

REVISTA PSICOLOGÍA UNEMI
ISSN 2602-8379 electrónico
Volumen 1, N° 001, Julio a Diciembre 2017, pp. 33 - 40..

PROCESOS COGNITIVOS Y AFECTIVOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Angel Sánchez-Zambrano¹; Edison Andrade-Sanchez² Carmen Zambrano-Villalva³; Ana Cornejo-Mayorga⁴

(Recibido octubre 2017, aceptado noviembre 2017)

¹Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad Universidad Estatal de Milagro

²Magister en Diseño y Gestión de Marca, Lcda. en Diseño Gráfico y Publicidad, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

³Magister en Psicología clínica, Master en Diseño curricular, Docente, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

⁴Magister en Diseño y Gestión de Marca, Lcda. en Diseño Gráfico y Publicidad, docente Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

angelbsz@hotmail.com, eandrades@unemi.edu.ec, czambranov@unemi.edu.ec, acornejom2@unemi.edu.ec

Resumen: Se realizó el análisis de la relación existente entre los procesos cognitivos y afectivos como determinante de la conducta del consumidor en 255 estudiantes universitarios, en edades entre 20 a 35 años, 36 % fueron hombres y 64 % mujeres. El objetivo fue describir la conducta del consumidor desde los parámetros cognitivos y afectivos explicados desde la neuropsicología. Para la recopilación de información se utilizó el cuestionario de atributos múltiples de Fishbein y el Inventario de personalidad, versión IPIP (16PF-IPIP), de Goldberg. Entre las conclusiones más relevantes, se estableció que las personas que seleccionan objetos de consumo tuvieron una actitud extrovertida, con busca de estabilidad emocional, gregarismo e imaginación a la hora de elegir un producto, por otro lado, en los procesos cognitivos, afectivos y conativos, se obtuvo que el sabor o sazón es determinante a la hora de elegir un producto en 91 %. La variedad de productos satisface el gusto y preferencias a la hora de elegir un producto con el 88,6 % y el buen servicio que recibe es determinante a la hora de volver a comprar un producto en 86,7 %. Se pudo observar en la descripción de la intencionalidad de la conducta, las creencias, convicciones, presión social, que permiten realizar la evaluación de la conducta en la elección del objeto de consumo.

Palabras Clave: Cognición; afectos; neuromarketing; conducta; consumidor.

COGNITIVE AND AFFECTIVE PROCESSES IN CONSUMER BEHAVIOR

Abstract: An analysis was made of the relationship between cognitive and affective processes as a determinant of consumer behavior in 255 university students, between 20 and 35 years old, 36% were men and 64% were women. The objective was to describe the behavior of the consumer from the cognitive and affective parameters explained from neuropsychology. For the collection of information, the multi-attribute questionnaire of Fishbein, and the Personality Inventory, IPIP version (16PF-IPIP), was used Goldberg. Among the most relevant conclusions, it was established that people who select consumer objects had an extroverted attitude, looking for emotional stability, gregariousness and imagination when choosing a product, on the other hand, in cognitive, affective and conative processes, it was obtained that the flavor or seasoning is decisive when choosing a product in 91%. The variety of products satisfies the taste and preferences when choosing a product with 88.6% and the good service it receives is decisive when it comes to buying a product again at 86.7%. It could be observed in the description of the intentionality of the behavior, the beliefs, convictions, social pressure, that allow to conduct the evaluation of the behavior in the choice of the object of consumption.

Keyword: Cognition; affections; neuromarketing; conduct; consumer

I. INTRODUCCIÓN

El proceso cognitivo y afectivo en los consumidores, permitió describir la habilidad para asimilar, procesar y valorar los datos obtenidos por el sujeto desde su contexto, tomando en cuenta el factor biológico y psiconeurológico como determinantes de la conducta del ser humano. Este proceso cognitivo permite recordar cómo olvidar, desde los elementos publicitarios, esto hace que las marcas actúen de forma persuasiva, con un mensaje eficaz que puede ser de corto y largo plazo; (Drucker, 1954), visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales dijo: “el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan” (Sánchez, 2016).

