Neuromarketing and customer loyalty in a retail store in Ica, 2025

Daniela Fernanda Martinez-Cantoral[1]; Madeley Lucero Serna-Quispe[2] ;
Raúl Martin Ravello-Huamán[3]
[1,2,3] Universidad Tecnológica del Perú, Perú
U20217301@utp.edu.pe, *U21317152@utp.edu.pe*, *C20438@utp.edu.pe*

Abstract*— This study, conducted in 2025, examines the relationship of neuromarketing on customer loyalty at a retailer in the city of Ica. In a context where emotions and sensory stimuli determine a large part of purchasing decisions, neuromarketing has established itself as a key tool for strengthening emotional connection and consumer loyalty. Using a quantitative approach, with a correlational-causal scope and a non-experimental cross-sectional design, surveys were administered to 383 customers. The results reveal a high positive correlation (Spearman's Rho = 0.821) between neuromarketing and loyalty, as well as significant relationships with satisfaction (Rho = 0. 676), purchasing decisions (Rho = 0.722), brand identification (Rho = 0.623), and purchasing habits (Rho = 0.631). It is concluded that the effective application of neuromarketing strategies enhances the customer's sensory and emotional experience, increases their loyalty, and reinforces the retailer's competitive positioning in the local market.

***Keywords*—Neuromarketing, customer loyalty, retail, shopping experience, purchase decision**

Neuromarketing y fidelización del cliente en un retailer en Ica, 2025

Daniela Fernanda Martinez-Cantoral[1]; Madeley Lucero Serna-Quispe[2] ;
Raúl Martin Ravello-Huamán[3]
[1,2,3] Universidad Tecnológica del Perú, Perú
U20217301@utp.edu.pe, *U21317152@utp.edu.pe*, *C20438@utp.edu.pe*

***Resumen*– Este estudio, realizado en 2025, evalúa cómo el neuromarketing se relaciona con la fidelización del cliente en un retailer de la ciudad de Ica. En un contexto donde las emociones y los estímulos sensoriales determinan gran parte de las elecciones de compra, el neuromarketing se consolida como una herramienta clave para fortalecer la conexión emocional y la lealtad del consumidor. Bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional-causal y un diseño no experimental de tipo transversal, se aplicaron encuestas a 383 clientes. Los resultados revelan una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.821) entre el neuromarketing y la fidelización, así como relaciones significativas con la satisfacción (Rho = 0.676), la decisión de compra (Rho = 0.722), la identificación de marca (Rho = 0.623) y el hábito de compra (Rho = 0.631). Se llega a la conclusión de que el uso adecuado de un plan de neuromarketing potencia la experiencia sensorial y emocional del cliente, incrementa su lealtad y refuerza el posicionamiento competitivo del retailer en el mercado local.**

***Palabras clave*—Neuromarketing, fidelización del cliente, retail de vestuario, experiencia de compra, decisión de compra**

I. Introducción

A nivel global, la industria retail se enfrenta a la dificultad de aplicar estrategias de neuromarketing correctamente, siendo la fidelización del cliente un elemento clave para la continuidad y el éxito de las organizaciones. Según [1], cerca del 95% del proceso de compra ocurre de manera inconsciente, lo que pone de manifiesto la importancia de generar efectos en la conducta del consumidor mediante estímulos. En relación con China, [2] señala que, aunque se reconoce la relevancia de estas técnicas, aún no se ha logrado integrarlas adecuadamente en los procesos de compra. En Latinoamérica, [3] explican que la aplicación de estrategias de neuromarketing suele ser generalizado, reproduciendo modelos de otros países sin ajustarlos a las particularidades de las marcas locales. A su vez, [4] advierten que un uso inapropiado podría provocar efectos contrarios a los deseados, como la desvinculación emocional del cliente o la indiferencia hacia marcas competidoras.

En el ámbito nacional, el sector de la moda en el comercio minorista debe desarrollar experiencias memorables, a través de tácticas de neuromarketing. Sin embargo, datos del [5] indican que únicamente el 23% de las empresas en este ámbito ha adoptado alguna forma de marketing sensorial y, de ellas, solo un 9% emplea técnicas específicas de neuromarketing, como olores, colores planificados, sonidos o exposiciones diseñadas a partir de investigaciones neurocientíficas. [6] relaciona esta situación con el aumento del comercio en línea, que proporciona al consumidor más comodidad y una mayor diversidad. En estudios como el [7], llevado a cabo en un comercio de ropa en Huánuco, se evidencia una implementación limitada de estímulos visuales y auditivos que no está personalizado, lo cual dificulta establecer una identidad sensorial de la marca. [8] reporta, que el sector comercial aporta con más del 20% al PBI de Ica, destacando que el subsector de indumentaria es el que más creció en la primera mitad del año 2024. No obstante, las tiendas de vestuario en esta región aplican estrategias de neuromarketing que son comunes y poco distintivas, lo que restringe la creación de una conexión emocional sólida con el consumidor.

Frente a este escenario, el objetivo del estudio es identificar la relación del neuromarketing en la fidelización del cliente en un retailer en Ica, 2025. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos orientados a cómo se relaciona el neuromarketing con la satisfacción del cliente, en la decisión de compra, en la identificación de marca y en el hábito de compra del cliente en un retailer en Ica, 2025.

