

NEUROMARKETING AUDITIVO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN PUNTOS DE VENTA DE UN CENTRO COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Marcela K, Aguirre Parra✉ jhonatanachafla@hotmail.com
Universidad Central del Ecuador - Ecuador**Carlos Veloz Navarrete**✉ carlos.veloz@esPOCH.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador**Jorge Vasco Vasco**✉ jvasco@esPOCH.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador**Alexandra Arregui Álvarez**✉ alexarregui2@hotmail.it
Investigadora Independiente - Ecuador

RESUMEN

LEl neuromarketing actualmente se considera una herramienta revolucionaria, la cual surge como producto de la evolución al unir el marketing con la neurociencia; a través del análisis de los procesos mentales y cerebrales, por medio del uso de equipos y tendencias actuales de marketing, con estímulos que crean una percepción en los sentidos, se logra influir en el comportamiento relacionado con las decisiones de compra de los consumidores y mantener así su fidelización frente a una marca o tienda comercial.

En este estudio se logró apreciar la percepción auditiva en tiendas de un centro comercial de la ciudad de Quito; al utilizar equipos biométricos de neuromarketing se pudo observar las respuestas cerebrales de las personas ante estímulos que se relacionaban con la audición obtenidos de algunos puntos de venta de centros comerciales. Todo este proceso permite conocer la forma en que se aplica actualmente el neuromarketing en las tiendas o marcas de un centro comercial, y así validar que su correcto uso genera emociones y sentimientos de una forma positiva, para determinar así asociaciones directas consumidor-empresa.

Palabras clave: Neuromarketing/ neurociencia/ marketing/ estímulos

ABSTRACT

Neuromarketing is currently considered a revolutionary tool, which arises as a product of evolution by combining marketing with neuroscience; Through the analysis of mental and brain processes, through the use of equipment and current marketing trends, with stimuli that create a perception in the senses, it is possible to influence the behavior related to the purchase decisions of consumers and maintain thus their loyalty in front of a brand or commercial store.

In this study it was possible to appreciate the auditory perception in stores of a shopping center in the city of Quito; When using biometric neuromarketing equipment, it was possible to observe the brain responses of people to stimuli that were related to hearing obtained from some points of sale in shopping centers. This entire process allows us to know the way in which neuromarketing is currently applied in stores or brands of a shopping center, and thus validate that its correct use generates emotions and feelings in a positive way, in order to determine direct consumer-company associations.

Keywords: Neuromarketing / neuroscience / marketing / stimuli.

1. INTRODUCCIÓN:

Los avances tecnológicos, la globalización, la fuerte competencia que existe en el mercado, son algunos de los factores que han obligado a las empresas a diversificarse, y buscar nuevas alternativas de dominio a los consumidores. Es así como producto del avance de la ciencia al unir el marketing con la neurociencia, nace el neuromarketing; una herramienta poderosa que nos ayuda a comprender la funcionalidad del cerebro de las personas y su comportamiento ante diversos estímulos, que originan emociones o impulsos subconscientes llevándolos a realizar una compra.

Al ser el neuromarketing una herramienta innovadora y poco conocida dentro del mercado y las empresas, incluyendo las ubicadas en centros comerciales, es necesaria la investigación para saber qué tiendas o marcas aplican este método, además de los estímulos utilizados en los consumidores para generar en ellos emociones, llamar su atención e influir en su comportamiento al momento de tomar una decisión de comprar y lograr de esa manera su fidelidad.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia que genera el neuromarketing en la mente de los consumidores para predecir su comportamiento ante un producto o servicio de un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

La competencia en el mercado es cada vez más fuerte, las personas buscan formas de mejorar e innovar día a día sus productos o servicios, entienden que la sociedad es flexible y hay que adaptarse a los cambios

que presente; es así como se generan diferentes disciplinas y técnicas para comprender qué es lo que piensa y siente en realidad el cliente, y cómo hacer para influir en sus acciones, captar su atención y dejar de lado a sus competidores.

Implementar una estrategia de marketing ya no es suficiente, se necesita innovar más y llegar a la percepción de los consumidores, de tal forma que los motivos que los lleven a tomar una decisión de compra en una tienda o marca, también los fidelice y cree una satisfacción de necesidades y deseos.

