

# Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín

## Neuromarketing and purchase decision in young people from Junin region

Marco Antonio José Paredes Pérez <sup>1,a</sup>  
https://orcid.org/0000-0001-5963-839X

Víctor Renzo Cárdenas Tapia <sup>1,b</sup>  
https://orcid.org/0000-0002-0499-196X

Recibido: 13-03-2020

Arbitrado por pares

Aceptado: 10-06-2020

### Citar como

Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 2020; 11(1); 62-9. https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1142

### RESUMEN

**Objetivo.** Determinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra en jóvenes de la región de Junín. **Métodos:** los métodos empleados fueron el meta-análisis, analítico-sintético e inductivo-deductivo; la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y explicativo, diseño explicativo, la población estuvo conformada por jóvenes de 18 a 24 años de la región Junín; la muestra fue de 360. **Resultados.** El coeficiente de correlación *Tau-b* de Kendall fue de 0,260 y el p-valor de 0; asimismo, el coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal fue de 0.308. La cual no demuestra causalidad entre las variables; en tal sentido se concluye que la dimensión atención de neuromarketing fue la que más impacto relativo tuvo en la decisión de compra, con un coeficiente de determinación igual a 0.412; el factor emoción fue el que menos incidió en la decisión de compra con un coeficiente de 0.028, y la dimensión memoria tuvo una incidencia moderada en las compras con un *R* cuadrado ajustado de 0.265. **Conclusión.** Existe relación significativa entre ambas variables, con una incidencia causal baja entre neuromarketing y la decisión de compra

**Palabras clave:** Humanos, Adolescente, Adulto joven, Adulto, Modelos lineales, Incidencia, Atención, Memoria, Encuestas y cuestionarios, Emociones, Neuromarketing, decisión de compra, consumo, mercado

### ABSTRACT

**Objective.** To determine the influence of neuromarketing on the purchase decision in young people from Junin region. **Methods.** Meta-analysis, analytical-synthetic and inductive-deductive methods were used. Survey was used as a technique, and a questionnaire was the instrument. The study had a quantitative approach, basic type, correlational and explanatory level, explanatory design. Population was made up of young people between 18 and 24 years old from the Junin region. Sample comprised 360 participants. **Results.** Kendall's *Tau-b* correlation coefficient was 0.260 and the p-value was 0. Therefore, the coefficient of determination of the linear regression model was 0.308. It does not show causality between the variables. In this sense, it is concluded that the neuromarketing attention dimension was the one that had the greatest relative impact on the purchase decision, with a determination coefficient equal to 0.412. The emotion factor had the least impact on the purchase decision with a coefficient of 0.028. And the memory dimension had a moderate impact on purchases with an adjusted R table of 0.265. There is a significant relationship between both variables, with an incidence causal rate between neuromarketing and purchase decision.

**Keywords:** Humans, Adolescent, Young Adult, Adult, Linear Models, Incidence, Attention, Memory, Surveys and Questionnaires, Emotions, Neuromarketing, purchase decision, consumption, market.

### Filiación y grado académico

<sup>1</sup> Universidad del Centro del Perú, Huancayo, Perú

<sup>a</sup> Doctor en Administración.

<sup>b</sup> Magister en Administración. Mención Administración Estratégica de Empresas.



## INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una de las estrategias de penetración de mercados de consumo más eficaz y sutil en la actualidad; en tal sentido, señalamos que los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra (Salas, 2018).

Asimismo, es posible afirmar que el gran potencial que ofrece viene acompañado de nuevos riesgos y problemas éticos. Sus técnicas y su posible alcance han sido debatidos académicamente de forma extensa, pero todavía no se ha creado un consenso significativo al momento de definir sus límites éticos y establecer pautas normativas (Bracamonte y González, 2015).

Vega (2016) señala que según Jammik (2011) “La dimensión ética de Neuromarketing es uno de los retos más grandes y sensibles con respecto a su aplicación en el campo de la investigación de mercados” (p. 76); al mismo tiempo señala que “El modelo tradicional puede implicar intrusión en la privacidad del individuo y posiblemente ocurra que la persona no esté completamente informada sobre el uso posterior de los datos recogidos durante la fase de selección” (Wilson, Gaines y Hill, 2008).

