REVISTA INVECOM
ISSN en línea: 2739-0063

Neuromarketing e influencia en la decisión de compra: estudio en clientes de una empresa papelera

Neuromarketing and influence on the purchase decision: A study of customers of a paper company

Recibido: 5/08/2025 - **Aceptado:** 8/12/2025

Nicanor Luis Gil Trelles
https://orcid.org/0000-0003-3620-0664
nicanor.gil@urp.edu.pe
Universidad Ricardo Palma. Perú

Diego Armando Rinza Reyes
https://orcid.org/0009-0002-3809-6987
drinza@uss.edu.pe
Universidad Señor de Sipán. Perú

Jorge Luis Benavides Mikkelsen
https://orcid.org/0000-0002-9162-1173
jbenavidesm@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres. Perú

Caleb Saúl Peralta Timoteo
https://orcid.org/0000-0001-9252-4968
cperaltat@autonoma.edu.pe
Universidad Autónoma del Perú. Perú

Henry Aguilar Espinoza
https://orcid.org/0000-0002-3184-8608
haguilare@unmsm.edu.pe
Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú

Resumen

Este estudio busca determinar la relación entre el *neuromarketing* y las decisiones de compra de los clientes de una empresa papelera peruana (El Agustino, 2023). Se empleó una investigación básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, para correlacionar el *neuromarketing* con las decisiones de compra. Las dimensiones del *neuromarketing* incluyen la emoción del comprador, la publicidad y los centros de costos; mientras que las de las decisiones de compra abarcan el perfil empresarial, el comportamiento del comprador y sus preferencias. Las redes sociales emergen como factor clave, ya que facilitan su aplicación. La población comprende 187 clientes (empresas y personas naturales) de la comercializadora. Por muestreo aleatorio simple, se seleccionó una muestra de 75 encuestados, a quienes se aplicó un instrumento con escala Likert de 14 ítems. La hipótesis se confirmó: existe una correlación positiva media (r = 0,673) entre el *neuromarketing* y las decisiones de compra, evidenciando una asociación significativa. En consecuencia, el *neuromarketing* se posiciona como herramienta esencial en el marketing global para comprender el comportamiento del consumidor, sus preferencias y necesidades, optimizando así la oferta de productos y servicios.

Palabras clave: decisión de compra, neuromarketing, publicidad

Abstract

This study seeks to determine the relationship between neuromarketing and the purchasing decisions of customers of a Peruvian paper company (El Agustino, 2023). Basic research with a quantitative approach, a non-experimental, and cross-sectional design, was used to correlate neuromarketing with purchasing decisions. The

dimensions of neuromarketing include buyer emotion, advertising, and cost centers; while those of purchasing decisions encompass the company profile, buyer behavior, and preferences. Social media emerges as a key factor, as it facilitates its application. The population comprises 187 customers (companies and individuals) of the distributor. Using simple random sampling, a sample of 75 respondents was selected, who were administered a 14-item Likert scale instrument. The hypothesis was confirmed: there is a moderate positive correlation (r = 0.673) between neuromarketing and purchasing decisions, demonstrating a significant association. Consequently, neuromarketing is positioned as an essential tool in global marketing for understanding consumer behavior, preferences, and needs, thereby optimizing the offering of products and services.

Keywords: purchase decision, neuromarketing, advertising

Introducción

En el contexto de la aceleración del cambio digital registrado durante los últimos doce años, se observa un avance significativo en la implementación de tecnologías móviles. Este fenómeno ha propiciado una transformación estructural en los procesos de renovación organizacional, modificando de manera sustantiva los hábitos vinculados al empleo de las ciencias de la investigación y, particularmente, las dinámicas de las compras digitales (Ruiz, 2020).

En la actualidad, los consumidores exhiben patrones de exigencia e inmediatismo incrementados, impulsados por el desarrollo exponencial de las tecnologías de la información y la conectividad global proporcionada por internet. Dichos avances facilitan el acceso ubicuo a información relevante, constituyendo un recurso estratégico para las organizaciones en un entorno competitivo caracterizado por su intensificación progresiva. A escala internacional, el *neuromarketing* y el análisis de los procesos cognitivos individuales han adquirido relevancia paradigmática, sustentados en herramientas tecnológicas sofisticadas que permiten desentrañar las dimensiones emocionales del consumidor y su incidencia en la toma de decisiones de compra.