Es así como tras varios estudios e investigaciones, se ha generado una nueva disciplina que proporciona información valiosa sobre los estímulos que pueden ser utilizados por las empresas para llamar la atención de sus clientes, además influir en su comportamiento de compra a través de sus emociones. Dicha herramienta es resultado de la evolución del marketing al unirse con la neurociencia; se lo denomina neuromarketing. Es importante su investigación pues brinda una gran ventaja competitiva, disminuye posibles errores y pérdida de tiempo, ya que nos informa con exactitud qué es lo que más gusta a los consumidores y los factores adecuados para influir en ellos, aumentando así la probabilidad de compra.

Con el único fin de conocer cómo influir en los consumidores para que así su comportamiento sea el de realizar una compra y fidelizarse a una determinada tienda o marca comercial, se toma la decisión de hacer este estudio, el cual permitirá conocer los estímulos de neuromarketing aplicados en algunos establecimientos de un centro comerciales de Quito.

Muchos fundamentos de marketing que fueron eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad; el fracaso de algunos productos y servicios que se lanzan al mercado se podrán evitar si se comienza a cambiar la metodología de trabajo.

El neuromarketing trae consigo varios recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas.

Dichos recursos se encuentran basados en conocimientos de procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, memoria, procesamiento de información, emoción, atención, racionalidad, aprendizaje y mecanismos que interactúan en la toma de decisiones. (Braidot, 2013, pp. 17-18).

Entonces, se tiene la información necesaria para conocer que el marketing ya se sustentaba en conocimientos relacionados con la neurociencia, la misma que al empezar a desarrollarse con los cambios de comportamiento de los consumidores, origina el neuromarketing, el cual se encuentra acompañado de metodologías que pueden evitar el fracaso de productos y servicios, (Ríos, 2016, pp. 1-4) manifiesta que las decisiones de compra se realizan en el subconsciente en décimas de segundo.

El marketing es una forma para posicionarse frente a la competencia, fue estudiado, analizado y se establecieron pautas para su correcta aplicación, buscando la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 9)

Merchandising

Es el conjunto de técnicas y estudios aplicados de forma separada o conjunta

por fabricantes y distribuidores que tenían el objetivo de incrementar la rentabilidad e introducir productos al mercado mediante una adaptación y correcta presentación de la mercancía. (Verónica & Moreno, 2010, pp. 125-126).

Comportamiento del consumidor

Definir el comportamiento de un consumidor no refleja necesariamente la acción que realiza una sola persona, en esta se pueden encontrar involucrados agentes externos que desempeñen una o más funciones. Por ejemplo, al comprar un automóvil; miembros de la familia pueden aportar con ideas para recabar información y encontrar el modelo adecuado, otros pueden intentar por medio de argumentos influir en la decisión de compra, además de miembros que desempeñen la función de comprador al ser quienes realicen el pago del automóvil. Por lo tanto, el comportamiento de un consumidor siempre se verá afectado por diversos factores externos e internos. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, p. 5)

Las emociones juegan un rol importante dentro del comportamiento humano, estas pueden ser descritas en tres componentes: cambios fisiológicos, estado mental, impulso al actuar.

Cada una de ellas corresponde a un sistema funcional distinto que tiene su propio circuito cerebral, involucrando al sistema límbico o emocional, la estructura cortical o racional y el reptiliano o instintivo. (Hernández, 2009, p. 37). Aquí entra en juego el marketing emocional o neuromarketing.

Los primeros pasos del neuromarketing se hallan en la década de los 80's cuando se

empieza a dudar de la teoría que aseguraba que el ser humano es 100% racional.

Con los avances que se dieron en el campo de la neurociencia en esa misma época se descubrió que la teoría estaba errada y se comenzaron a desarrollar teorías que defendían el papel que jugaban las emociones sobre los seres humanos al momento de tomar una decisión.

El inicio de esta disciplina también se encuentra relacionada con el intento de comprender los mecanismos que impulsan a una persona a realizar la compra. Gracias a los avances en áreas de conocimiento como la neuroanatomía, neuropsicología, neurología se puede entender de forma más definida cuáles son los comportamientos impulsores de esta actividad.

