







## Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor

### *Neuromarketing and Consumer Behavior*

Francisco Javier, Sánchez Mosquera<sup>1</sup>  ; Gabriela Stefania, Zambrano Ortega<sup>1</sup> ; JMaría Isabel Arciniegas Andrade<sup>2</sup> ; Monica Paulina, Correa Hidalgo<sup>2</sup> ; María Augusta, González Benalcázar<sup>2</sup> 

(1) Instituto Superior Universitario Rumiñahui, Quito, Ecuador.

(2) Superior Tecnológico Central Técnico con condición de Universitario, Quito, Ecuador.

### Resumen

La influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor", considerada cómo la estrategia basadas en la neurociencia afectan la toma de decisiones de compra. El objetivo fue determinar el impacto de los estímulos visuales, sensoriales y emocionales en la percepción y decisiones de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, utilizando encuestas estructuradas con escala Likert aplicadas a 400 participantes. Los resultados muestran que el 65,00% de los encuestados consideran que los colores, sonidos y diseños visuales influyen en su interés por un producto, mientras que el 72,50% cree que las experiencias sensoriales mejoran la percepción de una marca. Además, el 65,00% de los participantes se sienten atraídos por marcas que generan emociones positivas, y el 69,50% indica que la publicidad emocional impacta en su decisión de compra. En cuanto a la toma de decisiones, el 51,25% admitió realizar compras impulsivas ante anuncios atractivos. Los análisis correlacionales evidenciaron una relación significativa entre el impacto visual y emocional con la toma de decisiones ( $r = 0,72$ ,  $p < 0,01$ ). Se concluye que el neuromarketing influye directamente en las decisiones de los consumidores al estimular respuestas sensoriales y emocionales que favorecen la compra impulsiva. Sin embargo, es fundamental aplicar estas estrategias con responsabilidad ética para evitar la manipulación del consumidor. Estos hallazgos permiten a las empresas diseñar campañas más efectivas, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la conexión con la marca.

**Palabras clave:** neuromarketing, comportamiento del consumidor, decisiones de compra.

### Abstract

The Influence of Neuromarketing on Consumer Behavior is considered as the strategy based on neuroscience that affects purchase decision-making. The aim was to determine the impact of visual, sensory, and emotional stimuli on consumers' perceptions and decisions. A quantitative approach was employed, with a non-experimental and cross-sectional design, using structured surveys with Likert scales applied to 400 participants. The results show that 65.00% of respondents believe that colors, sounds, and visual designs influence their interest in a product, while 72.50% think that sensory experiences improve brand perception. Moreover, 65.00% of participants feel attracted to brands that generate positive emotions, and 69.50% indicate that emotional advertising impacts their purchase decisions. Regarding decision-making, 51.25% admitted to making impulsive purchases due to attractive advertisements. Correlational analyses evidenced a significant relationship between visual and emotional impact and decision-making ( $r = 0.72$ ,  $p < 0.01$ ). It is concluded that neuromarketing directly influences consumers' decisions by stimulating sensory and emotional responses that favor impulsive buying. However, it is crucial to apply these strategies ethically to avoid consumer manipulation. These findings enable companies to design more effective campaigns, optimizing customer experience and strengthening brand connection.

**Keywords:** neuromarketing, consumer behavior, purchasing decisions.

Recibido/Received	27-12--2025	Aprobado/Approved	25-03-2025	Publicado/Published	28-03-2025
-------------------	-------------	-------------------	------------	---------------------	------------

## Introducción

El neuromarketing surge como una disciplina innovadora dentro del ámbito del marketing, integrando conocimientos de la neurociencia y la psicología para comprender los procesos cerebrales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Vanegas & Ordóñez, 2024). A nivel internacional, Blas (2023) menciona que las emociones, la percepción sensorial y los estímulos subconscientes desempeñan un papel fundamental en la manera en que los consumidores responden a estrategias publicitarias y comerciales. En países como Estados Unidos y España, grandes empresas han incorporado técnicas de neuromarketing, como el seguimiento ocular (eye-tracking) y la medición de la actividad cerebral mediante electroencefalogramas (EEG), para diseñar estrategias más efectivas y persuasivas. En América Latina, países como México, Argentina y Colombia han integrado el neuromarketing en estrategias comerciales para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y optimizar la experiencia del consumidor (Ramírez, 2023).