Asimismo, Castro-García y Loor-Zambrano (2020) documentan que, en la última década, las investigaciones sobre *neuromarketing* y comportamiento del cliente han experimentado un auge notable en términos de relevancia académica y aplicación práctica. En este marco, el foco analítico se desplaza hacia la comprensión profunda del proceso decisorio de compra, posicionando al *neuromarketing* como elemento determinante en la configuración estratégica de los negocios. Esta disciplina científica se fundamenta en el escrutinio sistemático de los procesos mentales del consumidor, con el propósito de identificar y caracterizar sus necesidades latentes, deseos implícitos, estados emocionales y aspiraciones subyacentes.

En el ámbito empresarial peruano, la empresa Papelera S.A. se consolida como una de las comercializadoras de papel de mayor envergadura. Constituida en el año 2000, ha orientado sus operaciones hacia la importación y distribución de diversos tipos de papel destinados a la industria gráfica, manteniendo un compromiso sostenido con la calidad del servicio prestado a una base clientelar en expansión continua.

Figura 1

Producto representativo de Papelera Alfa



Sin embargo, enfrenta desafíos estructurales en la formulación de sus estrategias de *marketing*, las cuales han sido implementadas de manera predominantemente empírica, sin la integración de paradigmas emergentes como el *neuromarketing*. Los directivos y ejecutivos de la organización no han incorporado esta herramienta de manera estratégica ni trascendental, limitando potencialmente la revitalización de las relaciones cliente-empresa y la optimización de los flujos generacionales de ventas.

Aunque la comunicación corporativa con los clientes ha mantenido un carácter predominantemente tradicional, carece de una integración sistemática de variables como las emociones, la racionalización cognitiva, las percepciones subjetivas y los factores psicológicos, socioculturales y personales. Esta omisión ha restringido el desarrollo de vínculos sociales más robustos, configurando un escenario que la pandemia de Covid-19 alteró de manera drástica al reconfigurar los patrones relacionales. En este nuevo contexto, los clientes asumen protagonismo activo en la búsqueda de productos, en contraste con la pasividad relativa de los representantes de ventas en el registro proactivo de clientes. Adicionalmente, la ausencia de asesorías personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas del cliente incide directamente en la estructuración de sus decisiones adquisitivas.

En este sentido, el *neuromarketing* se erige como un instrumento metodológico idóneo para potenciar la predisposición adquisitiva del consumidor, anclado en el análisis de sus procesos decisorios y cognitivos. En esta línea, el estratega Peter Drucker (2002) postulaba que la finalidad esencial de esta disciplina reside en la decodificación de los mecanismos constitutivos de la mente consumidora, permitiendo desvelar ambiciones, deseos y causalidades subyacentes frecuentemente invisibles en las decisiones de compra observables. Por su parte, Lima et al. (2022) conceptualizan el *neuromarketing* no únicamente como un vehículo para la obtención de datos profundos más allá de la conciencia explícita, sino también como un marco para elucidar la influencia de estímulos sensoriales en el comportamiento observable. En consecuencia, si bien las estrategias de *marketing* tradicionales mantienen vigencia operativa en las organizaciones, resulta imperativo complementarlas con aproximaciones innovadoras que amplíen la comprensión del consumidor en magnitudes cualitativamente superiores.

Urbina (2020) argumenta que, en el mercado global, el *neuromarketing* opera como herramienta imperativa para la ejecución de estudios comportamentales rigurosos, generando claridad procesual sobre preferencias y necesidades asociadas a atributos fundamentales de productos y servicios —tales como precio competitivo, posicionamiento estratégico, logística internacional, garantías de calidad y atributos intrínsecos—. Estos elementos configuran el núcleo motivacional en la resolución adquisitiva de los compradores. De manera correlativa, Zaltman (2004) enfatiza la necesidad de un conocimiento exhaustivo del público objetivo, dado que la escasa familiaridad con la marca obstaculiza la identificación de deseos reales por parte de los consumidores. La exploración del subconsciente permite, por tanto, anticipar decisiones con grados elevados de certeza en momentos críticos de concretización transaccional.

