

**DECODIFICANDO LA MENTE DEL
CONSUMIDOR: UN ESTUDIO
NEUROMARKETING DE LA PERCEPCIÓN DE
LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL SECTOR
COMIDA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE¹⁷**

**DECODING THE MIND OF THE CONSUMER: A
NEUROMARKETING STUDY OF THE
PERCEPTION OF GRAPHIC ADVERTISING IN
THE FOOD SECTOR IN THE CITY OF
CHIMBOTE**

José Pablo Carrera Matos¹⁸

Juan Francisco Salazar Llanos¹⁹

Miguel Angel Cancharí Preciado²⁰

Xandder Luis Adrianzen Centeno²¹

José German Linares Cazola²²

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.²³

¹⁷ Derivado del proyecto de investigación: Decodificando la mente del consumidor: Un estudio Neuromarketing de la percepción de la publicidad gráfica en el sector comida en la ciudad de Chimbote

¹⁸ Pregrado, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jcarreramat@ucvvirtual.edu.pe

¹⁹ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jsalazar@ucv.edu.pe

²⁰ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: mcanchari@ucv.edu.pe

²¹ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: xadrianzen@ucv.edu.pe

²² Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe

²³ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org



DECODIFICANDO LA MENTE DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO NEUROMARKETING DE LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL SECTOR COMIDA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE ²⁴

José Pablo Carrera Matos²⁵, Juan Francisco Salazar Llanos²⁶, Miguel Angel Cancharí
Preciado²⁷, Xandder Luis Adrianzen Centeno²⁸, José German Linares Cazola²⁹

RESUMEN

En esta investigación se examinó la respuesta de los consumidores ante la publicidad gráfica en el sector comida en la Ciudad de Chimbote. La muestra del estudio consistió en 382 individuos y se adoptó un enfoque metodológico mixto. Se empleó un enfoque de investigación aplicada junto con un diseño no experimental. Para recopilar los datos, se utilizó el modelo de Scheiman, asimismo los resultados obtenidos revelaron que ciertos colores, como el rojo oscuro, marrón oscuro y oro, tienen un impacto significativo del 38.32% en la atracción visual en comparación con otros colores. Asimismo, el 60.36% de los participantes respondieron de manera positiva ante la publicidad gráfica. Estos hallazgos indican que el 54.85% de los encuestados manifestaron una alta disposición a consumir en restaurantes después de haber sido expuestos a la publicidad gráfica.

ABSTRACT

This research aimed to analyze consumer response to graphic advertising in the food sector in the city of Chimbote. The study sample consisted of 382 individuals, employing a mixed methodological approach. An applied research focus was utilized in conjunction with a non-experimental design. The Scheiman model was employed for data collection. Furthermore, the

²⁴ Derivado del proyecto de investigación: Decodificando la mente del consumidor: Un estudio Neuromarketing de la percepción de la publicidad gráfica en el sector comida en la ciudad de Chimbote

²⁵ Pregrado, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jcarreramat@ucvvirtual.edu.pe

²⁶ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jsalazar@ucv.edu.pe

²⁷ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: mcanchari@ucv.edu.pe

²⁸ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: xadrianzen@ucv.edu.pe

²⁹ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe



obtained results revealed that specific colors such as dark red, dark brown, and gold have a significant 38.32% impact on visual attraction compared to other colors. Likewise, 60.36% of the participants responded positively to graphic advertising. These findings indicate that 54.85% of the surveyed individuals demonstrated a high willingness to dine in restaurants after exposure to graphic advertising.

PALABRAS CLAVE: sensorial, asertividad, percepción.

Keywords: sensory, assertiveness, perception.



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se buscará comprender desde un enfoque neuromarketing cómo es la percepción visual de la publicidad gráfica en el sector comida, resolviendo el problema de qué forma los consumidores perciben y procesan la publicidad gráfica desde el punto del neuromarketing. Desde un enfoque del neuromarketing, esta variable se subdivide en 3 dimensiones siendo la memoria visual, percepción visual y cierre visual los cuales están basados según el procesamiento de información visual que influye las habilidades de análisis visual del modelo de Scheiman propuestas por Garrido (2020). La presente investigación será realizada con el objetivo general de analizar la forma en que los consumidores responden a la publicidad gráfica en este sector, particularmente desde la perspectiva del neuromarketing podemos plantear tres objetivos específicos como identificar factores que influyen en la memoria visual en la publicidad gráfica, comprender cómo los estímulos sensoriales y cognitivos influyen en la percepción del producto y cómo estas percepciones afectan las respuestas emocionales y comportamentales de los consumidores y determinar las emociones que influyen la intención de compra declarada.

