



**Corporación
UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
Alexander von Humboldt**

**UNA UNIVERSIDAD MUY DIFERENTE
– TIEMPO + CONOCIMIENTO**

ARMENIA - QUINDÍO - COLOMBIA

NEUROMARKETING: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

*María victoria Sánchez
Estudiante de Psicología IX
semestre.*

msanchez466@cue.edu.co

*Ingri Paola Tapasco
Estudiante de psicología IX
semestre.*

itapasco4618@cue.edu.co

*Jeison Parra Tijaro
Docente: Administración y
psicología
Psicólogo, Administrador
Magister en Administración
Correo: jparra4@cue.edu.co
Twitter: @JeisonParraT*

OBJETIVOS

Objetivo General

Describir el desarrollo de la disciplina del neuromarketing en medios de divulgación científicos entre los años 2005 al 2015.

Objetivos Específicos

Determinar el volumen y la frecuencia de la producción académica-científica, sobre el neuromarketing.

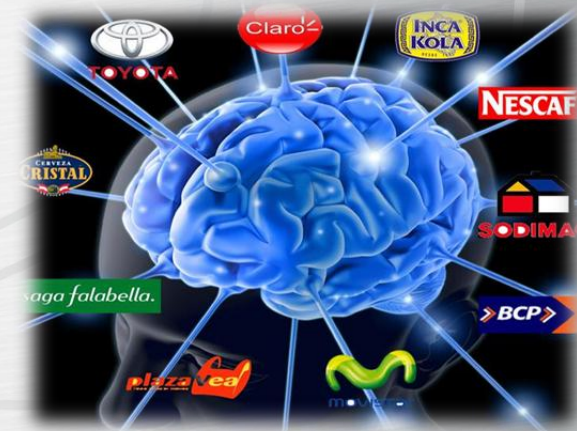
Clasificar la producción académica y científica con base a indicadores bibliométricos.

Identificar tendencias y posibilidades de desarrollo para el campo objeto de estudio.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El neuromarketing, ayuda a entender la relaciones que existe entre consumidor y las empresas, debido a que se debe entender que las relaciones con organizaciones son complejas y cotidianas, por lo tanto es influenciada de manera directa la vida humana y está relacionado con el devenir biopsicosocial, ya que incide en ellos, es un tema trascendental, he importante a considerar, pues el entorno académico debe tomar conciencia y entender su dimensión, para así entender también sus consecuencias y sus impactos.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