(Villalón, 2008), refiere que nuestro cerebro, tiene una serie de mecanismos automáticos de reacciones subconscientes que pueden ser medidas y registradas a través de la tecnología de las neurociencias, información que permite comprender las conductas de los seres humanos de una manera más clara y precisa. Estos estudios dejan al descubierto que las zonas del cerebro, actúan en el proceso de compra de un producto o selección de una marca, para hacer más efectiva una publicidad. Es así que, a través de la Investigación de mercados, se puede conocer las necesidades, tendencias del mercado, hábitos del consumidor, opinión y conducta, se recurre a diversas técnicas que lleven a un óptimo resultado como, las encuestas (por correo, telefónica y personal), estadística o a través de grupo focales. Además, se estableció la importancia del inconsciente cognitivo en la toma de decisiones, (Zambrano, M. 2014).

La Investigación del comportamiento del consumidor, permitió comprender la conducta que estos tienen al buscar, comprar, evaluar, desechar o aceptar un producto o servicio que dejara satisfecho o no al consumidor. Los diseños de productos, son atributos tangibles e intangibles que identifican a un producto o servicio, esto permite al cliente diferenciarlo de la competencia entre las características más usuales

se expone el nombre, calidad diseño, empaque entre otros. En concordancia con lo expuesto, (Larios, Hernández y Hernández, 2016), describe la importancia del comportamiento del consumidor desde una conciencia ecológica con responsabilidad social y ambiental en escalas multidimensionales y sistémicas.

La toma de decisiones para la compra de un producto, depende de los procesos cognitivos, afectivos e inteligentes que le permiten al sujeto consumir productos con un mínimo de impacto a la ecología, evidenciando un comportamiento ético e inteligente a la hora de comprar. La percepción del consumidor y su comportamiento, es relevante en este estudio donde se trató de relacionar los procesos cognitivos y afectivos desde el neuromarketing con las variables; ideación para el consumo, imagen formada, valores, opiniones, afecto ecológico, comportamiento de compras. El afecto que surge ante un producto no es más que la relación emocional y sentimental hacia el objeto de consumo. La vida afectiva del consumidor se expresa a través de los pensamientos positivos, negativos y las emociones consecuentes, direccionando la actitud a la compra en base a la selección del objeto, (Fishbein, 1977).

(De Andreis, 2012), en su estudio del neuromarketing, “Una mirada a la mente del consumidor”, analizó el estímulo en el comportamiento del cliente al momento de tomar decisiones referentes al consumo de un producto, bien o servicio, determinó la formación de hábitos para la compra y la activación cerebral que intervienen en el proceso de compra. Estableció entre sus resultados cuales son los determinantes neurocognitivos y afectivos en el proceso del marketing, la motivación intrínseca, extrínseca al momento de escoger un producto. Además, estableció que el neuromarketing permite conocer cómo funciona el cerebro, el procesamiento de la información, la formación de la ideación para la compra en el momento que percibe la publicidad de los productos, a través de los diferentes medios de comunicación. El impacto de publicidad, está estrictamente elaborado de manera persuasiva y va dirigido al grupo objetivo para que tome la decisión de

comprar el producto o servicio ofrecido. (De Andreis, 2012) explicó que el neuromarketing permite profetizar el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce un producto o servicio, simplemente evaluando al cerebro para encontrar las respuestas, (Pérez, 2012).

(Batista, León y Mora, 2010). En su estudio neuromarketing, explicó que para conocer al cliente es necesario estudiar cuáles son sus percepciones en el proceso de compra, basó sus estudios en los procesos fisiológicos del sistema nervioso, de las funciones neurocognitivas de la percepción, además lo vinculó con la toma de decisiones cotidiana en las actividades del sujeto. Dio relevancia a los procesos mentales desde las percepciones, la toma de decisiones y la conducta en relación a la compra de un producto, precio, publicidad, bien, servicio, posicionamiento entre otros. La explicación neuropsicológica se basó en la fisiología de la medula espinal a través de la conducción del estímulo, el tallo encefálico y sus núcleos que sirven de relevo de la información para llegar al cerebelo, tálamo, hipotálamo, hemisferios cerebrales y corteza cerebral para el procesamiento complejo de la información y la manifestación de la conducta del consumidor (Salazar, 2011).