Investigaciones recientes realizadas dicen que más del 80 % de los datos que percibimos de manera visual posee relación con el color y esto nos hace mencionar que la información que adquirimos de manera visual está apoyada en los colores (Ettis, 2017). Los colores al estar presente en todas partes brindan una fuente de información, debido a que solo es suficiente 90 segundo para tomar decisiones al interactuar con personas o productos donde desde el 62 - 90 muestra gran influencia en colores (Singh; 2006). Otras investigaciones sobre el color son realizadas dentro del campo de la Psicología, arte arquitectura, la física, entre otros sin embargo en el marketing los estudios respecto al color del producto ya sea implicando marca, empaque, publicidades esto con el fin de manipular a las personas de manera intuitiva (Shaip, 2020).

Los colores resultan ser importantes debido a que influyen en nuestra percepción, al estar presente en todos lados tanto en nuestras actividades diarias afectando nuestras interacciones humanas y con los objetos sin movimiento (Bagchi, 2014). Dentro del Neuromarketing aplicado a los negocios y por ende los que dirigen los negocios deben aprender el uso de colores, debido a que solo suelen priorizar su identidad de marca y buscan diferenciar ofertas con sus competidores descuidando intervenir en los comportamientos, emociones y actitudes de su público objetivo (Ettis, 2017). En algunas empresas ya se comprende la influencia de la percepción visual para poder crecer mostrando los ambientes, secciones y



letreros pantallas de los distintos negocios haciendo uso de colores, de igual forma los espacios web e imágenes de productos utilizan colores variados (Bagchi, 2014). La aplicación del marketing como otras herramientas aplicadas a los negocios, usando colores resulta ser un gran apoyo tanto como el que vende como para el que adquiere, para ello la psicología del color puede tener gran influencia a tomar decisiones asertivas, dentro de esto es el consumidor quien tomara la decisión de adquirir el producto por esto desconocer sobre la psicología del color puede resultar desfavorable para ambas partes (Shaip, 2020). Locke (1690, como lo menciona Oya, 2017) afirma que, debido a la forma, numeral, interacción de los objetos es una medida observable siendo percibidos de manera visual, si bien es cierto los cuerpos por su naturaleza algunos imperceptibles son percibidos por la vista, brindando al cerebro información para el cual se formularan las ideas que tendremos. El neuromarketing en definiciones generales resulta ser el “Estudio del funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de un producto o más bien cómo reacciona el cerebro frente a estímulos” (Muñoz, 2015, p. 12).

Al neuromarketing se le puede identificar como una herramienta del marketing con la finalidad de estudiar los procesos que ocurren en el cerebro dando lugar a conductas y decisiones en la materia de estudio del marketing convencional (Braidot, 2011, P. 16).

Dentro de la teoría existente nos menciona que “La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente, todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía” (Arnheim, 1995, p. 58-59).

De las teorías existentes en percepción visual podemos encontrar el Modelo de Scheiman o terapia visual que es un tratamiento respaldado por investigaciones científicas, recomendado por un optometrista, cuyo propósito es potenciar, perfeccionar y optimizar habilidades visuales particulares, como la percepción visual, la coordinación entre los ojos y las manos, y la capacidad de enfoque, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y el desempeño visual de una persona (AOA, 2019).

De la terapia visual podemos rescatar el proceso de aplicación bajo una serie de actividades personalizadas y gradualmente avanzadas que tienen como objetivo promover habilidades visuales precisas y efectivas, así como corregir deficiencias visuales específica a su vez estas actividades se fundamentan en la ciencia y se diseñan para mejorar la capacidad de



procesamiento visual y su integración con otras habilidades sensoriales y motoras (COVID, 2020).