En este marco, resulta pertinente examinar las dinámicas decisorias del comprador industrial y de servicios, que articulan una secuencia estructurada particularmente relevante para la industria papelera peruana: desde los usuarios finales de productos, pasando por los influenciadores en el proceso de decisión de ventas, hasta los denominados "*buy keepers*" —entidades o individuos recurrentes en la provisión de servicios— (Merzthal, 2016). En el contexto nacional, las empresas manufactureras vinculadas a esta industria han experimentado un crecimiento sostenido gracias a la valorización estratégica de sus derivados, lo que ha facilitado su penetración en mercados internos diferenciados por la especificidad de materias primas y cadenas de valor asociadas. Tanto los productores nacionales como los importadores nacionales desempeñan roles pivotales como proveedores esenciales de la industria gráfica peruana, configurando un ecosistema donde la comprensión profunda del comportamiento adquisitivo adquiere relevancia estratégica.

Precisamente en este ecosistema, el *neuromarketing* emerge como disciplina científica especializada en el análisis del comportamiento y las respuestas reactivas generadas por estrategias mercadotécnicas, mediante la aplicación sistemática de tecnologías neurocientíficas al ámbito del *marketing*. La neurociencia, fundamento epistemológico de esta aproximación, se centra en la comprensión funcional del sistema nervioso central y su interrelación con procesos cognitivos superiores —emociones, memoria y atención selectiva—, aspectos que subyacen a las decisiones de compra previamente discutidas. Esta naturaleza intrínseca demanda un enfoque marcadamente multidisciplinario, que integre psicología cognitiva, economía conductual y principios avanzados de *marketing* para evaluar de manera óptima su aplicabilidad práctica y los resultados empíricos alcanzables (Integra, 2018).

SciELO Venezuela latindex LatinREV CC BY

No obstante, en el Perú persiste un desconocimiento generalizado del *neuromarketing* entre las empresas, a pesar de su capacidad probada para sistematizar el estudio del comportamiento clientelar y habilitar el diseño de estrategias innovadoras en el punto crítico de decisión de compra. Palacios et al. (2020) delimitan con precisión sus objetivos primordiales: a) pronosticar patrones comportamentales de consumo mediante el desarrollo de formatos comunicacionales memorables y efectivos; b) expandir la cobertura integral del *marketing* mix —incluyendo comunicación, producto, precio, marca, planificación estratégica y canales distributivos— en función de los atributos diferenciales del producto y la eficiencia en su posicionamiento ante audiencias objetivo específicas.

En este sentido, Velásquez (2019) precisa que el *neuromarketing* mide respuestas actitudinales hacia estímulos diseñados estratégicamente para captar interés sostenido, reposando sobre tres pilares fundamentales: atención, emociones y memoria. Para el presente análisis, se operacionalizan dimensiones específicas del *neuromarketing* —emociones del comprador, estrategias publicitarias y gestión de centros de costos—, alineadas con las particularidades del sector papelero.

Complementariamente, la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow ejerce una influencia directa y estructural en los procesos decisorios adquisitivos, proporcionando un marco explicativo para las motivaciones subyacentes. Chicoma et al. (2021) postulan que las necesidades insatisfechas de manera insuficiente motivan comportamientos observables y diferenciados, mientras que las plenamente satisfechas no generan acción conductual alguna. Las necesidades fisiológicas emergen primariamente en el individuo, dando paso secuencial a niveles superiores; la autorrealización, por su parte, presenta marcada variabilidad individual. Aunque las necesidades pueden complementarse mutuamente en contextos específicos, las básicas mantienen una preeminencia jerárquica ineludible sobre las superiores.

Asimismo, las etapas clásicas del proceso de decisión de compra —reconocimiento de necesidad, identificación y evaluación de alternativas, y comportamiento adquisitivo— (Stanton, 2004, citado en Chicoma et al., 2021) se interconectan dinámicamente en un continuum motivacional. En este estudio, se examinan tres dimensiones clave de la decisión del comprador: el factor empresarial, el comportamiento del comprador propiamente dicho y sus preferencias específicas, todas sometidas a un proceso riguroso de operacionalización sistémica que permite su contrastación empírica.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación consiste en establecer la relación entre el *neuromarketing* y la decisión de compra de los clientes de una empresa papelera peruana S.A., ubicada en El Agustino, correspondiente al año 2023.

Metodología

La presente investigación se clasifica como básica, con un enfoque cuantitativo y carácter correlacional, orientada a determinar el grado de asociación existente entre las variables *neuromarketing* y decisión de compra de los clientes. Se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, caracterizado por la observación directa de las variables en su contexto natural, sin manipulación alguna por parte del investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este diseño resulta idóneo para examinar la relación entre ambas variables mediante la selección de una muestra representativa, observando cada constructo de manera independiente a través de instrumentos específicos, para posteriormente establecer su nivel de correlación.

