

Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES

Neuromarketing as a competitive strategy for PYMES

Elmar Aldrin Pelekais

Universidad Autónoma del Caribe

SUMMA University

pelekais@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4542-0063>

Colombia

Cira de Pelekais

Florida Global University (FGU)

cira.pelekais@floridaglobal.university

<https://orcid.org/0000-0002-4579-0304>

USA

RESUMEN

El propósito de este trabajo se encuentra orientado en examinar el neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. Con este fin, es desarrollada una investigación cualitativa, de tipo documental y diseño bibliográfico. Procediendo a la revisión de las fuentes de información, las cuales se encuentran conformadas por 38 documentos relacionados con las categorías analizadas. Siendo utilizado el acopio bibliográfico, además las técnicas de observación documental y análisis de contenido para la recolección de los datos. Los hallazgos reflejan que los diversos autores examinados, concuerdan desde sus respectivas perspectivas, en algunas aseveraciones con respecto al neuromarketing, específicamente en lo relacionado con la aplicación en el campo de conocimiento a los diferentes conceptos incorporados al contexto de las PYMES, igualmente a las reacciones frente a los estímulos que son expuestas por los consumidores, además de la forma en la cual son transmitidos los mensajes. En conclusión, es necesario reconocer que el neuromarketing ha llegado para perpetrarse a nivel global, no solo en las PYMES, sino en cualquier espacio en donde se haga imprescindible ejecutar o poner en practica determinada estrategia de marketing, porque al ser una herramienta que estudia, además analiza el comportamiento humano, ofrece una amplia posibilidad de garantizar que los usuarios o consumidores, elijan una marca o servicio en especial, manteniendo en el transcurrir del tiempo su fidelidad con la misma, siempre y cuando sigan empleándose las condiciones que lo llevaron a tomar tal decisión.

Palabras clave: Neuromarketing, estrategia competitiva, PYMES

ABSTRACT

The purpose of this work is oriented to examine neuromarketing as a competitive strategy for PYMES. To this end, a qualitative research, documentary type and bibliographic design is developed. Proceeding to the review of the sources of information, which are made up of 38 documents related to the categories analyzed. Being used the bibliographic collection, in addition to the techniques of documentary observation and content analysis for data collection. The findings reflect that the various authors examined, agree from their respective perspectives, in some statements regarding neuromarketing, specifically in relation to the application in the field of knowledge to the different concepts incorporated into the context of PYMES, as well as to the reactions against the stimuli that are exposed by consumers, in addition to the way in which the messages are transmitted. In conclusion, it is necessary to recognize that neuromarketing has come to be perpetrated globally, not only in PYMES, but in any space where it is essential to execute or put into practice a certain marketing strategy, because being a tool that studies, It also analyzes human behavior, offers a wide possibility of guaranteeing that users or consumers choose a particular brand or service, maintaining their fidelity to it over time, as long as the conditions that led them to take it continue to be used such decision.

Keywords: Neuromarketing, competitive strategy, PYMES

INTRODUCCIÓN

Para dar inicio a la revisión de las categorías examinadas, se explora el neuromarketing desde el ámbito organizacional, a los fines de ir articulándolo como una estrategia competitiva en un contexto específico como las PYMES, a tal efecto se desarrolla en los siguientes términos:

De acuerdo con Cruz Rivero, Mar Orozco y Barbosa Moreno (2018), sustentado en la neuropsicología y la neurociencia, el Neuromarketing se encarga de estudiar la forma en que el cerebro responde a los mensajes publicitarios. En consecuencia, el Neuromarketing estimula a los sentidos para desear y posteriormente adquirir un producto o vivir experiencias sobre un determinado servicio, todo ello orientado a la innovación en el marketing. “En las MiPymes las técnicas de Neuromarketing son poco utilizadas ya sea por el desconocimiento o por sus costos elevados en relación a las empresas que brindan estos servicios. (p.4)”.

Según los citados autores, el Neuromarketing se encuentra enfocado en estudiar la forma en la cual el cerebro responde a todo tipo de publicidad. En este sentido, desde el punto de vista psicológico, “el Neuromarketing da razón de la forma en que la mente humana conecta emocionalmente con un producto o con una publicidad”.

Permitiendo exponer la razón que origina o genera la decisión de compra y qué es aquello que hace posible fidelizar a un consumidor con un servicio o producto.

