicidad, ya que ahora es predecible cómo hacer que las personas fijen su foco de atención a través de los mapas de calor que se implementan en las gráficas publicitarias. Gracias a todos estos conocimientos que se proveen, las publicidades se crearan basadas en emociones e intereses que despierten las emociones de sus consumidores y que de alguna manera puedan ser palpadas con sus sentidos.

Dicho de otro modo el resultado de estas herramientas podrán obtener resultados medibles y cuantitativos que provocaran que la subjetividad personal no sea el factor principal para la creación de nuevas estrategias de recuperación de mercado, es así que también podremos crear nuevos negocios, productos o servicios que nos ayuden a darles a los consumidores lo que despiertan en ellos sus estímulos mediante sus olores, colores, sabores, sonidos, tacto lo que le conecta con lo real más que la propia marca en sí, adicional de poder utilizar las demás variables del marketing tradicional como son las herramientas de comunicación, imagen, posicionamiento y segmentación.

## LA IMPORTANCIA DEL CEREBRO



**Figura 4. Funcionamiento del cerebro**

Fuente: <http://www.neuromarketing-jurgen-klaric>.

Hans George Hausel, en su obra Think Limbic afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

(Hans George Hausel. Think Limbic. 2008)

Tomando como base esta afirmación podemos decir que es el cerebro del ser humano que por sí solo el que crea y recibe las satisfacciones que le originan determinado producto o servicio al momento de uso consumo originando de esta manera un patrón de comportamiento que le permitirá adoptar una costumbre de compra hacia un determinado producto de manera totalmente diferente hacia el resto de consumidores que lo realicen bajo factores racionales y lógicos, esto evaluaría tributos intangibles sobre los tributos tangibles que se anteriormente prevalecían al momento de la compra.

Todos estos factores hacen que las empresas se vean obligadas a entender a sus clientes desde la óptica del ser humano racional e irracional con la que actúa su cerebro, es todo quiere decir que solo conociendo lo que piensa, que

le emociona y lo que le agrada le podremos darle los productos o servicio que su cerebro desea.

## **FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO**



**Figura 4. Funcionamiento del cerebro**  
<http://www.neuromarketing-jurgen-klaric>

Durante la década de 1950, los investigadores Papez y MacLean descubrieron que en el ser humano existen tres cerebros: el cerebro primitivo o reptil, el antiguo cerebro mamífero o límbico y el nuevo cerebro mamífero o córtex. Cada uno posee funciones específicas:

(Paul MacLean,2002)

El cerebro protegido por la coraza del cráneo, ha evolucionado hasta el punto de transmitirnos imágenes del mundo externo que nos permite movernos en libertad sobre la tierra. Más asombroso aún: son ensueños regidos por los sentidos en la obscuridad y el silencio absolutos, que al ser elaborados por el cerebro se convierten en nuestros pensamientos, deseos y temores.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

**1.- El cerebro Reptil.-** también conocido como cerebro primitivo, está ubicado en la parte posterior e inferior del cráneo en cuyo interior se encuentra el

hipotálamo que ejerce las acciones instintivas y emociones primarias que un ser viviente pudiera tener como es el hambre, el frío, deseo sexual, el temor o más bien se lo puede generalizar con todas las acciones que el ser humano puede llegar a accionar en su estado de supervivencia, en esta parte del cerebro el ser humano no siente ni tiene emociones solo actúa por impulso o cuando el cuerpo así lo determina.

**2.- El cerebro Límbico.-** en esta zona del cerebro predomina las emociones que es originado principalmente por el hipocampo y la amígdala que son la base de la memoria afectiva. Nuestros miedos, el coraje que llegamos a tener, el sentimiento que hace hacia nuestros padres, el celo que se despierta por nuestra pareja tienen que ver con esta parte del cerebro.