En este sentido, la variable independiente, *neuromarketing*, se operacionaliza en tres dimensiones: emociones del comprador, publicidad y centros de costos. Por su parte, la variable dependiente, decisión de compra de los clientes, comprende igualmente tres dimensiones: perfil empresarial, comportamiento del comprador y preferencias del comprador. Ambas variables se miden mediante escalas tipo Likert, considerando los niveles "alto" y "medio" como los más intensos para optimizar el análisis estadístico.

La población objetivo está constituida por 187 clientes (empresas y personas naturales) de Papelera Peruana S.A.C., distribuidos en Lima Metropolitana y provincias. Inicialmente se consideró un enfoque censal; no obstante, dada la naturaleza industrial de los compradores —cuyas perspectivas difieren significativamente de las de consumidores individuales— se aplicó muestreo probabilístico simple mediante fórmula estadística, obteniendo una muestra de 75 clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para garantizar representatividad, se establecieron criterios de inclusión (clientes activos que operan con redes sociales) y exclusión (compradores fuera de Lima Metropolitana).

La técnica principal consistió en la aplicación de un instrumento de encuesta estructurada, diseñada originalmente por Rinza (2025) y adaptada para este estudio. El cuestionario, implementado en plataforma Google Forms, comprende 18 ítems distribuidos entre ambas variables, 15 indicadores y 6 dimensiones totales. Su

SciELO Venezuela latindex LatinREV CC BY

validez se garantizó mediante juicio de expertos (4 especialistas), asegurando la pertinencia conceptual y relevancia empírica de los ítems.

Finalmente, para verificar la hipótesis de correlación, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, evaluando tanto la magnitud como la significancia estadística de la relación entre *neuromarketing* y decisión de compra. Este procedimiento permite cuantificar la asociación entre las variables en el contexto específico de la industria papelera peruana.

Resultados

Para analizar el nivel de relación entre las emociones del comprador (dimensión del *neuromarketing*) y la decisión de compra de los clientes de Papelera Peruana S.A., se realizó inicialmente una prueba de normalidad sobre el conjunto de datos obtenidos. Dado que la muestra superaba las 50 unidades de observación, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual rechazó la hipótesis de normalidad ($p < 0,05$), indicando que las variables no siguen una distribución normal en la población de referencia.

En consecuencia, se procedió con la correlación no paramétrica mediante el coeficiente Rho de Spearman, procedimiento idóneo para datos ordinales y distribuciones no normales. Los resultados, presentados en la Tabla 1, revelan una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho = 0,673 y nivel de significancia $p < 0,005$. Esta magnitud indica una asociación estadísticamente significativa de fuerza media, constituyendo el núcleo empírico central de la investigación.

Asimismo, para evaluar la relación global entre *neuromarketing* y decisión de compra de los clientes, se replicó el procedimiento diagnóstico de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov sobre la muestra total (n = 75). Los resultados confirmaron nuevamente la no normalidad de los datos ($p < 0,05$), justificando la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para todas las afirmaciones analíticas.

Estos hallazgos preliminares sustentan la existencia de una relación positiva moderada entre las variables estudiadas, alineándose con la hipótesis direccional propuesta y proporcionando evidencia empírica sobre la influencia del *neuromarketing* en las decisiones adquisitivas en el contexto de la industria papelera peruana.

