



**Categoría: Finance, Business, Management, Economics and Accounting**

**ORIGINAL**

## **Neuromarketing and consumer behavior of the company Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., in Los Olivos 2022**

### **El neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de la empresa Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., en los Olivos 2022**

Adrian Padilla-Cancho<sup>1</sup>  , Gibson Quispe-Minaya<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Gustavo Zarate-Ruiz<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

**Citar como:** Padilla-Cancho A, Quispe-Minaya G, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. El neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de la empresa Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., en los Olivos 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2024; 3:642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>

**Recibido:** 10-09-2023

**Revisado:** 13-11-2023

**Aceptado:** 29-12-2023

**Publicado:** 01-01-2024

#### **ABSTRACT**

Neuromarketing strategies are very important for companies to attract and retain customers or end consumers. But nowadays these strategies are not being applied in our country in a professional way. Therefore, the study developed proposes to analyze neuromarketing in the behavior of consumers of the company Alimentos Procesados agrícola S.AC. The methodology proposed in this research was of qualitative approach with a descriptive scope. The results of the interviewees indicate that they do not apply neuromarketing correctly or do not have professional knowledge of neuromarketing. In conclusion, the importance of applying the study proposed in this research work is identified because it provides many benefits and improvements to their businesses or companies.

**Keywords:** Neuromarketing; Consumer Behavior; Loyalty; Satisfaction.

#### **RESUMEN**

Las estrategias de Neuromarketing son muy importantes para que las empresas puedan captar y retener a los clientes o consumidores finales. Pero hoy en día estas estrategias no están siendo aplicadas en nuestro país de manera profesional. Por ende, el estudio desarrollado plantea analizar el neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de la empresa de Alimentos Procesados agrícola S.AC. La metodología que se ha planteado en esta investigación fue de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Los resultados a los entrevistados nos indica que no aplican de manera correcta o no tienen conocimiento profesional del neuromarketing. Concluyendo se identifica la importancia de aplicar el estudio planteado en este trabajo de investigación pues da muchos beneficios y mejoras respecto a su negocios o empresas.

**Palabras clave:** Neuromarketing; Comportamiento del Consumidor; Fidelización; Satisfacción.

#### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad aplicar la estrategia del neuromarketing implica un alto costo de inversión, sin embargo dicha inversión será beneficiada y recuperada a corto plazo ya que la empresa podrá obtener información real del posicionamiento y del producto que desee lanzar al mercado comercial para así poder ganar la fidelización duradera con su cliente, sin embargo, en el Perú hoy en día dicha estrategia no es aplicada de forma concreta, ya que las empresas o mypes peruana solo tienen en cuenta las estrategias tradicionales de marketing sin embargo tras los cambios del consumidor, la globalización, los avances tecnológicos las necesidades y el

comportamiento del consumidor ha estado en constantes cambios por ende las empresas deben poder entender a su público objetivo

En razón, la presente investigación se basa en analizar como la estrategia del neuromarketing determina el comportamiento del consumidor basándose en las variables que se desarrollara más adelante en el trabajo, asimismo, por el análisis obtenido en los artículos analizados de manera internacional, nacional y local se determinó que aplicar el neuromarketing trae diversos beneficios no solo ello si no que conlleva también a aplicar una análisis, publicidad, técnicas e estrategias para intervenir en la decisión de compra con ello se puede determinar las necesidades, satisfacción y fidelización el cliente.

A continuación, detallamos los artículos encontrados que delimitaron y enfocaron el desarrollo de la pregunta planteada.

En el entorno internacional, el autor Cenizo (2022) realizo un artículo sobre la historia del neuromarketing recopilando diversas fuentes de investigación que acotan los siguiente: Durante años, los modelos económicos antiguos han asumido que los motivos racionales de los consumidores, moldeados por sus propias percepciones de sus propios intereses, determinan el proceso de compra. De manera similar, el desarrollo y la globalización no solo han llevado al marketing actual a buscar productos y servicios para obtener una ventaja competitiva razonable, sino también al hecho de que los consumidores están influenciados emocionalmente y su experiencia de compra influye en sus decisiones de compra. suficiente para dar a los consumidores una sensación avanzada de neuromarketing, conectando el poder del cerebro con las decisiones de compra de los consumidores.

En este sentido se puede llevar a indagar con mayor profundidad cual es el objetivo principal del neuromarketing si conocer al cliente o estudiar al capacidad cerebral como una ciencia, también dicha estrategia es aplicado para empresas internacionales, nacionales o emprendimientos ya que los resultados al aplicar dicha investigación son favorable sin embargo el costo de inversión es elevado, asimismo se profundizará con las siguientes artículos regionales donde son países ubicados en latinoamericana.

En el ámbito regional, según Guillermo (2019), en su investigación analizada en el mercado chileno destacan que la forma de comunicación que las empresas y los clientes tienen será por medio del neuromarketing, ya que dicha estrategia tiene como modalidad obtener información exacta y precisa sobre el tipo de publicidad, información del marketing y el comportamiento que tendrá ante el bien ofrecido, asimismo acotan que solos las empresas multinacional aplicar el neuromarketing como una estrategia para la competitivas, asimismo desarrollo la postura de que el neuromarketing está integrado para el área administrativo, gerencial y comercial en una empresa, por ende, aplicar el neuromarketing se podrá comprender, entender al consumidor.