De igual forma, Cruz Rivero, Mar Orozco y Barbosa Moreno (2018), citando a Zambrano (2017), aseguran que esta estimado por estudiosos del área, que el 85% de las decisiones tomadas en la vida cotidiana son hechas de manera subconsciente y únicamente el 15% se hace de forma consciente. Por otro lado, está ampliamente comprobado, que la mayoría de las decisiones de compra son motivadas por “el cerebro reptiliano y nadie podrá describirlas en ningún estudio sobre hábitos de consumo”.

Por otro lado, y relacionado con el contexto tratado en este trabajo, según Guzmán., Ávila., Elizondo (2016), el conocer, además de manejar el neuromarketing, sirve como soporte que puede emplearse como una estrategia para optimar la calidad en el servicio de las PYMES, demostrándose de manera amplia en diversos estudios e investigaciones, en las cuales ha quedado confirmada la articulación entre “el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las PYMES”.

Reforzando lo expuesto, Córdoba (2018) citado por Olivar Urbina (2020), aseguran que mediante el uso del neuromarketing, es posible identificar de manera efectiva, las reacciones del encéfalo o cerebro, ante la presencia de estímulos del marketing, razón por la cual este constituye su pilar esencial y es de importancia capital, establecer la influencia de las funciones de cada una de sus tres capas o estructuras (Teoría del Cerebro Triuno) en las respuestas obtenidas.

Por su parte, según De la Cruz Álvarez y Hernández Romero (2021), el Neuromarketing:

Es hoy en día una herramienta muy utilizada por grandes empresas de diversos sectores que buscan un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor, logrando captar un mayor número de clientes fieles... El Neuromarketing dota al mercadólogo de una vasta variedad de herramientas y/o recursos que lo ayudan a tener una visión más clara del mercado, logrando de esta forma que las tareas de segmentación y creación de estrategias, relacionadas al marketing mix, posicionamiento, comunicaciones y canales, sean tanto más sencillas como más exitosas y Mantilla (2016), señala que el uso del Neuromarketing está correlacionado con la disminución del riesgo de fracaso de estrategias llevadas a cabo por las empresas, puesto que permite a éstas ser más eficientes y eficaces al lanzar un nuevo producto. (p.4).

También Cortés Cuns (2021), hace su aporte al conocimiento de la temática, al señalar que el neuromarketing en el estudio del comportamiento del consumidor, es una disciplina emergente que, a través del tiempo, ha ido captando acogimiento, además de credibilidad en el ámbito de la comercialización y publicidad de servicios y productos. Explicando adicionalmente, que las neurociencias hacen posible obtener información de extraordinario valor, difícilmente asequible mediante las técnicas tradicionales, contribuyendo a comprender el comportamiento del consumidor, estableciendo aquello que lo emociona, con el propósito de influir en su mente por medio de los sentidos, logrando que, al momento de evaluar las diferentes alternativas posibles, se decida por un determinado producto o servicio.

De acuerdo con Hernández & Rojas Mariaca (2016, pág. 22), el Neuromarketing hace posible que las empresas puedan identificar determinadas estrategias de posicionamiento de marca, pues apertura nuevas posibilidades para conseguir identificar de manera eficiente los gustos de los consumidores, dándole a las organizaciones una visión orientadora para emplear en el mercado innovadoras herramientas, soportadas en investigaciones realizadas con compañías mundialmente reconocidas. Asimismo, les permite a las organizaciones elegir eficientemente, la dimensión estratégica de sus actividades de ventas y comunicación, debido a que les proporciona la posibilidad de realizar un diagnóstico de las causas por las cuales los consumidores prefieren otras marcas.

Para Gutiérrez Cárdenas (2019, pág. 1174), al hablar de neuromarketing, como un nuevo método científico, además de verlo como la mejor manera de comunicarse con los clientes, es indispensable entender que se ha desarrollado, e igualmente mostrado sus avances en las últimas décadas, a su vez, por muy pocos ponentes a nivel internacional; razón por la cual se complejiza, aun así, el mayor asidero científico está en la neurociencia y el marketing; sin embargo, también en su crecimiento, se viene nutriendo de otras ciencias y técnicas en las que destacan, “la comunicación social, psicología, economía experimental y conductual, la etnografía y antropología, entre otras, para lograr un enfoque comunicacional con los clientes, con el fin de lograr su convencimiento”; por supuesto, mirándolo tanto desde la publicidad, como de las ventas, igualmente a partir del desarrollo de negocios.

