



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TÍTULO:**

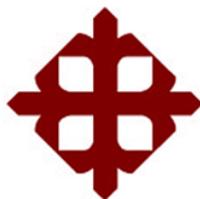
**NEUROMARKETING: LA NUEVA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE  
MERCADO**

**AUTOR:**

**VASQUEZ RIERA JOHNNY RICHARD**

**Guayaquil, Ecuador 2015**

**UTE B-2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Johnny Richard Vásquez Riera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR (A)**

---

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Licda. Patricia Torres Fuentes, Msg.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Abril del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Johnny Richard Vásquez Riera**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo Neuromarketing: La nueva herramienta de investigación de mercado previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Abril del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Johnny Richard Vásquez Riera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Johnny Richard Vásquez Riera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: Neuromarketing: La nueva herramienta de investigación de mercado, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Abril del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Johnny Richard Vásquez Riera**

## **AGRADECIMIENTO**

**A ti mi Dios por darme la energía, la fuerza y la constancia para terminar mi tesis.**

**A mis padres por su esfuerzo emocional y monetario, por ayudarme a culminar este objetivo en mi vida.**

**A quienes me ayudaron durante todo el proceso de la realización de mi tesis, compañeros, amigos, profesores y familiares.**

.

## **DEDICATORIA**

**A Dios, por darme la vida, por darme salud y sobre todo el amor incondicional de mi familia que me han ayudado y me ayudan en cada paso que doy. Por la paciencia y perseverancia que has sembrado en mí. Por haberme permitido llegar a culminar este objetivo. Además de tu infinita bondad y amor.**

**A mi padre Diógenes Vásquez, por darme la fuerza para seguir adelante, por enseñarme a levantar cada vez que tropiezo, por sus sabios consejos y por sobre todo a enseñarme a ser padre. Gracias por el honor de ser llamado su hijo.**

**A mi madre Mercy Riera, mi primer amor, por su paciencia, por su entrega a mí y a mis hermanos. Por su amor, su cariño, su delicadeza y por siempre estar conmigo en los momentos difíciles. La amo con toda mi alma.**

**A mis hermanos Enrique y Reina María, por su compañía, por su amor y amistad.**

**A mis abuelos Diógenes Vásquez, que en paz descansen, Reina Ramírez, Enrique Riera, Maria Eugenia Carpio y Julio Romero, gracias por todo su apoyo.**

**A Michéle Cossette, Rémi y Solange Cossette, Anne-Sophie, Laurence, Louis y Colin Pratte, por ser parte de mi vida. Los recuerdo con mucho cariño.**

**A mis hijos, Iván Antonio y Johnny Xavier, por ser la fuente de mi inspiración, mis angelitos, por ustedes doy hasta mi vida. Gracias por su apoyo constante y darme la oportunidad de ser padre.**

**A mi profesor, MBA. Danny Barbery, por su presión ejercida para diferenciarme, superarme y darme todo en los salones de clases; en concursos y proyectos; y sobretodo poder ayudarme en un momento crítico de mi vida.**

# ÍNDICE GENERAL

1. TITULO.....	1
2. INTRODUCCION.....	1
3. DESARROLLO.....	4
3.1 Tecnologías del Neuromarketing.....	5
3.1.1 Electroencefalograma.....	5
3.1.2 Resonancia Magnética Funcional.....	6
3.1.3 Magnetoencefalografía.....	7
3.1.4 Tomografía de emisión de positrones.....	8
3.2 Caso puntual de Neuromarketing: La guerra del té.....	10
4. CONCLUSIONES.....	18
5. BIBLIOGRAFÍA.....	19

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Electroencefalograma	6
Imagen 2. Resonancia Magnética Funcional	7
Imagen 3. Magnetoencefalografía	8
Imagen 4. Tomografía de emisión de positrones	9
Imagen 5. Etapas del estudio	10
Imagen 6. Resultados obtenidos	11
Imagen 7. Fuerza de la marca Nestea	12
Imagen 8. Resultados entre Nestea y Fuzetea	13
Imagen 9. Distribución de Fuzetea	14
Imagen 10. Percepción del sabor	15
Imagen 11. Sabor del té	16
Imagen 12. El cerebro prefirió Coca Cola	17

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

El Neuromarketing explica la relación entre el cerebro y el comportamiento del consumidor; el gusto en particular de alguna marca, percepciones de los productos o interpretaciones de mensajes publicitarios.