En general, la población tiene reservas hacia el marketing, asociándolo con la manipulación, el intento de engañar para vender más, etc. Este hecho se acentúa, si antes de la palabra marketing se coloca el prefijo neuro como neuromarketing. Al mismo tiempo no ayuda el hecho que se hable de la muy venida a menos noción de “botón de compra en el cerebro”, la cual “describe los innumerables intentos por localizar una región mítica del cerebro humano que al ser activada debería conducir al comportamiento de consumo subsecuente y parcialmente inconsciente” (Salazar, 2011, p.153). y se enfatice en que “El cerebro reptiliano no sabe hacer frente a situaciones desconocidas, no acepta lo diferente, por lo tanto no puede innovar” (Arteaga, 2005, p. 87). Asimismo, la idea generalizada de que las emociones deciden por nosotros irreflexivamente tampoco es constructiva; al respecto, según Maneiro (2017) refiere que “Las emociones son uno de los fenómenos humanos más particulares y personales. Pese a que en el cerebro humano diferenciamos estructuras separadas para el procesamiento cognitivo y sentimental, lo cierto

es que las estructuras interactúan conjuntamente y determinan nuestra acción” (p. 171).

Según Altimira (2011, parr. 2) “El cerebro reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide”. La misma autora Altimira (2011, parr. 2) señala que “el sistema límbico, almacén de nuestras emociones y recuerdos. En él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. Entre las funciones y las motivaciones del límbico están el miedo, la rabia, el amor maternal, las relaciones sociales, los celos” por ende las emociones deciden por nosotros, lo cual es relativamente cierto solo en un porcentaje a nuestro juicio.

En ese orden de ideas señalamos que comprar por comprar puede resultar adictivo. Pero hay algo negativo en esto, cuando el gasto resulta ser importante, es cuando surgen los problemas y no solo económicos, sino también psicológicos, como es en el caso del trastorno de compra compulsiva (TCC). Según algunos estudios, hay diferentes formas de dependencia adictiva por las compras: como es el caso de las personas “compulsivas”, que son las que denotan algún tipo de angustia emocional; las adictas a “trofeos”, quienes según su razonamiento asumen que adquieren el mejor artículo posible; las dependientes de la “imagen” son las personas que se dejan guiar más por las apariencias, gastan demasiado y son atraídas por objetos llamativos; las cazadoras de “ofertas” quienes son aquellas que creen que al comprar en ofertas, están haciendo una buena adquisición. Finalmente, que la adicción a las compras se debe a que el cerebro de las personas que la desarrollan segrega unas sustancias, endorfinas y dopamina, que las hace sentir felices, volviéndose adictivo para ellos. Se estima que entre el 10 y el 15 por ciento de la población, tienden a detonar esta particularidad (Rodríguez, 2020).

Según la Agencia brasileña DM9DDB (2012), la computadora es uno de los equipos electrónicos más deseados en América Latina. Según datos de IDC Latin America, solo en el último trimestre de 2011, el mercado creció casi un 20 %, impulsado principalmente por PC portátiles, con más de 5 mil millones de unidades vendidas.

La adicción a la tecnología, principalmente a los videojuegos, computadoras y celulares, ocupa un puesto relevante en el marco de los consumos adictivos (Rodríguez *et al.*, 2019). Del mismo modo González (2017) señala que, entre las búsquedas más instintivas del cerebro está la de obtener placer

y sentirse recompensado, la misma que supera por mucho a otras. En tal sentido, recibir un regalo, un masaje o caricia, comer tu comida favorita, un mensaje de tu pareja diciendo que te ama o un meme gracioso de tu mejor amigo son activadores de neurotransmisores asociados a la gratificación sensorial inmediata, siendo la responsable de ello la dopamina. Este neurotransmisor químico ayuda a controlar los centros de recompensa y placer de nuestro cerebro. También está involucrado en regular el movimiento y las respuestas emocionales. De esta forma, no solamente sentimos y experimentamos la sensación de recompensa, sino que ello nos impulsa a tomar acciones para alcanzarla.

Naturalmente ansiamos dopamina. Así, nuestras acciones, subconscientemente, estarán dirigidas a generar la producción de ésta. Esta es la razón por la que las personas queremos obtener logros, porque cuando logramos algo, la dopamina se hace presente y nos sentimos bien.

