

001. EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL SHOPPER MARKETING DENTRO DE LOS MERCADOS MODERNOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor:

Ing. Alex Rendón Alín MSc.
alex.rendona@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

Lcdo. Carlos Escalante Vera MSc.
carlos.escalantev@ug.edu.ec
[Universidad de Guayaquil](#)

Lcdo. Xavier Lara Patiño.
jacinto.larap@ug.edu.ec
[Universidad de Guayaquil](#)

RESUMEN

El Neuromarketing es una tendencia que está cada día surgiendo más y más en el mercado ecuatoriano, podemos definir como concepto que es una disciplina de avanzada, que estudia e investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional; sirve como aporte investigativo al estudio del mercado analizando los productos, precio, marcas, empaques, posicionamiento, canales y segmentos; a su vez se utiliza como herramienta estratégica la influencia en compradores en canales modernos, para generar estímulo en la acción de compra; todo esto a través de las percepciones sensoriales del Neuromarketing, la cual nos permite procesar y asignar significados a la información provenientes de los medios que rodean a los compradores como anuncios publicitarios, técnicas visuales, habladores de precios e imágenes de impacto, diseños, formas y estructuras de nuevos empaques para la captación de clientes.

Es imposible ignorar que mediante el uso del Neuromarketing podemos identificar el impacto emotivo que genera un servicio, marca, producto, canales, etc. Su mayor finalidad es comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, al mismo tiempo identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de acuerdo a su nivel de vida.

En los mercados de consumo masivo los compradores son clientes que difieren entre sí, generalmente en muchos aspectos, como edad, cultura, clase social, género, ingresos, ocupación, valores, estilo de vida y todo aquello sumado a características neurobiológicas, ya que no existen dos cerebros iguales, esto nos lleva a descubrir cómo piensan los clientes y desarrollar nuevas técnicas por el Neuromarketing para

arribar a resultados más certeros en el desarrollo de nuevos productos y servicios acordes a sus expectativas.

ABSTRACT

Neuromarketing is a trend that is increasingly emerging in the Ecuadorian market, we can define as a concept that is an advanced discipline, which studies and investigates the brain processes that explain the behavior and decision making of people in the fields of traditional marketing action, in market intelligence, products, price, brands, packaging, positioning, channels and segments, and in turn it is used as strategies tools to stimulate the influence of buyers in modern channels to generate more purchases in them. Through the sensory perceptions of neuromarketing we can process and assign meanings to the information coming from the media surrounding the buyers in, such as advertisements, visual techniques, price chatter and impact images, and new design and forms and structures of new packaging for the collection of the same. In mass consumption markets, buyers are clients that differ from each other, generally in many aspects, such as age, culture, social class, gender, income, occupation, values and lifestyle and all this added to neurobiological characteristics, and that do not there are two equal brains, this leads us to discover how customers think, and develop new techniques by neuromarketing to arrive at more accurate results in the development of new products and services according to their expectations.

Palabras Claves.

Neuromarketing, shopper marketing, Biofeedback, neurobiológicas, comportamiento del consumidor, focus group, eye tracking

INTRODUCCIÓN.

La función principal de este tema radica en exaltar las fortalezas, características del Neuromarketing y su accionar motivacional y psicológico en el receptor, además abarca la parte conductual y afectiva de diversos grupos objetivos, ya que cada día los mercados se van haciendo más selectos por su compradores y consumidores, y las decisiones de ellos se tornan más difíciles en la selección de consumo. Por tal motivo se ha considerado el comportamiento de compra fundamental para obtener más información de los mismos, siguiendo un perfil más específico en la parte psicológica, enfocando el desarrollo de nuevos productos e innovaciones de los mismos, lo que implica en primer lugar indagar, comprender, escuchar y analizar cómo piensan los clientes. Por esta razón a través de técnicas de Neuromarketing aplicadas a la investigación de mercado, podemos satisfacer algunas necesidades y deseos de los clientes en el comportamiento de compra. En la actualidad y como resultados de los avances producidos en la década del cerebro y la mente humana, se ha abierto un enorme campo de posibilidades, basados en métodos neurocientíficos comprobados, demostrando un potencial sobre los comportamientos de conducta hacia el consumo de ciertos productos y su impulso.

DESARROLLO.

Según el autor Néstor Braidot (pág. 101) en su libro de Neuromarketing habla de dos métodos uno de ellos es el Electroencefalograma que permite medir la actividad eléctrica del cerebro mediante la colocación de pequeños electrodos que se distribuyen sobre el cuero cabelludo durante la presentación de diversos estímulos y activación neuronal, como los que se desencadenan durante la observación de un anuncio, por ejemplo Biofeedback traduce en el monitoreo de un ordenador las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante un determinado estímulo.