Prosigue afirmando Gutiérrez Cárdenas (2019, pág. 1177), que el neuromarketing puede ser definido como: La puesta en ejecución de técnicas referentes a la neurociencia,

en el ámbito del marketing, analizando “los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente”.

Por otro lado, según Daza Ramos, R; Daza Ramos, A; De La Quintana Téllez; Audivert Cors; Avilés Carrasco (2016), el neuromarketing, como herramienta de gestión:

Es expuesto a partir de constituirse en una ventaja competitiva, con la capacidad para lograr información que no podría conseguirse de otra manera. En consecuencia, es argumento de oportunidades, existe mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para adentrarse en el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad expuesta por el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo aquello que piensa o siente con respecto a los estímulos recibidos. El neuromarketing registra algunas cosas no contenidas en un cuestionario, aunque no se tuviera ninguna intención de mentir. (s/p)

Abordando el contexto analizado, en función de la temática planteada, Pérez Peralta., Chirinos Araque., Ramírez García., y Barbera Alvarado. (2021, pág. 366), afirman la relevancia de mencionar que la competitividad es hoy un referente incorporado al desarrollo; en consecuencia, se precisa el fortalecimiento del tejido empresarial en cada una de las regiones y países. En este sentido, es significativo enfatizar que, para lograr el desarrollo de las PYMES, se hace necesario establecer un marco legislativo adecuado que genere capacidades en los empresarios, además de fortalecer la formación del talento humano para que sus unidades productivas generen ventajas competitivas, además sean sostenibles en el tiempo.

En función de lo señalado con anterioridad, este artículo tiene como propósito examinar el neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. Con este fin se desarrolla una investigación cualitativa, de tipo documental y diseño bibliográfico, en la cual son revisados, además de analizados los aportes teóricos de estudiosos en la temática abordada, a los fines de conocer el estado del arte de las categorías exploradas.

Finalmente, este trabajo puede contribuir con la formulación de líneas de investigación, en las cuales sean articulados proyectos que amplíen su alcance. De igual forma, hará posible la socialización de las diversas producciones intelectuales creadas en el área del conocimiento, la cual representa una oportunidad de crecimiento en un campo rico en novedosos e innovadores enfoques.

REFERENTE TEÓRICO

Con el propósito de examinar y adquirir conocimiento sobre el estado del arte de las categorías revisadas en este trabajo, es analizado el basamento teórico referencial que ha sido generado por los investigadores y estudiosos del tema, el cual es descrito a continuación:

De acuerdo con lo expresado por Ore, Gutiérrez y Amada (2022), el Neuromarketing como concepto, se origina a través de una nueva forma de comprender y conocer las variables subjetivas que conforman el cerebro humano, con el propósito de “impactar a un consumidor que cada vez es más complejo de satisfacer, debido, a que el sistema empresarial actual es altamente competitivo”. Citando a Gutiérrez (2019), asegura que el Neuromarketing es el uso de estrategias que forman parte de la neurociencia, la cual “busca tener una aproximación más válida hacia el enigma de la conducta humana”. (Coelho, 2017, pág. 60), que, al mismo tiempo, pretenden exponer los niveles de atención, emociones, memoria a consecuencia de estímulos que provienen de esfuerzos del *marketing*, la publicidad y ventas, mediante sus productos o servicios, al igual, anuncios o experiencias que parten desde lo subconsciente del ser humano.

Según Palacios., Peña., Arias., & Macías. (2020), el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados, es empleada por las diversas organizaciones, a los fines de saber “el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores”. Como tal, es implementada a través de las sensaciones, emociones y sentimientos que son del agrado de los consumidores, contribuyendo de esta manera con las empresas en la fidelización y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Es por ello que el neuromarketing, para Palacios., Peña., Arias., & Macías. (2020), complementando lo expresado, se origina de la fusión entre la neuropsicología y las neurociencias. Explicando como a través de esta ciencia, se conoce “la razón del por qué y cómo el ser humano tiene comportamientos sensoriales y neuronales que se clasifican y distribuyen de acuerdo con los estímulos exteriores interiores que recibe el individuo”.