Aesthesis Psicólogos Madrid (2017) señala que los cambios culturales acontecidos en los últimos años, influidos en gran medida por el auge de la publicidad, han contribuido al desarrollo de una sociedad de consumo que ha generado un aumento considerable de los objetos o actividades de ocio, así como de las necesidades de los individuos. Asimismo, las diversas consecuencias y el elevado coste que genera esta conducta desmedida han favorecido que se convierta en una de las problemáticas de naturaleza psicosocial que mayor interés ha suscitado a muchos especialistas e investigadores, llegando a extenderse la expresión de “adicción a las compras”.

Hace pocos años, más de un lustro, se decía que, al hablar de jóvenes y adolescentes, muchos adultos subrayan aspectos como impulsividad, rebeldía, cierta inconsciencia ante el riesgo y un miedo exacerbado al ridículo. Padres y profesores, sobre todo, se preguntan qué pasa por la cabeza de los chavales en esta etapa vital que comienza sobre los 11 años y acaba sobre los 20. Lo cierto es que es interesante, particularmente si hablamos de un colectivo de consumidores que manejan unos 44 000 millones de dólares e influyen poderosamente en las decisiones de compra de sus progenitores. No hay que olvidar tampoco que hablamos de los consumidores del mañana, respecto a ello las investigaciones han detectado importantes cambios en el cortex prefrontal durante la adolescencia. Esta parte del cerebro interviene en nuestra manera de tomar decisiones y hacer planes, además de un influir en nuestra autoconciencia y forma de socializar y entender a los otros. Resulta llamativo que en esta zona el volumen de materia gris, encargada de gestionar el transporte

y respuesta a los estímulos sensoriales, disminuya. (Brain And Marketing, 2014).

Más del 80 % de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones metaconscientes y se realizan en 2.5 segundos; al respecto, el neuromarketing se enfoca en trabajar con los cinco sentidos, por lo que se conoce que una persona puede ser capaz de recordar el 35 % de lo que huele, el 15 % de lo que saborea o prueba, el 5 % de lo que ve, el 2 % de lo que escucha y el 1 % de lo que toca o palpa (Perú Retail, 2015).

De otro lado, el desarrollo de los mercados y la competitividad creciente, los mecanismos inductores de consumo se han perfeccionado, siendo el contexto de las neurociencias una de sus ramas y fundamentos más importantes; por ello, se observa que a nivel global los procesos de persuasión relacionados con el proceso de compra se han automatizado y dinamizado. Al respecto, nuestro país no está exento de esa realidad, existiendo mercados emergentes en diversas provincias y regiones. De acuerdo a estas razones el estudio se fundamentó en la necesidad de identificar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los jóvenes de la Región Junín (Perú). Es importante resaltar que existen antecedentes teóricos que sustentan la investigación, como los de Bayona (2019), Reich y Maglio (2019), Rojas (2020), Kumar *et al.*, (2019), Venegas (2018), Rodríguez (2018), Pineda-Montaño (2018), Steimer (2017), Flores (2017), Aguilar (2017), Esquivel (2016), Noone y Robson (2016b), Jiang *et al.*, (2016), Avendaño *et al.*, (2015), entre otros. Estos estudios, de una u otra forma, evidencian la relación entre el neuromarketing y decisión de compra; por ello será necesario informar e ilustrar sobre el tema a empresarios, estudiantes y emprendedores del rubro tecnológico y otros espacios comerciales.

## MÉTODOS

### Tipo y diseño del estudio

El tipo de estudio empleado fue el básico, ya que buscó recopilar información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento del neuromarketing y la decisión de compra. Asimismo, se empleó el diseño *ex post facto* a fin de analizar y explicar las relaciones de causa efecto entre ambas variables. Para comprobar la relación entre variables se empleó el estadístico de prueba *tau-b* de Kendall, porque la variable es cualitativa y la escala de medida del instrumento fue ordinal; asimismo, se utilizó el análisis de regresión lineal para ver el impacto de la relación entre variables y explicar la posible causalidad a comprobar.