Cuando llegan los años 90 en Estados Unidos se empieza a fusionar de forma intensa y profunda dos ramas del conocimiento que hasta entonces eran lejanas; la publicidad y el marketing con la neurociencia. (Solares, 2017).

“Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como la “década del cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías” (Braidot, 2013, pp. 17-18).

El estudio de esta nueva disciplina generó una real controversia pues no solo se investigaba en centros especializados, también el mundo académico empezó a realizar sus propias investigaciones y estudios; generándose así en el 2003 el siguiente:

“Neural correlates of behavioral preference

for culturally familiar drinks” de Read Montague.

Estudio que indica la influencia que diversas marcas y su publicidad pueden tener sobre el comportamiento de los consumidores. Dicha investigación muestra que la composición química de Coca Cola y Pepsi son casi idénticas, aun así los seres humanos tienen mayor apego hacia una de ellas.

Otro ejemplo se puede encontrar en el año 2008 cuando científicos del Max Planck Institute realizaron una prueba basada en que individuos expuestos pulsen un botón situado a su derecha o izquierda y así conocer qué es lo que sucede cuando van a tomar una decisión de compra. Se dieron cuenta de que se podía predecir el botón que iban a pulsar, lo que podría indicar que nuestras decisiones se encuentran en el inconsciente.

En el año 2012 se crea la “NeuroMarketing Science and Business Association” (NMSBA), creada para establecer un código ético y normas que delimitarán el actuar de esta nueva especialidad, controlando la desconfianza y preocupación de la sociedad en el sector publicitario.

Pero es en el siglo XXI donde se genera un gran avance en el ámbito de las neurociencias, ya que se vinculan las técnicas neurológicas con los estudios de mercado, logrando así conocer los procesos de actividad cerebral de los consumidores al ser expuestos a diferentes estímulos.

Con el tiempo se ha dejado de lado la idea de “marketing” para ir abriendo paso al “neuro” y poder así comprender a los

consumidores desde dentro, donde se encuentran las decisiones. (Salagre, 2016). Analizar este proceso que tiene el cerebro de un consumidor al momento de tomar decisiones de compra, permite predecir cuál va a ser su comportamiento e identificar el impacto de sus emociones. (López, 2017).

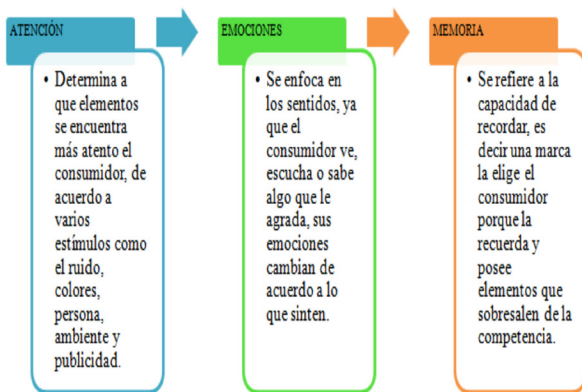


Figura 1 Factores que mide el neuromarketing.
Fuente: (Gómez, Melgar, & Yoc, 2013, p. 7)

determinan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar los resultados alcanzados en correlación con el impacto emocional y la atención que generan los estímulos en cuanto a la interacción que podría tener el producto o las marcas en el neuromarketing.

Mindcode mental 3.0.

Software que recibe los resultados por cada tecnología implementada. Mental obtiene un resultado que califica dentro de una escala la intensidad de compra que producen los estímulos.

Estas tecnologías al ser aplicadas correctamente y detalladas de una forma correcta, ayudarán a las investigaciones de neuromarketing a obtener variables de comportamiento, percepciones y emociones, creadas en un consumidor a través de un estímulo determinado (Klaric, 2017).

Para obtener la información que se acaba de mencionar en la figura 1, se utilizan los siguientes equipos:

Unidad egg (encefalograma)

Este es un casco inalámbrico diseñado para captar la actividad eléctrica cerebral por medio de sensores secos con un mecanismo de fijación, el cual no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.