Según (Constanzo, 2006), el sistema nervioso es el pilar fundamental en el proceso del neuromarketing. Explicó que las redes neuronales del cerebro humano permiten comunicarse con su ambiente a través de sus componentes sensoriales, perceptivos, atencionales, afectivos y motivacionales. El cerebro recibe, almacena, procesa y organiza la información sensorial dando origen a la conducta o actitud hacia el consumo. Los hemisferios cerebrales procesan la información percibida a través de los medios de comunicación y la publicidad, dando origen a los pensamientos, emociones y actitudes para el consumo de determinados productos. El hemisferio derecho permite la distinción de imágenes, motricidad, creatividad, percepción sensorial, expresiones afectivas y la ideación al consumo, mientras que el hemisferio izquierdo promueve el cálculo, la planificación, el análisis, procesamiento de información y la expresividad

del lenguaje para la conducta del consumidor. Por tanto, lo que percibe el cliente es la realidad que desea poseer en relación a la toma de decisión de comprar un producto (Elguera, 2017).

Los lóbulos cerebrales también son importantes en el estudio del neuromarketing como el lóbulo occipital que procesa estímulos visuales; el lóbulo temporal que procesa el sonido, memoria y comprensión del habla; el lóbulo parietal que procesa los movimientos, orientación, cálculo, reconocimiento, y el lóbulo frontal el pensamiento, planificación, conceptos, emociones y toma de decisiones. En definitiva, la neurociencia y el marketing permiten explicar el comportamiento del consumidor. (Ospina, 2014).

Según (Poveda, 2016), en su análisis del neuromarketing, realizó un acercamiento a la toma de decisiones en el proceso de consumo, explicando el comportamiento del consumidor. Su estudio se basó en tres niveles neuronales interconectados del cerebro humano, como el cerebro reptiliano, responsable de las conductas instintivas; el cerebro límbico responsable de las conductas emocionales y del neo córtex que rige el comportamiento racional, social aceptable. Esta integración explica los comportamientos más primarios como satisfacer sus necesidades hasta los comportamientos más complejos como la toma de decisiones, (Marulanda, 2009).

(Maslow, 1943), explicó estos procesos desde la teoría de la motivación humana, estableció una serie de necesidades básicas, como las necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento, auto reconocimiento, que son los motivadores para las decisiones de compra de productos que sean económicos, exclusivos desde los intereses motivacionales y afectivos del sujeto, establece la diferencia cognitiva de productos, la publicidad del producto, y satisfacción emocional que le otorga el producto seleccionado, aportes que coinciden con los realizados por (Vidal, 2015), referente a la influencia de los procesos cognitivos en la toma de decisiones en el consumidor (Fernández, 2016) y (Raiteri, 2016).

II. DESARROLLO

Materiales y métodos

Participantes

Para este estudio se estableció una muestra de 255 estudiantes universitarios entre 20 a 35 años, 36 % hombres y 64 % mujeres que forman parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Estatal de Milagro.

Instrumentos

Para analizar el comportamiento del consumidor a la hora de la elección del objeto de consumo, se utilizó el cuestionario de atributos múltiples de (Fishbein, 1963) o teoría de la acción razonada, que consiste en cuantificar las actitudes del individuo respecto al objeto, producto, servicio o marca de consumo desde tres componentes como son; cognitivo, afectivo y conativo, basado en la descripción de la intencionalidad de la conducta, regido por las creencias y convicciones, que son normas subjetivas y por otro lado la presión social y sus consideraciones actitudinales y normativas, que permiten realizar la evaluación de las creencias acerca de las consecuencias de la conducta en la elección del objeto de consumo, y de las creencias acerca de cómo otros considerarían la realización de la conducta y la motivación de satisfacción y complacer sus opiniones a la hora de realizar la elección del objeto de consumo. (Fishbein y Ajzen 1975). Esta escala está compuesta por 10 indicadores con una ponderación de elección de si y no con sub indicadores de expectativas, valor hacia el objeto.