## Población y muestra

La población estuvo conformada por jóvenes de la región Junín, entre 18 a 24 años, cuyo universo poblacional total es de aproximadamente 110 000 personas de ambos géneros (DIRESA JUNIN, 2020) (DIRESA JUNIN, 2020). El estudio se realizó durante los meses de junio de 2019 a junio de 2020. Se usó el muestreo aleatorio estratificado obteniéndose una muestra total de 360 jóvenes, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

## Recolección de datos

Se elaboraron dos cuestionarios: el primero de Neuromarketing, con 3 dimensiones (memoria-instinto, emoción y cognición-atención) con 27 preguntas; el segundo, el cuestionario de decisión de compra con otras tres dimensiones (necesidad, criterio y beneficio), con 18 preguntas. Ambos cuestionarios fueron elaborados y adaptados por los autores del presente artículo, a partir de los estudios de Álvarez del Blanco (2011) y Puerta Mejía (2018). Para la validación se consideró el apoyo de seis expertos que, por unanimidad, tuvieron una opinión general favorable acerca del instrumento y recomendaron continuar con el estudio.

## Análisis de datos

En el análisis descriptivo de los datos se utilizó la estadística de frecuencia y porcentaje. En la comprobación de hipótesis se utilizó la prueba de correlaciones Tau-b de Kendall, con una probabilidad de significancia de 0,05 y el coeficiente de regresión lineal para medir la causalidad entre las variables, teniendo en cuenta que no toda correlación implica causalidad (Roy-García *et al.*, 2019). En el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 22 para Windows.

## Aspectos Éticos

Por ser un estudio no experimental, no se ha transgredido los derechos humanos de las

N.º	Provincia	Total
1	Huancayo	100
2	Chupaca	20
3	Concepción	20
4	Jauja	30
5	Tarma	50
6	La Merced	30
7	San Ramón	20
8	Pichanaki	30
9	Satipo	30
10	Junín	10
11	Yauli	10
		360

Figura 1. Muestra por provincias de la región Junín.

personas, ya que, en las encuestas elaboradas e incluidas en el estudio, la identidad permaneció en absoluta reserva y por ningún motivo se reveló el nombre de los participantes del estudio.

Además, se tuvieron en cuenta los principios bioéticos (beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía) y la información utilizada para su realización fue confidencial. Se protegió la privacidad de los participantes en el estudio y se garantizó que los datos obtenidos fueran utilizados exclusivamente con fines académicos.

Por último, se obtuvo el consentimiento informado de todas las personas involucradas en el presente estudio

## RESULTADOS

El análisis de la prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov dio como resultado un nivel de significancia p-valor de 0 para ambas variables; por tanto, se dedujo que la muestra fue no paramétrica. Por tal motivo y al ser un análisis no paramétrico, se empleó el estadístico de prueba *Tau-b* de Kendall, puesto que el instrumento tuvo una escala de Likert modificada.

Los resultados descriptivos para la variable neuromarketing señalaron que fueron que el 75,8 % de los encuestados que respondieron favorablemente a la aplicación de estrategias de neuromarketing en las dimensiones de atención, emoción y memoria.

De acuerdo a la tabla 2, se observa que los resultados obtenidos mostraron que la gestión de neuromarketing desde la perspectiva de los clientes es regular en la mayoría de los casos; lo cual indicaría que los negocios no emplean esta estrategia de marketing.

De acuerdo a los resultados descriptivos, un 52,8 % más un 40,3% muestran que los encuestados tuvieron actitudes favorables a las decisiones de compra basadas en necesidades, criterios y beneficios.

Tabla 1  
Variable Independiente: neuromarketing

		fi	%
Válido	En desacuerdo	46	12,8
	De acuerdo	273	75,8
	Totalmente de acuerdo	41	11,4
	Total	360	100,0

**Tabla 2**  
Descripción de resultados de neuromarketing según valores finales (deficiente, regular y bueno)

		fi	%
Válido	Deficiente	48	13,3
	Regular	275	76,4
	Bueno	37	10,3
	Total	360	100,0

De acuerdo a la tabla 4, observamos que las decisiones de compra fueron regulares, de lo que se deduce que la influencia del neuromarketing no fue determinante en la decisión de compra.

Existe relación significativa entre las variables en estudio, puesto que el p-valor fue de 0, al tiempo que existe una correlación baja de 0.260; lo cual no determinaría una relación causal.