Por otro lado, concerniente a investigaciones en estímulos visuales la Teoría de CattellHorn-Carroll (CHC) comprende una estructura conceptual que brinda una descripción del funcionamiento y desarrollo de la inteligencia y las habilidades cognitivas. Según este modelo teórico, la inteligencia y las habilidades cognitivas se pueden entender y evaluar mediante diversos factores generales (como comprensión verbal, razonamiento fluido y memoria de trabajo) y subfactores más específicos (como vocabulario, fluidez verbal y memoria a corto plazo) (Gallo, 2013). Dicha teoría a su vez funciona como un enfoque teórico que describe la estructura de la inteligencia y las habilidades cognitivas. Este modelo plantea una jerarquía de factores g, amplios y estrechos, que representan distintos niveles de generalidad en las habilidades cognitivas. Los factores amplios, como el razonamiento fluido, la comprensión verbal y la memoria de trabajo, se desglosan en factores estrechos más específicos, como la fluidez verbal, el vocabulario y la memoria a corto plazo (Schneider y McGrew, 2018, p. 182).

Haciendo mención de Turner (1994, como lo menciona Gutiérrez, 2020) nos dice que Helmholtz y Hering presentaron teorías distintas sobre los aspectos fisiológicos de la visión del color. Helmholtz propuso la "teoría de Young-Helmholtz", la cual explica los posibles mecanismos receptores que subyacen en la visión del color. Según esta teoría, existen tres receptores que generan las sensaciones de los tres colores fundamentales, los cuales luego se combinan psicológicamente para formar la amplia gama de experiencias cromáticas. Por otro lado, estos receptores también funcionan en conjuntos antagónicos, produciendo las sensaciones de negro-blanco, rojo-verde y amarillo-azul. Esto implica que la mente y el ojo pueden discernir la naturaleza primitiva o compuesta de las sensaciones al elegir entre estas alternativas. En resumen, la experiencia y los procesos inferenciales desempeñan un papel en los fenómenos de contraste y adaptación, mientras que también existen mecanismos fisiológicos directos en la retina.

Una revista publicada por Shaip (2020); que tuvo por título: “Influencia de los colores como elemento clave en Mercadotecnia de consumo”, donde se identifican factores al color como elemento clave y la mercadotecnia de consumo; el objetivo fue de determinar la conciencia del consumidor sobre el papel y la importancia del color como herramienta de marketing en su proceso de toma de decisiones, para ello se aplicó un cuestionario a 150



personas donde se pudo concluir que una revista publicada por Shaip (2020); que tuvo por título: “Influencia de los colores como elemento clave en Mercadotecnia de consumo”, donde se identifican factores al color como elemento clave y la mercadotecnia de consumo; el objetivo fue de determinar la conciencia del consumidor sobre el papel y la importancia del color como herramienta de marketing en su proceso de toma de decisiones, para ello se aplicó un cuestionario a 150 personas donde se pudo concluir que “Tanto en marketing como en cualquier tipo de negocio, el uso de colores puede ser de gran ayuda, ya sea un comerciante o un consumidor, la psicología del color puede contribuir en gran medida a tomar las decisiones correctas, también corresponde al consumidor tomar la decisión de compra. Por otro lado, no conocer la psicología del color de ambas partes puede conducir a errores” Shaip (2020).

Por otro lado en una investigación realizada por el Dr. en Marketing José Trinidad Marín Aguilar, que lleva por título: Neuromarketing e intención de compra: uso de elementos neurocientíficos y publicitarios para mejorar la comercialización de productos, con el objetivo de conocer cómo las personas responden a la presencia de estímulos publicitarios y así mejorar las ventas de un producto o marca en particular, para ello se realizó entrevistas personales a 140 personas por lo que puede afirmar que el “empaquete y la información en la etiqueta son importantes, no solo a nivel consciente, sino que existe evidencia de encefalogramas que muestran actividad cerebral en diferentes capas del cerebro de tal manera que existe una valoración positiva inconscientemente sobre el embalaje y la etiqueta y que estos elementos pueden condicionar la compra” (Marín, 2018).

Muñoz (2015) en su investigación de título: Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor, de tipo cualitativa recaudando información de diferentes con el objetivo de brindarnos una conceptualización del neuromarketing, donde se evaluaron los Métodos de Reflejos Externos, Métodos de Entrada y Salida y Re- flejos Internos.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque mixta cuanti-cuali a fin de reforzar la investigación como bien lo menciona Creswell (2008, mencionado por Perez, 2011) pronunciando que “la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías



cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio”, con esto buscaremos cumplir con los objetivos. Es de tipo descriptiva donde a través de los datos obtenidos se buscará dar realce a los enfoques tanto en neuromarketing y publicidad gráfica. El diseño de la investigación es no experimental donde no se dejó de lado el propósito logrando recopilar información de las dimensiones de la variable.