Actualmente, las tiendas de ropa utilizan principalmente rebajas, promociones y métodos tradicionales de venta, pero estas acciones no fomentan la fidelidad del cliente, ya que carecen de un aspecto emocional que incentive su retorno. Los estudios de [9] y [10] destacan el neuromarketing como una herramienta clave para comprender los procesos subconscientes que afectan en las elecciones de compra y mejorar la fidelidad mediante experiencias significativas. Según [9], los estímulos sensoriales y afectivos ayudan a construir experiencias de compras duraderas, mientras que [10] señala que estos vínculos emocionales promueven la lealtad a lo largo del tiempo. [11] sostienen que el posicionamiento emocional de la marca refuerza la fidelidad, ya que la conexión con la misma proviene de elementos emocionales más que racionales. [12] afirman que los estímulos visuales, gustativos y sonoros inciden en la apreciación del cliente y contribuyen a la creación de ambientes más atractivos, lo que refuerza la disposición de compra. [13] subraya que el marketing experiencial fomenta relaciones sólidas y excepcionales, generando fidelidad mediante experiencias memorables.

Diversos autores, como [9], [11] y [14], emplean metodologías cuantitativas, no experimentales, transversales y correlacionales, aplicando encuestas tipo Likert y análisis mediante SPSS para medir la relación del neuromarketing en la conducta del consumidor. [15], [12] y [16] emplean este método, particularmente en la examinación del marketing sensorial, utilizando modelos estructurales mediante herramientas como SmartPLS [13], desde el ámbito del marketing experiencial,

también respalda un método cuantitativo correlacional para evaluar la conexión emocional con la lealtad del cliente. Los hallazgos de estas investigaciones muestran correlaciones significativas: [9] encuentra una fuerte relación entre neuromarketing y decisión de compra ($r = 0.823$; $p < 0.01$), así como vínculos moderados con estímulos visuales, auditivos y kinestésicos; [10] identifica correlaciones entre relación visual y conexión emocional ($r = 0.72$) y entre estímulo visual y decisiones subconscientes ($r = 0.58$). [11] reporta una correlación positiva entre neuromarketing y posicionamiento de marca ($r = 0.797$), mientras que [13] encuentra una correlación alta entre experiencia emocional y fidelización ($r = 0.725$; $p < 0.01$).

Otros estudios resaltan la relevancia de los estímulos sensoriales: [15] registra una correlación muy alta entre marketing sensorial y decisión de compra ($r = 0.889$; $p < 0.05$), [12] reporta vínculos entre estímulos visuales ($r = 0.456$) y gustativos ($r = 0.321$) con la percepción de marca, [16] encuentra una relación positiva significativa ($r = 0.576$) entre estímulos sensoriales y comportamiento del consumidor. Asimismo, [17] y [18] muestran resultados orientados a la relación entre neuromarketing y resultados comerciales, hallando correlaciones muy altas entre neuromarketing y ventas ($r = 0.901$) y entre neuromarketing y captación de clientes ($r = 0.868$; $p < 0.05$).

En conjunto, los hallazgos señalan que el neuromarketing, cuando se aplica correctamente, no solo genera adquisiciones impulsivas, sino que también fortalece la experiencia emocional, propiciando una fidelidad duradera. No obstante, se identifica un vacío en el contexto geográfico de Ica, donde no existen investigaciones previas aplicadas al sector retail de vestuario. De este modo, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación del neuromarketing en la fidelización del cliente en un retailer en Ica, 2025?

II. Metodología

La hipótesis general de la presente investigación es que el neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en un retailer en Ica-2025. Mientras que las hipótesis específicas son que el neuromarketing se relaciona notablemente con la satisfacción, la decisión de compra del cliente, en la identificación de marca, en el hábito de compra del cliente en un retailer en Ica, 2025.

Esta investigación se clasifica como aplicada dado que su objetivo principal es abordar problemas concretos para intervenir en la realidad y optimizar procesos [19], [20]. El enfoque metodológico es cuantitativo, basándose en la recolección y el análisis de datos medibles para identificar patrones de comportamiento y verificar hipótesis previamente planteadas [19], [21]. Asimismo, el nivel de investigación es correlacional causal lo que permite identificar relaciones entre variables [19],[22]. El diseño es no experimental de corte transversal, por lo tanto, las variables no se modifican intencionalmente, sino que los eventos se perciben de la manera en que sucede en su entorno natural [19], [23].

La población, elementos que comparten rasgos, según el retail elegido está conformada por un total mensual de 149 000 clientes en el distrito de Ica [24].

Tomando en cuenta que los criterios de inclusión: Mayores de edad legal de 18 a 45, personas que hayan realizado una compra directa en el retailer de vestuario en los últimos seis meses, los consumidores que se encuentren de forma constante o transitoria en Ica. Mientras que si cumple con los siguientes criterios serán excluidos del estudio: extrabajadores del retailer de vestuario para prevenir prejuicios derivados de conflictos de intereses, individuos que demuestren no recordar con precisión su experiencia de adquisición en el establecimiento, dado que su percepción no aportaría de forma confiable a la investigación, individuos que hayan hecho compras en el retailer de vestuario solo por obligación, sin haber experimentado un proceso emocional relacionado con la experiencia de adquisición y personas que realizan compras online en el retailer de vestuario.

De acuerdo con la fórmula de población infinita se obtuvo una muestra conformada por 383 del total de clientes del retailer.

Para este trabajo de investigación la técnica elegida es la encuesta mientras que como instrumento de recolección de datos es el cuestionario, la medición es en escala de Likert; conformado por 37 preguntas; la variable Neuromarketing está constituido por 21 ítems y la variable Fidelización está constituido por 16 ítems, El instrumento se validó mediante juicio de expertos, se realizó una prueba piloto de 100 encuestados para obtener el grado de confiabilidad usando el alfa de Cronbach obteniendo como resultado de estadística para ambas variables (M.D) 0.93 lo que indica una consistencia excelente.