Por otro lado, se utilizó el inventario de personalidad, versión IPIP (16PF-IPIP) de (Goldberg, 1992), de 163 ítems construidos para medir las 16 escalas primarias y cinco dimensiones globales de la personalidad. Cada ítem está redactado en forma de frase que describe comportamientos típicos de las personas y se solicita al sujeto que evalúe el grado de precisión con que cada oración lo describe, utilizando una escala de cinco opciones de respuestas (muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo). El

Factor I: Extraversión contiene dos factores de personalidad como Amigabilidad y Apertura (reserva vs animación); Factor II: Amabilidad contiene cinco factores de personalidad como: Asertividad, Gregarismo, Sociabilidad, Calidez, Sensibilidad (hostil vs empático); Factor III: Responsabilidad contiene dos factores como: Perfeccionismo y Obediencia (bien organizado vs. impulsivo); Factor IV: Estabilidad emocional o Neurótomo que contiene cuatro factores como; Estabilidad, Autoestima, Calma, Confianza (inestable vs. estable emocionalmente); y el Factor V: Cultura que contiene tres factores: Complejidad, Intelecto, Imaginación (imaginativo vs concreto). Además detecta habilidades objetivas, autoeficacia e intereses valores y satisfacción, (McCrae y Costa, 1992).

Análisis estadístico

Los datos obtenidos fueron procesados y correlacionados, expresados en forma descriptiva, a través de la cuantificación de los datos arrojados, utilizando el software Statistical Package for the Social Sciences, SPSS. Programa estadístico que facilitó el tratamiento de la información para luego representarla en tabla y gráficos.

Procedimiento

El levantamiento de información se realizó en fechas distintas, con la finalidad de no comprometer los resultados, de los datos de esta investigación, previo a la inducción del propósito de la misma y de la utilización de la información de manera reservada.

Resultados

Los resultados obtenidos referente a las actitudes de personalidad y la elección del objeto de consumo, tomando en cuenta los índices estadísticos, se obtuvo que son las emociones las que se manifiestan a la hora de elegir un producto, percepciones de bienestar y estabilidad emocional con 41 % con actitudes de extraversión caracterizado de amabilidad y apertura hacia la compra adicionado a la actitud de gregarismo e imaginación tal como se expresa en la tabla 1.

Tabla 1 Dimensiones y factores de personalidad

Dimensiones y factores de la personalidad						
Dimensiones	Factores	MD %	DA %	N %	A %	MDA %
Extraversión	Amabilidad	7,8	11,0	29,2	34,3	18,1
	Apertura	18,9	21,6	51,4	18,9	9,3
Amabilidad	Asertividad	13,3	18,2	26,2	27,4	14,7
	Gregarismo	7,7	13,7	26,2	33,0	20,1
	Sociabilidad	15,9	22,5	26,5	20,4	11,7
	Calidez	10,3	20,5	28,9	26,6	13,9
Responsabilidad	Sensibilidad	19,6	23,3	45,0	18,4	11,1
	Perfeccionismo	12,3	18,4	25,2	27,0	16,9
	Obediencia	18,8	18,5	19,0	21,9	18,9
Estabilidad E.	Estabilidad	15,7	28,8	28,5	18,1	8,7
	Autoestima	14,6	21,8	27,2	24,8	10,7
	Calma	12,5	20,6	31,9	28,5	36,0
	Confianza	49,7	10,5	26,6	41,0	16,7
	Complejidad	12,4	23,8	31,0	25,1	10,4
	Intelecto	9,3	13,8	35,4	25,6	13,3
	Imaginación	5,3	11,6	26,6	33,6	22,7

De acuerdo a la elección del objeto de consumo según la escala de atributos múltiples al cuantificar las actitudes del individuo respecto al objeto, producto, servicio o marca de consumo desde los componentes cognitivos, afectivos y conativos, se obtuvo que el sabor o sazón es determinante a la hora de elegir un producto con un 91 %, La variedad de productos satisface el gusto y preferencias a la hora de tomar decisiones en 88,6 % y el buen servicio que recibe es determinante a la hora de volver a comprar un producto en 86,7 %. Se puede observar en la descripción de la intencionalidad de la conducta, las creencias y convicciones, que son normas subjetivas y por otro lado la presión social y sus consideraciones actitudinales y normativas, que permiten realizar la evaluación de la conducta en la elección del objeto de consumo.