**3.- El cerebro Racional.-** también conocido como el cerebro neo córtex, es la parte del cerebro que nos permite tener conciencia y controlar nuestras emociones juntamente con las capacidades cognitivas; el mismo que es elemento fundamental durante el proceso de aprendizaje y desarrollo de nuestra memoria. Nuestra personalidad, nuestros recuerdos y la actitud como nos comportamos ante nuestro diario vivir o cuando caemos en estado de la depresión.

Con estos estudios y definiciones que han aportado los grandes autores han servido de base que el neuromarketing pueda estudiar de una mejor manera las actitudes de compra de los consumidores descartando de esta manera que no todas las personas tienen la misma decisión y costumbre de compra. Basados en esta teoría el neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar como se activa estos tres cerebros durante el proceso de selección de compra, además también podemos afirmar el objetivo principal es estudiar o identificar los diferentes estímulos exteriores a los cuales está sometido el consumidor al momento de la selección.

Algo muy importante que debemos acotar para poder entender como realmente funciona el cerebro de los consumidores, es que el cerebro “no guarda imágenes, el cerebro recrea las imágenes, lo que si guarda son las sensaciones y experiencias, esto quiere decir que las metáforas son de mejor aceptación para el cerebro que el propio lenguaje directo, prefiere los atajos, responde de manera inmediata a las cosas o sensaciones que le gusta”

(Teoría de Jurgen Klaric, gurú del Neuromarketing, 2011)

## EL APORTE DE LA NEUROCIENCIA.



**Figura 5. Teoría de las neurociencias aplicadas**

**Fuente: Mario Bunge. (1998).**

Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing”. (Como se citò en Neuromarketing: La herramienta de Diferenciación, 2012)

Dentro de este concepto podemos decir que el sistema nervioso juega un papel importante dentro de la neurociencia es decir que se ve involucrado en la necesidad que tiene todo ser humano de movilizarse o actuar a ciertos estímulos tanto internos como externos en el que se encuentra. Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente. Es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Por ello, hay que tener en claro cómo funciona el cerebro (Teoría sustentada por la Sociedad Española de Neurociencia).

Con el estudio de la neurociencia lo que se busca es poder llegar a entender cómo funciona el cerebro de las personas ante determinados estímulos físicos

o psíquicos, lo que a su vez estará emplazado por el sistema nervioso que es el mecanismo de acción que el cuerpo humano tiene para llevar a cabo una determinada acción o pensamiento.

Braidot plantea tres objetivos básicos del neuromarketing: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto; segundo, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad.

(Néstor Braidot en su libro Neuromarketing. 1992. Neuroeconomía y negocios)

Todos estos estudios tienen una aportación gigantesca a todas las industrias del comercio mundial ya que de esta manera el ingeniero en marketing podrá llegar a tener éxitos más contundentes y eficaces para la creación de nuevos productos o servicios que le permitirán reducir gastos significativos al crear campañas publicitarias y utilizar recursos efectivos; se debe mencionar que dentro de este contexto también se orienta de una manera más extensa y exacta la neuroeconomía que tiene que ver con todos los ámbitos relacionados con los procesos cuantitativos en términos monetarios y resultados basados en el principio costo de oportunidad que también es de vital importancia analizar en todo proyecto empresarial de marketing.



## MANEJO DE LAS DECISIONES DE COMPRA.



**Figura 6. Decisiones de compra de los consumidores**

**Fuente:** [www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra](http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra)

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes.

(Neuromarketing, el nervio de la venta, Patrick Reinvoisé y Christophe Morín.)

“Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)”

(Blink, Malcom Gladwell, 2005.)

Bajo estas teorías podemos decir que las decisiones de compras de los consumidores son resultados de las emociones positivas que recibe el cerebro para la elección de un determinado producto o servicio o a su vez si recibe alguna emoción negativa la decisión de compra sería igualmente negativa, pero de ninguna manera se puede garantizar que dichos resultados garanticen la fidelidad de los clientes, para lograr dicho objetivo debemos darles a los clientes valores intangibles como es el trato con los que son atendidos, el uso de palabras corteses, el humor, actitudes y aptitudes optimas que se sientan satisfechos al momento de ser atendidos.