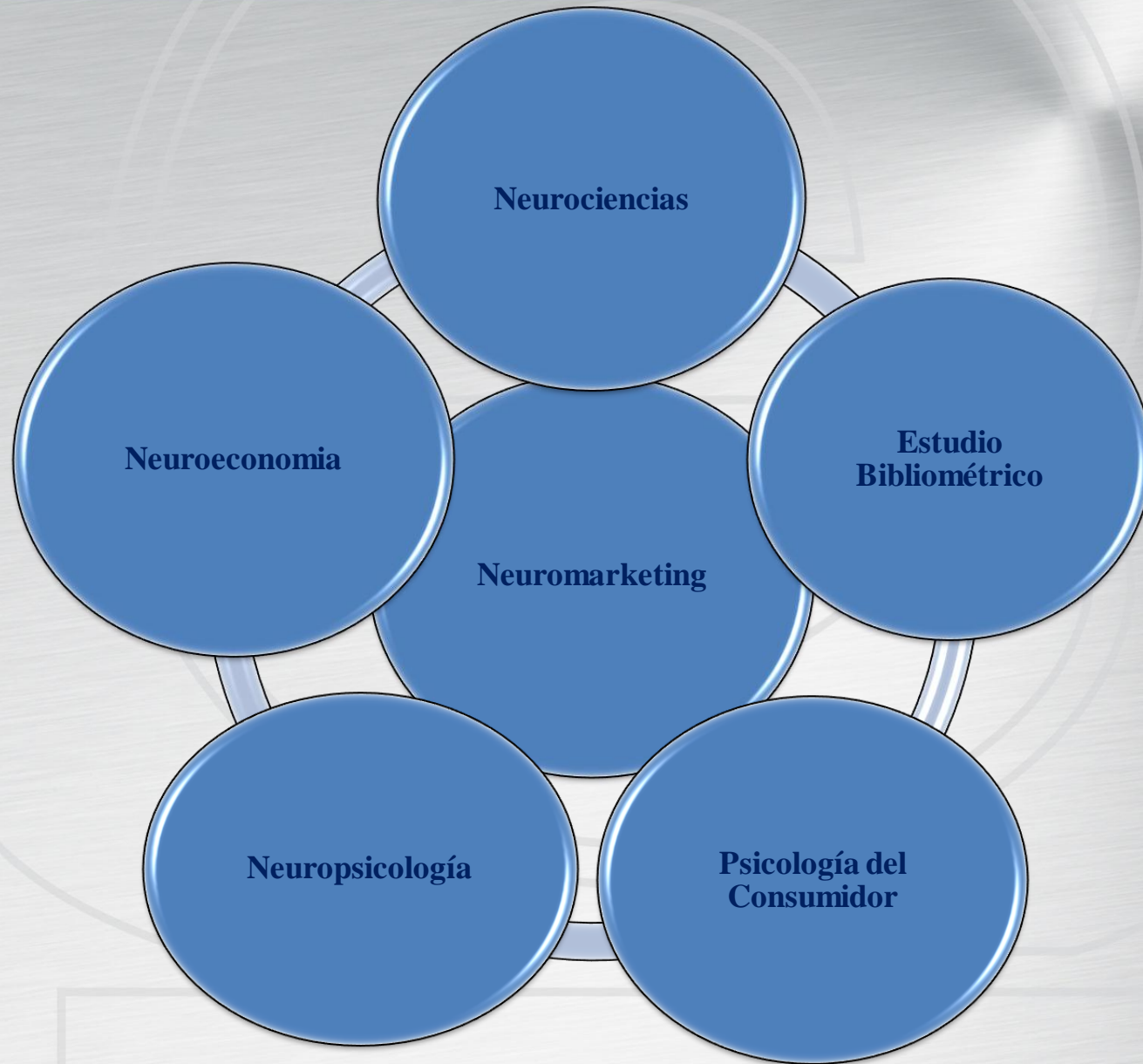
¿CUAL ES EL ESTADO ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS SOBRE NEUROMARKETING?

Ho – Existe inclinación en aumento en los indicadores bibliometricos de volumen, calidad e impacto entre el período 2005-2015, alrededor del tema “neuromarketing”.

H1- No existe inclinación en aumento en los indicadores bibliometricos de volumen, calidad e impacto entre el período 2005-2015, alrededor del tema “neuromarketing”.



MARCO TEÓRICO



METODOLOGÍA

**Estudio Cuantitativo
(Hernandez Sampieri 2006)**

**Expost-Facto (Montero y León,
2008)**

**Historiográficos Bibliometricos
(Montero y Leon, 2008)**

Descriptivo (Sampieri 2006)

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Inclusión

Neuromarketing

En el título,
abstract,
palabras clave

Exclusión

Artículos que no
sean de carácter
científico.

Libros, trabajos
de grado, etc.

PROCEDIMIENTO

- ✓ **Indagación Teórica**
- ✓ **Definición de Criterios de Inclusión y Exclusión**
- ✓ **Búsqueda en Artículos Científicos**
- ✓ **Gestión de Datos**
- ✓ **Análisis de Resultados**
- ✓ **Discusión a la Luz de la Teoría**
- ✓ **Apropiación Social del Conocimiento**



RESULTADOS

Tabla #1. Revistas con mayor frecuencia

Revista	F	Rank Sci	Indicador Sci	Indicador H	B.Datos	País
Procedia - Social and Behavioral Science	5	16232	.16	16	Science Direct	Netherland United States
IEEE Pulse	4	13053	.24	62	Pubmed	United States
Journal of Consumer Psychology	4	1018	2.09	63	Scopus	United States
IEEE Transactions on Neural Systems and Journal of Consumer Behaviour	3	3391	1.04	90	Pubmed	United States
Journal of Economic Psychology	3	6475	.63	14	Mendeley Netherland	Kingdom Netherland
Neuroscience Letters	3	4424	.86	132	Science Direct	Ireland
Historia y Comunicacion Social	2	18975	.12	2	Scopus	Spain
IIOAB Journal	2	18404	.12	7	Scopus	India United Kingdom
Journal of Consumer Nature Reviews Neuroscience	2	6739	.6	55	Scopus	United Kingdom
Neuroscience	2	15	17.1	283	Pubmed	United Kingdom