El estudio sobre las tendencias de las personas en ahorrar el consumo de energía cerebral, está relacionado con las actividades que realizamos en forma automática, un ejemplo es todo lo que hacemos más rápido porque es más práctico. Al unir comportamientos simples de módulos cerebrales que ya han sido formados por la experiencia (como comprar todos los días la misma marca de leche para consumo) el cerebro libera recursos de memoria de trabajo (el consumidor o comprador no tiene que pensar en buscar otras marcas, ocuparse de leer su capacidad nutritiva, etc., por ser conocida y porque ya la eligió. La resistencia al cambio que hace el cliente se debe a que no presta atención a los nuevos productos, esto induce a que compre siempre las mismas marcas automáticamente; un ejemplo sencillo consiste en aquellos que llevan a personas a circular por un punto de venta rápidamente, fijando la atención solo en lo que le interesa (con la cual se afecta la compra por impulso) En este comportamiento rutinario están implicados los ganglios basales, relacionados con los hábitos , que llevan a actuar sin que nadie o ningún tipo de pensamiento consciente, cambie este habito, ya que una especie de automatismo decisional.

Actualmente se están utilizando tecnologías basadas en el Neuromarketing para investigar los mecanismos mentales que tienen un rol central en el comportamiento del consumidor- comprador, relacionados con la percepción sensorial como la evaluación de sabores, aromas, sonidos, los circuitos de recompensa, las emociones y sentido de uno mismo. Otra herramienta utilizada es la resonancia magnética y dentro de ella la más utilizada es FMRI que no es otra cosa que neuroimágenes, la cual es una técnica que permite observar cómo, dónde, se activa cada región del cerebro mientras este trabaja, en la actualidad se utiliza esta tecnología para investigar los mecanismos mentales que tienen un rol central en el comportamiento del cliente, entre ellos , los relacionados con la percepción sensorial tales como: evaluaciones de sabores, aromas, sonido, los circuitos de recompensa, las emociones y sentido de uno mismo.

El FMRI ha demostrado que muchas veces la racionalización mediada por el lenguaje y las respuestas a nivel cerebral no coinciden. El FMRI es una técnica muy efectiva en los estudios de Packaging ya que pruebas que se han realizado en participantes a través de focus group se ha podido observar como reacción a través colores, tipografía y dibujos, viendo cuales de las zonas cerebrales se activan y se realiza comparaciones entre los resultados obtenidos. Otra técnica utilizada es EYE - TRACKING que es un instrumento que tiene un campo muy interesante de aplicaciones en todos los ámbitos, donde la percepción visual es relevante como fuente de información, como ejemplo en publicidad gráfica, evaluación física del producto, packaging, señalética, también se aplica en el campo minorista, cuando se necesita analizar el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta y por último, otra técnica es la que utiliza anteojos equipados de alta tecnología para seguir el movimiento de los ojos, por ejemplo cuando una persona está enfrente de una góndola, cabecera o cuando lee un anuncio de una revista, esta información es analizada por su software especial que provee información muy valiosa ya que posibilita, además delimitar las zonas calientes; es decir aquellos espacios donde se ubican los productos que tienen potencial para desencadenar la compra por impulso.

Según Álvarez (2014) hace referencia en la biología del Neuromarketing a los sentidos que son los encargados de la directa percepción, para llevar la información al cerebro, pues como dice Pradeed, nuestros sentidos le dan importancia a todo lo que encontramos.

La vista percibe mediante imágenes a través de los ojos, órganos ubicados en la parte superior delantera del rostro, los que acaparan el 25 % de la actividad cerebral y a pesar del 70% de los receptores sensoriales del cuerpo el interés principal está en los ojos.

El olfato acompaña al instinto en las etapas evolutivas del ser humano pues los bulbos olfativos hacen parte del sistema linfático. La nariz es el órgano del olfato y tiene

membranas mucosas que son receptoras conectadas al nervio olfativo, los cuales tienen sensibilidad a los colores básicos.

La audición permite guardar recuerdos asociados con el sonido y ayuda a la percepción de lo que sucede y que no es captado por los ojos , el oído es el órgano de la audición y está alojado en una formación acaracolada que es la oreja , la cual ayuda a que los sonidos lleguen a la membrana timpánica , para pasar al oído interno a través de los huesillos en el oído medio (martillo, yunque y estribo) .

