

Impacto de la psicología del consumidor en las decisiones de compra en plataformas digitales

Autores:

Algandona, Keira
Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
keirayassiel1133@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-5379-1153>

Rozo, Yoelis
Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Diseño Gráfico
yoelisrozo3@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0873-7810>

Docente Asesor:

Acevedo, Eliana
Universidad UMECIT, Panamá
Asignatura: Metodología de la investigación
eliacvdo4@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-8004-6426>

Sede: Panamá

DOI: 10.37594/sc.vli7.1771

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la psicología del consumidor en el siglo XXI, considerando las influencias de las emociones en las decisiones de compra tanto en plataformas digitales como físicas. El estudio fue de enfoque cualitativo, con un diseño, documental, basado en la revisión y análisis de fuentes académicas relacionadas con el comportamiento del consumidor y el marketing. Entre los principales hallazgos se identificó que las emociones influyen en más del 70% de las decisiones de compra, además de observarse diferencias significativas según el género y el entorno de consumo. También se resaltó la relevancia de la omnicanalidad y la personalización en la experiencia del consumidor actual. La investigación concluyó que los factores emocionales, sociales y tecnológicos son determinantes en el comportamiento de compra, y que las empresas deben ajustar sus estrategias a las nuevas expectativas del consumidor moderno.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Emociones, Marketing digital, Plataformas digitales, Psicología del consumidor.

Impact of consumer psychology on purchase decisions on digital platforms

Abstract

This research was conducted with the purpose of analyzing consumer psychology in the 21st century, considering the influences of emotions on purchase decisions in both digital and physical

platforms. The study was qualitative in approach, with a documentary design, based on the review and analysis of academic sources related to consumer behavior and marketing. Among the main findings, it was identified that emotions influence more than 70% of purchase decisions, in addition to observing significant differences according to gender and consumption environment. The relevance of omnichannel and personalization in today's consumer experience was also highlighted. The research concluded that emotional, social and technological factors are determinants in purchasing behavior, and that companies must adjust their strategies to the new expectations of the modern consumer.

Keywords: Consumer behavior, Emotions, Digital marketing, Digital platforms, Consumer psychology.

1. INTRODUCCIÓN

Justificación

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación de “Ciber sociedad y desarrollo digital” de la UMECIT, y busca aportar lo esencial para comprender por qué las personas toman decisiones de compra en un entorno cada vez más digitalizado con factores como las emociones, las diferencias de género y la evolución del consumidor, ya que estos influyen directamente en sus preferencias y comportamientos. Además, se debe tener en cuenta que el uso de plataformas físicas y virtuales ha transformado la forma en que las marcas interactúan con su público, modernizando más sus métodos de compra y venta para adaptarse a las nuevas modalidades de consumo.

Descripción de la temática o problema de investigación

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas debido a la digitalización, la personalización y el impacto de las emociones en las decisiones de compra. Estos cambios se deben, en parte, al acceso masivo a la tecnología, que ha permitido a los consumidores tomar decisiones más informadas y personalizadas. Las marcas, por su parte, se enfrentan a un panorama en constante evolución, en el que deben adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de un consumidor cada vez más exigente. “Uno de los factores más relevantes es el aumento de la influencia emocional sobre las decisiones de compra, ya que, actualmente, el 70% de las decisiones están condicionadas por factores emocionales” (Arellano, Rivera & Molero, 2013), lo que resalta la necesidad de entender cómo los sentimientos y las experiencias afectan la percepción de los productos y servicios. Este fenómeno demuestra que los consumidores no sólo buscan productos que satisfagan una necesidad funcional, sino también aquellos que les proporcionen una experiencia emocionalmente positiva.

Otro aspecto clave que ha alterado la relación entre los consumidores y las marcas es la omnicanalidad. Hoy en día, la integración de los canales físicos y digitales es fundamental para brindar una experiencia de compra fluida. Los mismos autores mencionados destacan que “la participación de los consumidores en línea ha crecido significativamente, con un aumento anual superior al 30% en ciertos sectores del comercio electrónico”. Este crecimiento no solo refleja una tendencia hacia las compras en línea, sino también una mayor integración entre las experiencias de compra físicas y digitales han comenzado a entrelazarse, lo que obliga a las empresas a repensar sus estrategias de distribución y comunicación para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria en ambos mundos. Además, las redes sociales han transformado profundamente el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Actualmente, muchos compradores consultan reseñas y recomendaciones en línea antes de realizar una compra, lo que refleja un cambio hacia un consumo más social y colaborativo, en el que los consumidores se ven a sí mismos como parte activa en la construcción de la reputación de las marcas. Como consecuencia, las empresas deben replantear sus estrategias de marketing y fidelización, no solo para atraer a los consumidores, sino también para generar una relación de confianza que se traduzca en lealtad a largo plazo. Sin embargo, a pesar de la influencia creciente de las redes sociales, aún no se comprende completamente cómo las interacciones digitales impactan la confianza y fidelidad del consumidor, lo que genera un área de investigación abierta.