Los autores. 2015

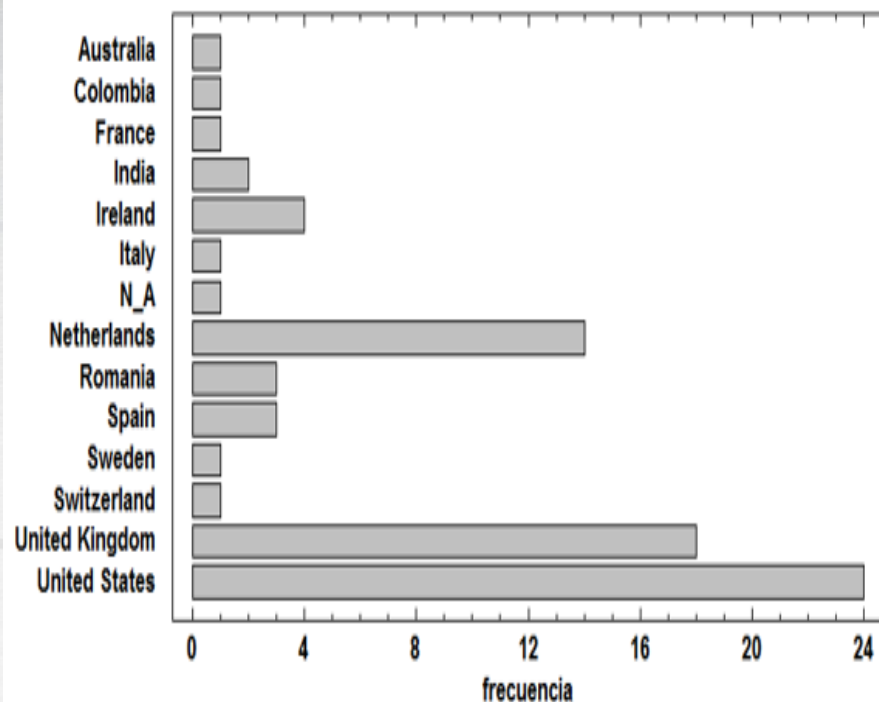
RESULTADOS

Tabla #2. Frecuencia para País por revista

Revista	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
Australia	1	.0133	1	.0133
Colombia	1	.0133	2	.0267
France	1	.0133	3	.04
India	2	.0267	5	.0667
Ireland	4	.0533	9	.12
Italy	1	.0133	10	.1333
N_A	1	.0133	11	.1467
Netherlands	14	.1867	25	.3333
Romania	3	.04	28	.3733
Spain	3	.04	31	.4133
Sweden	1	.0133	32	.4267
Switzerland	1	.0133	33	.44
United Kingdom	18	.24	51	.68
United States	24	.32	75	1