En el campo nacional, de acuerdo con Gonzales (2019) destaca que el principal objetivo de la investigación será analizar el cambio de comportamiento que ha tenido el consumidor y como el neuromarketing o la publicidad adecuada tiene influencia en la decisión de compra, asimismo se obtuvo resultados que en la actualidad las necesidades del consumidor ha variado por la tecnología, tendencias, moda, redes sociales, cultura, impacto ambiental, responsabilidad social, precio, marca entre otros factores externos como externos que ah echo que el consumidor este en constantes cambios asimismo las expectativas que tiene un consumidor es mayor por ende cumplir con la satisfacción del consumidor dependerá de las estrategias de marketing mix que aplique las empresas.

En el área local, según los autores Castro, et al. (2019), acotan que El neuromarketing se relaciona directa y significativamente con el comportamiento de compra de los clientes Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. Asimismo, el 47 % de clientes reaccionan de una manera positiva al neuromarketing auditivo ya que permite desarrollar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial, por último, el 78 % de encuestados determinaron que acogen la publicidad basada en neuromarketing visual permite tomar decisiones para un muy adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

Por lo mencionado anterior se pudo determinar la siguiente pregunta que detallara el énfasis del presente trabajo de investigación, ¿Cómo el neuromarketing analiza el comportamiento de los clientes de la empresa Alimentos procesados agrícolas S.A.C en los olivos 2022?, con dicha pregunta se desea poder demostrar que poder medio del neuromarketing se puede entender, comprender al consumidor y a la vez influir en la decisión de compra. El objetivo del presente artículo es analizar el neuromarketing en el comportamiento de los clientes de la empresa alimentos procesados agrícolas SAC ubicada en los olivos 2021.

## MÉTODOS

### Enfoque

Según los autores Trujillo et al. (2019), acotan que el enfoque cualitativo no tiene un solo hecho social, por el contrario, es una investigación desarrollada por modelos que buscan explicaciones sobre un tema que no se desarrolla en profundidad, por lo tanto, no forma hipótesis porque sirve para comprender las motivaciones de los estudiados. Grupo de interés, dejando de lado las opiniones individuales, obteniendo así una estructura

global del fenómeno.

Por ende, el trabajo realizado aplicara dicho enfoque cualitativo ya que comprende analizar un tema poco estudiado, por lo tanto, no se va a formular hipótesis, si no comprender como la aplicación del neuromarketing en las mypes peruanas tendrá un enfoque beneficioso para lograr imponer una marca en el mercado.

**Alcance**

El autor, Ramos C. (2020) define que una investigación descriptiva cualitativa, se trata de realizar estudios narrativos fenomenológicos o constructivistas que buscan describir manifestaciones subjetivas que se dan en un grupo de personas en relación con un fenómeno particular.

Por lo tanto, nuestro trabajo de investigación buscara analizar un hecho y a un grupo de personas que serán los clientes de la empresa Agrícola y de Alimentos Procesados ubicada en los olivos con la finalidad analizar el comportamiento de sus consumidores y la percepción de la fidelización y satisfacción.

**Diseño de investigación**

De acuerdo, con los autores Rodríguez y Mendivelso (2018) Un estudio transversal se define como un tipo de estudio observacional que analiza datos sobre una variable en una muestra o subconjunto determinado a lo largo del tiempo.

Por ende, el trabajo realizado tendrá un corte transversal o transaccional ya que se analizará un grupo de clientes en un periodo determinado para llegar a una conclusión basado en el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

**Población**

De tal manera los autores Otzen y Manterola (2017) citando a Rustom define una población como una colección de individuos muestreados con el propósito de interés o investigación.

Por lo tanto, nuestra población de estudio serán las pymes peruanas del sector agrícola y de alimentos procesados ubicada en los olivos, con ello se pretender tener un estudio analítico para cumplir con los objetivos planteados.

**Muestra**

Según los autores Otzen y Manterola (2017), una muestra no probabilística se basa en seleccionar al individuo a estudiar y que cumpla con los objetivos planteados de la investigación, por ende, la selección se hará de acuerdo con la base de datos a analizar.

Por lo tanto, la población del trabajo de investigación será las mypes agrícolas y la muestra serán la empresa Alimentos Procesados Agrícolas SAC, donde el principal foco de estudio serán los clientes asimismo deben cumplir con el perfil de búsqueda que son:

- Comprar producto de la empresa por más de dos años.
- La empresa debe ser nacional.
- Deben contar con estados financieros.

Por esos requisitos se escogerá a 3 clientes de la empresa que son:

Código de participante	Nombre del participante	Puesto o cargo
P01	Brenda Berrospi Medrano	Representante Legal
P02	Nicole Rengifo	Jefe de área de logística
P03	Maricela Campos Vásquez	Gerente general

Cumpliendo con todas las características para ser analizada y obtener resultados para nuestra investigación.

**Técnica**

Según los autores Escudero y Cortez (2017), las técnicas empleadas en una investigación cualitativa son: entrevista, documentos científicos, base de datos históricos, entre otras técnicas que ayudara al investigador a obtener el análisis correspondiente.

Por lo expuesto, las técnicas mencionadas por el autor se acoplan a la investigación que se desea realizar ya que con las entrevistas se podrá comprender que por medio el Neuromarketing se puede lograr diversas ventajas competitivas y fidelizar a los clientes.

### Instrumentos

Por consiguiente, los autores Escudero y Cortez (2017) determina que los instrumentos de una investigación cualitativa se basan en herramientas como los protocolos o cuestionario que ayudara al aplicar la técnica correspondiente.