Por otra parte, la personalización también ha emergido como una herramienta clave para conectar de manera efectiva con los consumidores. Los autores mencionan que “se estima que el 60% de los consumidores prefieren marcas que ofrecen productos y experiencias adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales”. Este cambio ha impulsado el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, para analizar patrones de consumo y predecir comportamientos futuros. Sin embargo, aunque la personalización puede resultar en una experiencia más atractiva para los consumidores, existe la preocupación de que, si no se maneja adecuadamente, pueda percibirse como una invasión a la privacidad o una estrategia de marketing intrusiva. Por lo tanto, es relevante explorar hasta qué punto la personalización puede mejorar la experiencia del consumidor sin traspasar los límites éticos.

A pesar de estos avances, sigue siendo necesario un análisis más profundo del impacto de estos cambios en la experiencia del consumidor. La digitalización, la personalización y la influencia emocional han reformulado el comportamiento de compra, pero todavía se debe comprender cómo estos factores afectan a distintos segmentos de consumidores. La investigación actual debe centrarse en cómo las empresas pueden utilizar estos insights de manera efectiva para desarrollar estrategias que no solo atraigan a los consumidores, sino que también generen lealtad a largo plazo. En este

contexto, esta investigación busca ofrecer una visión de los fenómenos actuales, explorando las percepciones y expectativas del consumidor en un entorno cada vez más dinámico, competitivo y marcado por un cambio constante en las tecnologías y plataformas disponibles.

Formulación de la interrogante

Con la digitalización, el consumidor ha cambiado drásticamente. Ahora los clientes tienen más control, acceso y exigencia a la personalización. Estos cambios han puesto el marketing tradicional en el jaque, por ello se debe comprender ¿Cómo afectan los cambios en el comportamiento del consumidor impulsados por la digitalización a las estrategias de marketing tradicionales en Panamá?, este estudio se enmarca durante el primer período 2025.

Objetivo(s) o propósito

El objetivo de este estudio se enfoca en *“Analizar la psicología en el comportamiento del consumidor en el siglo XXI, considerando la influencia de las emociones en las decisiones de compra en plataformas digitales y físicas”*.

Antecedentes investigativos

Guevara (2019), en su investigación titulada *“Relación de Factores del Marketing Sensorial y Psicología del Consumidor en los Clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018”*, realizada en la Universidad Privada del Norte, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores del marketing sensorial y la psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C. en Cajamarca, durante el periodo comprendido entre enero y agosto de 2018. Para ello, se utilizó un diseño metodológico no experimental, transversal y exploratorio-correlacional. La recolección de datos se realizó mediante el análisis bibliográfico y la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.

Los hallazgos de la investigación indicaron que existe una correlación alta y positiva entre los factores del marketing sensorial y la psicología del consumidor en los clientes de la empresa analizada. En particular, los factores táctil, visual y sonoro fueron los que generaron un mayor impacto en la percepción de los consumidores. Además, el estudio identificó que las dimensiones de la psicología del consumidor con mayor relevancia en la experiencia de compra fueron los ingresos económicos, la motivación, las actitudes, las experiencias previas, la cultura y la clase social.

La investigación de Guevara guarda una estrecha relación con este artículo, ya que ofrece una mirada clara sobre cómo los estímulos sensoriales pueden influir en la forma en que las personas

perciben y responden ante una marca. En su investigación, la autora muestra que cuando una empresa trabaja con elementos como lo visual, lo sonoro o lo táctil, puede lograr una conexión emocional con sus clientes. Esa conexión no solo mejora la experiencia de compra, sino que también refuerza la relación entre consumidor y marca. Es aquí donde se cruza con el estudio, ya que se busca entender por qué las emociones y percepciones guían las decisiones de compra. Si bien su enfoque se centra en un negocio físico y en un contexto específico, este artículo busca ampliar esa visión, explorando como estas mismas dinámicas se manifiestan también en los entornos digitales.