Tabla 2. atributos múltiples a la hora de elegir un objeto de consumo

Ítems	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	145	56,9
	No	109	42,7
2	Si	232	91,0
	No	23	9,0
3	Si	195	76,5
	No	60	23,5
4	Si	168	65,9
	No	87	34,1
5	Si	221	86,7
	No	34	13,3
6	Si	102	40,0
	No	153	60,0
7	Si	184	72,2
	No	71	27,8
8	Si	120	47,1
	No	135	52,9
9	Si	226	88,6
	No	29	11,4
10	Si	169	66,3
	No	86	33,7
	Total	255	100,0

Al correlacionar ambos resultados, se evidencian las reacciones neurofisiológicas que producen condiciones perceptivas que determinan la preferencia a la hora de elegir un producto, pensando en los beneficios de la salud, además el proceso afectivo influye en la toma de decisiones a la hora de seleccionar el producto para la compra y los procesos conativos se observaron en la tendencia de comprar un producto por el buen servicio que brinda el establecimiento seleccionado. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral)..

Tabla 3 Correlación de los indicadores de atributos múltiples para elegir un objeto de consumo

ITEMS	1.	2	3.	4	5	6	7	8	9	10.
1	1	,345*	,340*	,242	,227	,208	,239	,152	,326	,258
		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,015	,000	,000
		255	255	255	255	255	255	255	255	255
		1	,239*	,396*	,166*	,514*	,263*	,384*	,620*	,231*
			,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000
			255	255	255	255	255	255	255	255
			1	,288*	,208*	,208*	,148*	,153*	,215*	,249*
				,000	,001	,001	,018	,015	,001	,000
				255	255	255	255	255	255	255
				1	,221*	,374*	,402*	,212*	,354*	,299*
					,000	,000	,000	,001	,000	,000
					255	255	255	255	255	255
					1	,155*	,165*	,226*	,089	,136*
						,013	,008	,000	,155	,030
						255	255	255	255	255
						1	,253*	,354*	,601*	,126*
							,000	,000	,000	,044
							255	255	255	255
							1	,225*	,322*	,236*
								,000	,000	,000
								255	255	255
								1	,406*	,212*
									,000	,001
									255	255
									1	,197*
										,002
										255
										1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Discusión

La actitud del sujeto a la hora de elegir un objeto de consumo, manifestó rasgos de personalidad caracterizado por emociones, percepción de bienestar y estabilidad emocional en 41 %, rasgos de extraversión, amabilidad y apertura hacia la compra adicionado a la actitud de gregarismo e imaginación dirigido por sus pensamientos en búsqueda del bienestar personal. Tal como lo expresó (De Andreis, 2012). En su estudio, una mirada a la mente del consumidor, donde la toma de decisiones y comportamientos para la compra estuvieron determinados por las motivaciones intrínsecas del sujeto es decir procesos cognitivos y afectivos a la hora de elegir un producto para su consumo.

En el estudio de neuromarketing y memoria, implicaciones para la comunicación publicitaria de (Serrano y Balanzo, 2012), consideró a la memoria como uno de los procesos cognitivos que se utilizan para conseguir una publicidad eficaz, recurso neurocognitivo que incide en la

toma de decisiones a la hora de elegir un producto que puede ser explorado en otras investigaciones. Los resultados obtenidos se pueden correlacionar con el estudio de la conducta del comprador desde el neuromarketing de (Durango, Espinal y Giraldo, 2016), quienes explicaron que la intención de la compra del consumidor depende de las activaciones neuropsicológicas o (sistema límbico) estímulos del medio, entre ellas la publicidad que hace que reaccione el individuo direccionado por sus emociones, valores, cultura, estilo de vida y entorno que lo llevan a decidir por la compra de un bien, objeto o servicio. (Ferrer, 2009), en su estudio de la “Tangibilización de las emociones” hizo una explicación de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano, con la finalidad de relacionarlo a la conducta del consumidor, exploró la aplicación de los descubrimientos neurocientíficos al campo del marketing, explicándolo desde los procesos afectivos del sujeto. Por último, en el estudio referente a la cognición implícita en la psicología

del consumidor de (Olivera y Rosselló, 2014) manifestó que el comportamiento del consumidor puede ser explicado por la psicología cognitiva, la misma que evidencia los procesos mentales afectivos, cognitivos y conativos en la toma de decisiones a la hora de elegir un producto para su consumo. Tal como lo evidencia en este estudio.