La fuerza de relación causal e impacto de la variable neuromarketing respecto a decisión de compra es de 0.308, la cual indica que existe una relación causal baja siendo el p-valor de 0. Estos resultados muestran que, si bien es cierto los compradores reconocen la importancia del neuromarketing en la decisión de compra, todavía no es una práctica generalizada puesto que hablamos de negocios y pequeñas empresas, cuya infraestructura tecnológica y organizacional es básica y limitada.

## DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, observamos que existe una relación baja y significativa de acuerdo al *Tau-b* de Kendall 0.260 y el p-valor de 0. Asimismo, la aplicación del modelo de regresión lineal señala una causalidad baja y significativa entre neuromarketing y decisión de compra, puesto que el coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal fue de 0.308 para la prueba de hipótesis. En el mismo sentido, el desarrollo de factores como la atención, emoción y memoria son relevantes, pero no se gestionan en los negocios de venta de productos tecnológicos, reduciendo la decisión de compra positiva. Por lo tanto hasta este punto deducimos que no existen propuestas de mercado de real significación para los clientes

**Tabla 4**  
Descripción de resultados decisión de compra según valores finales (bajo, regular, alto)

		fi	%
Válido	Bajo	25	6,9
	Regular	208	57,8
	Alto	127	35,3
	Total	360	100,0

**Tabla 3**  
Variable dependiente: decisión de compra

		fi	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6
	En desacuerdo	23	6,4
	De acuerdo	190	52,8
	Totalmente de acuerdo	145	40,3
	Total	360	100,0

desde la perspectiva del neuromarketing; sin embargo, diremos que las compras se fueron dando por inercia, necesidad y novedad, mas no como resultante de un trabajo de marketing organizado y sistemático.

Asimismo, los factores analizados tampoco presentan una relación causal fuerte (emoción, atención y memoria), siendo el aspecto emocional el de menor relevancia desde el punto de vista de los consumidores. Dichos resultados coinciden parcialmente con lo afirmado por Bayona (2019) quien determinó la asociación del neuromarketing con la decisión de compra de las personas que visualizan los paneles publicitarios. En la misma orientación, Rojas (2020) determinó que, en relación al neuromarketing, existe cierto nivel de desconocimiento, pero con un creciente interés por implementarse. Del mismo modo Kumar *et al.* (2019) señalan que basándonos en la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la perspectiva, existen dos mecanismos para explicar este efecto complementario de la presencia en la tienda en las compras hechas en línea por los clientes existentes. Estos mecanismos son el efecto de compromiso de la tienda (clientes que realizan compras en línea más altas debido a un mayor compromiso de las interacciones de la tienda) y el efecto de devolución de la tienda cuyo riesgo es reducido por la compra en línea debido a la opción de devoluciones.

Proporcionamos evidencia empírica directa de estos mecanismos en los datos a nivel del cliente. Además, mostramos que estos efectos aumentan a medida que las distancias de los clientes desde la tienda del minorista se reducen debido a la apertura de la tienda. Nuestros hallazgos tienen implicaciones significativas para los minoristas multicanal. Al mismo tiempo, Venegas (2018) concluye que existe asociación entre las etapas del neuromarketing y los aspectos de animación publicitaria de Rímac Seguros. Por otro lado, Rodríguez (2018) concluye que existe correlación positiva moderada ( $R = 0,528$ ) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes. Arroyo (2018) concluye, por su parte, que el neuromarketing influye significativamente en la conducta de compra de los clientes y usuarios que consumen yogurt Laive en la provincia de Trujillo, en el año 2017.

**Tabla 5**  
Prueba de hipótesis neuromarketing y decisión de compra

		Correlaciones		
			Neuromarketing	Decisión de compra
Tau-b de Kendall	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Flores (2017) determinó además la relación significativa del neuromarketing y la decisión de compra, señalando que el aspecto enfocado a los asuntos de carácter sentimental y emocional utilizados como estrategia por el centro comercial Mega Plaza tienen una influencia en la decisión de compra de los distintos clientes. A su vez, Aguilar (2017) concluye que existe asociación significativa y dependencia entre ambas variables, manifestando que el nivel de neuromarketing es bajo, evidenciando la existencia de un problema con la demanda de compradores virtuales, quienes efectúan solamente una compra. Del mismo modo Esquivel (2016) concluye que cuando existe la decisión de compra de los clientes, es por medio de un proceso emocional determinado e influenciado por la publicidad encaminada a provocar dicha decisión, asimismo se determinó que al aspecto emocional y sentimental son factores por los cuales el cliente se siente enganchado y motivado a adquirir un determinado producto, por lo que existe un mecanismo de fidelidad y dependencia emocional.