Breve desarrollo teórico y conceptual

La psicología del consumidor es un campo de estudio que analiza los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra. En un mercado globalizado y altamente competitivo, comprender cómo los consumidores procesan la información, forman sus actitudes y toman decisiones es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas. Según Schiffman y Wisenblit (2013), *“el comportamiento del consumidor está determinado por una combinación de factores cognitivos, afectivos y conductuales, que interactúan con el entorno del individuo”* (p. 45). En este sentido, la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, haciendo que la investigación en este campo sea cada vez más relevante.

En esta sección se desarrollan las dimensiones seleccionadas en el cuadro de variables, cada una acompañada por sus respectivos indicadores. Estos permiten comprender de forma estructurada la problemática central del estudio: cómo influyen las emociones, las plataformas físicas y digitales, y otros factores psicológicos y sociales en el comportamiento del consumidor moderno.

Marketing de lugar frente a los cambios del comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como *“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”*, es decir, la forma como cada persona o familias pueden tomar sus propias decisiones de compra relacionado con el dinero y deseos disponibles en el que se encuentren, así cumplen un ciclo de deseo del producto o servicio, su utilización hasta que fiablemente se desecha el mismo. En este punto es importante considerar el papel que juegan los mercados en la captación del objetivo meta para que lleguen a sus clientes de tal forma, que se incite a comprar en sus tiendas.

Factores de análisis del comportamiento del consumidor. *“El comportamiento del consumidor está influido por elementos psicológicos, culturales, sociales y personales que determinan sus decisiones de compra”* (Restrepo, 2018, p. 19). Comprender estos factores permite identificar cómo

reaccionan los consumidores ante estrategias de marketing tanto en lo físico como en lo digital, lo cual es clave para rediseñar enfoques tradicionales en un entorno de consumo más complejo.

Plataformas de consumo, entre lo físico y lo virtual. “Los consumidores de hoy alternan entre tiendas físicas y plataformas virtuales, buscando conveniencia, confianza y personalización” (Schiffman y Wisenblit, 2013, p. 132). Esta combinación de canales ha transformado la experiencia de compra, exigiendo a las marcas una adaptación constante. El marketing tradicional debe reformularse para responder a esta transición y mantener la fidelidad del consumidor.

El diseño experimental: una técnica ampliamente aplicada en la investigación de mercados. “El diseño experimental es útil para medir la reacción del cliente frente a productos, precios o estrategias de comunicación, permitiendo resultados comparables y reproducibles” (Restrepo, 2018, p. 24). Esta técnica es especialmente valiosa en la investigación de mercados modernos, ya que permite observar la influencia directa de factores emocionales y digitales sobre la decisión de compra.

Tendencia del comportamiento del consumidor

Actualmente, las tendencias del comportamiento del consumidor han evolucionado significativamente debido al avance de las tecnologías digitales, la globalización y los cambios en los valores sociales. Lo que lleva a que las personas estén más informadas y modernizadas con los cambios a nivel mundial. De acuerdo a algunos autores, existen varios tipos de tendencias y cambios en marketing, “relacionados con las culturas, demografías, la responsabilidad social, el consumidor informado, el nutraceutico, entre otros”. (Rivera, arellano, Molero, 2013). Bajo este panorama, las tendencias van enfocadas a consumidores jóvenes o personas activas en las redes sociales, quienes valoran las marcas con propósito social y muestran, en ocasiones una creciente preferencia por productos locales, lo que ha abierto oportunidades a emprendedores que buscan posicionarse con propuestas auténticas e innovadoras, alineadas con las expectativas de consumidores conscientes.

El rol de las emociones en la conducta del consumidor. “Muchas decisiones no son racionales, sino que están impulsadas por sensaciones, recuerdos o expectativas emocionales” (Schiffman y Wisenblit, 2013, p. 163). Esta afirmación cobra relevancia al considerar que las emociones pueden dirigir la atención, generar recordación y fomentar la acción, siendo un factor clave para estrategias de marketing actuales tanto en medios digitales como presenciales.

Las diferencias entre hombres y mujeres. “Las mujeres suelen centrarse en la experiencia y

los detalles, mientras que los hombres priorizan la funcionalidad y rapidez” (Restrepo, 2018, p. 109). Reconocer estas diferencias permite adaptar los mensajes y canales de comunicación para conectar mejor con cada segmento, aspecto esencial en contextos donde el marketing tradicional no contempla enfoques diferenciados.