El gusto encargado de la percepción de los sabores ubicado en la lengua, órgano de la boca donde inicia el camino de los sabores comienza en las células sensoriales de la papilas gustativas que identifican cuatro gustos salado, dulce, amargo, agrio; pasan a los nervios y luego van al cerebro, llegando al tálamo y la corteza cerebral; este va relacionado con el sentido del olfato.

El tacto es el encargado de permitir el contacto del ser humano con su entorno. Es el primer sentido en desarrollarse y envuelve el cuerpo en su totalidad.

Según el autor Juan Manuel Domínguez (2014) es fundamentalmente la adopción de un enfoque más integrado y estratégico que busca influir a través de diferentes acciones comerciales al shopper a lo largo de sus diferentes procesos de decisión de compra, los cuales en muchos casos comienzan mucho antes de la visita en el punto de ventas y que tienen por objeto incrementar la ventas y fortaleza de las marcas y sus categorías.

El shopper marketing busca satisfacer y entender al cliente que toma la decisión de compra, se trata de enfocar el marketing desde el punto de vista del comprador y no del consumidor final.

Se puede segmentar a los compradores que acuden a un determinado establecimiento, según su hábito de compra de la siguiente manera (Sansolo, 2012, pág. 6)

Comprador cuidador es la persona que se encarga de hacer las compras para toda la familia, estas personas según su perfil disfrutan comprando y asumiendo la responsabilidad y total.

Comprador intendente, reticente (desconfiado) Es una persona que considera la compra como que hacer que no le agrada, le gustaría estar haciendo cualquier otra cosa, le disgusta el proceso de compra y desea terminar cuanto antes.

Comprador Banquero. Es un individuo que se centra en el presupuesto, le encanta las gangas y los productos de ocasión y se puede tener su fidelidad con buenos precios y promociones, es persona que asiste a diferentes tipos de establecimientos en ofertas especiales.

Comprador Buscador. Como su nombre lo indica es la persona que busca nuevos productos, nuevas ideas, nuevos gustos. En proceso de compra supone un viaje de descubrimientos supone una oportunidad para ofrecerle y deleitarle con el lanzamiento de nuevos productos.

Comprador desesperado hambriento. Es una persona que quiere un producto concreto, y lo quiere de forma inmediata. Es un recorrido de compras totalmente focalizado. Puede tratarse de un plato preparado

Comprador mensajero. Es aquella persona que hace pequeñas compras de manera frecuente. Es el típico comprador de entresemana, que realiza compras todos los días. Tiene una lista de la compra y persigue una compra rápida a buen precio.

El shopper marketing solo es eficaz si se logra alinear los intereses del fabricante, del distribuidor y de los compradores. Para ello es necesario realizar un análisis detallado por categoría en cada uno de los puntos de venta.

Lastimosamente, los compradores no entran en la tienda diciendo que tipo de compradores son, es más un comprador cuidador puede comportarse como un comprador desesperado para una determinada compra, por lo que se hace necesario lanzar varias preguntas y algunos análisis de datos. Aun así, para conocer la mente de los compradores es necesario llevar a cabo un marketing local, un análisis de la competencia y de las capacidades propias. Es imprescindible que todo el personal del establecimiento esté involucrado en el Shopper Marketing local. Después de todo, el Shopper marketing no es tarea fácil (Sansolo ,2012, pág. 71).

Según Arrellano R (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad externa o interna del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes, servicios o de actividad externa (busca de producto, compra física y el transporte del mismo) actividades internas (el deseo del producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Un investigador debe estudiar las variables que son características del entorno a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor a la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

El comportamiento de consumidor define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, de qué manera este

impacta en las decisiones individuales. Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o solo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información de que disponga el comprador. Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario) y por otra parte entre consumidor personal y organizacional.

Según los autores Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva (2013) pág. 39 **Cliente** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final, puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor es quien usa el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Iniciador quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.

Influenciador tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.

Decisor quien autoriza la compra.

Comprador persona encargada de realizar la negociación o compra.

Usuario persona a la que está destinado el producto.

En el comportamiento del consumidor nos topamos con el modelo de Bettman, el cual se centra en la forma en que los individuos procesan la información; se trata de un modelo más cualitativo que cuantitativo ya que no son no muy claras las intercepciones entre la empresa, el consumidor y de los consumidores grupales.

El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. El proceso está integrado por siete componentes que se describen a continuación:

En el número uno tenemos la capacidad de procesamiento puesto que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.

En el segundo paso tenemos la motivación que es uno de los componentes más importantes, estimula al consumidor a buscar información necesaria para evaluar las alternativas y tomar decisiones. Una vez que el consumidor va obteniendo experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.