III. CONCLUSIONES

Los procesos neuropsicológicos afectivos, cognitivos y conativos, permitieron al sujeto tomar decisiones desde su bienestar personal de manera intrínseca hasta alcanzar el bienestar extrínseco en la actitud manifiesta a la hora de elegir un producto. El creciente interés por esta línea de investigación de la psicología cognitiva y neuropsicología, permite abrir nuevas investigaciones que contribuyan a esclarecer cuales son las tendencias del comportamiento del consumidor, abordados desde otros campos de acción y del conocimiento, como la economía, la publicidad, entre otros.

Cabe recalcar que se determinó la importancia y rol de las emociones, motivaciones e interés a la hora de adquirir un bien o servicio, desde los procesos cognitivos, afectivos y conativos, en consideración con los factores y dimensiones de la personalidad, desde la teoría de acción razonada o actitudes múltiples para la toma de decisiones hacia la compra. Se espera que otros investigadores consideren los resultados obtenidos en futuros estudios, para ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor.

IV. REFERENCIAS

Batista, M. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec. Empresarial*, Vol. 4, N° 3 PP 9 – 19.

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.

Durango, J; Espinal, N. Y Giraldo, M. (2016). Neuromarketing y la conducta del consumidor. *Revista electrónica SSYCONEX*, Vol. 8 n° 12. Pp 1-8.

Elguera, H. (2017). Impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *Centro de investigación de la creatividad UCAL* vol. 1 pp 1-12.

Fraj, E y Martínez E. (2003). Las actitudes como determinantes del comportamiento ecológico del consumidor. Análisis des la perspectiva de la teoría de la acción razonada. *Revista española de investigación en Marketing*, vol. 7, N°2, PP 5.

Fernández, E. (2016). Neuromarketing: entendiendo el comportamiento del consumidor. Universidad Nacional de Cuyo. Reg. 25-718.

(Ferrer, A 2009), Neuromarketing, La Tangibilización de las Emociones”

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. Vol 16, Issue 3.

Fishbein, M y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to teory and research Reading, MA: Adison-wesley.

Fishbein, M (1977). Attitude – behavior relations: A theoretical analycis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, 8-918.

Hernández, I; Alcántara, R., y Cerón, A. (2014). Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera. Vol, 15 Num. 1 pp1-17.

Hoyer, W. MacInnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. Cengage, Learning.

Karsaklian, E. (2008). Comportamiento del consumidor. 2do edición. San Pablo. Atlas.

Larios, E., Hernández, G., Hernández, E. (2016). El nuevo consumidor mexicano. IV congreso internacional de investigación en ciencias administrativas. Pachuca, Hidalgo, memorias.

Legeren, B., y Crespo, V. (2015). Neuromarketing: El papel de la neurociencia en la industria del videojuego. *Researchgate-cinema* pp. 2-7.

- Maslow, A. (1943). Teoría de la motivación humana.
- Marulanda, K (2009). Avances del neuromarketing con respecto a los procesos cognitivos en las bibliotecas de las universidades del Valle de Aburra.
- Olivera, A y Rosselló, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas. Papeles del psicólogo, Vol, 35 (2), pp 210-214.
- Ospina, L. (2014). Neuromarketing. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia pp 1-30.
- Pérez, B. (2012). Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual. Universidad Camilo José Cela. Madrid, pp 2-441.
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. DOI; 10.502. Vol 6 N° 2.
- Raiteri, M 2016. El comportamiento del consumidor actual. Universidad del Cuyo. Pp 1-54.
- Rodríguez., Monforle, E., Larios, E., Silva, j. (2016). Sustentabilidad y desarrollo social. Una mirada desde la óptica del comportamiento de compras verdes del consumidor. Revista espacios. Vol. 37, N° 21, 23.
- Schiffman, L. Kanuk L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson.
- Sanchez, N. (2016). Aportes de la psicología al marketing: rol de las emociones. Revista Universitat Jaume I. Vol, N° pp 1-30.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones un enfoque paradigmático. Univert, empresa, Bogotá, Colombia. Vol. 21 pp 1-24.
- Serrano, N. Y Balanzo, C. 2012, vol. 6, no 2, 297-313.
- Zambrano, M. (2014). Nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitiva la publicidad del siglo XXI. Universidad de Valladolid- Segovia. Pp 2-41.