Entonces, el presente trabajo de investigación desarrollara las herramientas como cuestionarios abiertos con preguntas abiertas, con ello se busca obtener un mejor análisis del Neuromarketing. Cabe recalcar que la entrevista serán preguntas abiertas para lograr la percepción en los clientes.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

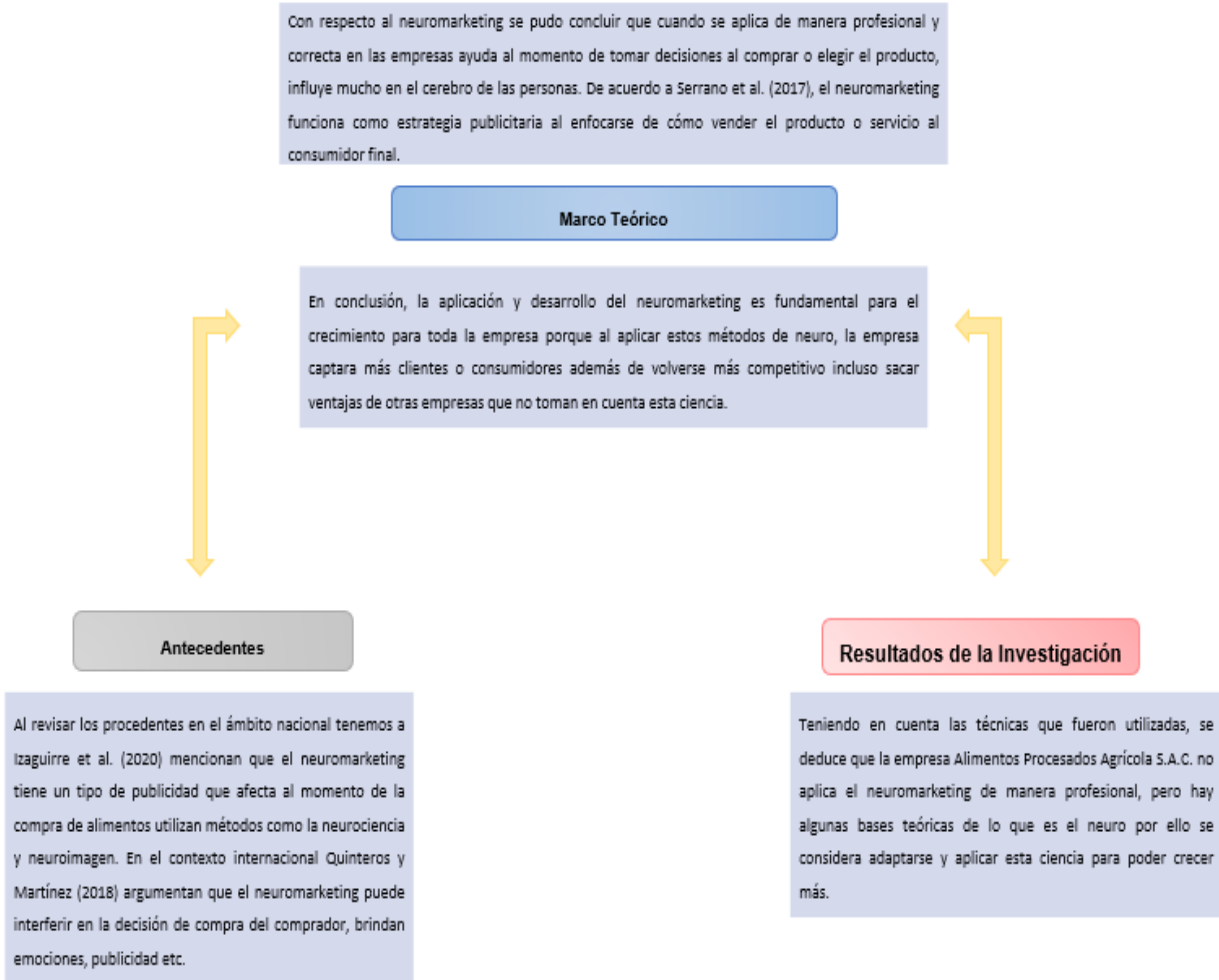


Figura 1. Antecedentes, marco teórico y los resultados

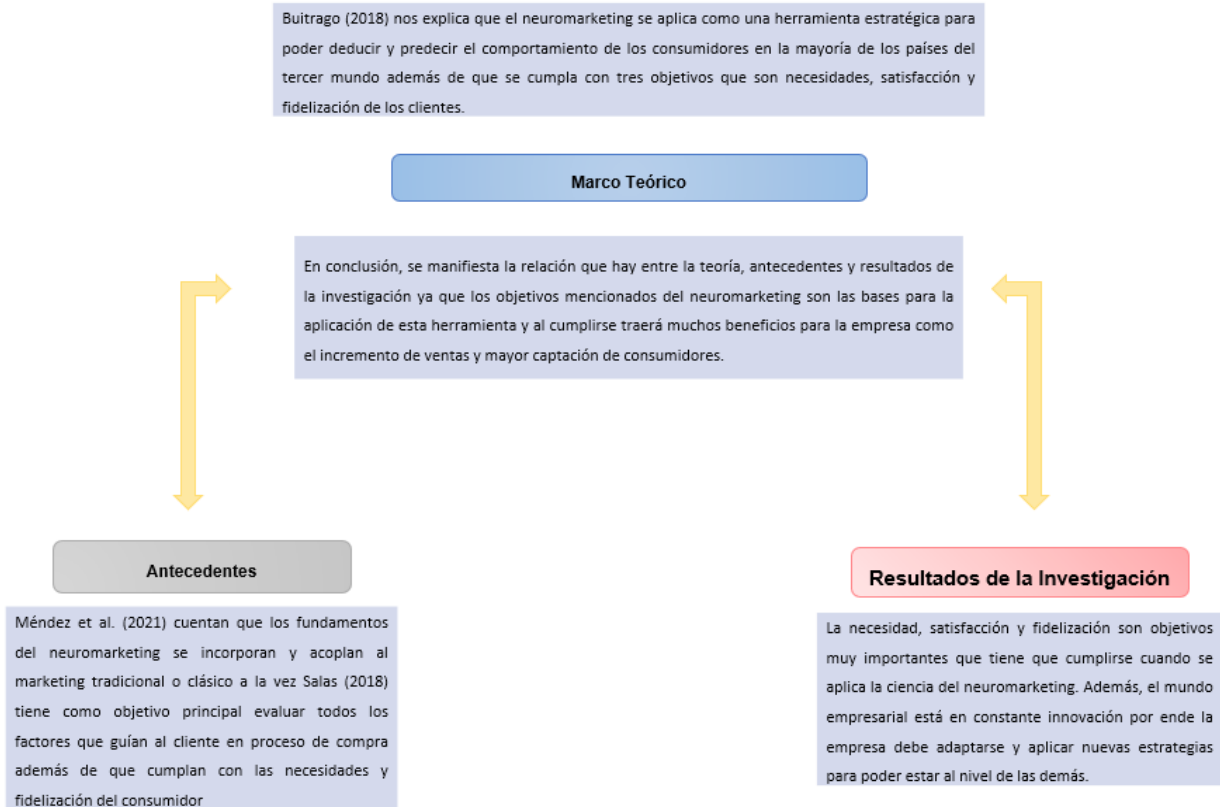


Figura 2. Triangulación de los Objetivos Específicos

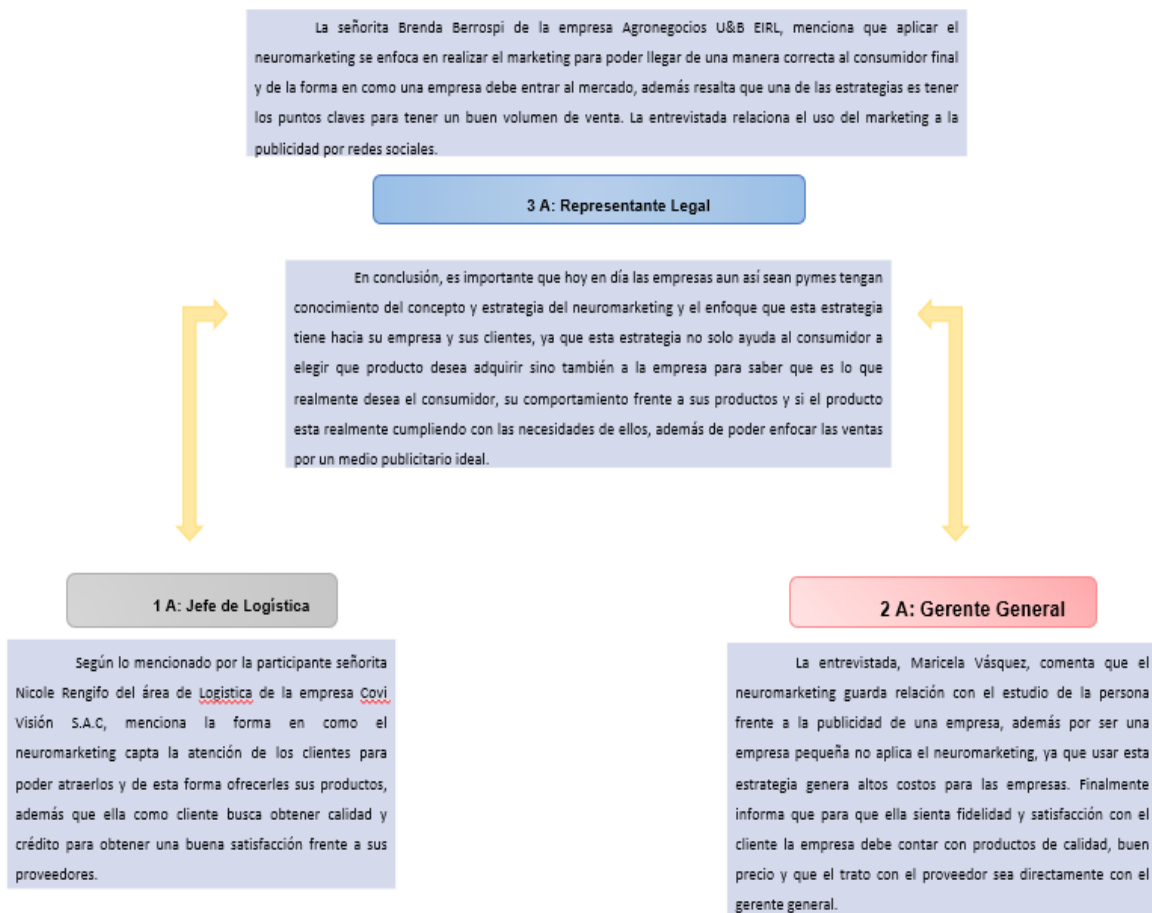


Figura 3. Triangulación de la Categoría de Estudio

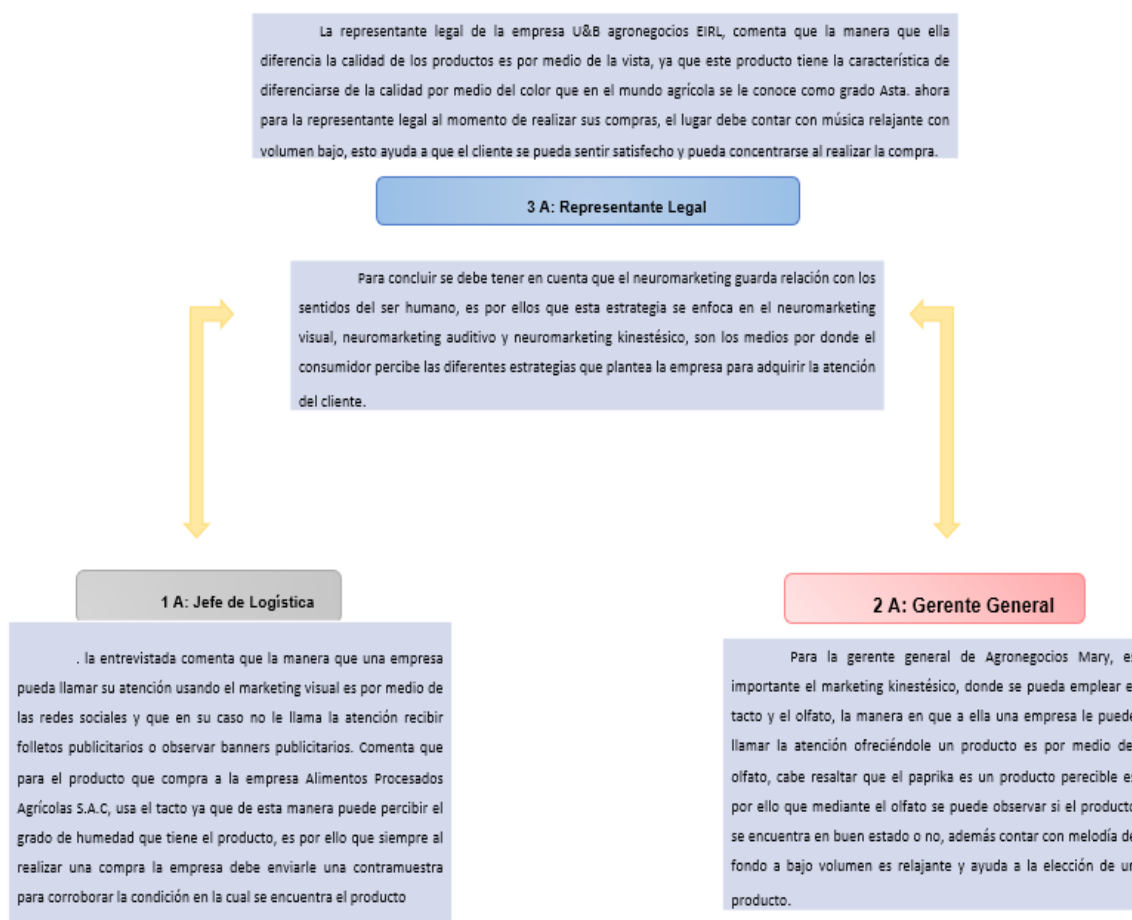


Figura 4. Triangulación de las Subcategorías de Estudio

## DISCUSION

Con respecto al objetivo 1, analizar como el neuromarketing determina las necesidades del consumidor en la empresa Alimento Procesados Agrícolas S.A.C en