El tercer punto es la atención y codificación perceptual las cuales se conforman en dos partes: **La atención voluntaria** que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y a la **atención involuntaria**, que es una respuesta automática antes otros procesos actuales, y además es una respuesta ante otros sucesos eventuales.

El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.

Cuarto la adquisición y evaluación de información en que el individuo continua buscando adicionalmente hasta que se considera que posee la relevante o que le pueda resultar costoso seguir buscando.

Cinco La memoria que es el mecanismo a través del cual fluye toda información.

Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.

Seis El proceso de decisión son las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión, son una forma específica de selección y se ven influidas por factores individuales y situacionales.

El séptimo que es el proceso de consumo de aprendizaje que una vez culminada la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras decisiones.

Método de investigación.

La presente investigación utilizó el método mixto que en sí es el método Cualitativo - Cuantitativo con el fin de estudiar el entorno social logrando describir cada una de las variables que se presentan en este trabajo. Y en cuanto a las técnicas pueden mencionarse la exploratoria descriptiva.

El diseño de investigación o la forma de recopilar información será la base para fundamentarlos resultados relevantes. En el presente proyecto se tomará como Población el total de personas que residen en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, quienes representan el 1'050.826 habitantes, datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Fórmula: Infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

n= Tamaño de muestra

N= Población: 1'050.826

Z= Fiabilidad 1,96

e= Margen de error 5%

P= confianza (% si ocurra) 0,5

Q=error (% no ocurra) 0,5

NC= nivel confianza 96%

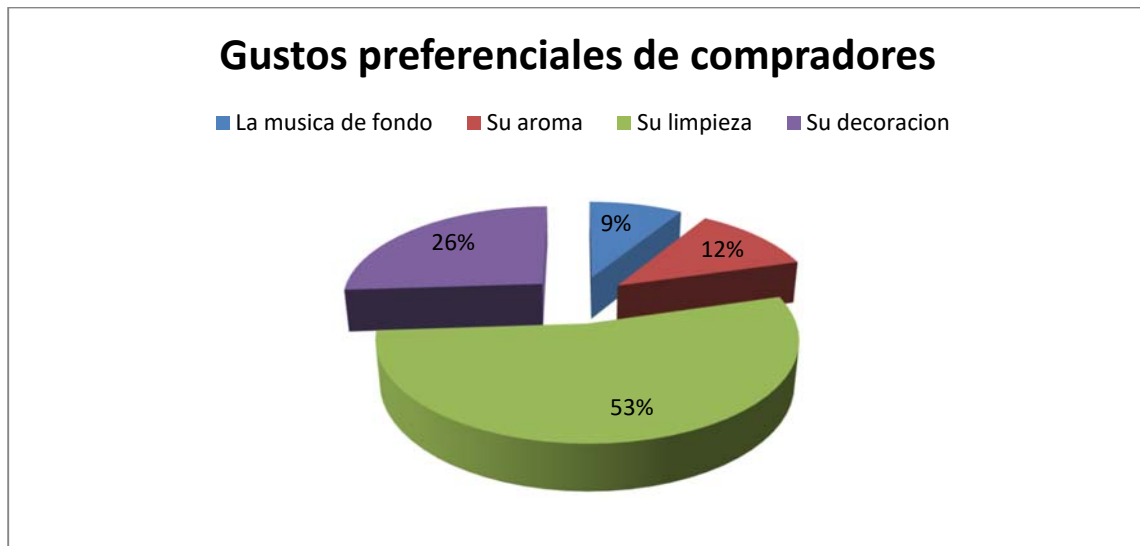
$$n = \frac{(1.96)^2(1'050.826)(0,50)(0,50)}{0,05^2(1'050.826 - 1) + (1.96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1009213.29}{2628.0229}$$

$$n = 384$$

ANALISIS DE DATOS

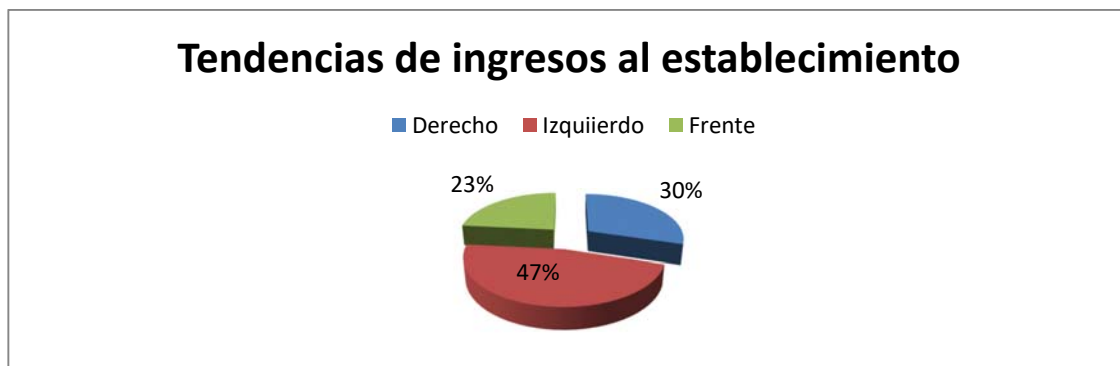
1) ¿Qué es lo que le gusta o le llama la atención al ingresar a un supermercado?