La población considerada fue de 87319 siendo estas personas mayores de 18 años, considerándose así una población finita. Se usó un muestreo no probabilístico para el cálculo de la muestra en una población finita se usó la fórmula de cálculo de población finita desarrollada en el libro de Reynoso, (2009) con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de un 5% dando una muestra de 381 clientes a encuestar, estos sean repartidos en 3 grupos de 127 personas los cuales se les realizará los mismos ítems mostrando diferentes tipos de publicidad gráfica en restaurantes.

Según el censo 2017, sin embargo, es importante tener en cuenta que esta cifra puede haber variado en los últimos años debido a factores como la migración y el envejecimiento de la población.

Bajo el enfoque cualitativo se realizó entrevista a un académico con maestría en administración de negocios y conector en marketing, a la igual forma a un técnico en diseño gráfico y clientes recurrente a restaurante, las entrevistas son de tipo semiestructurada realizada bajo una guía de entrevista.

RESULTADOS

<i>Dimensiones</i>	<i>Muestreo</i>	<i>Resultados</i>
Encuestados		Los colores rojo oscuro, marrón oscuro y oro muestran un 38.32% de atracción visual.
Mg. Administración de negocios:	en	Los colores cálidos (como el dorado, marrón y morado) se perciben como agradables y plásticos, provocando una sensación de calor y cercanía.
Eduardo Vela Alvarez		El dorado puede evocar la idea de la piel y el marrón puede recordar el color de la carne, dando una sensación "comestible".
Cliente:		Muchas veces los colores son impactantes, el marrón oscuro y oro



**Memoria
visual**

Pamela castillo Rivera pueden ser vistos como colores tierra, ya dependerá del gusto de los colores, en mi caso el marrón me encanta como a muchas otras personas.

Estos resultados coinciden con

Shipe (2020) El 85% de los encuestados elige el color como motivo principal por el aspecto visual al comprar y el 15% de los encuestados elige la opción que hace referencia a otros motivos.

la mayoría de los encuestados piensa que es el color rojo (26,2%), mientras que un número menor piensa que es el color naranja (2,1%).

Estando sustentado por la una teoría sobre la memoria visual

Teoría de Young-Helmholtz Existen tres receptores que generan las sensaciones de los tres colores fundamentales, los cuales luego se combinan psicológicamente para formar la amplia gama de experiencias cromáticas.

Encuestados Mostrar el producto, horarios y empaque recibieron respuesta de atracción un 44.35%.

El producto, horario y empaque causa influencia para los consumidores de un 38, 58%.

Diseñador gráfico: Lucero Chávez Kevin Renzo Mostrar el producto, horarios y empaque ocasiona influencia en el consumidor debido a que causa que este conozca más sobre la entidad o empresa.

Chávez Kevin Renzo

Cliente: Pamela castillo Rivera Impacta mostrar el producto en la descripción, el horario para saber a qué hora asistir y el empaquetado llama mucho la atención de cómo es visto.

Encuestados Un 40.95% muestra un alto interés de ir a consumir en un restaurante ya sea para reuniones familiares o laborales al observar la publicidad gráfica.



Tabla 1: Los colores que más llaman la atención según la encuesta realizada a los tres grupos.
P1 - Observa la imagen en su totalidad y marca el color que más llama más tu atención.

COLORES	E1		E2		E3	
DORADO - AMBAR	25	19,69 %	8	6,30%	30	23,62%
Marrón oscuro - Marrón profundo	15	11,81 %	41	32,28 %	25	19,69%
ORO - Rojo oscuro	63	49,61 %	37	29,13 %	42	33,07%
Negro - Rojo profundo - Blanco	16	12,60 %	30	23,62 %	25	19,69%
Blanco rosado - Oliva - FUEGO	8	6,30%	11	8,66%	5	3,94%

Figura 1: Los encuestados marcan los colores que más llaman su atención.



Tabla 2: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 44.35% perciben atracción.

P4 - ¿Cuál de estas imágenes te hacen pensar en ir a consumir aún restaurante?