Eyetrackers (Lectura Ocular)

Es una tecnología que registra la posición y movimientos oculares, permite conocer las preferencias de fijación visual de un consumidor al momento de observar un discurso de ventas.

Pulsera galvánica GSR

Es una pulsera con sensores que

En la investigación se utilizaron los siguientes equipos:

Electroencefalograma de un punto-MindWave de Neurosky

Para realizar la evaluación y análisis se utilizó un electroencefalograma, para poder analizar los estímulos auditivos en un software “EEG EXPERIMENTER.

Se analizaron niveles de Atención y Meditación:

La atención es la capacidad de concentración de la conciencia en un objeto exterior o intrínseco, que la mente distingue, motiva o existe reconocimiento, concentrarse en la información relevante, es la capacidad de emplear el sentido a un objetivo, tenerlo en cuenta (materialesayudapt, 2016).

La meditación ayuda a vincular con nuestro ser interior, a desarrollar determinadas capacidades propias del ser humano para discernir con mayor calma, la percepción de la realidad. Observa de forma consciente y establece una visión profunda de la realidad. (Varas Bofill, 2010)

Para el análisis auditivo se debe vincular el EEG al software “BETAMUSIC JUKEBOX”, por medio de dispositivos electrónicos, que facilitará la información para realizar el experimento (Braidot N, 2013, pp. 17-18).

Neuromarketing auditivo

El marketing auditivo trabaja con la memoria auditiva para recordar la serie de una información auditiva. Para monitorear la actividad cerebral, cuando las melodías dejan de sonar, la actividad en la corteza auditiva seguía y mantenían escuchando los sonidos en su cabeza.

La facultad que tienen las personas de recordar un sonido aun después de haber dejado de sonar, siendo parte muy valiosa en el neuromarketing, ya que permite relacionar su Brand con una determinada canción, melodía o sonido y provocar en el receptor el recuerdo que lo identifica con solo escucharla, podría atreverme a decir que hasta con las primeras notas de la misma cuando realmente has logrado posicionarla en la mente del consumidor e influir en su comportamiento durante la permanecía en nuestro negocio o actividad. Lo que se ha comprobado con diferentes estudios en los que usamos eye tracking, así como también con los diferentes tipos de EEG comprobando de esta manera los cambios que se producen al variar el tipo y la velocidad de la música. Así como también responde al tono, ritmo, modulación.

La experiencia de compra de un consumidor sería más agradable si se implementa música adecuada, esto lo afirma el siguiente análisis.

Neuro musicología

Actualmente la música se ha vuelto algo muy cotidiano. Si nos detenemos a pensar un momento en cuánto tiempo habitualmente estamos invadidos de dicho fenómeno, con seguridad encontraremos que, de manera directa o indirecta, la música nos incentiva constantemente, aunque no siempre de manera consciente en gran parte del día. De hecho, estamos tan acostumbrados que resulta poco común no encender la radio del automóvil cuando nos disponemos a viajar en nuestro auto. Sería más inusual encontrarlos en alguna reunión social o festejo sin música o se hable de ella. También cuando nos ejercitamos, cuando hacemos algunas actividades en casa, caminando en la calle, en el centro comercial, o pasando el tiempo en algún bar o lugar público, este fenómeno aparece ante nosotros en forma invasiva y persuasiva (Capistrán, 2015, p. 80).

Con relación o dando seguimiento a las investigaciones que se acaban de presentar, consolida la importancia de implementar música en un establecimiento, pues es un estímulo que se encuentra presente gran parte de la vida de los seres humanos, el cual tiene la capacidad de generar emociones positivas o negativas, así como también persuadir muchas de ellas, basándonos en los adelantos de la ciencia en relación a las neurociencias y todo lo que se siga implementando en ellas, que influirán sobre el comportamiento de un customer y su decisión de compra, visita a un establecimiento, fidelidad, entre otros. A nivel consciente e inconsciente.

Es crucial considerar la influencia que la música genera en el consumidor, también dependerá de su velocidad, pues causará reacciones diferentes al ser rápida o lenta, como podremos observar a continuación.