En el contexto nacional, el neuromarketing ha comenzado a ganar relevancia en los últimos años, especialmente en el sector empresarial y publicitario. Sin embargo, su aplicación aún es limitada en comparación con otros países, debido a la falta de acceso a tecnologías avanzadas y al desconocimiento generalizado sobre su potencial. A pesar de ello, algunas empresas han adoptado estrategias basadas en la psicología del consumidor para mejorar la experiencia de compra y fortalecer el impacto de sus campañas publicitarias (Garzón, 2024).

El neuromarketing es una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing para analizar y comprender los procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en encuestas y estudios de mercado convencionales, el neuromarketing emplea herramientas científicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG) y el seguimiento ocular (eye-tracking) para medir las respuestas neurológicas y emocionales ante estímulos publicitarios, productos y estrategias comerciales (Lozano, 2024). Su enfoque permite identificar cómo las emociones, la atención y la memoria afectan la percepción de una marca o producto, proporcionando datos más precisos sobre lo que realmente motiva a los consumidores a comprar (Rosales et al., 2024).

Asimismo, busca optimizar las estrategias de comunicación y publicidad, diseñando campañas que generen un impacto más profundo y duradero en la mente del consumidor (Zapata y Moreno, 2023). Al comprender los procesos inconscientes que intervienen en la toma de decisiones, las empresas pueden adaptar sus mensajes, colores, sonidos y experiencias sensoriales para influir de manera más efectiva en el comportamiento del público. Sin embargo, el uso de estas técnicas también plantea cuestionamientos éticos sobre la manipulación del consumidor y la privacidad de los datos obtenidos. A pesar de estos desafíos, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión emocional entre las marcas y sus audiencias (Novillo, 2024).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor es el conjunto de procesos internos y externos que influyen en la manera en que los individuos eligen, compran, usan y desechan productos o servicios (Ramos y Valeriano, 2024). Este comportamiento está determinado por factores psicológicos, como la percepción, la motivación y las emociones, así como por factores sociales y culturales, como la influencia de la familia, la sociedad y las tendencias del mercado. Cada decisión de compra responde a una combinación de necesidades, deseos y experiencias previas, lo que hace que el estudio del comportamiento del consumidor sea fundamental para comprender cómo y por qué las personas prefieren ciertas marcas o productos sobre otros (Gallegos y Taddei, 2021).

Además, no es estático, sino que evoluciona constantemente en función de cambios en el entorno, la tecnología y los hábitos de consumo (Paz, 2022). Las estrategias de marketing, la publicidad y

las recomendaciones de otros consumidores también juegan un papel clave en la toma de decisiones, ya que pueden generar nuevas percepciones y modificar preferencias. Comprender este comportamiento permite a las empresas diseñar productos y campañas más efectivas, ajustadas a las necesidades y expectativas de su público objetivo. En este sentido, analizar cómo los consumidores piensan, sienten y actúan frente a una oferta comercial es esencial para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes (Miranda, 2023).

La problemática que motiva esta investigación radica en la necesidad de comprender hasta qué punto las estrategias de neuromarketing influyen en las decisiones de compra de los consumidores y cómo estas pueden ser utilizadas de manera efectiva. En muchas ocasiones, las estrategias de marketing tradicionales no logran captar la atención o generar la respuesta esperada por parte del público, lo que ha llevado a las empresas a buscar enfoques más precisos basados en el funcionamiento del cerebro humano (Figuerola, 2025). No obstante, persisten interrogantes sobre la manipulación del consumidor y los límites que existen en el uso de estas estrategias.