En el mercado ecuatoriano es casi nula la información sobre aplicaciones de técnicas de neuromarketing por lo cual se explica la relación entre la neurociencia con el marketing, sus diferentes tecnologías como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional que fueron utilizados en un caso puntual de neuromarketing en el mercado ecuatoriano: La guerra del té, entre las marcas Fuze Tea y Nestea.

En el caso se observa la interacción entre la investigación de mercado tradicional y el neuromarketing; en donde se encuentran resultados inesperados que con ayuda de las tecnologías se puede realmente obtener información precisa sobre lo que piensa y les gustaría a los consumidores en un producto. En conclusión el neuromarketing es una herramienta que permite leer la mente del consumidor.

## 1. TITULO

Neuromarketing: La nueva herramienta de investigación de mercado.

## 2. INTRODUCCION

En la actualidad si alguna empresa intenta introducir algún tipo de producto o servicio a cualquier industria o mercado no deben dejar sus acciones de marketing al azar, al contrario la mejor arma que una empresa necesita para trabajar es una información confiable que permita reducir su incertidumbre y ayude a tomar las mejores decisiones.

La finalidad de la investigación de mercados, (Malhotra, Naresh K., 2008), es garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y crean productos o servicios con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y crecimiento de la empresa.

Es indispensable estudiar el mercado ya que según Malhotra, Naresh K, es un método que ayuda a conocer los clientes actuales y a los potenciales. Y al conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, se conoce su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, la empresa pueda ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, Naresh K, 2008, p.7)

La mayor parte de las empresas realizan sus investigaciones de mercado de una manera convencional, es decir con herramientas cuantitativas como encuestas y sondeos, y con técnicas cualitativas como focus groups y entrevistas personales. (Pradeep, A.K., 2010)

Hoy por hoy los consumidores están más expuestos a los canales de mercadeo y publicidad y las empresas buscan capturar clientes y producir grandes utilidades, después de todo, esta es la base de la economía de mercado a nivel mundial.

No es un secreto que el consumidor está cambiando su forma de percibir y consumir los productos y servicios que se encuentran en el mercado. Pero muchas veces son los mismo consumidores que desconocen porque adoptan cierto tipo de comportamiento y emiten algún tipo de estímulo que las empresas y marcan imponen.

Los consumidores no desean que se les oferten productos, están esperando a que el mercado realmente entregue una solución, solución que puede llegar a ser descifrada a través de los estudios de la neurociencia.

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación de marketing tradicional. Identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca. Permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, sin realizar ningún tipo de pregunta.<sup>1</sup>

Con estos antecedentes determinamos que el objetivo del neuromarketing se refleja en la forma en la cual se busca encontrar relación proporcional

---

<sup>1</sup> <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

entre los incentivos y estímulos del mercado hacia las decisiones de un consumidor y frente a esto se realizan las interrogantes, ¿Puede ser el neuromarketing una herramienta alternativa para las investigaciones de mercado? ¿Puede el neuromarketing identificar procesos de decisiones de compra?

Braidot (2007) escribe que:

"El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas."