Velocidad de la música

Al escuchar música, nuestras ondas cerebrales se transforman para adaptar la respiración y los latidos del corazón al ritmo de la melodía. Ocurre este insólito efecto al ser humano como también a algunos pájaros. Lo cual nos ayuda a entender el por qué, al practicar ejercicio, nuestro ritmo y resistencia mejoran con las canciones o tonos más acelerados.

Se sincroniza con nuestro cuerpo e influye en él a todos los niveles (MUSICNEXO, 2016).

Observemos como los BPM (beat per minute) cambian de acuerdo al proceder del individuo en el recorrido que realiza de acuerdo al tipo de música la cual influirá en su aceleración.



Figura 2 Intensidad de algunos tipos de canciones. Fuente: (MUSICNEXO, 2016).

Se puede deducir entonces que si una tienda o marca de un centro comercial desea que el comportamiento de los

consumidores sea el de recorrer el lugar de forma veloz, se deben reproducir canciones con un ritmo musical rápido, algunos ejemplos pueden ser: Dubstep, Drum y Bass, mientras que si se quiere tener una permanencia larga de las personas dentro del establecimiento como por ejemplo una cafetería, se deben escoger canciones con ritmos lentos, como: Jazz, Disco, además puede variar de acuerdo a la concurrencia de los clientes, es decir si tenemos la cafetería con poca concurrencia puede ser música lenta para que nuestro cliente se encuentre a gusto y consuma otros productos de nuestro negocio, técnica usada por ejemplo en Starbucks. Caso contrario existe mucha concurrencia y el objetivo es que la gente consuma y siga su camino será música rápida. La aplicación de esta técnica dependerá del tipo de negocio y todos los factores involucrados con el mismo, para de esa manera lograr una adecuada implementación del neuromarketing.

Ya a que el ritmo de la música se sincroniza con nuestro cuerpo, por ende, también a nuestras actividades dentro de un centro comercial.

La reacción que genere la melodía en el individuo dependerá de la canción que se seleccione, que dependerá también mucho de los gustos de ese exclusivo consumidor.

Efectos de la música en el cerebro

Si la música agrada a las personas se genera dopamina, producido en las neuronas dopaminérgicas del área tegmental ventral del mesencéfalo, de la sustancia nigra y del núcleo arqueado del hipotálamo, la cual se relacionan con el placer; sin embargo, tiene otras benéficas funciones como estar presentes en los procesos de aprendizaje, memoria, comportamiento, cognición, el

humor y la atención (MUSICNEXO, 2016).

Si se desea conseguir los efectos positivos en los consumidores por medio del estímulo musical, se escoge cuales melodías o sonidos que se usarán en nuestro punto de venta, para los estudios de campo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS:

La aplicación de la investigación exploratoria ayudó a captar y establecer de mejor manera la perspectiva del problema, pues permitió entender claramente qué es lo que se quiere solucionar, además de incrementar el grado de conocimiento sobre el tema a tratar.

El resultado del estudio descriptivo permite conocer el comportamiento de las variables y tener una mejor comprensión y conocimiento del objeto de estudio, es decir el comportamiento efectivo de los consumidores frente a la influencia que genera el neuromarketing auditivo.

Análisis auditivo – música.

Para este estudio auditivo se utilizó un Electroencefalograma (EEG) de un punto-MindWave de Neurosky, el cual estaba vinculado al programa Beta music jukebox, la investigación fue realizada en 17 individuos de prueba en un cuarto insonorizado, a través de la ayuda de audífonos de celular se les propuso dos tipos de canciones, la primera con ritmo lento; “Lento-Daniel Santacruz”, muestra que se tomó de la tienda comercial Etafashion y se la reprodujo por 30 segundos, seguido se encontraba “Thinking Bout The Things A-Minor” canción rápida y fuerte, escuchada también por otros 30 segundos, esta pertenecía a Deprati, una vez obtenidos los resultados necesarios

en la aplicación, se realizaron capturas de pantalla que permitieron elaborar nuestro data base y promediar por separado dos factores ATENCIÓN Y MEDITACIÓN.