En este sentido, el objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, con el fin de comprender cómo las estrategias basadas en la neurociencia pueden modificar las decisiones de compra y generar respuestas emocionales específicas en los individuos.

A partir de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de compra? Esta interrogante guiará el desarrollo del estudio, permitiendo explorar las implicaciones teóricas y prácticas de esta disciplina en el ámbito comercial y social.

## **Materias y métodos**

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo para examinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. La elección de este enfoque se fundamenta en su capacidad para analizar relaciones entre variables a través de la recolección y análisis de datos numéricos, permitiendo obtener resultados objetivos y replicables (Vizcaíno et al., 2023).

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Al no manipular variables, se observó el fenómeno en su contexto natural, capturando un momento específico en el tiempo (Medina et al., 2023). Además, se implementó un diseño descriptivo y correlacional, con el objetivo de caracterizar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de neuromarketing y determinar la posible relación entre estas variables (Arias y Covinos, 2021).

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas con escala Likert, diseñada para medir las percepciones, emociones y respuestas de los consumidores a diversas estrategias de neuromarketing en publicidad y experiencias de compra. La población objetivo consistió en consumidores de diversas edades y perfiles que realizan compras de bienes y servicios en entornos físicos y digitales. Se seleccionó una muestra de 400 participantes a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando la representatividad de los datos.

El procesamiento y análisis de los datos se efectuó utilizando software estadístico, aplicando técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Este análisis permitió interpretar los resultados y extraer conclusiones sobre el grado de influencia del neuromarketing en las decisiones de compra, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y estrategias empresariales basadas en la neurociencia aplicada al marketing.

## **Resultados**

Este estudio cuantitativo exploró la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, analizando datos de 400 participantes mediante una encuesta estructurada. Los resultados revelaron patrones significativos en tres dimensiones clave: impacto visual y sensorial, conexión emocional con la marca e influencia subconsciente en la toma de decisiones. En cuanto al impacto visual y sensorial, el 65,00% de los encuestados afirmó que los colores, sonidos y diseños visuales influyen en su interés por un producto, mientras que solo el 15,00% negó esta influencia. Respecto a las experiencias sensoriales, el 72,50% confirmó que elementos como muestras, aromas o texturas mejoran su percepción de la marca, con solo un 10,00% en desacuerdo (Tabla 1).

**Tabla 1.** Frecuencia de respuestas sobre impacto visual y sensorial

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los colores, sonidos y diseños visuales de la publicidad influyen en mi interés por un producto.	20 (5%)	40 (10%)	80 (20%)	160 (40%)	100 (25%)
Las experiencias sensoriales (como muestras, aromas o texturas) mejoran mi percepción de una marca.	10 (2,50%)	30 (7,50%)	70 (17,50%)	180 (45,00%)	110 (27,50%)

La Tabla 2 muestra la distribución de respuestas sobre la dimensión de emociones y conexión con la marca, centrada en dos afirmaciones clave. Un 65,00% de los encuestados (42,50% de acuerdo y 22,50% totalmente de acuerdo) afirma que la conexión emocional influye en su preferencia por marcas que generan emociones positivas a través de su publicidad. Un 22,50% se mantiene neutral, y un 12,50% (8,75% en desacuerdo y 3,75% totalmente en desacuerdo) considera que las emociones en la publicidad no afectan su atracción hacia una marca. En cuanto al impacto de la publicidad emocional en la decisión de compra, un 69,50% de los encuestados (47,50% de acuerdo y 22,00% totalmente de acuerdo) reconoce que las campañas que evocan emociones influyen en sus decisiones. Un 21,25% se muestra neutral, y un 9,25% (6,25% en desacuerdo y 3,00% totalmente en desacuerdo) indica que las emociones en la publicidad no afectan sus elecciones de compra. Estos resultados sugieren que las emociones desempeñan un papel crucial en la conexión de los consumidores con las marcas y en sus decisiones de compra, aunque se observa variabilidad en la sensibilidad a las emociones, lo que implica la necesidad de estrategias de marketing personalizadas.