III. Resultados

A. Resultados descriptivos

Los hallazgos de la investigación actual permiten deducir la importancia de cada una de las dimensiones del Neuromarketing y su relación en la fidelización del cliente en un retailer. Según la información presentada en la siguiente Tabla I, los resultados indican que 312 encuestados que representan el 81.5% consideran un alto grado en el neuromarketing aplicado en el retailer y solo los 71 clientes que son el 18.5% de los encuestados calificaron el neuromarketing empleado como de nivel medio. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados están percibiendo un buen empleo del neuromarketing en el retailer debido al buen estimulo de los sentidos.

TABLA I
DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE NEUROMARKETING

Neuromarketing			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	71	18.5
	Alto	312	81.5
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla II, indican que 274 de los clientes representan 71.5% los cuales calificaron la percepción sensorial como un nivel alto, mientras que 105 de los clientes que representan el 27.4% calificaron esta dimensión

como un nivel medio y 4 clientes que es el 1% califica la percepción sensorial como un nivel bajo. Esto refleja que en lo general clientes tienen una buena percepción del retailer. Esta alta valoración sugiere que las estrategias implementadas son poderosas y logran conectar efectivamente con los procesos cerebrales del consumidor.

TABLA II
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN SENSORIAL

Percepción _ Sensorial			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	1.0
	Medio	105	27.4
	Alto	274	71.5
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla III, indican que 251 encuestados que representan el 65.5% calificaron la atención como nivel alto, 132 de los encuestados que representan el 34.5% como una dimensión como un nivel medio. Esto constata que los estímulos empleados por el retailer logran con éxito la relación deseada.

TABLA III
DIMENSIÓN: ATENCIÓN

Atención			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	132	34.5
	Alto	251	65.5
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla IV, indican que 278 encuestados que representan el 72.6% calificaron la emoción con un nivel alto y solo el 105 que representa el 27.4% de los encuestados lo calificaron con un nivel medio. Este predominio del nivel alto sugiere que la entidad está logrando capturar la atención de su público objetivo de manera efectiva, gracias a factores como el uso de estímulos visuales o auditivos impactantes, la relevancia del contenido y la ubicación estratégica de los mensajes clave.

TABLA IV
DIMENSIÓN: EMOCIÓN

Emoción			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	105	27.4
	Alto	278	72.6
	Total	383	100.0

En la tabla V, los datos indican que 120 encuestados, que constituyen el 31.3% de la muestra total, calificaron este aspecto con un nivel medio. Esto señala que gran parte de los encuestados están percibiendo una buena capacidad de retención, dado que 263 personas, que representan el 68.7% de los encuestados, lo calificaron con un nivel Alto. Esta mayoría sugiere que los elementos evaluados están logrando una retención efectiva en la mente de los consumidores, debido a factores como la claridad del mensaje, la carga emocional de la información o la frecuencia de exposición.

TABLA V
DIMENSIÓN: MEMORIA

Memoria			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	120	31.3
	Alto	263	68.7
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla VI, indican que 97 encuestados, que representan el 25.3% de la muestra total, calificaron este aspecto como nivel medio. Esto da a conocer que por lo general los consumidores percibe un nivel alto en la forma en que se facilita su proceso de decisión, dado que 286 personas, que constituyen el 74.7% de los encuestados. Sugiere que la entidad está siendo altamente efectiva en su capacidad para guiar al consumidor hacia la compra, lo cual puede atribuirse a factores como la claridad de las opciones, la presentación de información y el uso de anclajes que aceleran el proceso.

TABLA VI
DIMENSIÓN: TOMA DE DECISIONES

Toma_de_decisiones			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	97	25.3
	Alto	286	74.7
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla VII, muestran que 60 encuestados, que representan el 15.7% de la muestra total, calificaron este aspecto como de nivel medio. Revela un éxito sobresaliente, ya que por lo general los encuestados perciben un nivel alto de fidelización, con 323 personas que constituyen un contundente 84.3% de los encuestados. Este porcentaje excepcionalmente alto sugiere que la entidad está llevando a cabo un trabajo superior en creación de vínculos a largo plazo, lo cual se debe a factores como la experiencia de compra, satisfacción y la capacidad para generar confianza y una unión emocional duradera con la marca.

TABLA VII
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	60	15.7
	Alto	323	84.3
	Total	383	100.0

Los hallazgos obtenidos en la tabla VIII, muestran que 101 encuestados, lo que equivale al 26.4% de la muestra total, calificaron la satisfacción con un nivel Medio. Esto evidencia que por lo general los encuestados están experimentando un nivel alto de satisfacción con el producto o servicio, dado que 282 personas, que representan el 73.6% de los encuestados,

otorgaron esta valoración. Este porcentaje predominante sugiere que la entidad está cumpliendo o superando consistentemente las expectativas de gran parte de sus clientes.

TABLA VIII
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	101	26.4
	Alto	282	73.6
	Total	383	100.0

Los resultados obtenidos en la tabla IX, los resultados muestran que 107 encuestados, lo que equivale al 27.9% de la muestra total, calificaron este aspecto con un nivel Medio. Esto evidencia que la mayoría de los consumidores percibe una fuerte persuasión en su decisión de compra, puesto que 276 personas, que representan el 72.1% de los encuestados, otorgaron la calificación de nivel Alto. Esto indica que las tácticas del marketing en el lugar de venta son muy efectivas para motivar la acción de realizar la compra, lo cual puede atribuirse a aspectos como la disposición lógica del establecimiento.