los Olivos 2022, los resultados obtenidos en la entrevista proporcionada por la empresa Representante legas de agronegocios UIBLR, se basó que la empresa siempre se enfoca en que el proveedor tenga stock durante todo el año, en el rubro agrícola el mercado es muy vulnerable por ende toda la semana se debe enfocar en los preciso ofrecidos al consumidor. Por ese sentido, aplicando el estudio del neuromarketing se puede determinar con claridad las necesidades del cliente sin incurrir en riesgos de sobre demanda o sobre stock para la empresa. Este estudio está respaldado por (Buitrago 2018), en su artículo titulado: “Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo”, señala que el neuromarketing como herramienta estratégica ayuda a predecir el comportamiento del consumidor enfocado en descubrir las nuevas necesidades del consumidor e influencia para llegar al subconsciente del cliente y tomar opción de compra, asimismo el neuromarketing refleja la inteligencia estratégica de la publicidad a implementar, también es una táctica para determinar el público objetivo y tener en claro la operatividad y ejecución que la empresa debe aplicar en dicha estrategia. Asimismo el autor (Quintero y Martínez 2018), en su artículo titulado: “Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)”, determinaron como la aplicación del neuromarketing en la publicidad aumenta el número de ventas y compras de los clientes, citando a los autores Schiffman y Kanuk que determinaron que las aptitudes del cliente se agrupan en cuatro puntos, el punto óptimo económico, una visión pasiva, visión cognitiva y por último una óptima emociona. Por ello, establecer un análisis de mercado aplicando el neuromarketing como herramienta estratégica servirá para determinar necesidades de acuerdo con cada nicho objetivo.