El neuromarketing es la aplicación de técnicas que pertenecen a la neurociencia al ámbito del marketing, analizando cuáles son las emociones, la atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con el propósito de optimizar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos y aumentar los productos que existen en el mercado. (Braidot, Nestor, 2008)

Utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

### 3. DESARROLLO

Actualmente el mundo vive una era de conocimientos e innovación enfocados cada vez más a la tecnología, esto surge con el fin de generar estrategias de crecimiento, para que las empresas puedan hacer proyecciones que les permitan ser más asertivas al momento de enfrentarse a la competitividad del mercado; “nadie duda de que los paradigmas de economía y administración que han sido eficientes en el pasado no lo son en el presente, y el fracaso creciente de muchos productos y empresas que se lanzan al mercado confirman esta afirmación” (P. Braidot, Néstor, 2005, pág. 10). Es por esta razón que para las empresas es un fuerte reto, entender el funcionamiento del cerebro humano, este funcionamiento se puede llegar a descifrar a través de las técnicas de investigación del neuromarketing.

“En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro. De allí la importancia que agregan las neurociencias a la innovación y el cambio del mundo de los negocios, la economía y el marketing en la esfera personal y en las relaciones sociales referente al proceso de toma decisiones, pues se sabe que “el 80% de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes”.<sup>2</sup>En conclusión el neuromarketing debe utilizarse como una herramienta de competitividad para todas las empresas.

---

<sup>2</sup> Braidot, Néstor, 2005, pág. 13)

### 3.1 Tecnologías del Neuromarketing

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no se percibe de manera consciente. Se estima que el 85% de las decisiones de los consumidores se las toma de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de las decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.<sup>3</sup>

#### 3.1.1 Electroencefalograma (EEG)

Esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas.

Las células del cerebro se comunican entre sí produciendo pequeños impulsos eléctricos (Foldvary-Schaefer, 2007). La actividad de miles de neuronas produce pequeños impulsos eléctricos en el cuero cabelludo que pueden ser registrados utilizando electrodos en conjunto con amplificadores de señal. Colocando una serie de electrodos repartidos correctamente por la cabeza se puede saber que parte del cerebro está trabajando.

Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal.

Esta técnica aplicada al marketing se comenzó a utilizar a finales de los años 90's en laboratorios de Estados Unidos, eran estudios pequeños y no ambiciosos en sus inicios. Median principalmente las emociones que presentaban los individuos ante imágenes publicitarias y notaron que las áreas del cerebro relacionadas con las emociones presentaban actividad.

---

<sup>3</sup> <http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>

El EEG es muy accesible, ya que se equipo no es tan costoso y no gasta tanta energía en comparación con la resonancia magnética por ejemplo, además tiene pocos riesgos potenciales para los sujetos estudiados ya que no es invasiva cuenta con una buena resolución temporal el problema de esta técnica es que tiene una resolución limitada en comparación con las otras técnicas de neuromarketing.

### **Imagen 1. Electroencefalograma**



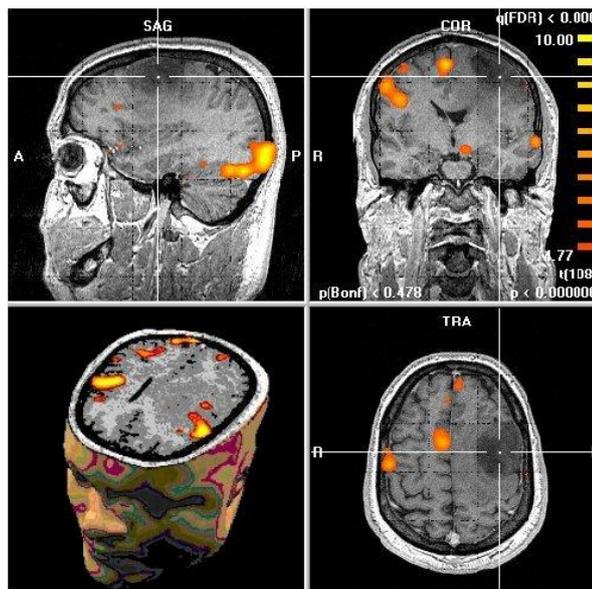
**Fuente: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>**

### **3.1.2 Resonancia magnética funcional (fMRI)**

Es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

## Imagen 2. Resonancia Magnética Funcional



Fuente: [http://neuromarca.com/wpcontent/material/2009/02/MRI\\_fmRI.jpg](http://neuromarca.com/wpcontent/material/2009/02/MRI_fmRI.jpg)

### 3.1.3 Magnetoencefalografía (MEG)

La actividad coordinada de las neuronas también produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía la EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña pero puede ser medida por una técnica denominada magnetoencefalografía o MEG.