TABLA IX
DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA

Decisión_de_compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	107	27.9
	Alto	276	72.1
	Total	383	100.0

Los resultados obtenidos en la tabla X, indican que 84 encuestados, lo que equivale el 21.9% de la muestra total, calificaron como nivel medio. Esto prueba que por lo general los consumidores ha desarrollado un nivel alto en el hábito de compra del producto o servicio, puesto que 299 personas, que constituyen el 78.1% de los encuestados, otorgaron esta calificación. porcentaje sugiere que la entidad ha logrado con éxito la recurrencia y la fidelización, lo cual es indicativo de factores como la ambientación del retailer y señaléticas.

TABLA X
DIMENSIÓN: HÁBITO DE COMPRA

Hábito de Compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	84	21.9
	Alto	299	78.1
	Total	383	100.0

Los resultados obtenidos en la tabla XI, los resultados muestran que 99 encuestados, lo que equivale al 25.8% de la muestra total, calificaron este aspecto como de nivel medio. Esto demuestra que gran parte de los encuestados están logrando una clara identificación la marca, puesto que 284 personas, que representan el 74.2% de los encuestados, otorgaron la calificación de nivel Alto. Este alto porcentaje sugiere que el retailer es altamente efectivo en la manera que los clientes asocian y entienden la marca. El éxito puede atribuirse a factores clave como un estilo de marca bien definido, el uso de modelos representativos de la audiencia objetivo y una comunicación efectiva.

TABLA XI
DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE MARCA

Identificación de Marca			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	99	25.8
	Alto	284	74.2
	Total	383	100.0

Tablas Cruzadas

Los resultados obtenidos en la tabla XII, indican que del 100.0% de los encuestados en el retailer, se puede evidenciar que el 81.5% muestran que si hay una relación alta entre el Neuromarketing y la fidelización de clientes. Por otro lado, el 18.5% sugiere que el neuromarketing presenta un vínculo moderado con la fidelización de clientes.

TABLA XII
TABLA CRUZADA: NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN

Neuromarketing*Fidelización					
			Fidelización		Total
			Medio	Alto	
Neuromarketing	Medio	Recuento	36	35	71
		% del total	9.4%	9.1%	18.5%
	Alto	Recuento	24	288	312
		% del total	6.3%	75.2%	81.5%
Total		Recuento	60	323	383
		% del total	15.7%	84.3%	100.0%

Los resultados hallados en la tabla XIII, evidencian que 100.0% de los encuestados, se puede evidenciar que el 81.5% percibe un nivel Alto de Neuromarketing. Este porcentaje es significativamente mayor que el 18.5% que percibe un nivel medio de Neuromarketing. En cuanto a la Satisfacción del Cliente, el 73.6% se observa un nivel alto de satisfacción, mientras que el 26.4% manifiesta un nivel medio.

TABLA XIII
TABLA CRUZADA: NEUROMARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Neuromarketing*Satisfacción del Cliente					
			Satisfacción del Cliente		Total
			Medio	Alto	
Neuromarketing	Medio	Recuento	51	20	71
		% del total	13.3%	5.2%	18.5%
	Alto	Recuento	50	262	312
		% del total	13.1%	68.4%	81.5%
Total		Recuento	101	282	383
		% del total	26.4%	73.6%	100.0%

Los resultados hallados en la tabla XIV, evidencian que 100.0% de los encuestados, la gran mayoría, el 81.5%, percibe un nivel Alto en Neuromarketing, mientras que solo el 18.5% lo percibe en un nivel medio. Respecto a la Decisión de Compra, el 72.1% reporta un nivel alto, superando notablemente al 27.9% que reporta un nivel Medio.

TABLA XIV
TABLA CRUZADA: NEUROMARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA

Neuromarketing*Decisión de compra					
			Decisión de compra		
			Medio	Alto	Total
Neuromarketing	Medio	Recuento	48	23	71
		% del total	12.5%	6.0%	18.5%
	Alto	Recuento	59	253	312
		% del total	15.4%	66.1%	81.5%
Total		Recuento	107	276	383
		% del total	27.9%	72.1%	100.0%

Los resultados hallados en la tabla XV, evidencian que 100.0% de los encuestados, se observa una fuerte inclinación hacia el nivel Alto en la variable Neuromarketing con un 81.5%, frente al 18.5% en el nivel medio. En relación con la Identificación de marca, el 74.2% reporta un nivel alto, mientras que el 25.8% indica un nivel medio.

TABLA XV
TABLA CRUZADA: NEUROMARKETING E IDENTIFICACIÓN DE MARCA

Neuromarketing*Identificación de marca					
			Identificación de marca		
			Medio	Alto	Total
Neuromarketing	Medio	Recuento	40	31	71
		% del total	10.4%	8.1%	18.5%
	Alto	Recuento	59	253	312
		% del total	15.4%	66.1%	81.5%
Total		Recuento	99	284	383
		% del total	25.8%	74.2%	100.0%

Los resultados hallados en la tabla XVI, evidencian que 100% de los encuestados, se mantiene el patrón de una fuerte percepción de Neuromarketing Alto con un 81.5%, frente al 18.5% que lo percibe en nivel Medio. En cuanto al Hábito de Compra, el 78.1% reporta un nivel Alto, lo que sugiere una alta frecuencia o regularidad de compra, mientras que el 21.9% reporta un nivel Medio.

