

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

El neuromarketing como herramienta estratégica para el
posicionamiento de marca

Por:

Lenin Maribel Conza Ccopa
Miriam Esther Mamani Luque

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Lic. Dante Ortiz Guillen, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca", constituye la memoria que presentan los estudiantes Lenin Maribel Conza Ccopa y Miriam Esther Mamani Luque para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 05 días del mes de diciembre de 2019.




Lic. Dante Ortiz Guillen

“El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Presidente



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma
Secretario



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillen
Asesor

Juliaca, 04 de diciembre de 2019

El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca

Neuromarketing as a strategic tool for brand positioning

Conza Maribel ^{a*}, Mamani Miriam ^a, Ortiz Dante ^a

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La presente investigación tiene objetivo analizar si el neuromarketing es una herramienta para el posicionamiento de una marca. Se sabe que el neuromarketing se utiliza como recurso de investigación y apoyo estratégico por sus grandes aportes de predicción de la conducta de los clientes, es por ello que primeramente se investiga cual es la importancia que tiene el neuromarketing todo ello para poder conocer de una manera detallada y profunda el comportamiento que tienen los consumidores al momento de una decisión de compra. Dentro del ámbito empresarial esta herramienta es muy útil para el posicionamiento de marcas, en la segunda parte se analizará conceptos sobre el posicionamiento de marca para determinar cómo es el funcionamiento del cerebro y seguidamente conceptualizar el neuromarketing. Se puede afirmar que es una herramienta estratégica para posicionar una marca. El tipo de metodología que se aplicó es de revisión bibliográfica.

Palabras clave: Neuromarketing; posicionamiento de marca; percepciones; conducta; comportamiento.

Abstract

This research aims to analyze whether neuromarketing is a tool for the positioning of a brand. It is known that neuromarketing is used as a research resource and strategic support for its great contributions of predicting the behavior of customers, which is why it is first investigated what is the importance of neuromarketing all this to be able to know in a way detailed and profound behavior that consumers have at the time of a purchase decision. Within the business environment, this tool is very useful for brand positioning, in the second part we will analyze concepts about brand positioning to determine how the brain works and then conceptualize neuromarketing. It can be said that it is a strategic tool to position a brand. The type of methodology that was applied is bibliographic review.

Keywords: Neuromarketing; brand positioning; perceptions; conduct; behavior.

1. Introducción

Durante muchos años las empresas han intentado llamar la atención de los clientes o consumidores a través de técnicas para mejorar la comercialización de un producto, lo que la mayoría de las empresas quieren lograr en la actualidad es llamar la atención de los clientes mediante estrategias de mercadeo tales como: precios, marca, lanzamientos de nuevos productos, promociones, canales de distribución, todo esto con un solo propósito, el cual es lograr posicionar una marca a través de la mente del consumidor, la mayoría de las empresas en la actualidad no saben cuáles son los gustos, preferencias, emociones o gustos que generalmente tienen los clientes, por lo cual en esta investigación queremos comprender y estudiar porque el neuromarketing es una herramienta importante para atraer a los consumidores y saber los niveles de atención que cada consumidor tiene. Los consumidores cada vez son más exigentes y cada uno de ellos tienen un hábito diferente. Hoy en día se cuenta con una herramienta que facilita este proceso, el cual es el neuromarketing bajo su origen científico una herramienta que hoy en día puede facilitar el proceso de comprender bajo la observación de ciertos procesos cerebrales, la forma en que los consumidores se

comportan, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos la decisión de compra está determinada por las emociones más que por el raciocinio.

El posicionamiento de marcas no se forma solo por la decisión de la empresa, el posicionamiento existe por la forma en que los consumidores observan y analizan la marca, como resultado de los procesos cerebrales involuntarios. El cual quiere decir que la persona es quien determina el verdadero posicionamiento.

La conducta del consumidor es la base para establecer acciones a desarrollar el posicionamiento de las marcas en las empresas, por ello es primordial conocer el tipo de servicio que se brinda al consumidor y las reacciones de los clientes en una compra de tal manera que esto permitirá a las empresas mejorar algunos defectos y así entrar en la mente del consumidor

El Neuromarketing es distinguido como una herramienta de posicionamiento de marca por el cual se llega a entender cuáles son las necesidades que tienen los consumidores, esto se logra mediante estrategias que examinen y comprenden como los consumidores distinguen o sienten un producto, servicio, empaque o marca con el fin de tener un cliente satisfecho y generar fidelización, algunos expertos consideraron que el neuromarketing tiene dimensiones físico sensorial y aspecto emocional por ello

Existen empresas que han logrado el posicionamiento de su marca y analizar cómo se comporta un consumidor ante un estímulo.