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta.

Sin embargo, sus costes son mucho mayores por lo tanto no es una técnica tan popular en neuromarketing. Un equipo de

magnetoencefalografía, que requiere una sala aislada de campos magnéticos para poder medir los débiles campos magnéticos del cerebro, puede costar alrededor de 2 millones de dólares.

### Imagen 3. Magnetoencefalografía



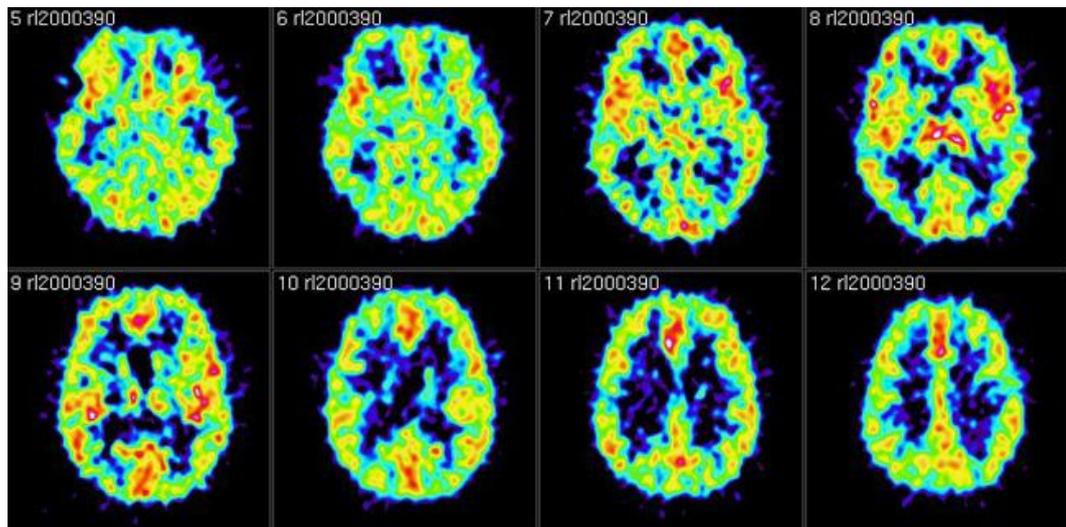
**Fuente:** [http://www.neurofisiologia.net/wpcontent/uploads/2010/03/magnet\\_encefalografia1.jpeg](http://www.neurofisiologia.net/wpcontent/uploads/2010/03/magnet_encefalografia1.jpeg)

#### 3.1.4 Tomografía de emisión de positrones (PET)

Como la fMRI, la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.

#### Imagen 4. Tomografía de emisión de positrones



Fuente: [http://www.redesparalaciencia.com/wpcontent/uploads/2011/02/20110223\\_cerebro.jpg](http://www.redesparalaciencia.com/wpcontent/uploads/2011/02/20110223_cerebro.jpg)

### 3.2 Caso puntual de Neuromarketing en el Ecuador

La empresa Profits Consulting Group es la primera empresa de investigación de mercado en utilizar neuromarketing para los estudios de sus clientes. El dueño de la empresa es el fundador del Consumer Lab, primer laboratorio neurocientífico del Ecuador, Local chair de la Neuromarketing Science and Business Association para Ecuador y Director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana del Marketing. El autor agradece por su colaboración en el tema a tratar y brindó mucha información para el desarrollo de este ensayo.

Uno de los casos que causó mayor impacto al autor fue el del mercado de te embotellado de las marcas Nestlé y Coca Cola.