TABLA XVI
TABLA CRUZADA: NEUROMARKETING Y HABITO DE COMPRA

Neuromarketing Hábito de compra					
			Hábito de compra		
			Medio	Alto	Total
Neuromarketing	Medio	Recuento	52	19	71
		% del total	13.6%	5.0%	18.5%
	Alto	Recuento	32	280	312
		% del total	8.4%	73.1%	81.5%
Total		Recuento	84	299	383
		% del total	21.9%	78.1%	100.0%

B. Resultados inferenciales

Prueba de Normalidad

De acuerdo con la tabla XVII, al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, correspondiente a muestras mayores a 50, se identificó que las variables no poseen una distribución normal.

Esta conclusión se sustenta en que el valor p alcanzado es menor al nivel de significancia de 0.05 ($\alpha < 0.05$). Por ello, se determinó la necesidad de recurrir a un análisis no paramétrico. Para analizar la correlación entre las variables, se concluyó en aplicar el coeficiente de Spearman, y los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis alternativa.

TABLA XVII
PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.062	383	0.001	0.975	383	0.000
Fidelización	0.075	383	0.000	0.985	383	0.001

Hipótesis General

Ha: El neuromarketing tiene una relación significativa en la fidelización del cliente de un retailer en Ica, 2025.

Ho: El neuromarketing no tiene una relación significativa en la fidelización del cliente de un retailer en Ica, 2025.

En la tabla XVIII se evidencia que las variables estudiadas en el retailer presentan una correlación positiva y significativa desde el punto de vista estadístico. Este comportamiento indica que la satisfacción del cliente, su relación en las decisiones de compra, su conexión con el producto y el establecimiento de hábitos de consumo trabajan juntos para aumentar su lealtad. El análisis mostró un coeficiente *Rho* de Spearman de 0.821, lo que refleja una correlación positiva alta entre las variables del estudio. De igual forma, la significancia bilateral obtenida, inferior a 0.05, confirma que esta relación es estadísticamente válida con un nivel de confianza del 95%. Por ende, se acepta la hipótesis general alterna, afirmando que las variables estudiadas en el retailer durante el año 2025 están correlacionadas.

TABLA XVIII
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES NEUROMARKETING-FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Correlaciones				
			Neuromarketing	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.821**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	0.821**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Hipótesis Especifica 1

Ha: El neuromarketing tiene una relación significativa en la satisfacción del cliente de un retailer en Ica-2025.

Ho: El neuromarketing no tiene una relación significativa en la satisfacción del cliente de un retailer en Ica-2025.

La Tabla XIX muestra que la variable de neuromarketing tiene una correlación positiva y significativa con la dimensión satisfacción del cliente. Este resultado se entiende dado que la empresa incluye experiencias y estímulos creados para establecer un vínculo emocional con el consumidor, lo que mejora su percepción y grado de satisfacción. El coeficiente Rho de Spearman de 0.676 indica que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables. De igual manera, una significancia bilateral menor a 0.05 demuestra que la relación es significativa al 95% de confianza. En consecuencia, se respalda la hipótesis alterna específica, concluyendo que existe una relación entre la variable y la dimensión estudiadas en la tienda retailer en el año 2025.

TABLA XIX
CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Correlaciones				
			Neuromarketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.676**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.676**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Hipótesis Especifica 2

Ha: El neuromarketing tiene una relación significativa en la decisión de compra del cliente de un retailer en Ica, 2025.

Ho: El neuromarketing no tiene una relación significativa en la decisión de compra del cliente de un retailer en Ica, 2025.

La Tabla XX indica que la variable neuromarketing presenta una correlación positiva y estadísticamente relevante con la dimensión de decisión de compra. Este resultado se basa en que la empresa implementa estrategias e incentivos dirigidos a captar la atención del consumidor y generar su interés, lo que se relaciona positivamente en su intención y en la elección de compra. El coeficiente *Rho* de Spearman de 0.7222 muestra una correlación positiva alta. De igual manera, una significancia bilateral menor a 0.05 demuestra que la relación es significativa al 95% de confianza. En consecuencia, se respalda la hipótesis alterna específica, concluyendo que existe una relación entre la variable y la dimensión analizadas en la tienda retailer en 2025.

TABLA XX
CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones				
			Neuromarketing	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.722**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	0.722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Hipótesis Especifica 3

Ha: El neuromarketing tiene una relación significativa en la identificación de marca del cliente de un retailer en Ica, 2025.

Ho: El neuromarketing no tiene una relación significativa en la identificación de marca del cliente de un retailer en Ica, 2025.

La Tabla XXI muestra que la variable neuromarketing tiene una relación positiva y significativa con la dimensión de identificación de marca. Este resultado se entiende porque la empresa utiliza estrategias que involucran los sentidos y la vista, las cuales refuerzan el reconocimiento de la marca y su distinción frente a otras alternativas del mercado, fortaleciendo de este modo la conexión del consumidor con la empresa. El coeficiente Rho de Spearman de 0.623 sugiere que hay una correlación positiva moderada. Asimismo, una significancia bilateral menor a 0.05 demuestra que la relación es significativa al 95% de confianza. En consecuencia, se respalda la hipótesis alterna específica, concluyendo que existe una relación entre la variable y la dimensión examinadas en el retailer en 2025.

TABLA XXI
CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN IDENTIFICACIÓN DE MARCA

Correlaciones				
			Neuromarketing	Identificación de marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.623**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Identificación de marca	Coeficiente de correlación	0.623**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Hipótesis Especifica 4

Ha: El neuromarketing tiene una relación significativa en el hábito de compra del cliente de un retailer en Ica, 2025.

Ho: El neuromarketing no tiene una relación significativa en el hábito de compra del cliente de un retailer en Ica, 2025.