Park y Park (2016) demuestran la capacidad del modelo para identificar mejor a los posibles clientes mediante el uso de sus patrones de visitas, que pueden ayudar a los especialistas en marketing a calificar a los clientes y tomar decisiones de focalización entre individuos para la actividad de marketing. Noone y Robson (2016) concluyen que tanto el contenido generado por la empresa como el generado por el usuario desempeñan un papel en la elección del hotel durante la deliberación, y la interacción entre varios tipos de información es una indicación importante de valor para los consumidores.

Para Jiang *et al.*, (2016) el arrepentimiento anticipado de un consumidor puede afectar significativamente su decisión de compra. Dada la tendencia de que las empresas en varios mercados invocan el arrepentimiento para estimular las ventas, este documento explora analíticamente si el arrepentimiento anticipado afecta las ganancias de las empresas competidoras y la innovación de productos; así como, en caso afirmativo, el modo en que lo hacen.

En general, la presente investigación proporciona elementos de análisis y líneas de investigación que admitan y profundicen el entendimiento de la asociación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en jóvenes.

Se concluye que el neuromarketing se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los adolescentes estudiados en la presente muestra ( $p \leq 0,000$ ); sin embargo, no se puede hablar de causalidad puesto que la fuerza de relación entre variables es media baja de acuerdo al coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal.

#### Agradecimientos:

Expresamos nuestro más cálido agradecimiento a las diferentes empresas y jóvenes de la región Junín.

#### Conflictos de interés:

Los autores del presente artículo declaramos no tener conflictos de interés en relación a la información recogida, procesada y publicada, respecto al neuromarketing y la decisión de compra

**Tabla 6**  
Regresión lineal neuromarketing y decisión de compra

Modelo	R	Resumen del modelo <sup>b</sup>		
		R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,308	8,645

a. (constante), neuromarketing

b. Variable dependiente: decisión de compra

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aesthesis Psicólogos Madrid. (2017, 29 de diciembre). *Adicción a las compras, ¿una problemática real?* Madrid, España: Aesthesis Psicólogos Madrid. Recuperado de <https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/adiccion-compras-problematica-real/>
- Aguilar Romero, C. G. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote—2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú
- Altimira Herce, S. (2011). *Los tres cerebros: Reptiliano, límbico y neocórtex*. Health Managing Consulting. <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>
- Álvarez, R. (2011). Neuromarketing. *Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado de [https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n\\_Perfecta\\_NeuroMarketing\\_Roberto\\_%C3%81lvarez\\_del\\_Blanco](https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco)
- Arroyo, W. P. (2018). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Lait en la provincia de Trujillo, año 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11785/arroyo\\_rw.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11785/arroyo_rw.pdf?sequence=1)
- Arroyo, W. P. (2018). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Lait en la provincia de Trujillo, año 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11785/arroyo\\_rw.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11785/arroyo_rw.pdf?sequence=1)
- Arteaga, R. (2005). EL NEUROMARKETING Una visión diferente para entender al cliente. *PERSPECTIVAS*, 8(2), 83-97.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. doi: <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Avendaño, W. R., Paz, L. S. y Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. doi: <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Bayona, F. P. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10439>
- Bayona, F. P. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10439>
- Bitbrain. (2018, 21 de diciembre). *Ética del neuromarketing*. Barcelona, España: Bitbrain. Recuperado de <https://www.bitbrain.com/es/blog/etica-del-neuromarketing>
- Mantilla, A. (2015). *Implicaciones éticas del neuromarketing*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas, ICADE. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c52e/3035245af6dd1c8de52e37d0fb701b1ca706.pdf>
- Brain and Marketing. (2014). *Mente y edades del consumidor: Los adolescentes*. Brain and Marketing. Recuperado de <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-consumidor-adolescente.html>
- Diario TI. (2012, 11 de abril). *Conozca el perfil de los consumidores tecnológicos en América Latina*. United Kingdom: Diario TI. Recuperado de <https://diarioti.com/conozca-el-perfil-de-los-consumidores-tecnologicos-en-america-latina/31521>
- DIRESA JUNIN. (2020). *Población Oficial 2019*. Recuperado de [http://www.diresajunin.gob.pe/ver\\_documento/id/cvd2103128a11b92054c237f3ddfe7c8e8c911a20..xlsx/](http://www.diresajunin.gob.pe/ver_documento/id/cvd2103128a11b92054c237f3ddfe7c8e8c911a20..xlsx/)
- Maneiro, E. (2017). *Neurociencia y emociones: Nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político*. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187.
- Salazar, C. (2011). *Consumer Neuroscience as a research issue, concepts and applications*. A paradigmatic approach. 25.
- Vega, O. (2016). *Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados*. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(16), 69-82.
- Esquivel, R. V. (2016). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Flores, M. G. D. R. (2017). *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote - 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- González, I. (2017, marzo 10). Dopamina y neuromarketing: anticipar la recompensa nos hace comprar. Neuromarketing. La Información del sector para Latinoamérica. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2017/03/dopamina-neuromarketing-anticipar-recompensa-nos-comprar/>
- Jiang, B., Narasimhan, C. y Turut, Ö. (2016). Anticipated Regret and Product Innovation. *Management Science*, 63(12), 4308-4323. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2555>
- Kumar, A., Mehra, A. y Kumar, S. (2019). Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer. *Information Systems Research*, 30(1), 319-338. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0814>
- Mantilla, A. (2015). *Implicaciones éticas del neuromarketing*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas,