Nestea y Fuzetea empezaron la guerra del té. Para el estudio del caso se utilizó la tecnología de la neurociencia, electroencefalograma (EEG) y resonancia magnética funcional (fMRI); así como, un estudio cuantitativo con una encuesta. El estudio tuvo 20 experimentos neurocientíficos y 400 encuestados en la parte cuantitativa.

El experimento se lo realizó por etapas:

#### Imagen 5. Etapas del Estudio



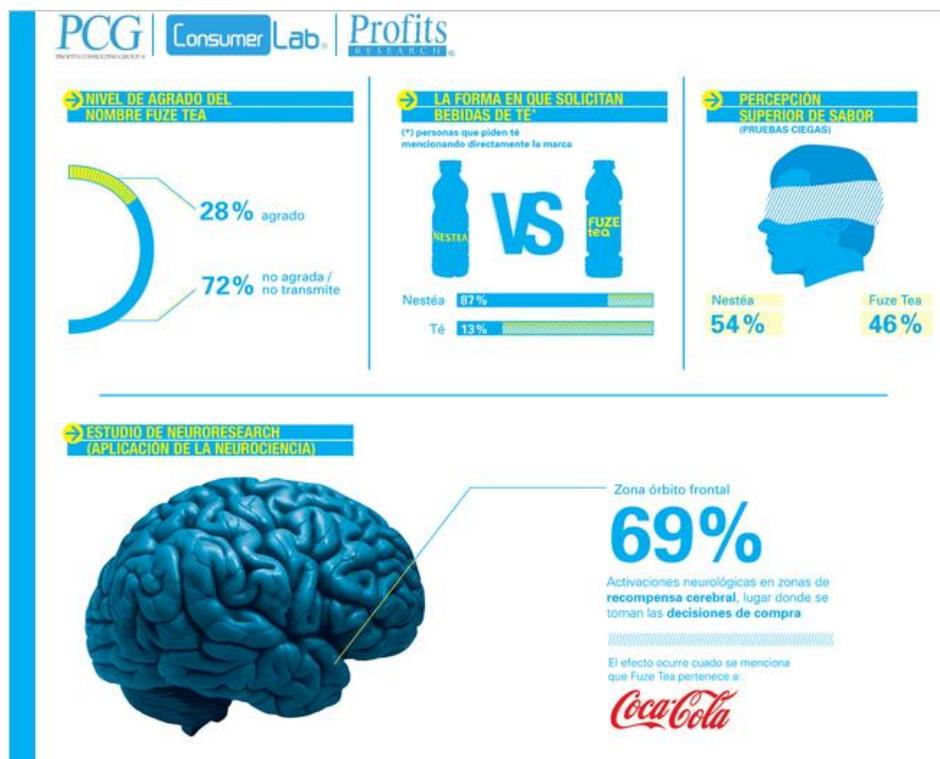
Fuente: Profits Consulting Group

Se realizaron 400 pruebas ciegas en donde degustaron de un vaso de té sin ningún tipo de identificación de marca. La muestra fue distribuida equitativamente en 5 segmentos de edades donde el requisito era que consuman té. Ellos probaban ambas marcas de té y decidían cual era de su gusto.

Las 20 mediciones con resonancia magnética funcional en las que se utilizó también encefalograma, la finalidad fue de conocer el comportamiento de la actividad neuronal del cerebro cuando probaban el producto sin saber su identidad y luego el efecto cuando se les comunicaba la marca que consumían.

Al mismo tiempo se realizó una investigación cuantitativa de 400 casos, con un nivel de confianza del 95% y un margen del +/- 5% de error en la ciudad de Guayaquil y tuvo la finalidad de medir el impacto del nombre de los nombres de los productos Fuze Tea y Nestea.

## Imagen 6. Resultados obtenidos



Fuente: Profits Consulting Group

A continuación se detallan los hallazgos del estudio:

Como primer hallazgo se obtiene que la marca Nestea es un genérico en nuestro medio, el 87% de los investigados pedían Nestea en vez de té.

Este resultado indica la fortaleza de la marca, donde la publicidad y estrategias de branding realizaron un buen trabajo.