Por consiguiente, el objetivo 2, Conocer como el neuromarketing desarrolla satisfacción de los clientes en la empresa Alimentos Procesados Agrícolas SAC en los Olivos 2022, los resultados obtenidos en la entrevista proporcionada por la empresa Encargada de área logística de Covi Visión, se basó que la satisfacción que tiene la empresa se basa en la escala del 1 al 10 un 9 % por la capacidad que tiene para reponer este producto

cada mes, asimismo por las actualizaciones que tienen la empresa con las entidades de SENASA o DIGESA. La empresa Comercializadora Mary SAC, brindo una satisfacción del 9,5 % de la empresa debido a la buena calidad de los productos y los precios son competitivos y las entregas de los productos son oportunas. Por ende, ambos entrevistados tiene un grado de satisfacción superior al 9 % debido a la calidad ofrecida por la empresa, atención, publicidad, entre otros factores que logra al confianza y fidelización. Este estudio está respaldado por los autores (Jara, et al. 2021) en su artículo titulado: “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector RETAIL”, el autor concluye su investigación demostrando que el neuromarketing debe ser aplicado por las empresas para lograr el posicionamiento que requiere cada producto y la marca, asimismo poder lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes, asimismo se cita al autor (Ore, et al. 2022) en su artículo titulado: “Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú”, acota que el principal objetivo del neuromarketing en el uso correctos de las campañas publicitarias, las empresas utilizan la publicidad enfocada en el diseño del lugar para desarrollar emociones en los clientes, persuaden mucho con la temática cultural, ambiental, familiar y social, logrando así la satisfacción por medio de la atención. Con el resultado obtenido y ambos estudios brindados por los autores se puede refutar que la satisfacción el cliente depende de diversos factores entre ellos la adecuada aplicación de neuromarketing que con lleva a conocer mejor al cliente y saber que servicio, producto ofrecer. Por lo tanto, las empresas deben poner en práctica aun adecuada publicidad para captar al cliente y enfocarse en los factores externos e internos del bien o servicio ofrecido para lograr la fidelización y decisión de compra del consumidor

Por último, el objetivo 3, determinar como el neuromarketing obtiene la fidelización del cliente en la empresa Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C Olivos 2022, los resultados obtenidos en la entrevista proporcionada por la empresa Representante legas de agronegocios UIBLR, indico que la fidelización con el proveedor dependerá del compromiso, estabilidad y el buen precio que puedan otorgar para las materias primas. La empresa Comercializadora Mary SAC, indico que la fidelización con el proveedor dependerá de la buena calidad y buen precio que ofrece de los productos agrícolas, asimismo un tema de crédito confianza y atención al momento de negociar. Por lo tanto, ambas entrevistas tienen la similitud de que para fidelizarse con un proveedor observan el comportamiento, compromiso, comunicación, precios accesibles, abastecimiento, capacidad de producción, confianza, buen trato y honestidad. Este estudio está respaldado por los autores (Serrano et al. 2017), en su artículo titulado: “El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso”, señala que el marketing sensorial en un evento de carácter promocional, ya que al aplicar el neuromarketing como estrategia comercial se logra la fidelización del consumidor por medio de una publicidad objetiva obteniendo el retorno de la inversión y los ingresos del producto al aplicarlo. Por otro lado, el autor (Salas 2018), en su artículo titulado: “Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor”, acota que los cambios del marketing y la creación neuromarketing, analiza mejor la capacidad cerebral teniendo en cuenta las emociones del consumidor, por otra parte acotan que el comportamiento del consumidor tiene una función principal en el neuromarketing, por ello el autor concluye sabiendo que dicho termino en el neuromarketing reduce los márgenes de error y mejora el posicionamiento del bien o servicio. Finalmente, las empresas deben tener una plan estratégico y financiero para llevar a cabo la aplicación del neuromarketing y no incurrir en perdida si no en poder fidelizar a sus clientes.

## CONCLUSIONES

**Primera:** se pudo concluir, que las entrevistas realizadas a la nuestra muestra aplican el neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar una desviación de compra, ya que al ser empresas comercializadoras de productos agroalimentarios necesitan el olfato, tacto, visión y entre otras categorías del neuromarketing para comprar su material prima o mercadería.

**Segundo:** se pudo finalizar, que la empresa aplica el neuromarketing de una manera ineficiente, ya que no tienen establecidos, el protocolo, procesos, herramienta o estrategia aplicar para cada público objetivo, asimismo, el comportamiento analizado en los entrevistados es que se enfocan mucho en la publicidad y la neta de tener un contacto más cercano con el producto, por ello su decisión de compra dependerá de factores externos e internos como calidad, precio, color, olor, etc.

**Tercero:** para terminar, se destacó en los resultados obtuvimos que el neuromarketing no es utilizado por los entrevistados ya que no tienen los conocimientos e información necesario para aplicar dicha estrategia, asimismo se destacó que la empresa Alimentos procesados Agrícola SAC utiliza estrategias de publicidad basado en las necesidades del cliente enfocando el lanzamiento de sus productos en su nicho objetivo.

**Cuarto:** por último, los resultados obtuvimos contribuye a las aportaciones de los autores respecto al beneficio y utilización del neuromarketing en una empresa. Asimismo, refieren de los riesgos que esta estrategia conlleva ya que todo tipo de empresa no puede utilizarlo si no dependerá de sus objetivos, tamaño y nicho del cliente que quiera enfocarse.