3.RESULTADOS:

Resultados finales en niveles de Atención y Meditación de la muestra

SUJETO	NOMBRE	ESTÍMULO AUDITIVO-MÚSICA				
		MUESTRA 1		MUESTRA 2		
		Attention	Meditation	Attention	Meditation	
1	Jaqueline	50	49	41	60	
2	Edwin	2	75	40	61	
3	Gilson	79	49	69	19	
4	Byron	60	51	49	29	
5	Verónica	65	78	49	29	
6	Alejandro	49	70	89	92	
7	Carla	41	49	41	51	
8	Angy	79	99	30	60	
9	Sebastián	60	29	52	49	
10	Silvana	80	51	90	45	
11	Verónica	21	71	32	42	
12	Arnta	49	99	11	40	
13	Juan Carlos	69	81	60	50	
14	Jorge	90	59	60	75	
15	Monserath	30	51	20	95	
16	Luis	51	39	60	39	
17	Paola	70	59	90	69	
	PROMEDIO	55,59	62,29	PROMEDIO	51,94	53,24

Tabla 1 Promedio de niveles de Atención y Meditación
Fuente: Experimentación EEG

	Atención	Calma mental
Eta fashion	55,59%	62,29%
De prati	51,94%	53,24%

Tabla 2 Promedio experimento auditivo - muestra 1 y 2.
Fuente: Investigación de campo

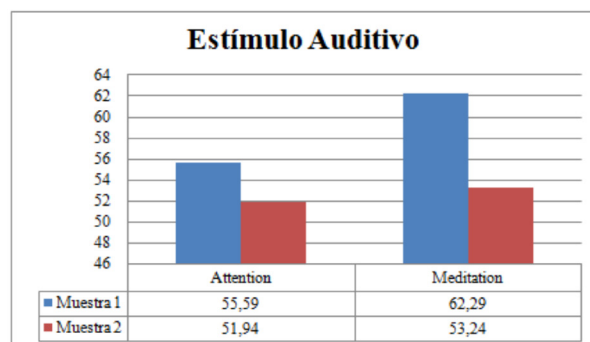


Figura 3 Promedio de los niveles de Attention y Meditation.
Fuente: Tabla 3

Interpretación:

La música tiene un papel importante en los estudios de neuromarketing, da el resultado que se necesita para poner a la empresa en disposición y que los consumidores se sientan a satisfacción, en armonía y relajados.

La música es vital en el punto de venta. El tipo de melodía tiene una correlación con el producto y el mensaje que quiere transferir como recursos en la mente de los consumidores.

El primer estímulo se dio con una música suave, El nivel de atención fue 55,59% la segunda melodía alcanzó el 51,94%; cuando en el punto de venta hay pocos consumidores se ubicará la melodía que produce más nivel de atención generando reconocimiento y armonía en el ambiente.

Podría suceder todo lo contrario, la otra canción que fue más veloz puede provocar un efecto cuando la aglomeración de personas es excesiva en ciertas épocas del año, para que los consumidores realicen las compras más rápido.

3. DISCUSIÓN:

8 de 12 puntos de venta realizan la implementación de música en su local, entre ritmos lentos y rápidos, la música suave crea mayores niveles de atención en los participantes de experimentación a comparación de la música rápida.

Considerar el tipo de melodía es transcendental, pues la rapidez de la música influirá en la duración de los consumidores en el punto de venta, se recomienda que si el local está lleno se utilice música rápida para acelerar la compra del cliente, mientras que se aconseja utilizar tonadas

lentas en instantes en los que no existan muchos clientes, para que estos puedan prestar atención a más detalles en el local, se sientan en familiaridad, se generen emociones.