Los autores. 2015

Diagrama de Barras de País



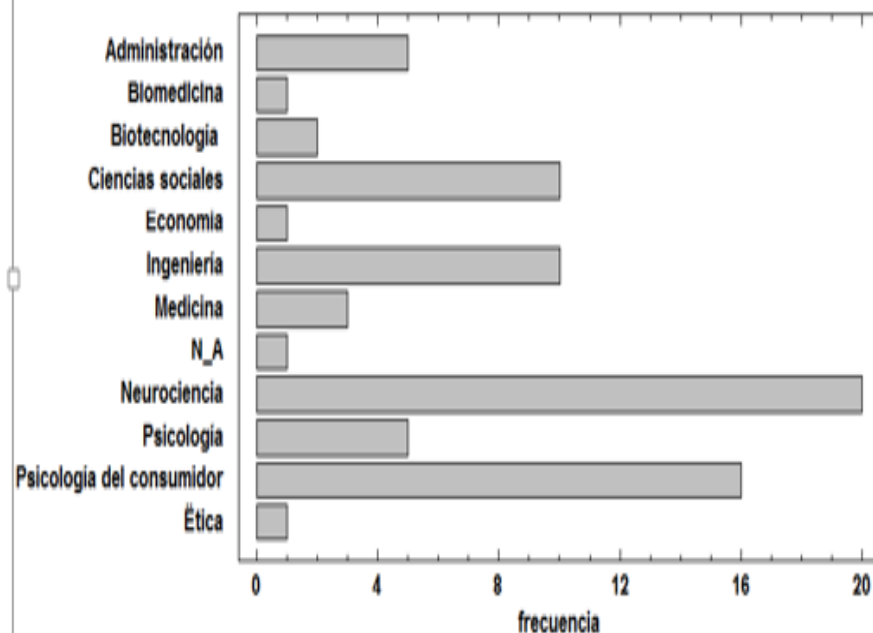
RESULTADOS

Tabla #3. Frecuencia para Disciplina por revista

Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
Administración	5	.0667	5	.0667
Biomedicina	1	.0133	6	.08
Biotecnología	2	.0267	8	.1067
Ciencias sociales	10	.1333	18	.24
Economía	1	.0133	19	.2533
Ingeniería	10	.1333	29	.3867
Medicina	3	.04	32	.4267
N_A	1	.0133	33	.44
Neurociencia	20	.2667	53	.7067
Psicología	5	.0667	58	.7733
Psicología del consumidor	16	.2133	74	.9867
Ética	1	.0133	75	1

Los autores. 2015

Diagrama de Barras de Disciplina



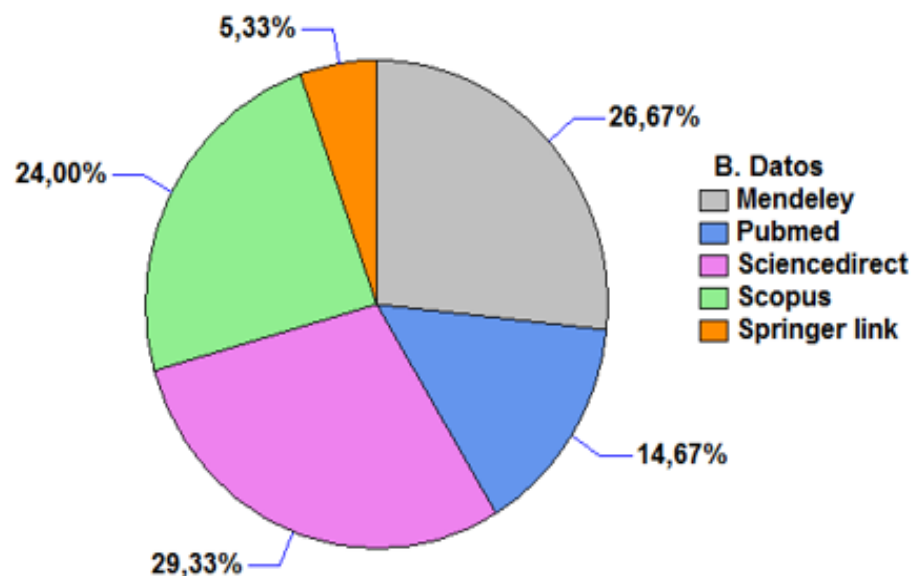
RESULTADOS

Tabla #5. Frecuencia para B. Datos

Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel.Acum.
Mendeley	20	.2667	20	.2667
Pubmed	11	.1467	31	.4133
Science direct	22	.2933	53	.7067
Scopus	18	.24	71	.9467
Springer link	4	.0533	75	1

Los autores. 2015

Diagrama de Sectores de B. Datos



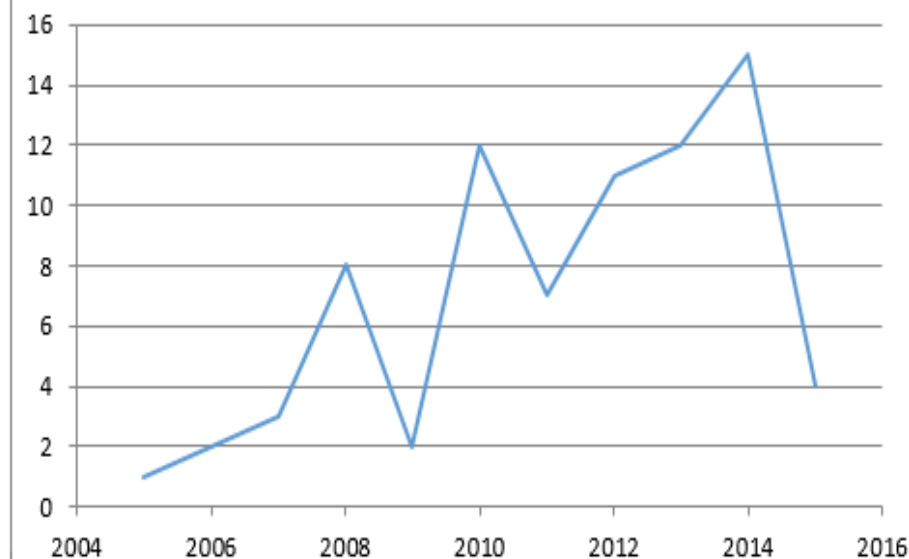
RESULTADOS

Tabla #6. Frecuencia para Año por artículo

Años	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. Acum.
2005	1	.0133	1	.0133
2007	3	.04	4	.0533
2008	8	.1067	12	.16
2009	2	.0267	14	.1867
2010	12	.16	26	.3467
2011	7	.0933	33	.44
2012	11	.1467	44	.5867
2013	12	.16	56	.7467
2014	15	.2	71	.9467
2015	4	.0533	75	1