El consumidor del siglo XXI. “Este nuevo perfil de consumidor busca conveniencia, personalización y valores compartidos con las marcas” (Schiffman y Wisenblit, 2013, p. 195). En un entorno saturado de información, las marcas deben generar propuestas de valor coherentes con las expectativas del consumidor moderno, lo cual implica un desafío para las estrategias tradicionales centradas en el producto más que en la experiencia.

El desarrollo de estas dimensiones permite comprender con mayor profundidad los elementos que intervienen en la psicología del consumidor actual. Además, contribuyen a responder cómo los cambios en sus patrones de conducta, mediados por la digitalización y las emociones, afectan la eficacia de las estrategias de marketing tradicionales.

2. METODOLOGÍA

Método y/o Procedimiento metodológico

Esta investigación se encuentra bajo un enfoque cualitativo con diseño documental, ya que el objetivo general de la misma fue analizar la psicología en el comportamiento del consumidor en el siglo XXI, considerando la influencia de las emociones en las decisiones de compra en plataformas digitales y físicas. El enfoque cualitativo se seleccionó por cuanto permite explorar, comprender e interpretar centrándose en el comportamiento de las personas, “*el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y comprender lo que piensan y sienten las personas acerca de su mundo*” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 364).

Se llevó a cabo bajo un diseño documental, el cual de acuerdo a los mismos autores este diseño “*se fundamenta en la consulta de documentos: libros, artículos, tesis, periódicos, entre otros por otra parte los estudios transeccionales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único*”. En este caso, se analizó que la psicología del consumidor influye en las decisiones de compra en plataformas digitales, sin intervenir en dichas conductas, sino a través de una interpretación de fuentes secundarias. También se basó en la revisión sistemática de fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, tesis y documentos digitales académicamente reconocidos. La investigación documental “*permite recolectar, organizar e interpretar información existente para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos*” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Asimismo, se considera descriptivo, dado que se buscó identificar, analizar y detallar las características del comportamiento del consumidor moderno, especialmente en relación con la influencia de las emociones, el entorno digital y los factores sociales en sus decisiones de compra. No se pretende establecer relaciones causales ni correlacionales, dado que solo se trabaja con una variable de estudio, *“los estudios descriptivos buscan describir las características de los fenómenos, situaciones o grupos sin manipular las variables, con el objetivo de brindar un panorama claro de lo que está ocurriendo”* (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 105).

En cuanto a la población, la investigación se centró en conocer las perspectivas de las mociones que influyen en las decisiones de compra de los individuos para así todos los profesionales del diseño tengan las herramientas necesarias para que su publicidad llegue al público objetivo de tal forma que se sensibilicen al momento de comprar.

La técnica de recolección de datos consistió en la revisión exhaustiva de fuentes disponibles en repositorios académicos, bases de datos digitales, bibliotecas virtuales y portales institucionales. Se seleccionaron específicamente estudios e investigaciones sobre psicología del consumidor, plataformas digitales, emociones y comportamiento de compra, por lo que el estudio va dirigido a todos los profesionales del diseño gráfico que buscan potenciar sus ventas. Finalmente, se realizó un análisis crítico y temático de los documentos seleccionados, organizando la información según las dimensiones previamente establecidas: factores emocionales, diferencias de género, personalización, omnicanalidad y tendencias del consumidor digital.

Aspectos éticos

En la elaboración de este artículo se respetaron todos los principios éticos fundamentales para la investigación documental. Se cuidó el uso responsable de la información, garantizando la confidencialidad de datos ajenos, el respeto por la propiedad intelectual y el cumplimiento de las normas APA (7ª edición) para la correcta citación y referenciación de las fuentes utilizadas.

Dado que no se trabajó con seres humanos ni se aplicaron instrumentos de recolección de datos de forma directa, no fue necesario el consentimiento informado ni se presentaron riesgos éticos significativos. No obstante, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión que permitieron garantizar la validez, pertinencia y fiabilidad del material documental analizado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis documental de la información obtenida permitió identificar diversos factores que inciden directamente en las decisiones de compra del consumidor actual, tanto en entornos físicos

como digitales. Uno de los principales resultados indica que:

Las emociones juegan un papel determinante, siendo responsables de aproximadamente el 70% de las decisiones de compra, lo cual confirma que gran parte del proceso de elección no es racional, sino emocional.

Asimismo, se identificó que el comportamiento del consumidor ha evolucionado notablemente con la digitalización, generando una transformación en los hábitos, expectativas y formas de interacción con las marcas. El aumento de la participación en plataformas digitales y redes sociales ha hecho que el consumidor se convierta en un agente más activo, informado y exigente, lo que ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias a estos nuevos comportamientos.