4. CONCLUSIONES:

- La información obtenida de los estímulos auditivos en los puntos de venta determino que los sonidos influyen en las emociones, en el comportamiento de compra y fidelidad de las personas hacia la marca por la creación de asociaciones a través del oído.
- Al analizar la reacción y reconocimiento auditivo hacia la marca por medio de las percepciones sonoras, se determinó que existe una inoportuna aplicación de música. Factor que disminuye las posibilidades de influir en las emociones y comportamiento del cliente que visita las instalaciones de la empresa.
- Se obtuvo una seductora experiencia auditiva en el 96,6% de los consumidores, un estado de ánimo positivo en el 97,5%; felicidad en 25,9% de clientes; tranquilidad en el 24,1% y seguridad en 34,4% de las personas.
- Para equilibrar el mal uso de instigaciones auditivos y estrategias de promoción; se recomienda los puntos de venta realicen estudios sobre los beneficios de la música dentro del cerebro cuando se genera un estímulo auditivo, para que así los adecúen a sus necesidades en cada firma comercial generando emociones efectivas que ayudan a influir en las decisiones de compra del cliente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Braidot, N. (2013). Del marketing al Neuromarketing. En N. Braidot, Neuromarketing en acción. (págs. 17,18). Buenos Aires : Granica.
2. Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción. Buenos Aires: Granica.
3. Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement . Buenos Aires: Granica.
4. Capistrán, R. (2015). ¿Qué es la música? . México: Educación Musical a Nivel Superior.
5. GÓMEZ SINTUJ, S. A., MELGAR SALGUERO, N. P., & YOC CANEL, C. J. (2013). Qué mide el neuromarketing? En Neuromarketing (pág. 7).
6. Gómez, S., Melgar, S., & Yoc, C. (2013). Qué mide el Neuromarketing? En Neuromarketing (pág. 7).
7. Hernández, U. c. (2009). El cerebro. En U. c. Hernández, La comprensión del cerebro-el nacimiento de una ciencia del aprendizaje. (pág. 37). UCSH.
8. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). El comportamiento del consumidor puede involucrar a muchas personas. Mexico D.F: Cengage Learning®.
9. Klaric, J. (2017). Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas. Colombia: Bolívar impresores S.A.S.
10. López, A. (12 de 08 de 2017). Actualidad. Recuperado el 19 de 04 de 2018, de ¿Qué es el Neuromarketing y en qué consiste exactamente?: <https://www.tooltyp.com/que-es-el-neuromarketing-y-en-que-consiste-exactamente>
11. materialesayudapt. (11 de 02 de 2016). materialesayudapt. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de DEFINICIÓN Y TIPOS DE ATENCIÓN: <https://susanaherub.wordpress.com/atencion/definicion-y-tipos-de-atencion/>
12. minutos.es, e. y. (2016). definición del modelo. En e. y. minutos.es, El marketing mix (pág. 1).
13. MUSICNEXO. (15 de 07 de 2016). MUSICNEXO. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de EFECTOS DE LA MÚSICA EN EL CUERPO HUMANO: <https://www.musicnexo.com/blog/es/efectos-de-la-musica-cuerpo/>
14. Ríos, L. (2016). Del Marketing al Neuromarketing. Ventana, 1-4.
15. Salagre, A. (Diciembre de 2016). BREVE HISTORIA DEL NEUROMARKETING: NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN. Obtenido de Universidad de Valladolid: Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf;jsessionid=EA3555D8F06483E4EA366FC5B53619C4?sequence=1>
16. Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Qué es el concepto de marketing? Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
17. Solares, C. (28 de Septiembre de 2017). Aplicación del sentido del tacto en Neuromarketing. Obtenido de Neuromarketing: Recuperado de <https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/>
18. Varas Bofill, H. (04 de 2010). SaludTerapia. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Meditación: <https://www.saludterapia.com/glosario/d/66-meditacion.html>
19. Verónica, B., & Moreno, M. (07 de 2010). Merchandising. En V. Baena Graciá, & M. d. Moreno

- Sánchez, Instrumentos de Marketing (págs. 125-126). Barcelona: UOC. Obtenido de Merchandising.pdf; sessionid=E A3555 D8F0 6483E 4EA366FC5B53619C4?sequence=1
16. Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Qué es el concepto de marketing? Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
17. Solares, C. (28 de Septiembre de 2017). Aplicación del sentido del tacto en Neuromarketing. Obtenido de Neuromarketing: Recuperado de <https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/>
18. Varas Bofill, H. (04 de 2010). SaludTerapia. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Meditación: <https://www.saludterapia.com/glosario/d/66-meditacion.html>
19. Verónica, B., & Moreno, M. (07 de 2010). Merchandising. En V. Baena Graciá, & M. d. Moreno Sánchez, Instrumentos de Marketing (págs. 125-126). Barcelona: UOC. Obtenido de Merchandising.