- ICADE. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c52e/3035245af6dd1c8de52e37d0fb701b1ca706.pdf>
- Noone, B. M. y Robson, S. K. A. (2016). Understanding consumers' inferences from price and nonprice information in the online lodging purchase decision. *Service Science*, 8(2), 108-123. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0141>
- Park, C. H. y Park, Y. H. (2016). Investigating Purchase Conversion by Uncovering Online Visit Patterns. *Marketing Science*, 35(6), 894-914. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0990>
- Perú Retail. (2015, 28 de septiembre). *El neuromarketing analiza las decisiones de compra*. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/neuromarketing-analiza-decisiones-compra-producto/>
- Pineda, B. A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales*. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Puerta, M. L. (2018). *Compras, usos, percepciones [Education]*. Slideshare. Recuperado de <https://www.slideshare.net/MarthaLuzPuertaMejia/compras-usos-percepciones>
- Reich T. y Maglio, S. J. (2019, 13 de noviembre). *B2C Marketers: «Buy This, Not That» Reviews Can Boost Business*. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/2019/11/13/b2c-marketers-buy-this-not-that-reviews-can-boost-business/>
- Rodríguez, M., Díaz, M., Agostinelli, J. y Daverio, R. (2019). Adicción y uso del teléfono celular. *Ajayu*, 17(2), 211-235.
- Salinas, J. (2020, 29 de abril). *Neuromarketing: La adicción a las compras*. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-la-adiccion-a-las-compras/>
- Rodríguez, S. R. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. Lima, Perú: Alicia Concytec. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_ac-d5204af34c58083dd49df48412eaf4/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ac-d5204af34c58083dd49df48412eaf4/Details)
- Rojas, G. P. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del Distrito Pichanaki, 2018* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16304>
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., Palacios-Cruz, L., Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M. y Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. doi: <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salas, H. J. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. Recuperado de [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Steimer, S. (2017, 20 de septiembre). *Lenient Return Policies Can Increase Sales*. American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/2017/09/20/lenient-return-policies-can-increase-sales/>
- Venegas, L. A. (2018). *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña «Todo va a estar bien» de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL (Lima, 2017)* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3525>

#### Contribución de los autores

MAJPP: diseño, recolección y procesamiento de los datos, redacción y revisión del artículo.

VRCT: ejecución del trabajo de campo y revisión del artículo científico.

#### Fuentes de financiamiento.

El presente trabajo de investigación fue financiado por la Universidad Nacional del Centro del Perú y los autores del mismo.

#### Conflictos de interés

No existe ningún conflicto de interés de los autores.

#### Correspondencia

Marco Antonio José Paredes Pérez  
Email: [marcoparedes3973@gmail.com](mailto:marcoparedes3973@gmail.com)