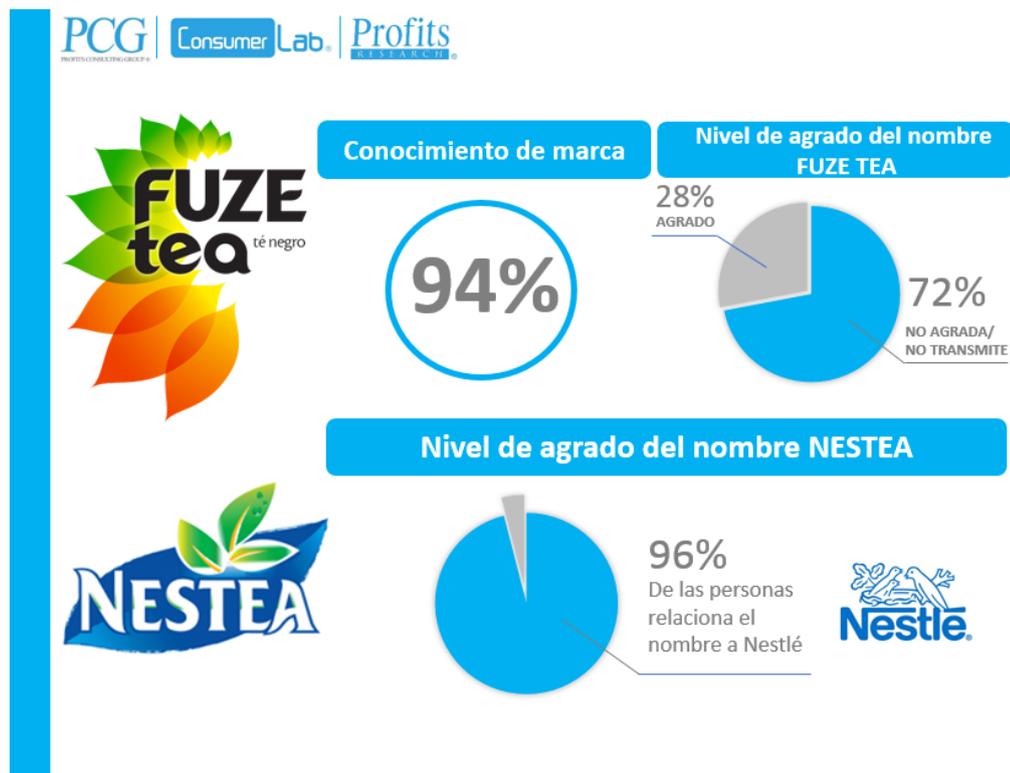
### Imagen 7. Fuerza de la Marca Nestea



**Fuente: Profits Consulting Group**

El 94% de las personas conocen la marca Fuze tea, pero su nombre no es del agrado del consumidor. Esto favorece a Nestea en donde los consumidores les agrada el nombre y lo relacionan con Nestlé.

## Imagen 8. Resultados entre Nестea y Fuzetea



Fuente: Profits Consulting Group

La investigación da un giro cuando a pesar que el 87% de las personas pedían Nестea casi el 94% de ellos recibieron otro producto y solo el 14% de ellos reclamaban su marca habitual. Esto se debe a la fuerza que tiene Coca Cola en su distribución.

## Imagen 9. Distribución de Fuzetea

PCG | Consumer Lab | Profits

### La magia de la distribución

Del 87% de los consumidores que pedían Nestea



94% Pensaban haber recibido otro producto..

Solo el 14% de los consumidores reclamaron su marca habitual después de recibir fuzetea



Fuente: Profits Consulting Group

A pesar que Fuze tea goza de una excelente distribución, el 54% de las pruebas a ciegas dieron como resultado que la gente gusta más del sabor de Nestea frente al de Fuze tea. La diferencia es mínima y el awareness de Fuze tea frente a su campaña solo refrescaron el nombre.

## Imagen 10. Percepción del sabor



**Fuente: Profits Consulting Group**

Estos resultados son los que regularmente da una investigación de mercado tradicional. A continuación se presentan los resultados de la neurociencia en el marketing.