**Tabla 2.** Frecuencia de respuestas sobre emociones y conexión con la marca

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siento mayor atracción por las marcas que generan emociones positivas a través de su publicidad.	15 (3,75%)	35 (8,75%)	90 (22,5%)	170 (42,5%)	90 (22,5%)
La publicidad que evoca emociones (felicidad, nostalgia, sorpresa) influye en mi decisión de compra.	12 (3,00%)	25 (6,25%)	85 (21,25%)	190 (47,5%)	88 (22,00%)

La Tabla 3 presenta la distribución de respuestas relacionadas con la toma de decisiones y el impacto del subconsciente en las compras impulsivas, específicamente sobre la influencia de anuncios atractivos en la adquisición descontrolada. El 51,25% de los encuestados (35,00% de acuerdo y 16,25% totalmente de acuerdo) admite que la publicidad llamativa los impulsa a comprar sin un análisis previo. Un 30,00% se mantiene neutral ante esta afirmación, lo que indica una indecisión o falta de claridad sobre el impacto de la publicidad en sus decisiones de compra impulsivas. Por otro lado, un 18,75% (12,50% en desacuerdo y 6,25% totalmente en desacuerdo) niega que este tipo de publicidad afecte sus hábitos de compra.

**Tabla 3.** Frecuencia de respuestas sobre toma de decisiones y subconsciente

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A menudo compro productos de manera impulsiva cuando veo anuncios atractivos sin analizar demasiado la compra.	25 (6,25%)	50 (12,5%)	120 (30,00%)	140 (35,00%)	65 (16,25%)

La Tabla 4 presenta la relación entre las variables clave de la investigación, evaluando el impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) para medir la intensidad y dirección de la relación entre las dimensiones analizadas, con un nivel de significancia estadística ( $p$ ) adecuado.

La correlación fuerte y positiva ( $r = 0,72$ ,  $p < 0,01$ ) entre el impacto visual y sensorial y las emociones generadas por las marcas, que los estímulos visuales y sensoriales en la publicidad están significativamente relacionados con la conexión emocional que los consumidores desarrollan hacia una marca, lo que subraya la importancia de los elementos gráficos, colores y experiencias sensoriales en las estrategias de neuromarketing.

Además, se observa una correlación positiva moderada-alta ( $r = 0,65$ ,  $p < 0,01$ ) entre las emociones y la toma de decisiones impulsivas. Este hallazgo sugiere que los consumidores que experimentan una conexión emocional con una marca o publicidad tienden a realizar compras más espontáneas, lo que confirma la influencia del neuromarketing emocional en la decisión de compra.

La relación entre el impacto visual y sensorial y la toma de decisiones impulsivas muestra una correlación moderada ( $r = 0,58$ ,  $p < 0,05$ ). Aunque la relación es menor que en los casos anteriores, sigue siendo significativa, lo que implica que los elementos visuales y sensoriales pueden contribuir a la toma de decisiones impulsivas, aunque en menor medida que las emociones generadas por la publicidad. Además, los resultados indican una correlación positiva significativa entre el impacto visual y sensorial y la conexión emocional con la marca ( $r = 0,72$ ,  $p < 0,01$ ). Asimismo, la conexión emocional con la marca también muestra una correlación moderada con la toma de decisiones de compra ( $r = 0,65$ ,  $p < 0,01$ ). Finalmente, aunque en menor medida, el impacto visual y sensorial también influye en la toma de decisiones de compra de manera subconsciente ( $r = 0,58$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tabla 4.** Relación entre las Variables