Tabla 1

Prueba de normalidad de neuromarketing y decisión de compra

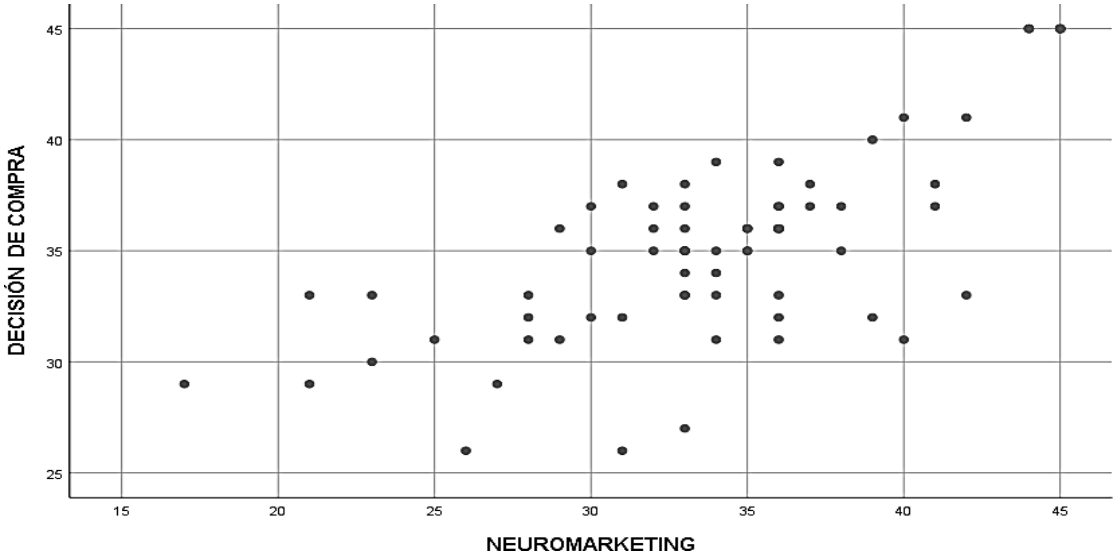
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Neuromarketing	.120	75	.009	.963	75	.028
Decisión de compra	.145	75	.000	.937	75	.001

Nota: Datos obtenidos al aplicar el cuestionario y el aplicativo SPSS / a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra supera las 50 unidades de observación y la prueba de Kolmogorov-Smirnov arroja un valor significativo ($p < 0,05$), se confirma la ausencia de normalidad en la distribución de los datos. Por consiguiente, se empleó la técnica de correlación no paramétrica Rho de Spearman, idónea para variables ordinales con distribuciones no normales. Tal como se observa en la Figura 1, la dispersión heterogénea de los valores confirma visualmente la no normalidad de los datos, justificando plenamente la elección del procedimiento estadístico seleccionado.

Figura 01

Diagrama de dispersión de neuromarketing y decisión de compra



De conformidad con la escala interpretativa del coeficiente de correlación de Spearman, los resultados revelan una correlación positiva moderada-alta (ρ = 0,673), acompañada de una significancia asintótica de p = 0,000. Dado que este valor es inferior al nivel de significancia convencional α = 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de ausencia de relación y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) de existencia de asociación significativa entre *neuromarketing* y decisión de compra de los clientes. Estos hallazgos, detallados en la Tabla 2, confirman empíricamente la relación central propuesta en el ámbito de la investigación.

Tabla 2

Correlaciones de neuromarketing y decisión de compra

Correlaciones				
			Neuromarketing	**Decisión de compra**
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.673**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	75	75
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.673**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	75	75

Nota: Datos obtenidos al aplicar el cuestionario y el aplicativo SPSS
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Discusión

Los resultados del estudio confirman estadísticamente una relación significativa entre las variables analizadas. La significancia asintótica obtenida (p = 0,000), inferior al nivel convencional α = 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, estableciendo que existe una asociación positiva moderada-alta entre *neuromarketing* y decisiones de compra (ρ = 0,673). Estos hallazgos empíricos sustentan la influencia del *neuromarketing* en el contexto de la industria papelera peruana, alineándose con la tendencia global

documentada por Girón y Vásquez (2018), citados por Zambrano (2020), quienes destacan que, en la última década, los estudios sobre *neuromarketing* y conducta del cliente han adquirido relevancia creciente. En este marco, el enfoque se centra en los procesos decisorios, posicionando al *neuromarketing* como factor determinante para los negocios al analizar los procesos mentales del consumidor —necesidades, deseos, emociones, aspiraciones y sueños— para comprender las razones que guían sus percepciones, acciones y decisiones específicas.

Estos resultados se refuerzan con aportes teóricos clave sobre las emociones como eje central. Ortony, Clore y Collins (1988) conceptualizan las emociones como resultados de evaluaciones cognitivas respecto al cumplimiento de objetivos en interacciones ambientales, lo que explica su rol predictivo en las decisiones de compra observadas. Complementariamente, Escobar et al. (citados por Chicoma et al., 2021) enfatizan cómo el *neuromarketing* y la publicidad influyen en procesos decisorios al medir respuestas racionales, emocionales e instintivas, facilitando estrategias efectivas que impactan directamente el cerebro del consumidor.