En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro del cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

El cerebro funciona como un botón accionante ante cualquier tipo de estímulos ya sean externos o internos lo que origina que se decida por uno de toda la gama de elección que tiene para elegir, podemos decir entonces que la acción de compra en primera instancia se la lleva a cabo con el cerebro primitivo de una manera totalmente inconsciente para que luego se vea procesada por el resto del cerebro límbico que es la parte que siente para que finalmente sea cuestionada por el cerebro córtex que es la parte que procesa el porqué de la compra del bien, producto o servicio seleccionado.

(Fragmento basado en la información tomada del aporte Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento, Liliana Alvarado de Marsano)

## CONCLUSIONES

Todos sabemos que hoy en día los clientes o consumidores compran o a su vez consumen los productos o servicios por emociones, experiencias y sensaciones que por marca, atributo o beneficios que le brindan, este fenómeno es resultado de un misterioso pero acertado estudio que se puede analizar con el neuromarketing, ahora ya no es suficiente tener el mejor producto con el mejor precio o estar exhibido en el mejor lugar, ahora se trata de buscar apelar a los sentimientos y emociones que los consumidores queremos experimentar al momento de la verdad, es decir que nuestras expectativas sean superadas más allá de lo que imaginamos que íbamos a obtener con dicho producto o servicio, es el momento que los consumidores dejaron de ser metódicos y racionales en sus compras y pasaron a ser compradores por impulsos.

El neuromarketing ha superado todas las expectativas que se conseguía con el marketing tradicional, es así que la mente del ser humano no posee limitaciones ante todos los estímulos y sensaciones recibidas y emitidas.

Las grandes empresas del mundo globalizado en que compiten deben de saber que la cuota de mercado ahora ya no está determinada por brindar solamente productos o servicios de calidad sino que se debe brindar un valor agregado que despierte las emociones y sentimientos del consumidor

El objetivo de las empresas ahora debe estar centrado en cómo despertar los estímulos de sus consumidores, como hacer que los ojos de las personas se vean atraídos en sus empaques y publicidades, tienen que preocuparse en que sus clientes sientan sensaciones insuperables y únicas con sus elecciones; es sin lugar a duda un verdadero reto para las marcas y empresarios poder mantenerse de pie en un feroz mundo cambiante que lo que hoy resulta un éxito mañana solo será una historia, es por eso que el fabuloso mundo del neuromarketing les da la esperanza de poder seguir sumergido en el ambicioso mundo empresarial y tener garantizado su cuota de mercado con el cual podrán seguir haciendo historia y porque no decirlo leyenda de su marca, producto o servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baptista María, L. f. (2010). Neuromarketing: Conocer al Marketing por sus percepciones. Tec. Empresarial- , 9.
- Braidot. (2011). Neuromarketing en Acción. Buenos Aires: Granica.
- Como se citó en Neuromarketing: La herramienta de Diferenciación. (2012). Neuromarketing: La herramienta de Diferenciación. BOGOTA.
- Lederman Max, S. R. (2003). Marketing Experiencial. Madrid: Esic.
- López Bernat. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: UPC.
- Mario Bunge. (1998). Doctor en Ciencias Físico – Matemáticas. La evolución de la mente humana.
- Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento, Liliana Alvarado de Marsano, <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra/>
- Teoría de Jurgen Klaric, gurú del Neuromarketing, 2011, <http://www.neuromarketing-jurgen-klaric/>
- Neurociencia, Paul MacLean, 2002, [https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_MacLean](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_MacLean).
- (Néstor Braidot en su libro Neuromarketing. 1992. Neuroeconomía y negocios)
- La evolución del Marketing tradicional al Neuromarketing. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital. 2015