El neuromarketing es una rama del marketing el cual aplica instrumentos de la neurociencia que investiga y estudia los procesos cerebrales, permite saber con exactitud qué es lo que realmente desea un cliente, por lo cual se halla la manera de estimular a los consumidores de realizar o elegir algún tipo de producto y de este modo las empresas llegan a conocer cuáles son los principales estímulos que comprende la conducta y la toma de decisiones de los consumidores antes de realizar cualquier tipo de compra, mientras están realizándolo. Esto genera que los posibles consumidores, hablen sobre la marca y así llega a la mente de los consumidores.

Formulacion del problema

El problema principal que se pudo identificar para la ejecución de este artículo es saber si el neuromarketing es una herramienta de mejora estratégica para el posicionamiento de una marca.

Objetivo principal

Determinar si el neuromarketing es una herramienta de mejora para el posicionamiento de una marca.

Objetivos específicos

Recopilar las ideas de investigaciones que hablan sobre el neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca.

Analizar que es posicionamiento de marca y que es neuromarketing.

2. Desarrollo

Neurociencia

La neurociencia que antiguamente se conocía como neuromarketing, esto implica una exploración, evaluación al cerebro lo cual parte del sistema nervioso ya que permite a cada persona sentir, moverse, pensar, entre otros. Los estudios sobre el cerebro no son recientes esto se hizo desde hace siglos, el estudio del cerebro ya existió, un ejemplo claro sería en la antigua Grecia dentro de esa época el cerebro era considerado como el órgano más primordial de las sensaciones desde entonces se descubrió que el cerebro funciona como una maquina súper poderosa el cual se comunica con el cuerpo a través de los nervios. La neurociencia se origina con la Society for Neuroscience una asociación de científicos fundada en 1970.

Según Cabrera (2013) El conocimiento que se tienes del funcionamiento cerebral del ser humano tiene algunas ventajas significativas dentro de una empresa, lo cual nos indica que el ingreso de la neurociencia está generando beneficiosas implicaciones y progresos en el liderazgo, formación y selección de talentos en los países desarrollados a nivel mundial.

Aguirre (2010) La neurociencia nos permite analizar los mecanismos físicos y cerebrales que explican eficientemente las elecciones en cambio el neuromanagement aplica la neurociencia cognitiva al gerenciamiento y a la conducción de la organización menciona que esto nos indica que la neurociencia es

muy importante, ya que la mayoría de los autores que hablan sobre este tema indican que el cerebro es una pieza importante para la toma de decisiones ante cualquier situación.

Neuromarketing

Castro (2017), este autor muestra que el neuromarketing es la secuencia del marketing presente el cual tiene como objetivo principal comprender la interconexión que tiene el cerebro de cada uno de los consumidores por lo cual existen diversos elementos que intervienen en el consumidor para poder adquirir algún tipo de servicio o producto, el cual habitualmente no depende de una estrategia utilizada por la empresa o característica del producto sino consta de algunas técnicas de mercadotecnia que analiza los niveles de emoción que tiene cada consumidor, algunos de estos factores son el estado de ánimo y las emociones que percibe cada consumidor, dentro del cerebro humano es donde se generan cuáles son las necesidades que tiene el consumidor por ello es muy importante que las empresas tracen nuevas campañas que generen un impacto de manera positiva para las ventas, en la actualidad las empresas se enfocan en entender el comportamiento que cada consumidor tiene.

Según Patermina (2016), Indica que el concepto de neuromarketing está compuesta por dos disciplinas, una que es la neurociencia y la otra es el neuromarketing, señala que el marketing tradicional siempre ha trabajado activando el cerebro de los consumidores, estimulando así los sentidos, mediante imágenes que son perceptibles ante la vista, olores, sabores, sonidos y sensaciones agradables al tacto, todo esto con un determinado fin que es activar el cerebro con emociones que favorezcan al producto o marca que sobrelleven a un proceso más inconsciente que consciente.