## REFERENCIA

1. Alvarez MK, Montano M de las NV. The quality of education, a concern beyond the classroom space. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/mw202452>.
2. Araneo J, Escudero FI, Arbizu MAM, Trivarelli CB, Dooren MCVD, Lichtensztein M, et al. Wellness and Integrative Health Education Campaign by undergraduate students in Music Therapy. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:117-117. <https://doi.org/10.56294/cid2024117>.
3. Aveiro-Róbaló TR, Pérez-Del-Vallín V. Gamification for well-being: applications for health and fitness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:16-16. <https://doi.org/10.56294/gr202316>.
4. Ayllo, O., Clemente, F., Flores, S., Marca, R., Mendoza, D. y Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(17), 1-7. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso)
5. Baez MLB, Ramos SM, Vasquez E del V. Traditional Medicine in Latin America: a holistic approach to health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:120-120. <https://doi.org/10.56294/cid2024120>.
6. Barbaran JPC, Cuitiño RL, Gómez NS, Jaramillo CE, Meza AS, Nieto IB. Death as a thread of Cultural and Religious Identity. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:96-96. <https://doi.org/10.56294/cid202496>.
7. Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Revista RBS*, 6(2), 1-19. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566>
8. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.
9. Castillo JIR. Augmented reality in surgery: improving precision and reducing risk. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/gr202315>.
10. Castillo-Gonzalez W, Lepez CO, Bonardi MC. Augmented reality and environmental education: strategy for greater awareness. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/gr202310>.
11. Cenizo, C. (2021). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista Universidad San Pablo CEU*, 20(1), 1-19. Recuperado de: [file:///C:/Users/LS/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8217301%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LS/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8217301%20(1).pdf)
12. Chicoma, G. Martel, C. Torero, N. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 1-7. Recuperado de: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e>
13. Delgadillo, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 4(8), 1-14. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717/991>
14. Diseiye O, Ukubeyinje SE, Oladokun BD, Kakwagh VV. Emerging Technologies: Leveraging Digital Literacy for Self-Sufficiency Among Library Professionals. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:59-59. <https://doi.org/10.56294/mr202459>.
15. Escalante GN, Ganz RN, Minetti DLM. Influence of culture on disease perception. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:94-94. <https://doi.org/10.56294/cid202494>.
16. Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinoza, Al. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 1-24. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso)



17. Febré-Vergara N, Mondaca-Gómez K, Cartagena-Ramos D, Méndez-Celis P, Muñoz-Cáceres V, Chepo-Chepo M. Lesiones por presión de origen hospitalario y factores que afectan su desarrollo: estudio multicéntrico. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:604-604. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024604>.
18. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.
19. Gonzales, A. (2019). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 25(38), 1-11. Recuperado de: <file:///C:/Users/LS/Downloads/75471.pdf>
20. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Performance of ChatGPT tool in the resolution of residency exams in Argentina. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/mw202456>.
21. Gonzalez-Argote J, Castillo-González W. Problem-Based Learning (PBL), review of the topic in the context of health education. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mw202457>.
22. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.
23. Guillen, D. (2018) Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Revista ISSN Propósitos y Representaciones*, 1 (7), 1 - 15. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
24. Guillermo, C. (2019): “El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1179-1189. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1377
25. Haque MA, Rahman M, Faizanuddin M, Anwar D. Educational Horizons of the Metaverse: Vision, Opportunities, and Challenges. *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:60-60. <https://doi.org/10.56294/mr202460>.
26. Izaquirre, D., Juárez, J., Chuqui, S., Velazques, P., Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública? *Revista Scientia Agropecuaria*, 11(4), 1-11. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v11n4/2077-9917-agro-11-04-629.pdf>
27. Jara, K., Miranda, M., y Céspedes, P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 1-10. Recuperado de: [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30271/Relationship%20between%20neuromarketing%20and%20brand%20positioning%20of%20a%20company%20in%20the%20retail%20sectorR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Con%20la%20ayuda%20del%20neuromarketing,persona%20\(Madan%20%202010\).](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30271/Relationship%20between%20neuromarketing%20and%20brand%20positioning%20of%20a%20company%20in%20the%20retail%20sectorR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Con%20la%20ayuda%20del%20neuromarketing,persona%20(Madan%20%202010).)
28. Krishnan A, A SF, V P, Sukumar BS, K SH, Tare H, et al. Perceptions and behavioral traits of mask usage during covid-19 pandemic-a cross sectional study from Kerala. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:608-608. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024608>.
29. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.
30. Manuel, C. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-13. Recuperado de: [https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097/g8097\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097/g8097_pdf)
31. Manzo-Sepúlveda F, Rodríguez-Sanhueza M, Cares-Muñoz A, López-Espinoza M. Grado de concordancia del porcentaje de masa grasa en adultos jóvenes estimada con pliegues cutáneos versus impedancia bioeléctrica.

Salud, Ciencia y Tecnología 2024;4:715-715. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023715>.

32. Martínez MCH, Medina MAG. Impact of Toxic Substance Use on Quality of Life in Adolescents. *Health Leadership and Quality of Life* 2024;3:42-42. <https://doi.org/10.56294/hl202442>.

33. Mejía DAR, López VIE. Intervención de enfermería en la movilidad física en adultos mayores. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:586-586. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024586>.

34. Méndez, S., Vázquez, Y. y Lazo, S. (2021). Análisis de la Producción Científica del Neuromarketing: Perspectivas para Cuba. *Revista Visionario Digital*, 5(2), 1-18. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1687/4220>

35. Moreno, J., Ponce, L., Moreno, T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista multidisciplinar Ciencia Latina*, 1-26. Recuperado de: [file:///C:/Users/LS/Downloads/1478-Texto %20del %20art %C3 %ADculo-5696-1-10-20220119 %20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LS/Downloads/1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119%20(1).pdf).