Autor: Alex Rendón A

Como podemos observar en la gráfica el 53% de los encuestados respondió que su preferencia es la limpieza del establecimiento del supermercado continuando con un 26% su decoración, y con un 12% de su aroma y con 9% de fondo musical.

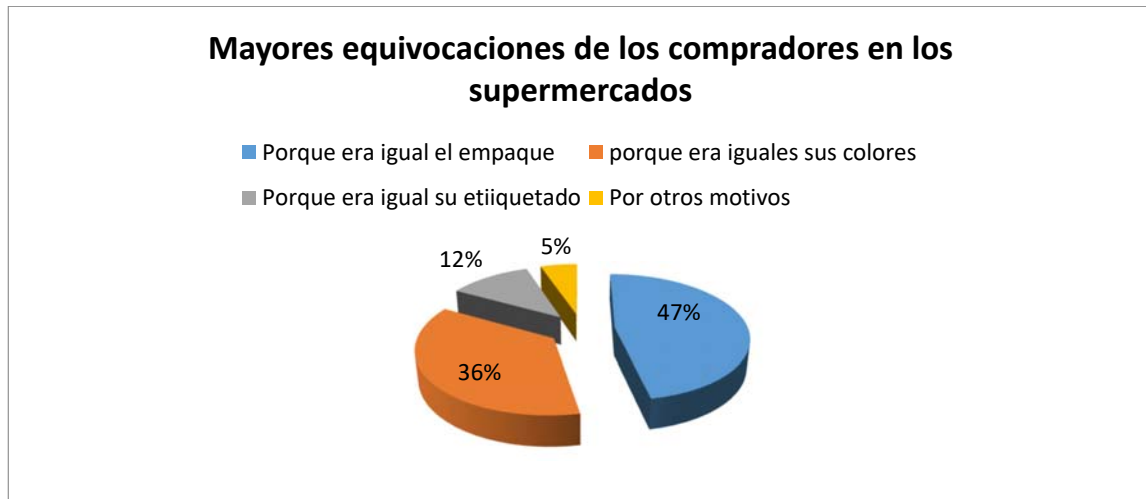
2) ¿A qué sección se dirige cuando usted ingresa a un supermercado?



Elaborado por Alex Rendón Alin

Como se puede analizar en el grafico el 47% de los compradores ingresan por el lado derecho, esto es una asociación que la mayoría piensa en futuro según la ciencia del neuromarketing , y el 30 hacia la izquierda hacia el pasado en forma inconsciente este demuestra que las personas tienen una tendencia por impulsó hacia la compra

3) ¿Alguna vez compro por error una marca equivocada?



Al tabular el grafico podemos tener como conclusión que el 47% de los encuestados alguna vez se equivocaron de marca por la sencilla razón que los empaques eran casi iguales, siguiéndole con un 36% por igualdad de colores y un 12% de etiquetado.

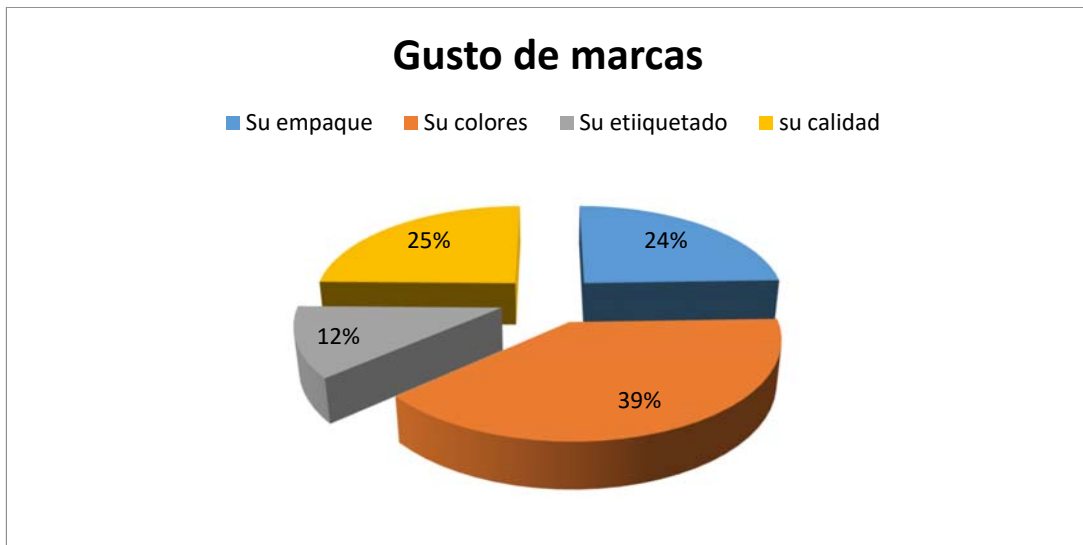
4) ¿Por qué causa o motivo compra o adquiere un producto?