Los autores. 2015.

Frecuencia Años Por Artículo



RESULTADOS

Tabla #7. Frecuencia para Lenguaje

Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel.Acum
Español	3	.04	3	.04
Inglés	69	.92	72	.96
Portugués	1	.0133	73	.9733
francés	1	.0133	74	.9867

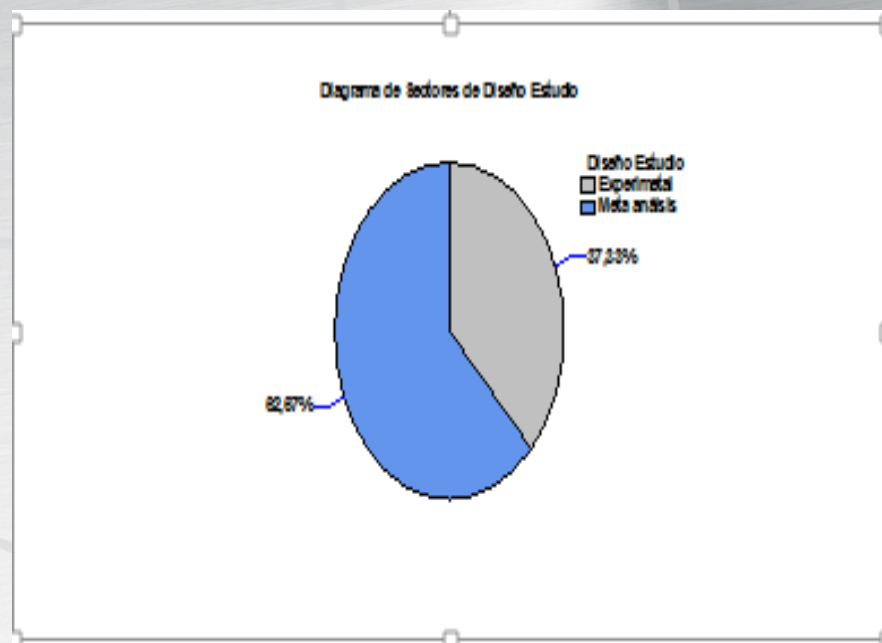
Los autores.2015. □

RESULTADOS

Tabla #8. Frecuencia para Diseño Estudio

Diseño	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel.Acum.
Aplicado	28	.3733	28	.3733
Teórico	47	.6267	75	1

Los autores.2015.



RESULTADOS

Tabla # 9. Artículos más citados

Titulo	Diseño Estudio	Cita	Nº citas
What is 'Neuromarketing'? A discussion and agenda for future research	Metanálisis	Lee. N. Broderick. A. J. & Chamberlain. L. (2007).	284
Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business	Metanálisis	Ariely. D. & Berns. G. S. (2010).	234
Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.	Metanálisis	Ariely. D. & Berns. G. S. (2010).	234
Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation	Experimental	Reimann. M. Zaichkowsky. J. Neuhaus. C. Bender. T. & Weber. B. (2010).	103
Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice	Metanálisis	Fugate. D. L. (2007).	96
Motivating forces of human actions. Neuroimaging reward and social interaction.	Metanálisis	Walter. H. Abler. B. Ciaramidaro. A. & Erk. S. (2005).	95
Defining Neuromarketing: practices and professional challenges.	Metanálisis	Fisher. C. E. Chin. L. & Klitzman. R. (2010).	73
Interpretable classifiers for fMRI improve prediction of purchases	Metanálisis	Grosenick. L. Greer. S. & Knutson. B. (2008).	72
Branding the brain: A critical review and outlook	Metanálisis	Plassmann. H. Ramsøy. T. Z. & Milosavljevic. M. (2012).	68
A neural predictor of cultural popularity	Experimental	Berns. G. & Moore. S. E. (2010).	63
On the foundations of NeuroIs: Reflections on the Gmunden retreat 2009	Metanálisis	Riedl. R. Banker. R. D. Benbasat. I. Davis. F. D. Dennis. A. R. Dimoka. A. & Weber. B. (2010).	61