Rupa (2015), indica que el neuromarketing es un sistema nuevo de investigación que en la actualidad está siendo muy evidente dentro del mercado lo cual contiene métodos, formulas y orientaciones, también indica que la mejor aplicación al neuromarketing es el pronóstico de la conducta del consumidor ante cualquier descubrimiento. Es por esto que es importante modernizar constantemente y ver las persuasiones emocionales que se enfoca en los colores, empaques entre otras características en base al neuromarketing enfocado al consumidor. Muestra que es un método que nos permite llegar a la mente del consumidor de manera emocional, teniendo una comprensión antecedente basada en sus emociones y estímulos que se descubre desde que una persona entra a una empresa para realizar algún tipo de compra y se observa el producto que el cliente desea comprar por ende es importante considerar que la marca de un producto o servicio se basa en la diferenciación de marcas con otras empresas.

Agustí (2014), menciona que el neuromarketing se puede definir como una disciplina cuyo propósito principal es poder investigar y analizar los componentes neurológicos y la conducta de compra, así como también investigar y estudiar las terminologías cerebrales que revelan la diligencia y la toma de decisiones en los campos de acción del marketing tradicional diseño de productos, servicios, comunicaciones, precios, branding. La comprensión de manera profunda del consumidor se fundamenta en la definición de los procesos mentales lo cual nos permitirá conocer cuáles son los mecanismos cerebrales que determinen la conducta de las personas frente a una compra, consumo de productos y servicios y como todo ello se puede aplicar.

Rodríguez (2017), indica que el Neuromarketing: es una herramienta de diferenciación que las empresas contemporáneas tienen, el neuromarketing no solo se basa en vender un producto o servicio, o encontrar métodos adecuadas de ventas para convencer a los cliente a comprar, sino que mediante el neuromarketing se establece un estilo de vida, una decisión de compra de naturaleza emocional que cautiva su estado en la infraestructura o la percepción de la utilidad del servicio o producto con mayores valores y conveniencias, según el punto de vista de los consumidores. Considera que una de las decisiones fundamentales que se debe tomar en una estrategia de marca (o branding) es la identificación que mantiene una empresa que puede contener un símbolo o diseño. La Marca o Branding describe los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva.

Sánchez (2010) menciona que el neuromarketing se define como “una disciplina que continuamente investiga y aborda estudios científicos, procesos cognitivos (cerebrales) que describen la conducta y la toma de decisiones de las personas frente a la acción de marketing tradicional y alternativas que emplean las empresas para lograr cautivar al cliente o consumidor mediante la oferta diversa y competitiva en el mercado de bienes y servicios y que de igual forma busca establecer nuevas alternativas de estrategias, técnicas y tecnologías para que las empresas tengan a la inteligencia de mercados, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, canales y ventas entre otras.

Según Betello (2015) indica que El neuromarketing es el campo de la aplicación de la imagen neuronal a la investigación de mercadeos es un tema que tiene un gran potencial de mercadeo puede generar soluciones

a los problemas así como también su implantación es relevante dentro para la sociedad ya que mejora la relación con las personas como la publicidad, los anuncios, el marketing

Caroprese & Rodriguez (2018) Mencionan que el neuromarketing es una herramienta de promoción y posicionamiento de marca, que nace frente a la manera costumbrista de vender productos a partir de mensajes comerciales, o simple publicidad tradicional. Sin embargo, estos autores observan que en la mayoría de los casos las empresas invierten grandes sumas de dinero sin obtener los resultados anhelados en cuanto a transformación de clientes. Siendo esencial la necesidad de sobrevivir a partir de la fidelización de clientes, como factor indicativo del éxito de mercado de cualquier empresa, surge la necesidad de resolver el tema de convertibilidad de prospectos en clientes, con el máximo beneficio de la estrategia de comunicación de la empresa, por lo tanto se hace necesario encontrar estrategias que permitan llegar a los procesos decisionales en los motivos de compra de los usuarios, haciendo máximo uso de las ideas creativas para vender la imagen de las empresa, como marca antes que producto a fin de lograr ganar la confianza de los clientes y posteriormente encontrar razones emocionales de afiliación y permanencia de calidad de clientes.