Elaborado por Alex Rendón Alin

Observando el grafico la tendencia es que la compra hacia un producto se puede dar 42% por un recuerdo de su infancia otro punto con el 40% el recuerdo de un familiar cercano, y un 13% un recuerdo de su pasado.

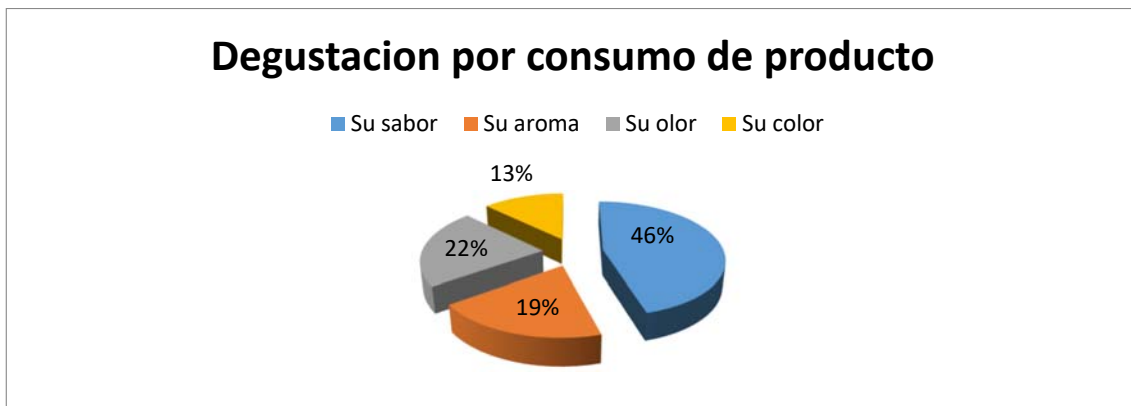
5) ¿Qué es lo que más le atrae de su marca favorita al momento de la compra?



Elaborado por Alex Rendón Alin

Al observar la tabulación del gráfico no da como resultado que el 39% de los gustos de la marca se da por sus colores, siguiendo con un 25% de calidad, y con un 24% de su empaque y teniendo con un 12% hacia el etiquetado.

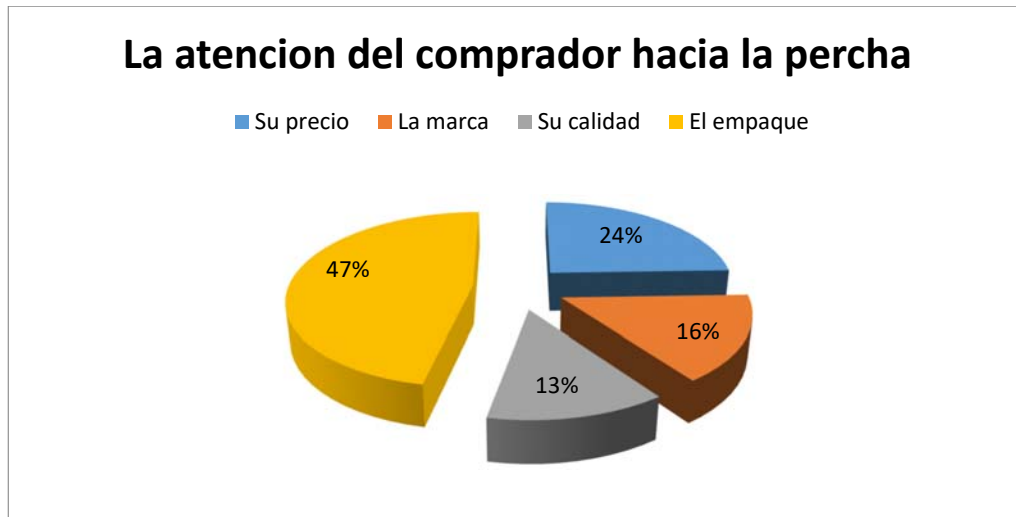
6) ¿Cuándo ha degustado un producto que es lo que más le llama la atención para comprarlo?