Citando a Luco (2018), expresan que el neuromarketing, tiene como fundamento el estudio del cerebro, señalando que:

Este se fundamenta en la teoría del cerebro triple postulada por Paul Maclean, donde se afirma que el cerebro está dividido en 3 áreas diferenciadas por el desarrollo evolutivo del hombre las cuales se describen a continuación: Cerebro reptiliano. Es el más primitivo y el encargado de

nuestra supervivencia, controla todos los procesos inconscientes (bombeo del corazón, digestión, entre otras.). Sistema límbico. Su función es la encargada de procesar nuestras emociones y sentimientos (alegrías, tristezas, entre otras). El neocórtex. Es la zona más evolucionada de nuestra mente. Es el encargado de todas las habilidades superiores como la lógica, los pensamientos conscientes y las matemáticas, entre otras. (s/p)

Por su parte, Escobar (2020), hace sus aportes al tema, comentado que el neuromarketing es una rama del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca, así como otro tipo de mensajes culturales a los cuales es expuesto el usuario, de allí, que puede ser conceptualizado como el estudio del funcionamiento del cerebro y su vinculación e influencia en las decisiones tomadas al momento que son adquiridos bienes o servicios por parte de los usuarios.

De igual forma, para Buitrago (2018), adicionalmente el neuromarketing, es una muy poderosa herramienta estratégica, debido a que, en la generación de programas o planes mercadotécnicos, con atención a necesidades o intereses sociales que requieren abordarse a través del mercadeo, se haría de forma mucho más segura y circunspecta, tomando en cuenta los resultados de estudios anteriores, así como el acervo que resultara de los mismos. En tal sentido, siempre que se considere el abordaje de un fenómeno social, el neuromarketing, puede resultar útil en momentos en los cuales se necesita predecir la respuesta de los consumidores a cierto número o tipo de estímulos seleccionados en función de aquello que se persiga aprovechar, como parte del propósito perseguido.

Por otro lado, de acuerdo con Braidot (2020), el neuromarketing es la disciplina que se encarga de investigar, además de estudiar “los procesos cerebrales de la conducta de los consumidores para tomar buenas decisiones en el accionar del marketing ya sea en desarrollar nuevos producto o posicionamiento, en tal sentido en ventas, precios o desarrollo de marcas”.

Continuando con la revisión del tema, Santillan y Peralta (2018), refieren que el Neuromarketing, es considerado una estrategia más del Marketing que tiene por finalidad ayudar a conocer cómo se siente un consumidor cuando recibe información, la forma en la cual interactúa, las emociones que les incita a comprar, además qué colores, diseños y formas atraen su atención. En este sentido, el neuromarketing, es una herramienta diseñada para entender las decisiones de las personas. Su objetivo es “conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se

trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal” (Munarriz, 2018).

De acuerdo con Álvarez y Zuleta (2021), el marketing “es un proceso donde tanto personas como grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de valor, el mismo que se inicia con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores” (p.371); en función a lo cual se procede a diseñar una estrategia. Con base a este planteamiento, el Neuromarketing, se distingue por su enfoque de “conocer los deseos profundos de los consumidores por medio del proceso cerebral y sus mecanismos para aplicar estrategias que respondan eficientemente a esos deseos”.

Según, Blas y Pariona (2019), el neuromarketing tiene como función estudiar los hemisferios del cerebro humano, en los cuales son analizados aquellos impulsos que tienen su punto de partida en lo inconsciente y su influencia, con el propósito de medir el nivel de atención ante un producto.

Por otro lado, para Erazo y Gallardo (2021), el objetivo del Neuromarketing es:

Influir en la elección del consumidor, al considerar que estas elecciones son basadas no en la racionalidad sino a los estímulos a los que el consumidor es expuesto. Mohamed y Nedjla (2021), mencionan que alrededor del 95% de las decisiones diarias de los consumidores son impulsadas por el subconsciente y que el uso de neuromarcadores encargados de analizar emociones y reacciones ante diferentes estímulos resulta mejor técnica que una interrogación directa al cliente. (s/p).