Otro hallazgo relevante es el impacto de la omnicanalidad, que ha transformado la experiencia de compra al integrar canales físicos y virtuales. Esta fusión ha provocado que las empresas se vean en la necesidad de diseñar experiencias coherentes entre ambos espacios, respondiendo a una demanda creciente por parte de los consumidores que buscan conveniencia, personalización y confianza.

Por otra parte, reconocieron diferencias significativas en el comportamiento de compra según el género. Mientras que las mujeres tienden a enfocarse en los detalles, la experiencia y las emociones asociadas al producto, los hombres priorizan la funcionalidad y la eficiencia. Esta información resulta clave para el diseño de estrategias segmentadas y efectivas.

Finalmente, se reafirma que el consumidor del siglo XXI es más consciente, conectado y exigente, buscando no solo satisfacer necesidades funcionales, sino también experiencias significativas alineadas a sus valores. La personalización, cuando es bien aplicada, puede fortalecer la relación marca-cliente; sin embargo, si se percibe como invasiva, puede generar el efecto contrario.

Los resultados llevan a comprender con mayor claridad cómo los elementos emocionales, tecnológicos y sociales están moldeando el comportamiento del consumidor y, por tanto, deben ser considerados en el desarrollo de estrategias comerciales, de marketing y de comunicación por parte de las marcas en la actualidad.

4. CONCLUSIONES

Tras la investigación y el análisis, se puede concluir que hay factores que influyen en el comportamiento del consumidor, destacándose los aspectos psicológicos, sociales y tecnológicos.

Estos elementos no actúan de forma única, sino que se combinan y moldean las decisiones de compra según el contexto y las características individuales del consumidor. Se comprendió como estos factores afectan la percepción y preferencia hacia las marcas, tanto en entornos digitales como físicos. Se concluye la importancia de implementar estos conocimientos en las estrategias de marketing, así comprender estos factores ya que es clave para responder a un mercado en constante transformación.

Si comparamos el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, se encontraron diferencias significativas que deben ser consideradas en la planificación de campañas. Las mujeres suelen centrarse en la experiencia y el detalle, mientras que los hombres priorizan la funcionalidad y rapidez, esta distinción permite diseñar propuestas más personalizadas, con mensajes y enfoques diferenciados según el género, reconocer estas características no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que fortalece la conexión emocional con el consumidor. Por ello consideramos que las estrategias exitosas son aquellas que logran comprender estas particularidades.

Las emociones influyen tanto en la atracción hacia un producto como en la fidelización del cliente, las marcas deben generar experiencias positivas que conecten emocionalmente con su público. Este hallazgo demuestra que más allá de los aspectos funcionales, las emociones son el puente para establecer relaciones duraderas con el consumidor. Es importante que las decisiones no siempre son racionales y esto redefine las estrategias de comunicación.

Finalmente, con base a lo investigado se logró cumplir el objetivo general de analizar la psicología en el comportamiento del consumidor en el siglo XXI, las emociones, el género y el entorno digital son factores determinantes en las decisiones de compra, el consumidor moderno busca experiencias personalizadas, coherentes y alineadas con sus valores y las empresas que logren integrar estos elementos en sus estrategias tendrán mayores posibilidades de éxito, el consumidor resulta vital para adaptarse a un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García Uceda, M. E. (2021). Psicología del consumidor y neurocopywriting: Claves para conectar con la mente del consumidor. Anaya Multimedia. Recuperado de https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/psicologia-del-consumidor-y-neurocopywriting.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing (11.^a ed.). Pearson Educación.

Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Past, present and future. ResearchGate. Recuperado de
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª edición. Pearson Education, México. Recuperado de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). Conducta del consumidor: estrategias y políticas de marketing (10.ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com.pa/books/edition/Conducta_del_consumidor_estrategias_y_po/eb2AQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=psicologia+del+consumidor+en+el+marketing&printsec=frontcover
- Solé Morán, J. (2006). Psicología del consumidor: El consumidor ante la comunicación, la publicidad y el marketing. ESIC Editorial. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0B0GG8H7NoaXTcFZrQVhQRTZBRF9JYWR2VnF2azB4cEs3Nzc0/view?resourcekey=0-cZgWuRm_CDyn_pHmyFsMgw
- Universidad Libre. (s.f.). El comportamiento del consumidor. Universidad Libre. Recuperado de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Vargas Gamarra, D. A. (2017). Influencia del neuromarketing en la conducta del consumidor limeño del distrito de Miraflores [Tesis de maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. Recuperado de <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8550>