Producto	64	50,39 %	Entretenimiento	2	1,57%	Preparación	33	25,98 %
Embutidos	23	18,11 %	Horario	45	35,43 %	Horario	15	11,81 %
Ensalada	7	5,51 %	Aniversario	37	29,13 %	Producto	30	23,62 %



Carnes	4	3,15 %	Balde	31	24,41 %	Caja	38	29,92 %
Papas fritas	29	22,83 %	Redes	12	9,45%	Redes	11	8,66%

Tabla 3: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 40.95% muestra un alto interés de ir a consumir en un restaurante ya sea para reuniones familiares o laborales al observar la publicidad gráfica.

P6 - Si tienes una cena familiar o de trabajo, ¿en qué opción estaría la granja linda? luego de observar la imagen

	E1		E2		E3	
1	4	3,15%	11	8,66%	4	3,15%
2	19	14,96 %	14	11,02 %	10	7,87%
3	42	33,07 %	29	22,83 %	54	42,52%
4	47	37,01 %	55	43,31 %	53	41,73%
5	15	11,81 %	18	14,17 %	6	4,72%

Tabla 3: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 54.85% proporcionan una alta valoración la publicidad gráfica.

P7 - ¿Cuál es tu valoración de este afiche, basado en los productos que ofrece?

	E1		E2		E3	
1	0	0,00 %	3	2,36%	1	0,79%
2	3	2,36 %	8	6,30%	9	7,09%
3	27	21,2 6%	24	18,90 %	27	21,26%
4	70	55,1 2%	68	53,54 %	71	55,91%



5	27	21,2 6%	24	18,90 %	19	14,96%
---	----	------------	----	------------	----	--------

Tabla 4: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 50.67% que percibe alta calidad de producto

P8 - ¿cuál es tu percepción de calidad de los productos?

1	1	0,79 %	4	3,15%	2	1,57%
2	3	2,36 %	7	5,51%	7	5,51%
3	30	23,62 %	25	19,69 %	33	25,98%
4	66	51,97 %	63	49,61 %	64	50,39%
5	27	21,26 %	28	22,05 %	21	16,54%

Tabla 5: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 48.29% encuentra apetitoso el producto mostrado en la publicidad gráfica.

P9 - ¿qué tan apetitosa te resulta el producto en este afiche?

1	0	0,00 %	5	3,94%	4	3,15%
2	5	3,94 %	3	2,36%	5	3,94%
3	25	19,69 %	33	25,98 %	23	18,11%
4	64	50,39 %	53	41,73 %	67	52,76%
5	33	25,98 %	33	25,98 %	28	22,05%

Tabla 6: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 50.65% menciona que les causa alegría al observar la publicidad gráfica.



P10 - ¿Cómo te sientes al observar esta imagen?

Alegre	43	33,86 %	59	46,46 %	61	48,03%
Sorprendido	73	57,48 %	56	44,09 %	59	46,46%
Enojado	3	2,36%	10	7,87%	3	2,36%
Triste	5	3,94%	0	0,00%	4	3,15%
Con miedo	3	2,36%	2	1,57%	0	0,00%

Tabla 7: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 53.26% menciona que las publicidades gráficas cumplen con su expectativa de manera alta.

P11 - ¿Qué tanto cumple con tu expectativa este afiche respecto a lo que ofrece?

1	1	0,79%	4	3,15%	1	0,79%
2	8	6,30%	8	6,30%	10	7,87%
3	26	20,47 %	16	12,60 %	24	18,90%
4	71	55,91 %	69	54,33 %	68	53,54%
5	21	16,54 %	30	23,62 %	24	18,90%

Tabla 8: Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 60.36% los encuentra positivos.

P12 -¿Cual el valor emocional que te causa la siguiente imagen?

Muy negativo	3	2,36%	0	0,00%	4	3,15%
Negativo	0	0,00%	5	3,94%	2	1,57%
Neutral	25	19,69 %	36	28,35 %	37	29,13%
Positivo	79	62,20 %	72	56,69 %	79	62,20%
Muy positivo	20	15,75 %	14	11,02 %	5	3,94%



Tabla 9: *Realizando promedio en los grupos se puede identificar un 54.85% menciona que existe una alta intención de consumir en restaurantes al observar la publicidad gráfica.*

P14 - ¿Qué tanto está dispuesto a que te sirvan una de las comidas de un restaurante?