El neuromarketing, ofrece posibilidades al desarrollo de los procesos de comunicación comercial como aprovechar los recursos disponibles que las actuales plataformas ofrecen, principalmente las redes sociales para desarrollar de manera seria y constante las campañas de neuromarketing, más apropiadas para llegar al número máximo de clientes consumidores de productos por el cual se promociona y muestra cuales son los argumentos referentes al tema con convencimiento. Explora y contiene el tema en función del objetivo, se presenta una averiguación con un profundo contenido, incluyendo las definiciones de conceptos, trasfondo histórico, y sub temas de segundo, tercer y cuarto grado (en orden de importancia). Argumenta a favor de una premisa o idea, conduciendo un análisis lógico sobre las razones que la referencia consultada presenta, esta argumentación puede consistir en varios sub argumentos, ligados entre sí, en los que se evalúen las evidencias para sostenerlos y también puede incluir la presentación, evaluación y refutación de potenciales contra argumentos.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca en esta investigación es una de las piezas más importantes ya que gracias a esta herramienta se podrá determinar si es de vital importancia para dentro de una empresa el producto o servicio que ofrezcan tenga éxito en el mercado, en algunos casos la marca es lo más primordial e importante que puede tener un producto, la mayoría de las empresas en la actualidad lanzan y crean nuevas estrategias para entretener el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca.

El origen de la palabra posicionamiento se generó en los años 40, los estudios que se realizaron sobre el comportamiento del consumidor se realizó posteriormente en los 50s y 60s. El posicionamiento es una definición que evolucionó desde la segmentación del mercado, el término "posicionamiento" fue conocido Trout y Ries (1981). De acuerdo con (Montaña, 2013) el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la notoriedad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias (Montana, 2013)

Según Solomon & Kothler (2012), indican que el posicionamiento de marca más deseado por una empresa puede ser diferente al ser percibido, esto se evidencia en el precio del producto con el volumen de sus ventas, los productos en este caso, ropa son percibidos como productos exclusivos o de mayor calidad, dando la pauta para establecer que si influye la marca en la elección de este tipo producto

El posicionamiento de marcas supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. No se trata solamente de ser recordados como marca, se trata además de ser más recordados y apetecibles que la competencia, se trata de generar estrategias que sugieran una verdadera ventaja competitiva, se trata de atraer y conquistar lugares, en la mente de los consumidores

Neuromarketing y posicionamiento de marca

En el artículo Neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca (Guarin, 2016), indica que el neuromarketing es quizá una de las herramientas modernas más acertadas para conocer el posicionamiento real con el que cuentan las marcas si se conoce la verdadera percepción que tiene los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque

en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar

Según, Hernandez & Mariaca (2015) en su artículo titulado Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca nos dice que el neuromarketing permite a las empresas identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca ya que estas abren nuevas posibilidades para conocer de manera eficiente los gustos de los consumidores y les da a las organizaciones un nuevo panorama para aplicar en el mercado herramientas innovadoras.

Según, Ramos (2012), la implementación de una estrategia de Neuromarketing para el posicionamiento de marca, involucra tanto el análisis de los estímulos externos como internos del consumidor que estén asociados con las reacciones positivas que percibe a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato), logrando formar una especie de historia en el cerebro con la cual pueda identificarse

En la tesis el neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia, Cardenas (2017) nos indica que llegó a la conclusión de que el neuromarketing es una herramienta estratégica que permite a quien haga uso de sus técnicas y resultados tener una ventaja competitiva frente a los demás oferentes, en un mercado cambiante y un cliente más exigente, que no busca solo un producto si no una experiencia de servicio y calidad que satisfaga los deseos que conllevan saciar sus necesidades.

Según Kcomt (2014) indica que el neuromarketing se basa en estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra, es entender el 95% que no puede traducirse con palabras pero si a través de estudios neurocientíficos. La percepción sensorial es la que se encarga de determinar el posicionamiento de los servicios, productos o marcas.

Según, Moreno (2018), indica que el neuromarketing es la llave de aquello que ha mencionado como lógica para todo tipo de decisión de compra que se toma cada día en cambio el posicionamiento de marca es la clave fundamental para que una empresa logre posicionarse en el mercado. Esto quiere decir que el neuromarketing tiene mucho que ver dentro del posicionamiento de marca ya que es de prioridad conocer la percepción de los clientes.