El sabor era un atributo que Nestea tiene es de mayor agrado según las pruebas, pero las pruebas realizadas con el electroencefalograma (EEG) y resonancia magnética funcional (fMRI) no dieron diferencias, es decir generaban activaciones completamente similares. Como conclusión, el factor sabor no es un factor determinante para el éxito de las dos marcas.

## Imagen 11. Sabor del té

PCG | Consumer Lab | Profits CONSULTING GROUP



El atributo **sabor** científicamente analizado **NO** es factor determinante de **diferenciación** para el éxito de ninguna de las **dos marcas**.

**NESTEA**

**FUZE tea**

The infographic features a central text box with a brain icon, flanked by two images of people drinking beverages. The top image shows a man drinking from a Nestea bottle, and the bottom image shows a woman drinking from a Fuze tea bottle. The background is dark with a blue header and a yellow border around the text box.

**Fuente: Profits Consulting Group**

En el estudio de neuroresearch se evidencia que cuando a los investigados se les mencionaba la marca que iban a degustar, sufrieron activaciones fuertes en la zona de recompensa cerebral, 69% a favor de fuze tea de Coca Cola. Esto influye en la decisión de compra que tienen los consumidores a la hora de mencionar la marca paraguas Coca Cola.

## Imagen 12. El cerebro prefirió Coca Cola



**Fuente: Profits Consulting Group**

El CEO de Profits Consulting Group, Eduardo Reinoso explica que la neurociencia es un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y las funciones del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, recurriendo al análisis de la actividad neuronal como tal. Así como el primer paso en el proceso de marketing es la investigación, la misma relación guarda el neuromarketing con el neuroresearch. Esta disciplina tiene como finalidad estudiar los procesos cerebrales, medir las emociones, analizar las expresiones no verbales o reacciones fisiológicas, y las percepciones en niveles de agrado, impacto visual y variaciones electrodérmicas (choques eléctricos en la piel), factores que hacen entender de una manera más clara la conducta y la toma de decisiones.

## 4. CONCLUSIONES

El neuromarketing posee la tecnología necesaria para poder hacer algo que parecía imposible hace unos años atrás, que es leer las mentes de los consumidores, saber cuáles son sus deseos, que puede impactarlos, que factor podrá motivar su próxima compra.

Se plantearon dos preguntas al inicio: ¿Puede ser el neuromarketing una herramienta alternativa para las investigaciones de mercado? ¿Puede el neuromarketing identificar procesos de decisiones de compra?

El autor piensa que el neuromarketing es una pieza fundamental en los estudios de mercado. En la actualidad todas las empresas deberían comenzar a utilizar este tipo de técnicas avanzadas para estar un paso delante de su competencia. Con esta tecnología se pueden probar productos, campañas publicitarias, crear estímulos para generar emociones y hacer un producto ideal para quien lo consuma.

La investigación de mercado tradicional ayudada por las tecnologías del neuromarketing pueden dar mejores resultados a la hora de realizar un estudio puntual.

Queda demostrado que con el caso de Fuze y Nestea en la guerra del té que las tecnologías del neuromarketing detecta las zonas del cerebro que están involucradas en cada comportamiento de las personas a la hora de comprar.

## BIBLIOGRAFIA

- MALHOTRA, Naresh, "**Investigación de mercado: Quinta Edición**", Prentice Hall, México, 2008.
- PRADEEP, A.K., "**The buying brain**", John Wiley & Sons, Inc., United States, 2010.
- BRAIDOT, Néstor "**Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios**", Puerto Norte Sur, Madrid 2005.

### Páginas Web

- <http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>
- <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- <http://www.wjh.harvard.edu/~jgreene/GreeneWJH/Abe-Greene-JN14.pdf>
- <http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/full/nrn2795.html>
- [http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380556248\\_Touhami%20et%20al.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380556248_Touhami%20et%20al.pdf)
- <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>