1	1	0,79%	3	2,36%	1	0,79%
2	3	2,36%	4	3,15%	4	3,15%
3	27	21,26%	23	18,11%	32	25,20%
4	71	55,91%	65	51,18%	73	57,48%
5	25	19,69%	32	25,20%	17	13,39%

CONCLUSIONES

- Los clientes en restaurantes de comida responden a la publicidad gráfica en base a estímulos visuales provocados por colores, objetos que llamen la atención influyendo en los estados de ánimo, despertando apetito, e intención de compra luego de haber cumplido con sus expectativas de valoración y calidad al instante de observar la publicidad gráfica.
- Se identifican factores que influyen en la memoria visual como el uso de colores calientes dentro de ellos tenemos al rojo oscuro, marrón oscuro y el dorado resultando agradables a los clientes, logrando despertar sensaciones de apego relacionándolos con alimentos como lo es la carne cocida, otro factor resulta plasmar en la publicidad gráfica el producto, información de horarios y empaque causando el reconocimiento a futuro del cómo, dónde y a qué hora es ofrecido del servicio, aumentando la posibilidad de venta en menor tiempo.
- La percepción visual de la publicidad gráfica incita a una valoración por parte del cliente, el cual determinará si percibe calidad o despierta apetito aunque no se puede afirmar que sea alegría la emoción buscada en el cliente, si se conoce que despierta una emoción o placer debido a que las personas reaccionamos a las cosas positiva, aunque



existe un cierto número que requiere mediante terapia visual “perfeccionar y optimizar habilidades visuales particulares” (AOA, 2019); siendo estos mismos lo que pueden dar corroborar lo mencionado al inicio.

- Sin bien es cierto una gran parte de la población menciona que estaría dispuesta a consumir en un restaurante al instante de visualizar la publicidad gráfica, esto dependerá de lo que pueda percibir en la publicidad, así mismo resulta posible que las emociones evocadas por la publicidad gráfica actúen como un ente motivador positivo un cumpliendo con factores de la memoria visual preexistente.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, J. (2018). Neuromarketing e intención de compra: uso de elementos neurocientíficos y publicitarios para mejorar la comercialización de productos. *Revista Internacional de Inversión Empresarial y de Gestión Volumen 7 Edición 8 Ver. IV* || Agosto. 2018 || PP-01-09.
- American Optometric Association. (2019). Optometric Clinical Practice Guideline: Care of the Patient with Learning Related Vision Problems. Retrieved from <https://www.aoa.org/documents/optometrists/CPG-16.pdf>
- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza. <https://acortar.link/nPErUN>
- Bagchi, R. & Cheema, A. (2014). El efecto del color de fondo rojo en la disposición a pagar: el papel moderador del mecanismo de venta. *Revista de Investigación del Consumidor*, vol. 39, núm. 5 (febrero de 2013), págs. 947-960. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/666466>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Granica (p. 229). <https://acortar.link/AIMDAq>
- College of Optimetrists in Vision Development. (2020). COVID Clinical Practice Guidelines. Retrieved from <https://covid.org/page/CPGs>
- Ettis, S. (2017). Examinar las relaciones entre el color atmosférico de la tienda en línea, la experiencia de flujo y el comportamiento del consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 37, July 2017, Pages 43-55*.
- Gallo, J. L. (2013). *Contemporary Intellectual Assessment: Theories, Tests, and Issues*. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 28(5), 507–508. doi:10.1093/arclin/act011.
- Garrido, A. (2020). *Estudio de tres sub test de percepción visual del tpps-4 en una muestra de población adulta*. [Tesis de doctorado]. Universidad politécnica de Cataluña. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/337128/Memoria%20TFM_Ana%20M%C2%AA%20Garrido%20Garrido.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Gutierrez, J. (2020). Hermann von Helmholtz, Ewald Hering y la visión del color: una controversia sobre los estilos de razonamiento? [Título de maestría]. Universidad del Rosario, Colombia.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, vol. 1, núm. 2, pp. 91-103, 2016.
- Perez, S. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58, Enero-Junio, 2011.*
- Schneider, W. J., & McGrew, K. S. (2018). The Cattell-Horn-Carroll model of intelligence. In D. Flanagan, P. L. Harrison, & P. Ortiz (Eds.), *Contemporary intellectual assessment: Theories, tests, and issues* (4th ed., pp. 181-204). Guilford Press.
- Shaip, B 2020. Influencia de los colores como elemento clave en el marketing de consumo. *Diario Experto en Marketing*, 8(1), págs. 41-47.
- Singh, S. (2006). Impacto del color en el marketing. *Emerald Group Publishing Limited*.
<https://ion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/x/color.pdf>