La Tabla XXII demuestra que hay una correlación positiva y significativa entre la variable neuromarketing y la dimensión del hábito de compra. Este hallazgo se comprende porque la empresa implementa estrategias dirigidas a potenciar tanto la experiencia sensorial como emocional del cliente, lo que favorece la recurrencia en el consumo y una preferencia continua por la marca. El coeficiente *Rho* de Spearman de 0.631 sugiere que hay una correlación positiva moderada De igual manera, una significancia bilateral menor a 0.05 demuestra que la relación es significativa al 95% de confianza. En consecuencia, se respalda la hipótesis alterna específica, concluyendo que existe una relación entre la variable y la dimensión estudiadas en el retailer en 2025.

TABLA XXII
CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN HÁBITO DE COMPRA

Correlaciones				
			Neuromarketing	Habito de compra
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.631**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Hábito de compra	Coeficiente de correlación	0.631**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se examinaron los factores relacionados con el neuromarketing y la fidelización del cliente, con el fin de establecer la conexión que existe entre ambos. Los análisis estadísticos revelaron un *Rho* de Spearman del 82.1%, lo que indica una correlación positiva alta y relevante, sugiriendo que las tácticas de neuromarketing contribuyen a la satisfacción del consumidor, la elección de compra y el refuerzo de la lealtad del cliente. Estos resultados concuerdan con lo que se reportó en [25], donde se detectó una correlación del 72. 6% en una empresa de café de La Victoria, apuntando que los estímulos emocionales y sensoriales aumentan el compromiso del consumidor; de igual forma, [26] identificó una correlación del 85. 6% en panaderías del barrio Córdova – Manta, corroborando que las vivencias y emociones afectan de manera directa la lealtad hacia la marca. Por otro lado [27], señaló una relación débil en el caso de la marca Yamaha, resaltando que, aunque el neuromarketing tiene relación en el comportamiento de compra, su relación en la lealtad necesita enfoques más personalizados. En conjunto, estas investigaciones indican que hay una relación directa entre neuromarketing y lealtad, siendo la fuerza de esta conexión dependiente de la eficacia con que cada organización implementa tales estrategias.

[28][29]Asimismo, los hallazgos de esta investigación indican que el neuromarketing está positivamente relacionado de manera significativa con la satisfacción del cliente, mostrando un coeficiente *Rho* de Spearman del 67,6%. Desde una perspectiva estadística, esto indica una relación moderada y significativa. De manera constante, identificaron que el neuromarketing tiene una relación positiva en la satisfacción al enriquecer la percepción de atención personalizada y el vínculo emocional en los lugares de venta, destacan que emplear componentes como el color, la ambientación y la personalización del servicio mejoran significativamente la satisfacción del cliente y, por ende, la lealtad del cliente. De forma similar, se constató en una empresa de telecomunicaciones que el neuromarketing funciona como un intermediario entre la orientación hacia el mercado y la satisfacción, manifestando una relación positiva significativa gracias a la aplicación de métodos como el seguimiento ocular, el electroencefalograma y la codificación facial, que refuerzan la experiencia emocional del cliente y mejoran su satisfacción. En síntesis, estos hallazgos concuerdan en que el análisis de respuestas inconscientes del consumidor y la activación emocional son elementos claves para optimizar la experiencia de compra y estimular un grado más elevado de lealtad hacia la marca.

Este estudio considero la conexión entre el tercer objetivo entre la variable neuromarketing y la dimensión decisión de compra en el retailer durante el año 2025.

[30][14]La hipótesis se ve respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman del 72.2%, que evidencia una correlación positiva significativa y alta. Este descubrimiento indica que las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa, que se fundamentan en estímulos emocionales, visuales y auditivos, logran atraer la atención del cliente y se relaciona de manera directa su intención y decisión de adquirir productos, lo cual repercute positivamente en su experiencia y aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar. En consonancia con esto, los resultados son similares a los de , que

arrojaron una correlación del 91%, Lo que pone de manifiesto una conexión importante y sólida entre el neuromarketing y la decisión de compra, subrayando que los estímulos sensoriales crean un vínculo emocional que indica al consumidor a actuar. Asimismo, hallaron una correlación del 72%, esto también indica una conexión significativa entre los elementos cognitivos y emocionales del neuromarketing y la decisión de compra en ambientes digitales, lo que resalta el valor de la memoria y las experiencias sensoriales en este proceso.

El estudio determinó la conexión entre el cuarto objetivo y la variable neuromarketing, así como la dimensión de identificación de marca en la tienda retailer durante 2025. Esta conexión fue verificada por el coeficiente *Rho* de Spearman, que alcanzó un 62. 3%, lo que respalda la hipótesis alternativa. A pesar de que indica una evaluación moderadamente positiva, confirma la existencia de un vínculo entre las dos variables. Este hallazgo evidencia que las estrategias sensoriales, visuales y emocionales implementadas por la compañía ayudan al reconocimiento de la marca y su distinción respecto a la competencia. Asimismo, se destaca la importancia de este aspecto, pues contribuye a que la marca se consolide en el pensamiento del consumidor y ocupe una posición en el sector.

Según [25], el neuromarketing tiene una relación positiva en la identificación de la marca, dado que los estímulos empleados tienen una relación en la percepción y las preferencias del cliente.

De forma similar, el estudio de [31], concluyó que el uso de estímulos auditivos, visuales y emocionales activa procesos cerebrales vinculados con la atención y la memoria, lo que fortalece la identificación y memorización de la marca. En conjunto, estos hallazgos evidencian que, si el neuromarketing se aplica de forma apropiada, las empresas pueden aumentar el reconocimiento de su marca en entornos altamente competitivos.