Elaborado por Alex Rendón Alin

La tabulación del gráfico da como resultado que la degustación por consumo de producto se dio los siguientes resultados con un 46% por su sabor, siguiéndolo con un 22% por su olor, luego un 19% por su aroma y con un 13% por su color.

7) ¿Qué le llama más la atención cuando está frente a una percha de productos del supermercado?



Elaborado por Alex Rendón Alin

Como observación del gráfico se obtuvo la siguiente información que el 47% por el empaque, el 24% por el precio, el 16% por la marca y el 13% por la calidad de la misma.

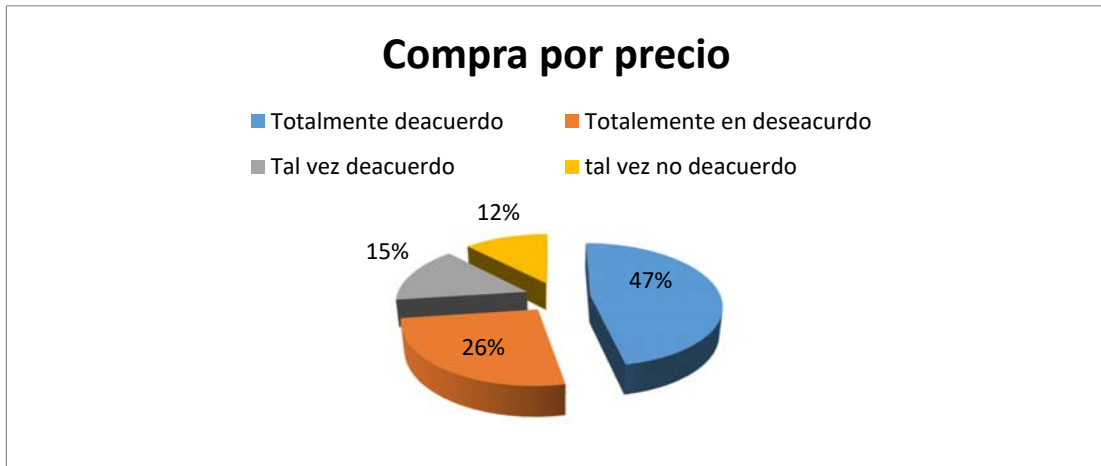
8) ¿De qué forma le gustaría la exhibición del producto en la percha?



Elaborado por Alex Rendón Alin

La tabulación dio como resultado que el 43% le gusta la exhibición de los productos horizontalmente, el 38% vertical, el 12% mixta y el 7% diferentes tamaño.

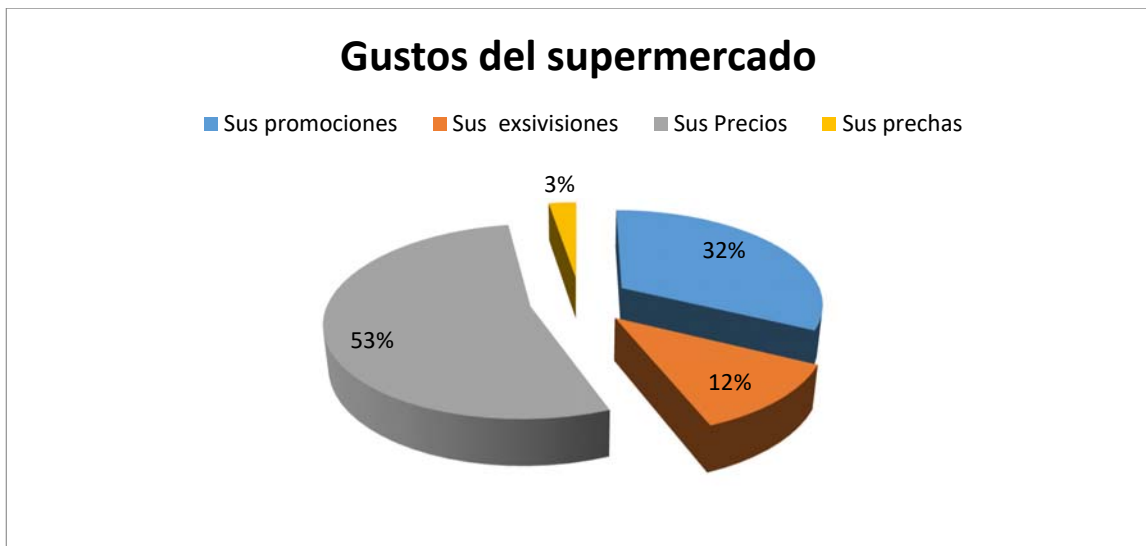
9) ¿Si tuviera la necesidad de comprar un producto de alta calidad, y excelente marca a un precio excesivamente alto lo compraría?