En otro orden de ideas, Sánchez (2017), citado por De la Cruz Álvarez y Hernández Romero (2021, pág. 9), refiere lo contrario, al señalar: El Neuromarketing debe ser considerado una estrategia óptima para conocer los gustos y expectativas de los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio, sin embargo, “unir esta técnica con la social media, resultaría más eficaz para que el cliente lo adquiera, pues millones de personas en el mundo se encuentran en las redes sociales de internet; sin importar el grupo social, la edad, raza”. Es decir, “se toman las herramientas que se tienen a disposición de las nuevas tecnologías informáticas y uniéndolas con el Neuromarketing, se pueden obtener directrices de marketing absolutamente efectivas, lo cual redundaría en el beneficio económico de la empresa”. (p.70)

Para Morín (2011), la aplicación del neuromarketing como estrategia, resulta de vital importancia a las empresas, porque por medio de su implementación se va tomando en

consideración de que manera está desarrollándose la marca en el mercado, analizando que innovaciones o cambios debe tener, considerando las preferencias y gustos de los consumidores e igualmente, asumiendo sus puntos críticos para así mantenerse en el medio. Por otro lado, según Karos & Steenkamp (2005), la importancia del neuromarketing radica en que mide la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades, partiendo del hecho que a través de la neurociencia es posible conocer las emociones que tiene el cliente ante el servicio o producto en referencia a su marca.

Complementa lo señalado Braidot (2020), para quien al hablar de aplicaciones en Neuromarketing, se está haciendo referencia al conocimiento sobre:

Los tres niveles cerebrales, focalizados esencialmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. (s/p).

También hacen su aporte con respecto al tema, Jara, Miranda y Céspedes (2022), quienes argumentan que con la ayuda del neuromarketing es posible identificar algunos signos relevantes, tales como: “Cuando los clientes están expuestos a un logotipo de marca, los niveles de oxígeno se elevan en la región media de la corteza cerebral, causando afectación mental”, de esta manera es evaluado si esa marca en especial, es importante para una persona (Madan, 2010). En consecuencia, puede afirmarse que las herramientas de Neuromarketing inciden en la mente del consumidor, puesto que estas se ensamblan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influenciando directamente al consumidor en sus emociones de compra, llevándolo a adquirir algún producto de una marca determinada.

De acuerdo con Mendivelso Carrillo y Lobos Robles (2019), el Neuromarketing examina:

Los fenómenos a nivel neuronal que se traducen en comportamiento de los individuos y se puede conceptualizar como una disciplina moderna producto

de la convergencia de las neurociencias con el *marketing*, siendo su finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2006). Esta disciplina ha convocado a estudiosos de otras áreas, formándose grupos investigativos que pretenden dar explicaciones físicas sobre las reacciones y comportamientos de las personas frente estímulos sensoriales, buscando entregar al *marketing* mejores elementos para realizar su labor. (s/p)

Refuerza lo expuesto, Salas (2018), señalando que se refiere a la forma de emplear el cerebro para conocer al detalle el comportamiento de los clientes o consumidores, visualizando ampliamente cual es la reacción a un determinado estímulo, debido a que en la ciencia moderna el marketing, “es la herramienta que hace posible conocer la forma de pensar del comprador a los fines de poder ofrecer los servicios y bienes de acuerdo a su pensamiento, por lo cual se ha recurrido al neuromarketing”.

Por otro lado, según Pinzón Barriga & Viteri Rade (2021, pág.50), la implementación del Neuromarketing ha marcado el antes y después en el mundo del marketing, traspasando de técnicas tradicionales para conocer las preferencias de los consumidores, a técnicas que hacen posible mediante herramientas tecnológicas, identificar estímulos diferentes, además de obtener información acerca de las conductas de los consumidores o usuarios “antes, durante y después de adquirir el producto o servicio, para con ello garantizar la apropiación y fidelidad de la marca”.

Complementan las ideas expuestas los citados autores, citando a Matías (2019), y a (Palacios et al., 2020), señalando que:

El neuromarketing, es una disciplina que va a beneficiar notablemente la eficiencia de las empresas de publicidad, puesto que permite a la marca evaluar de manera más precisa las necesidades de los consumidores y realizar un plan estratégico conforme a la información obtenida. Además, las empresas pueden conocer la imagen y emociones que desprende su marca y a partir de ahí, poder elaborar una estrategia de branding más eficiente. Es decir, la importancia del Neuromarketing radica en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra a través de la identificación de los estímulos, pudiendo llegar a hacer una predicción de la conducta de los clientes, ya que comprende qué cambios se producen en los procesos cerebrales al tomar una decisión de compra. (p.51).

Siguiendo con el análisis puede encontrarse a Pedreschi Caballero, & Nieto Lara (2021), para quienes el neuromarketing es una novedosa herramienta en el área del marketing que emplea la tecnología de las neurociencias, mediante la cual es posible comprender las preferencias, gustos y comportamientos de los consumidores frente a los diferentes estímulos con los cuales se encuentran.