Por otro lado, las redes sociales emergen como catalizador indispensable en este ecosistema. Estas plataformas integran entretenimiento, información y dinámicas publicitarias tradicionales, trasladando las campañas a entornos virtuales que potencian proactividad, gestión de contenidos, participación y viralización, según los objetivos estratégicos. Los usuarios comparten y aceptan desarrollos publicitarios que resuenan emocionalmente, haciendo imperativa la creación de piezas estratégicas basadas en *neuromarketing*. Esta aproximación anticipa y mide respuestas perceptuales, conectando con las regiones emocionales del cerebro para generar aceptación y predisposición adquisitiva. Sin su integración, las empresas dificultan la intensificación del *neuromarketing*, limitando su capacidad para optimizar relaciones cliente-empresa en contextos digitales acelerados como el de Papelera Peruana S.A.

En síntesis, los hallazgos corroboran la literatura especializada, posicionando al *neuromarketing* como herramienta esencial para decodificar procesos subyacentes en decisiones industriales, particularmente en sectores dependientes de emociones y publicidad digital.

Conclusiones

El *neuromarketing* se consolida como herramienta indispensable en el mercado global para el estudio del comportamiento humano, permitiendo procesos claros sobre preferencias y necesidades asociadas a elementos fundamentales de productos y servicios, como calidad, precio y posicionamiento (Urbina, 2020).

Del análisis realizado, se concluye la existencia de una relación directa y significativa entre *neuromarketing* y decisión de compra de los clientes de Papelera Peruana S.A., El Agustino, 2023. El coeficiente de correlación Rho de Spearman ($\rho = 0{,}673$, $p = 0{,}000$) evidencia una asociación positiva moderada-alta, rechazando la hipótesis nula y confirmando la influencia estadísticamente significativa de esta disciplina en los procesos decisorios. Particularmente, las dimensiones del *neuromarketing* —emociones del comprador, publicidad y centros de costos— presentan relaciones altas con la variable dependiente, reforzando su rol predictivo en el contexto industrial papelero.

Asimismo, se destaca la evolución de la conducta del comprador, influida por etapas específicas del proceso decisorio. Los canales de distribución multicanal, las preferencias por compras localizadas, la negociación directa y la optimización de capacidad adquisitiva emergen como factores determinantes. Cada comprador industrial posee conocimiento profundo del mercado, priorizando programas de pedidos recurrentes y comunicación permanente. La empresa genera valor diferencial mediante servicios especializados de cortes y conversiones de bobina a medida, respaldados por maquinaria avanzada, instalaciones óptimas y personal calificado.

En consecuencia, para capitalizar estos hallazgos, se sugiere implementar estrategias de *neuromarketing* digital centradas en emociones y publicidad personalizada, fortalecer la comunicación multicanal mediante plataformas permanentes y programas de pedidos predictivos adaptados a perfiles empresariales, capacitar al personal de ventas en asesoría *neuromarketing-oriented* que contemple dimensiones emocionales, comportamentales y preferenciales, explorar alianzas con proveedores de neurotecnología para monitoreo continuo de respuestas en campañas publicitarias, y desarrollar programas de fidelización industrial basados en negociación directa, compras localizadas y servicios de conversión personalizada de bobina, consolidando así la ventaja competitiva en el sector papelero peruano.

SciELO Venezuela latindex LatinREV CC BY

Referencias

Aguilar, C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley Chimbote-2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilar_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, J., García, I., & Soler, R. (2016). Estudio de nivel de comportamiento del empresario en la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/comportamiento.html

Arrufat Martín, S., Baños González, M., & Baraybar Fernández, A. (2022). What Are the weaknesses and opportunities of neuromarketing in the Spanish advertising industry?. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, *9*(2), 371–379. https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3391

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Millennials*, *Digital Publisher CEIT, 5*(Extra), 80-94. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662

Bayona, F. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios* [Tesis, Universidad Nacional de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/944a923e-ce6d-4194-9967-1f6b936ac

Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, *11*(16), 7636. https://doi.org/10.3390/app11167636

Canepa, L. (2020). *Trabajo final de práctica profesional estrategias de marketing aplicadas al neuromarketing – e-commerce* [Trabajo final, Universidad Nacional de San Martín]. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1258/1/TFPP%20EEYN%202020%20CGL.pdf