Elaborado por Alex Rendón Alín

Como resultado de la tabulación se obtuvo en siguiente resultado que el 47% está totalmente de acuerdo, con un 26% totalmente en desacuerdo, seguido de un 15% tal vez de acuerdo y terminando con un 12% tal vez no de acuerdo.

10) ¿Qué le gusta más de un supermercado?



Elaborado por Alex Rendón Alín

La tabulación dio como resultado que el 55% de los compradores les atrae los precio, seguido con un 32% por sus perchas, en 12% sus exhibiciones y con un 3% sus perchas

Conclusión.

En conclusión, el Neuromarketing es una herramienta fundamental para conocer los deseos, percepciones y el origen de los diversos comportamientos de los consumidores, convirtiéndose en un instrumento complementario pero indispensable en las técnicas tradicionales de segmento de género, esquivando paradigmas y haciendo una segmentación más eficiente.

Si se dirige bien el cerebro se puede levantar a la empresa hacerla mucho más rentable, por lo tanto el marketing científico es la era actual del éxito de la empresa y todo esto lo representa y aplica el Neuromarketing debido a su interacción constante con el público consumidor, hay que descartar que solo las estrategias conocidas surten efecto, eso es un grave error hay que aplicar y procurar que la memoria no olvide la publicidad con el fin de vender el producto, bien o servicio recuerde hay que jugar con el cerebro del cliente o consumidor usando debidamente su marca, jingle, slogan, etiqueta o envase, lo ideal es que el producto sea recordado para elevar las ventas, en este proceso van incluidos los sentimientos, sensaciones, emociones, miedos e inclusive instintos de protección y sobrevivencia, considerando muchas veces la salud integral, sin mentir en la calidad del producto.

Su aplicación puede estar supeditada a las necesidades de cada empresa, buscando siempre el bien del cliente y el respeto de sus necesidades, con una responsabilidad social que permita al mismo tiempo ganancias para la empresa, dentro del mismo proceso. Dentro del neuromarketing podemos diferenciar el desempeño del ser humano en las necesidades de conocer al consumidor o comprador para darle un buen servicio, influyendo, determinando sus necesidades más sentidas y acudiendo a las emociones que permiten saber lo que más les gusta.

Sin lugar a dudas el Neuromarketing es el arma más eficaz para la captación de clientes y para posicionarse en excelentes lugares gracias a su eficacia creativa, promocional y seductora de acuerdo a clientes, productos y empresas con diversas tendencias de ventas y promociones.

Las aplicaciones del neuromarketing permiten adelantar una influencia de aéreas en las que se puede trabajar para conseguir nuevas y mejoras formas de vender estratégicamente dentro del mercado de compradores. El neuromarketing será una herramienta primordial en el desarrollo del mercado futuro, siempre con la intención de entregar el mejor producto al cliente, pero para eso es necesario que se haga una conciencia general y verdadera de lo que es el Neuromarketing, sus aplicaciones, consecuencias, tendencias, la calidad de vida del ser humano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J. y Grande, E. I. (2012). *Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid, España ESIC Editorial.
- Arellano, R (2002) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina* . Ed. Mc Graw Hill . México
- Bort, M. M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grande, E. I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Manzano R. y Rodríguez A. (2009). *De la Gestión por Categorías al Shopper Marketing*. Estados Unidos: Deusto.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Miquel, S., Parra, F, Lhermie, C y Miquel, MJ (2008) *Distribución Comercial*. Madrid, España, ESIC Editorial
- Palomares, R. B. (2009). *Merchadising: Teoría, Práctica y Estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. B. (2001). *Merchadising: Como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Álvarez Mosquera, Stephanie. *Neuromarketing: Qué sabe de ti, que los demás no*. (2014). Universidad del Rosario. Bogotá.
- Ariely Dan Y Berns, Gregory S. "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, Abril (2010), p. 285- 292.
- Braidot, Néstor. *Braidot Business & Neurociencia*. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. (16 de Mayo de 2009). Madrid: Pearson.

Braidot, Néstor. Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. (Sin fecha). Brain Decision, Braidot Center. pdf.

Canales Ronda, Pedro. Neuromarketing, ¿El futuro ya aquí? (2013). Universidad de Valencia. España.