Proceso del Neuromarketing para lograr el posicionamiento de marca

Según, Leyton & Yagual (2015) en su tesis titulada Análisis del Marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para contribuir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del sol, el problema principal a investigar fue como la estrategia de promoción de marketing olfativo influye en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK, y concluyeron que el olor del talco de bebe causa una sensación de tranquilidad en cada cliente, también esta les permite recordar dicho olor cada vez que visitan la tienda, demostrando de esa manera la influencia positiva del aroma en la toma de decisión del consumidor.

En la tesis El Marketing Sensorial en las tiendas de Moda de la Universidad de Valladolid (Henar, 2016) el problema a investigar fue de qué manera el Marketing sensorial influye en las tiendas de moda, y llegaron a la conclusión de que las compañías en la actualidad están tomando conciencia de las posibilidades de hacer marketing sensorial debido a la obtención de los buenos resultados en los centros comerciales, con esta intención se ha conseguido impactar de manera influenciante a los consumidores.

Elizabeth & Yosimar (2014), en su tesis de título Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014, tuvieron como objetivo principal analizar el neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto, y concluyeron que el neuromarketing influye de manera positiva en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los consumidores compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

3. Conclusiones

En conclusión, de acuerdo al objetivo principal que fue Determinar si el neuromarketing es una herramienta de mejora para el posicionamiento de una marca, podemos determinar que el neuromarketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta estratégica muy importante para posicionar una marca, ya que gracias a diferentes estudios, la gran mayoría de los clientes se dejan influenciar por lo que ven, escuchan del producto para formarse una imagen del mismo y de esta manera deciden aplicarlo o no, es una herramienta muy primordial porque la mayoría de las empresas en la actualidad están empezando a usar este tipo de estrategia, ya que gracias al posicionamiento de marca y las estrategias que usan, los clientes pueden

llegar a ser fieles a determinadas marcas. Esto se pudo evidenciar gracias a los estudios que se hicieron en diferentes tesis

Referencias

- Benito, E. (2010). La Utilidad Social De Las Neurociencias. *Psiencia*, 2(1), 1–2.
- Yard, W. N. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo en el año 2014, 1–11.
- Sanz Henar, I. (2016). El marketing sensorial en las tiendas de moda, 120. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O 722.pdf>
- Zambrano, E., & Armijos, A. (2015). “Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial mall del sol,” 130.
- Braidot, N. (2013). Neuromanagement y neuroliderazgo cómo se aplican los avances de las neurociencias a la conducción y gestión de organizaciones. *Ciencias Administrativas Revista Digital*, 2. <https://doi.org/2314 - 3738>
- Comunicaci, A. D. E. L. A. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.
- Marca, P. D. E. (n.d.). NEURO MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL, 1–26.
- Yolima, M., & Guar, P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas *Résumé*, 10(2), 166–180.
- Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de andahuaylas, 2015. (2015).
- Ciencias, F. De. (2017) influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la galería central acma en la ciudad de Arequipa
- Hurado M, Tiella C (2018) estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de la marca en la tienda diverxia-chiclayo
- La, P. D. E., Entel, M., El, E. N., Tu, S., Cacho, C., & Melissa, D. (2017). No Title, 1–85
- SOLOMON, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor 7ª Edición. México.
- MONTANA, Jordi & MOLL, Isa (2013). El Poder de la Marca. España. Ed. Profit Editorial
- Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Quiñones, M. (2010). La Neurociencia Como Oportunidad Estratégica Para El Área Comercial. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, VI(11), 97–110. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634364006>
- Cisneros, E. A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México,
- Pasquali, A. P. (n.d.). Monografía : Curso de Neurociencias y Liderazgo “ Neuroliderazgo .”
- Ramos Salas, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Trabajo de grado. Universidad Católica del Perú.
- (2016). “Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas”. In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 166 - 180.
- Paternina Guarín, M. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166–180.
- Hernandez, E. P. (2014). Neuromarketing Como Herramienta Para El posicionamiento de marca, 1–26.7
- Ramos Salas, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Trabajo de grado. Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Braidot, N.(2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Adriana, L. I. Z., Gonzalez, O., & Pereira, J. (2014). Seminario de grado.
- Kotler, P. & Armstrong G.(2003). *Fundamentos de Marketing*. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas, conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Granica
- RIPA RUIZ, I. A. (2015). *Neuromarketing Y Posicionamiento De Marca De La Empresa Apicola Real Bee Del Distrito De Andahuaylas*, 2015, 109.
- Elizabeth, A. kcomt pamela. (2014). “el neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. 2013.”