36. Otzen, T. y Manterola C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Int. J. Morphol.*, 35(1), 1-6. Recuperado: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

37. P LR. Innovating in Mental Health: Metacognitive Psychotherapy. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:74-74. <https://doi.org/10.56294/ri202474>.

38. Pinzón, L. y Viteri, Y. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12), 50-66. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/104/287>

39. Pregowska A, Osial M, Gajda A. What will the education of the future look like? How have Metaverse and Extended Reality affected the higher education systems? *Metaverse Basic and Applied Research* 2024;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/mr202457>.

40. Quintero, A. y Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacio*, 39(16), 1-8. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>

41. Radaelli RC, Quipildor EM. Perception of illness and death in the nursing setting. *Community and Interculturality in Dialogue* 2024;4:93-93. <https://doi.org/10.56294/cid202493>.

42. Ramos, C. (2020) Los alcances de una investigación. *Revista ISSN CienciAmerica*, 9 (3), 1-5. Recuperado de: <file:///C:/Users/vargasan/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>

43. Ríos NB, Arteaga CM, Arias YG, Martínez AA, Nogawa MH, Quinteros AM, et al. Automedicación en estudiantes de Enfermería. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:71-71. <https://doi.org/10.56294/ri202471>.

44. Rocha J. Terapéutica farmacológica actual para artritis reumatoide, factores para su eficacia y complicaciones asociadas: revisión sistemática. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:76-76. <https://doi.org/10.56294/ri202476>.

45. Rodríguez, A. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *Revista INNOVAG*, 5, 1-8. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21298/20986>

46. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

47. Saavedra MO, Ruíz GCR, Aguilar AE, Rojas JSV, Mora EHP, Miño CJP. Satisfacción estudiantil y calidad institucional en la Educación Superior en Salud. *Health Leadership and Quality of Life* 2024;3:43-43. <https://doi.org/10.56294/hl202443>.

48. Salas, C.H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 2(5), 1-9. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>
49. Salles FLP, Basso MF, Leonel A. Smartphone use: implications for musculoskeletal symptoms and socio-demographic characteristics in students. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:72-72. <https://doi.org/10.56294/ri202472>.
50. Segovia, V. (2021). El Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor De Cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(7), 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/621968429005.pdf>
51. Sidiq M, Chahal A, Gupta S, Vajrala KR. Advancement, utilization, and future outlook of Artificial Intelligence for physiotherapy clinical trials in India: An overview. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2024;4:73-73. <https://doi.org/10.56294/ri202473>.
52. Suarez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1-14. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>
53. Torres KAB, López VIE. Estereotipos en adultos jóvenes de una comunidad hacia la vejez. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:590-590. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024590>.
54. Trujillo, C. Naranjo, M. Lomas, R. Merlo, M. (2019). Investigación cualitativa UTN 2019. Recuperado de: [file:///C:/Users/LS/Downloads/LIBRO %20DE %20INVESTIGACION %20CUALITATIVA %20DIGITAL-compressed.pdf](file:///C:/Users/LS/Downloads/LIBRO%20DE%20INVESTIGACION%20CUALITATIVA%20DIGITAL-compressed.pdf)
55. Vargas, E., Valle, J., Terán, H., España, G. (2018). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 2(1), 1-14. Recuperado de: <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448/139>
56. Vinent IMP. Corporal Expression as a broad spectrum psycho-pedagogical resource. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:48-48. <https://doi.org/10.56294/mw202448>.
57. Zapata RE, Guerrero EC, Montilla RE. Emerging Technologies in Education: A Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence and its Applications in Health Sciences. *Seminars in Medical Writing and Education* 2024;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/mw202449>.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** se le recomienda a la empresa Alimentos Procesados Agrícolas SAC Tener una campaña publicitaria enfocada en cada enfoque que tiene su cliente, en realizar ferias para poder mostrar los productos que ofrece teniendo así una percepción real por cada cliente de la mercadería que desea comprar.

**Segundo:** se les recomienda a las empresas que al momento de aplicar el neuromarketing realicen un análisis de mercado, determinar su público objetivo, para obtener información relevante y de acuerdo con eso aplicar la estrategia de publicidad requería para cada nicho, asimismo al querer una empresa aplicar dicha herramienta debe tener un mayor conocimiento y realizar búsqueda de información para no incurrir en perdida en vez de gasto.

**Tercero:** se les recomienda a las empresas aplicar los focus grupo cuando desean lanzar un nuevo producto al mercado, asimismo se puede captar las percepciones, emociones, sentimientos de los clientes al utilizarlo o probarlo dicha estrategia conlleva un análisis de neuromarketing con ello se puede finalizar con la decisión de compra del bien o servicio.

**Cuarto:** para finalizar las empresas deben aplicar un PDCA al momento de realizar el neuromarketing teniendo así un plan para disminuir riesgos y la planificación de las actividades de acuerdo con sus objetivos.

## FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Adrian Padilla-Cancho, Gibson Quispe-Minaya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Investigación:* Adrian Padilla-Cancho, Gibson Quispe-Minaya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Metodología:* Adrian Padilla-Cancho, Gibson Quispe-Minaya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - borrador original:* Adrian Padilla-Cancho, Gibson Quispe-Minaya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

*Redacción - revisión y edición:* Adrian Padilla-Cancho, Gibson Quispe-Minaya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.