Variables Relacionadas	Coeficiente de Correlación ( $r$ )	Nivel de Significancia ( $p$ )
Impacto Visual y Sensorial - Emociones y Conexión con la Marca	0.72	$p < 0.01$
Emociones y Conexión con la Marca - Toma de Decisiones y Subconsciente	0.65	$p < 0.01$
Impacto Visual y Sensorial - Toma de Decisiones y Subconsciente	0.58	$p < 0.05$

## Discusión

El impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, a través de la influencia de estímulos visuales y sensoriales, así como las emociones generadas por las marcas, sobre las decisiones de compra impulsivas, revelaron relaciones significativas entre estas variables, proporcionando una visión más profunda sobre la dinámica del comportamiento del consumidor en el contexto del neuromarketing.

Uno de los hallazgos más destacados fue la fuerte correlación positiva entre el impacto visual y sensorial y las emociones generadas por las marcas ( $r = 0.72$ ,  $p < 0.01$ ). Develando la importancia de los elementos visuales y sensoriales en la publicidad para crear una conexión emocional con los consumidores. Al respecto señala Figueroa (2025), el merchandising visual es una herramienta crucial para mejorar la imagen de una marca, lo que coincide con nuestros hallazgos sobre el impacto significativo de los estímulos visuales. Además, Rosales, Álvarez y García (2024) destacan la percepción del marketing olfativo en la experiencia de consumo, lo que refuerza la idea de que los estímulos sensoriales juegan un papel vital en la generación de emociones.

El poder impulsor de los estímulos visuales y sensoriales para influir en las emociones del consumidor; es apoyado por Zapata y Moreno (2023), estos estímulos pueden activar respuestas emocionales que influyen en la percepción de la marca y en la toma de decisiones. Nuestros hallazgos amplían esta comprensión al cuantificar la fuerza de esta relación y demostrar su significancia estadística.

La correlación positiva moderada-alta entre las emociones y la toma de decisiones impulsivas ( $r = 0.65$ ,  $p < 0.01$ ) sugiere que los consumidores que experimentan una conexión emocional con una marca o publicidad son más propensos a realizar compras espontáneas. Este hallazgo confirma la influencia del neuromarketing emocional en la decisión de compra, como se explora en el plan estratégico de marketing para empresas de alimentos saludables de Lozano (2024). Además, se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor, que reconoce el papel de las emociones en la toma de decisiones. Como argumentan Gallegos y Taddei (2021), el comportamiento del consumidor no siempre es racional y está influenciado por factores emocionales y subconscientes.

La correlación moderada entre el impacto visual y sensorial y la toma de decisiones impulsivas ( $r = 0.58$ ,  $p < 0.05$ ) indica que, aunque en menor medida que las emociones, los elementos visuales y sensoriales también pueden contribuir a las compras impulsivas. Este resultado sugiere que la presentación visual y la experiencia sensorial pueden influir en el comportamiento de compra, aunque el impacto emocional es más significativo. Como señalan Vanegas y Ordóñez (2024), una estrategia de marketing digital efectiva puede aumentar la participación de mercado de una empresa.

Los resultados de este estudio tienen varias implicaciones para el neuromarketing. En primer lugar, resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing que apelen a las emociones de los consumidores. Esto implica crear anuncios y experiencias de marca que generen emociones positivas y fomenten la conexión emocional.

En segundo lugar, los resultados destacan la importancia de los elementos visuales y sensoriales en la publicidad. Esto sugiere que las empresas deben invertir en la creación de anuncios y experiencias de marca visualmente atractivas y sensorialmente ricas.

En tercer lugar, los resultados sugieren que el neuromarketing puede ser una herramienta eficaz para impulsar las compras impulsivas. Esto implica que las empresas pueden utilizar estrategias de neuromarketing para crear anuncios y experiencias de marca que fomenten las compras espontáneas.