La investigación identificó la relación correspondiente al quinto objetivo, entre la variable neuromarketing y la dimensión hábito de compra, en la empresa retailer durante el año 2025. El coeficiente *Rho* de Spearman del 63,1% reveló una correlación positiva moderada, lo cual respalda la hipótesis alternativa. Este hallazgo indica que la empresa emplea estímulos sensoriales y emocionales, tiene un efecto significativo en la repetición de compra y en la preferencia continua del consumidor, estableciendo así conductas que se convierten en hábitos de consumo. En línea con esto, [31] mencionaron que el neuromarketing, a través de técnicas biométricas y del cerebro, ayuda a entender cómo los estímulos de marketing afectan los procesos mentales vinculados a los patrones y hábitos de compra. Los autores destacan que las emociones y los sentidos son factores clave en la creación de conductas repetitivas, lo que coincide con los hallazgos de esta investigación al comprobar que la adopción de estrategias de neuromarketing refuerza los hábitos de compra y, por ende, favorece la lealtad del cliente en el sector retailer.

V. Conclusiones

En el presente estudio, el objetivo general es identificar la relación del neuromarketing en la fidelización del cliente en un retailer en Ica, en base a los datos obtenidos por el análisis estadístico (Spearman = 0.821), esto confirma una relación positiva muy alta entre el neuromarketing y la fidelización del cliente. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general alterna.

Si analizamos el primer objetivo específico que es identificar la relación del neuromarketing en la satisfacción del cliente en un retailer en Ica, a través del análisis estadístico (Spearman = 0.676), evidencia una correlación positiva alta entre el neuromarketing y la satisfacción del cliente. Por ende, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general alterna.

Si evaluamos el segundo objetivo específico que es analizar la relación del neuromarketing en la decisión de compra del cliente de un retailer en Ica, por medio del estudio estadístico (Spearman = 0.722), indica una asociación significativa y positiva entre el neuromarketing y la decisión de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Si examinamos el tercer objetivo específico siendo este hallar la relación del neuromarketing en la identificación de marca del cliente en Ica, a través del análisis estadístico (Spearman = 0.623), refleja una correlación positiva entre el neuromarketing y la identificación de marca. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Por último, analizamos el cuarto objetivo específico que es determinar la relación del neuromarketing en el hábito de compra del cliente en un retailer en Ica, por medio del estudio estadístico (Spearman = 0.631), esto muestra una correlación positiva entre el neuromarketing y el hábito de compra del cliente. Por ello, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general alterna.

El estudio resalta la importancia de mantener y mejorar continuamente, la aplicación del neuromarketing para fortalecer la fidelización del cliente. Esto quiere decir que la empresa debe de enfatizar las estrategias que mejoren la experiencia emocional, la decisión y el hábito de compra, lo que es esencial para fortalecer la fidelización del cliente. Con ello contribuir al éxito y al crecimiento del negocio en este mercado competitivo.

Referencias

[1] V. Kirk, «Neuromarketing — Predicting Consumer Behavior to Drive Purchasing Decisions». Accedido: 20 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions/?utm_source=

[2] K. Yang, «The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention», *Advances in Economics and Management Research*, vol. 5, n.º 1, abr. 2023, doi: 10.56028/AEMR.5.1.130.2023.

[3] S. Gupta, P. Kushwaha, U. Badhera, P. Chatterjee, y E. Gonzalez, «Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model», *Sustainable Operations and Computers*, vol. 4, pp. 200-218, ene. 2023, doi: 10.1016/J.SUSOC.2023.08.005.

[4] J. L. Jara Santos, V. A. Reyna Gonzales, K. N. Saboya Ceopa, y K. J. Zavaleta Ramos, «Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una tienda de ropa deportiva de Trujillo, 2020», 2020. Accedido: 1 de septiembre de 2025. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53856

[5] Instituto Nacional de Estadística e Informática, «Producción Nacional 2023», abr. 2023. Accedido: 20 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2023.pdf?utm_source=

[6] P. P. Marín Dueñas y D. Gómez-Carmona, «Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius», *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, vol. 155, pp. 17-32, sep. 2022, doi: 10.15178/va.2022.155.e1392.

[7] E. Alvarado, «Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023», Universidad de Huánuco, 2023. Accedido: 30 de abril de 2025. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/5025/Alvarado%20Salazar%2c%20Edward%20Mauro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[8] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, «Reporte de Comercio - Ica», 2024. Accedido: 20 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/6368916-reporte-de-comercio-reporte-comercio-regional-rcr-ica-2024-i-sem?utm_source=

[9] F. S. Mogollón García *et al.*, «The Power of Neuromarketing as a Fuel to Drive Purchases in Local Retail (Piura 2024)», *Journal of Educational and Social Research*, vol. 14, n.º 6, nov. 2024, doi: 10.36941/jesr-2024-0189.

[10] F. J. Sánchez Mosquera, G. S. Zambrano Ortega, M. I. Arciniegas Andrade, M. P. Correa Hidalgo, y M. A. González Benalcázar, «Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor», *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, vol. 3, abr. 2025, doi: 10.61286/E-RMS.V3I.161.

[11] K. S. Jara Cerna, M. P. Miranda Guerra, y C. P. Céspedes Ortiz, «Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail», *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 14, n.º 1, pp. 554-563, 2022, Accedido: 24 de abril de 2025. [En línea]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es

[12] F. A. Castillo Placencia, H. Y. Lindao Narváez, I. M. Feijoo Jaramillo, y C. B. Sarmiento Chugcho, «El papel que juega el Marketing Sensorial en la decisión de compra de las heladerías», *Revista Universidad de Guayaquil*, vol. 139, n.º 1, pp. 31-44, ene. 2025, doi: 10.53591/RUG.V139I1.1255.