Cano, R. (2020). *Departamento de capacitación y desarrollo profesional virtual* [Tesis de pregrado, Universidad Empresarial Siglo XXI]. https://repositorio.21.edu.ar/items/c800cfee-d5ec-4c72-88c1-4a20d5c9a2e9

Cárdenas De la Cruz, C. E., & Salazar Manuyama, F. M. (2019). *La importación de papel y el efecto de las políticas de desarrollo sostenible aplicados en el Perú* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/627803

Castillo Guerrero, A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53925/Castillo_GAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro-García, P. E., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020). El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A. *Dominio de las Ciencias*, *6*(2), 4–24. https://doi.org/10.23857/dc.v6i2.1141

Cerro Rodríguez, V. J., Sutil Martín, D. L., & Cerro Urcelay, I. (2022). Neuroscience tools in branding and packaging marketing research. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. https://journals.eaapublishing.org/journal/technorev/article/497

Chicoma Ruiz, G. del P., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, *12*(1), 37-43. https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269

Cumbe, P. A. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf

Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI* (2a ed.). Editorial Norma.

Guardiola, E. (2016). Marketing Emocional. El poder de las emociones. *Elia Guardiola*. https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones/

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.

Integra. (2018). ¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos. *Integra*. https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/

Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R., Castillo Samanamud, L., & Reyes Ruiz, J. L. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: La comunicación entre empresa y consumidor. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 10*(1). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942122

SciELO Venezuela latindex LatinREV CC BY

Limas Suárez, S. J., Zorro Zorro, L. Á., & Williams Echeverri, C. R. (2022). Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá, Colombia. *Pensamiento & Gestión, 52*. https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/14715/214421446221

Méndez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión,* (35). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200006

Méndez-Lazo, S. R., Lazo-del Vallín, S., & Vázquez-Alfonso, Y. (2021). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-139. https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5221

Merzthal, J. (20 de septiembre de 2016). Las decisiones de compra del comprador industrial [Entrevista]. *Conexión Esan*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-decisiones-de-compra-del-comprador-industrial

Montoya Flores, J. L., & Olivares León, J. G. (s.f.). *Plan de negocio para la creación de la Botica Digital "Pharma Place" y comercialización en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658443

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge University Press.

Rinza Reyes, D. A. (2025). *El Neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de la empresa Papelera Alfa S.A. El Agustino, 2023* [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/16648

Rodríguez Mira, A. (20 de diciembre de 2019). *Marketing emocional y neuromarketing*. *Consultora Tokio School*. https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-emocional-y-neuromarketing/

Ruiz Gómez, M. A., & Vargas, A. (2020). *Determinar el impacto del neuromarketing en las industrias del Valle De Aburrá, caso de estudio C.I. Jeans y Mattelsa* [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12936

Ruiz, J. M. (2019). Neuromarketing y publicidad: Cómo reacciona el consumidor. *Marketing Insider Review*. https://www.marketinginsiderreview.com/neuromarketing-publicidad/

Salcedo, M. del C., & Vera Castillo, E. J. (2022). *El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo – 2021* [Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9538/1/REP_MARIA.SALCEDO_ESTEFANY.VERA_EL.NEUROMARKETING.pdf

Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2015). *Metodología y diseños de investigación* (5a ed.). Business Support Aneth.

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability, 12*(3), Artículo 1003. https://doi.org/10.3390/su12031003

Tinoco-Egas, R. (2019). *Aplicaciones de neuromarketing para generar confianza: Análisis del turismo en Ecuador* [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=284039

UNADE. (28 de abril de 2020). ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow? *Universidad Americana de Europa.* https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/

Urbina Ramírez, D. M. (2020). *Marketing industrial. Una revisión bibliográfica* (2a ed.). Universidad de Chile.

Vázquez Gil, D. H. (2012). *Los procesos de gestión en el Ejército Argentino* [Tesis de Pregrado, Escuela Superior de Guerra Tte Grl Luis María Campos]. http://www.cefadigital.edu.ar/handle/1847939/587

Westreicher, G. (2020). Centro de costos. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/centro-de-costos.html

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Ediciones Urano.

Zambrano, D. (2020). Neuromarketing e innovación. *Revista Saperes Universitas, 3*(3), 172-189. https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154/210

SciELO Venezuela latindex LatinREV CC BY