Además, sería interesante explorar el impacto del neuromarketing en diferentes industrias y categorías de productos. Como señala Blas (2023), la economía circular y el sector de la moda están experimentando cambios significativos, lo que podría influir en el comportamiento del consumidor.

## Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación confirman que el neuromarketing tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, particularmente a través del impacto visual y sensorial, la generación de emociones y la toma de decisiones impulsivas. Los resultados evidencian que los estímulos visuales y sensoriales en la publicidad, como colores, sonidos, aromas y texturas, captan la atención de los consumidores y aumentan su interés por los productos, estableciendo una conexión emocional con las marcas.

Asimismo, se identificó una fuerte relación entre las emociones generadas por las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de compra. Las respuestas positivas ante estímulos emocionales, como la felicidad, la nostalgia o la sorpresa, incrementan la atracción hacia una marca y facilitan decisiones de compra menos racionales y más impulsivas. Esto sugiere que el neuromarketing emocional es un factor determinante en la persuasión del consumidor.

Además, se encontró una relación moderada entre el impacto visual y sensorial y la compra impulsiva, lo que indica que, aunque los estímulos visuales y sensoriales influyen en la toma de decisiones, su efecto es más fuerte cuando están asociados a una experiencia emocional significativa. Esto refuerza la idea de que las estrategias de marketing más efectivas combinan elementos sensoriales con mensajes emocionales que generen un vínculo con los consumidores.



Por otro lado, la investigación también plantea reflexiones éticas sobre la aplicación del neuromarketing. Si bien estas estrategias permiten optimizar la comunicación con el consumidor y mejorar la experiencia de compra, también surgen preocupaciones sobre la posible manipulación y la invasión a la toma de decisiones racionales. Es fundamental que las empresas apliquen estos conocimientos de manera responsable, asegurando la transparencia y el respeto a los derechos del consumidor.

## Agradecimientos

A nuestras instituciones.

## Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

## Referencias

- Arias, G. J., & Covinos, G. M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Blas, C. (2023). La economía circular y el sector de la moda en España [Tesis de maestría, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/23936>
- Figueroa, G. (2025). Merchandising visual para mejorar la imagen de la ferretería C&M, cantón Santa Elena, año 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12605>
- Gallegos, C., & Taddei, I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Garzón, M. (2024). Neuropublicidad para medir la eficacia de las campañas publicitarias en la dirección de gestión ambiental, salubridad e higiene del GADM del Cantón Riobamba [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/23133>
- Lozano, Y. (2024). Plan estratégico de marketing para empresas de alimentos saludables: Un enfoque basado en el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra del consumidor [Tesis de maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/8a6eacd8-3f1d-496e-8b00-d3872e2f2f04/download>
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Miranda, K. (2023). Cambio en el comportamiento del consumidor. Las compras en línea y el impacto de la pandemia Covid 19 en México. Periodo marzo 2019-2022 [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/139766>
- Novillo, A. (2024). Neuromarketing para determinar el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Cliff publicitario en la Ciudad de Riobamba [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/23113>
- Paz, C. (2022). Factores del comportamiento del consumidor respecto a los productos para novias CasaSposa en Chiclayo [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5009>

Sánchez Mosquera, F. J., Zambrano Ortega, G. S., Arciniegas Andrade, M. I., Correa Hidalgo, M. P., & González Benalcázar, M. A. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 3, e-RMS11022025. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

Ramírez, M. (2023). Neuromarketing en redes sociales: revisión bibliográfica [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/196692>

Ramos, K., & Valeriano, R. (2024). Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/11313>

Rosales, M., Álvarez, M., & García, J. (2024). La percepción del marketing olfativo en la experiencia de consumo en empresas de la Ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14901>

Vanegas, P., & Ordóñez, I. (2024). Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15030>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

Zapata, L., & Moreno, S. (2023). Estímulos que impulsan la compra. Una revisión teórica desde el punto de vista del neuromarketing [Tesis de maestría, Institución Universitaria de Envigado]. <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3123>