Agregan Pedreschi Caballero, & Nieto Lara (2021), que la base del neuromarketing es:

Comprender la toma de decisiones del usuario a través de la estimulación emocional y la respuesta cognitiva, es decir, testear e investigar las actividades de marketing que diseñamos a través de la observación. La principal tarea del neuromarketing es verificar, investigar y refutar los supuestos que hacen que su negocio esté más centrado en el usuario. El desarrollo del marketing ha llevado a la evolución del neuromarketing, que incluye el uso de técnicas de neurociencia para analizar la respuesta de nuestro cerebro a determinada información o estímulos. Esta metodología ha demostrado ser muy efectiva, por lo que tiene a muchos detractores preocupados por su capacidad de manipulación. (p.114).

Técnicas utilizadas en el neuromarketing

De acuerdo con Salas (2018), las técnicas usualmente utilizadas en el neuromarketing son: El encefalograma, este posibilita el estudio y conocimiento de las reacciones ante diversos estímulos; la resonancia magnética funcional, la cual permite conocer las actividades que se desarrollan en el cerebro producto de alguna tarea asignada; magnetoencefalografía, para estudiar las interrelaciones entre las estructuras cerebrales con sus funciones.

Prosigue explicando Salas (2018), que, de igual forma, también es empleada la electromiografía, esta técnica permite comprender el significado de las expresiones faciales ante estímulos emocionales; asimismo se puede utilizar el seguimiento ocular, esta técnica responde a la pregunta, ¿cómo reacciona un individuo o público a ciertas figuras o imágenes?, precisamente, es una de las manejadas frecuentemente, debido a que es la menos intrusiva, sin embargo, presenta un dilema ético: Los participantes saben que forman parte de un estudio de marketing, pero desconocen el carácter científico de éste.

Dimensiones del Neuromarketing

En este punto son examinadas, cada una de las dimensiones del neuromarketing, a los fines de poder visualizar su alcance.

Neuromarketing Visual.

Según lo exponen Renvoisé y Morín (2017), se da cuando se produce el impacto visual que realiza el consumidor ante el producto y si el producto o servicio ofertado por las empresas logra llamar la atención visualmente. “Una imagen vale más que mil palabras”, señalan los citados autores, para referirse a que la vista, entre todos los sentidos, es la que accede con mayor rapidez al cerebro (Avendaño Castro., Luna Pereira., & Rueda Vera, 2021)). De igual forma, refieren que el cerebro primitivo registra las imágenes mucho antes que el cerebro nuevo las analice y reconozca. En consecuencia, la imagen visual en forma de fotografía panorámica, es el mejor componente para llegar al cerebro primitivo de un cliente potencial.

Neuromarketing auditivo

Desde el referente teórico de los autores, es el encargado de estudiar la reacción del cerebro ante estímulos auditivos. Convirtiéndose en una de las estrategias de marketing más potentes para cualquier negocio (Acosta, 2019). En este sentido, tiene que ver con una explicación de preferencias comunicacionales. Partiendo de un análisis de la neurolingüística que se integra al neuromarketing como una parte del todo, que precisamente, es el neuromarketing (Braidot, 2018)

Para Vásquez Patiño y Rueda Barrios (2019), ejemplificando la explicación aportada, el estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, especialmente en la encargada de las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar los consumidores en su comportamiento buscando vender un producto o servicio. Fundamentado en esta premisa, (Avello Iturriagagoitia, 2011), señala que “...el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, puesto que ambos están siempre activos, por lo que se trasforman en unos medios muy poderosos comercialmente, tanto en el plano consciente como en el inconsciente...”.