[13] V. N. Aguilera Sakuma, A. E. Pinillos Llanos, P. I. Barinotto Roncal, A. A. Jurado Rosas, y L. R. Uceda Dávila, «Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes», *LACCEI*, 2023, doi: 10.18687/LEIRD2023.1.1.171.

[14] J. C. Saldaña-Bocanegra, H. C. Rabanal-León, L. I. Zapata Villenaa, N. R. Carranza-Yuncor, J. Curz Rosas, y W. S. Bocanegra Merino, «Relationship between Neuromarketing and Online Purchasing Decisions of Peruvian Consumers in the Post-Pandemic Era», *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 13, n.º 4, pp. 312-327, jul. 2024, doi: 10.36941/AJIS-2024-0118.

[15] C. M. Apaza-Panca, I. V. Martínez Nole, y A. B. Ortiz Calopino, «Sensory marketing and purchase decision in Peruvian restaurants», *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, n.º 10, pp. 1435-1447, dic. 2023, doi: 10.52080/RVGLUZ.28.E10.34.

[16] G. Toribio-Tamayo, J. B. Rojas-Rosales, y D. C. Martinez-Torres, «Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families' culture with the consumer», *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 54, n.º 2, pp. 896-905, jun. 2024, doi: 10.30892/gtg.542spl13-1264.

[17] L. Balcon Claude y D. G. Tipo Collanqui, «Neuromarketing y captación de clientes en empresa de revisiones técnicas del distrito de Juliaca-Puno», *Revista Científica EPISTEMIA*, vol. 8, n.º 1, pp. 22-27, abr. 2024, doi: 10.26495/RE.V8I1.2695.

[18] A. P. Sigueñas Prada, K. H. Takayama Sánchez, K. S. Quispe Gonzales, L. A. Samillán Pinzón, y L. A. Rucabado Vidaurre, «Neuromarketing y ventas en un restaurante de Chiclayo», *Horizonte Empresarial*, vol. 11, n.º 1, pp. 110-119, jul. 2024, doi: 10.26495/WR243H22.

[19] J. A. Palomino Orizano, J. D. Peña Corahua, G. Zevallos Ypanaqué, y L. A. Orizano Quedo, *Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación*, 1.ª ed. Lima: San Marcos, 2015.

[20] C. R. Kothari, *Research Methodology Methods And Techniques* , 2.ª ed. New Delhi: New Age International, 2004. Accedido: 17 de julio de 2025. [En línea]. Disponible en: https://archive.org/details/c.r.kothariresearchmethodologymethodsandtechniquesnewagepublicationsacademic2009/page/n1/mode/2up

[21] L. M. Méndez-Hinojosa, P. Gil-Madrona, y J. R. Martinez-Fernández, *Medición en Investigación a través de Escalas Likert: Teoría y Práctica* , 1.ª ed. Reino Unido, 2021.

[22] L. R. Gay, G. E. Mills, y P. W. Airasian, *Educational research : competencies for analysis and applications*, 10.ª ed. New Jersey: Pearson, 2012. Accedido: 17 de julio de 2025. [En línea]. Disponible en: https://dl.icdst.org/pdfs/files4/6e54c5adea7996738a749912a0557be3.pdf

[23] A. Bryman, *Métodos de investigación social*, 3.ª ed. Oxford: Oxford University Press, 2008.

[24] F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*, 6.ª ed. Caracas: Editorial Episteme, 2012.

[25] Meza-Lazo Araceli Ivonne y Fernández-Bedoyam Víctor Hugo, «Neuromarketing and its influence on customer loyalty in a coffee production company, La Victoria 2», *LACCEI*, 2023, doi: 10.18687/LEIRD2023.1.1.122

[26] Y. M. Salgado Veliz, «El Neuromarketing: relación en la fidelización de clientes de las pastelerías, barrio Córdova – Manta», *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 2025, Accedido: 11 de noviembre de 2025. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8296

[27] Balamurugan y Jeyalakshmi R, «A Study on Exploring the Role of Neuromarketing in Enhancing Brand Loyalty with Reference to Bikerz Yamaha», *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol. 5, n.º 6, pp. 3584-3589, jun. 2024, doi: 10.55248/GENGPI.5.0624.1616.

[28] A. Barrientos-Báez, E. Carvajal Zaera, y D. Caldevilla-Domínguez, «Satisfacción y Fidelización del Cliente: El Papel de la Interacción y el Neuromarketing», *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, vol. 17, n.º 3, pp. 279-305, jun. 2025, doi: 10.62161/revvisual.v17.5817.

[29] B. T. Al-Qotaje, M. A. Al-Hamamy, y M. M. A. M. Hasan, «The Mediating Role of Neuromarketing in Achieving Customer Satisfaction based on Market Orientation: An Exploratory Study for a Sample of Workers in Asia Cell Telecom», *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 20, pp. 2540-2556, 2023, doi: 10.37394/23207.2023.20.217.

[30] R. Andrade-Ramon, F. Heras-Heras, y N. Mora-Sanchez, «Efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio», *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 10, n.º 3, pp. 581-597, may 2025, doi: 10.33386/593DP.2025.3.3157.

[31] A. M. Montalván Esquerre, A. Quintana Loza, J. J. Palomino Quispe, y S. P. Urquizo Perez, «El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019-2024. Una revisión sistemática», *Revista Ciencias y Artes*, vol. 2, n.º 3, pp. 154-187, 2024, Accedido: 11 de noviembre de 2025. [En línea]. Disponible en: https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/70/131