RESULTADOS

Tabla #10. Frecuencia para Disciplina por autor

Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel.Acum.
Administración	26	.0985	26	.0985
Ciencias Biológicas	5	.0189	31	.1174
Economía	5	.0189	36	.1364
Ingeniera	28	.1061	64	.2424
Medicina	14	.053	78	.2955
N/A	1	.0038	79	.2992
N/A	137	.5189	216	.8182
Neurociencias	19	.072	235	.8902
Psicología	29	.1098	264	1

Los autores.2015.

RESULTADOS

Tabla #11. Frecuencia para institución

Clase	Institución	Frecuencia
1	Universidad de Sapienza	22
2	Zhejiang University	9
3	Universidad de Szczecin	5
4	University of Technology	5
5	Murdoch University	4
6	University of California	4
7	Brain and Spine Institute	4
8	Duke University	3
9	Erciyes University	3
10	Universidad de Padova	3
11	Universidad de Zhejiang	3
12	University of Buchares	3
13	Aston University	2
14	California Institute of Technology	2
15	Department of Neurology and Psychiatry.	2
16	Escuela de ciencias sociales y humanidad	2
17	Indiana University	2
18	Universidad de Stanford	2
19	Universidad de Valencia	2
20	Universidad de Guadalajara	2
21	University of Arkansas	2
22	University of Bath	2

Los autores.2015.

RESULTADOS

Tabla # 12. Frecuencia para Autor

Valor	Frecuencia
Fabio Babiloni	6
Giovanni Vecchiato	4
Sebastian Visceanu	3
Anton Giulio Maglione	2
Berns Gregory S.	2
Daming Wei	2
Davis. Fred D.	2
De Vico Fallani. F.	2
Dimoka. Angelika	2
Donatella Mattia	2
Fabrizio De Vico Fallani	2
Febo Cincotti	2
Fugate. Douglas L.	2
Kenning. Peter	2
Laura Astolfi	2
Ma. Qingguo	2
Mattia. D.	2
Pavlou. Paul A.	2
Salinari. S.	2
Wang. Xiaoyi	2
Wanzeng Kong	2
Weber. Bernd	2

Los autores.2015. □

RESULTADOS

El nivel de impacto de la investigación, fue considerable, debido a que es un tema novedoso y desconocido para muchos, por lo que lo se hace importante en el campo investigativo y científico-académico, por tal motivo, se logró una base de datos de buen alcance científico, en la cual se pudo sustentar con investigaciones de calidad.



DISCUSIÓN

- * Se encontró, que la producción a lo largo del neuromarketing, se debe a un esfuerzo multidisciplinar, que se escribió especialmente en inglés.
- * Estos resultados, solo marcan el rumbo de la producción al respecto en medios de divulgación científica, de las bases de datos como springerlink, science direct, scopus, mendeley, pubmed.
- * No se describe el fenómeno del neuromarketing a nivel empresarial o de producción bibliográfica, sino de artículos de investigación científica indexados en revistas.

CONCLUSIÓN

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa acerca que:

Existe inclinación en aumento en los indicadores bibliométricos de volumen, calidad e impacto entre el período 2005-2015, alrededor del tema “neuromarketing”.

BIBLIOGRAFÍA

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos aires: Granica, 2011.

Escorcía, O. (2008). Análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado. Pontificia universidad javeriana (Bogotá). Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/8212/1/tesis209.pdf>

Guerrero, E. (2013). Aportaciones del neuromarketing a la comunicación con fines sociales. Universidad de Valladolid facultad de ciencias humanas y de la información. Recuperado de: <file:///C:/Users/Paola/Downloads/04%20Sociograph%20y%20otras%20te%CC%81cnicas%20E.%20Guerra.pdf>

Lee, N. Broderick, A. Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. United Kingdom: International Journal of Psychophysiology. V: 63 199–204. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167876006001073>

Seguí, J. (2003), Psicología y Neuropsicología: Pasado, Presente y Futuro, Argentina. Revista Argentina de Neuropsicología 1, 1-7. Recuperado de: http://www.revneuropsi.com.ar/pdf/Psicologia_y_Neuropsicologia.pdf