Neuromarketing olfativo

Según Vásquez Patiño y Rueda Barrios (2019), los estudios realizados dejan evidencia que:

Los olores pueden ser de gran ayuda para cambiar el estado de ánimo de los consumidores, haciendo que ellos se sientan más cómodos y relajados. Lo esencial del aromarketing es usar un aroma concreto, para generar en el

subconsciente del cliente una idea de lo que puede conseguir al consumir un producto o servicio. En cuanto a los estudios relacionados, el sentido del olfato está estrechamente ligado con las emociones y es porque el nervio olfativo va directamente al sistema límbico (donde residen las emociones). En un promedio un ser humano puede recordar más de 10.000 olores y la sensibilidad de un aroma experimentado en el pasado es suficiente para asociarse con vivencias pasadas. Los aromas pueden añadir a las experiencias sensoriales que crean imágenes de larga duración en la memoria del consumidor. (s/p)

Neuromarketing Kinestésico

Está relacionado con lo que se percibe por medio de los sentidos del tacto, el olfato y el gusto, este tipo de neuromarketing complementa los otros tipos, según lo expresado por Klarin, citado por Palacios et al., (2020),

Ventajas del Neuromarketing

Munarriz (2018), señala las siguientes ventajas del neuromarketing: Mensajes más efectivos (sencillos y claros), optimización de recursos, se ajustan al tiempo de las personas, debido a que se centra en las personas no en el producto (como entiende el consumidor el mensaje).

Complementa lo expuesto Díaz Moulin (2021), al señalar:

El neuromarketing, estudia aquellas percepciones del subconsciente cerebral para conseguir la aceptación del público objetivo. Este también puede ser definido como “una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (Braidot, 2009, pág.16). Además, hay algunas incógnitas que surgen con frecuencia cuando se quiere implementar una estrategia, ya sea de comunicación o de ventas, como los estímulos que deben ser integrados en los mensajes, la periodicidad con la que se debe repetir, o los factores que debe tener cada acción para ser distinta y crear una remembranza ante la competencia (p.18).

Para Sanz Aznar (2022, pág. 28), la efectividad del neuromarketing se considera bastante alta, cuando se encuentra orientado al consumo de productos o servicios que tiene como fin satisfacer una necesidad inmediata, aun cuando para condicionar tomas de decisiones futuras se minimiza el nivel de efectividad, “ya que entran en juego otros mecanismos no controlados para conformar una preferencia consciente” (Ramsøy et al., 2019).

Limitaciones del neuromarketing

Siguiendo con la revisión de los aportes de Sanz Aznar (2022), se evidencia que el citado autor señala:

Está comprobado que el neuromarketing es una herramienta efectiva para perfeccionar ciertas estrategias de venta. A pesar de esa afirmación, existen discusiones sobre cuáles son los límites reales de su efectividad y cómo debe ser la metodología en base a la que se establezcan las mediciones que reflejen los procesos neuronales de los sujetos de estudio. Un área concreta donde las estrategias de neuromarketing resultan más opacas y están menos validadas empíricamente por experimentos publicados en revistas científicas, es en el sector cinematográfico. La incidencia potencial comprobada experimentalmente del neuromarketing en la industria cinematográfica contrasta con las informaciones difundidas por canales no científicos, en torno a su eficacia controlando los procesos de decisión de los espectadores. (p.26)

Ejemplificación de Estrategias de neuromarketing

Examinando lo expuesto por Ore, Gutiérrez y Amada (2022), puede visualizarse una de las estrategias desarrolladas en determinado contexto, al respecto se menciona: Las estrategias persuasivas de neuromarketing que son posible proyectarse en una campaña publicitaria, dependen de la naturaleza del negocio, al igual de la imagen que la empresa quiera proyectar a sus clientes. Por ejemplo, las pequeñas empresas del sector de restaurantes que han aplicado estrategias de comercio digital, así como aquellos impulsados por influencers, historias dinámicas, sorteos, promociones y delivery gratis, han podido sostenerse en el mercado, debido a que dedujeron la nueva conducta del consumidor.

De igual forma, señalan los citados autores, la estrategia, en función a las neuronas espejo, son activadas cuando:

El consumidor es influenciado ante un post o pieza gráfica, mediante las emociones que se transmiten en ellas. Esta estrategia implica, no solo vender el producto, sino brindar una experiencia única que pueda ser compartida entre familiares y amigos. De esta manera, se cumple con las expectativas del cliente y estos, a su vez, recomiendan el producto y/o servicio a otros. Se debe agregar que la técnica de eye tracking en la proyección de campañas publicitarias en restaurantes, se evalúa en función a los aspectos que captan la atención del cliente; expresado, en otros términos, la publicidad ayuda a transmitir atributos primordiales, los cuales persuaden al cliente, mediante la apariencia del producto, buena distribución e iluminación (ambiente).(s/p).

Tendencias del Neuromarketing

De acuerdo con lo mencionado por Pinzón Barriga., & Viteri Rade (2021, pág.61), en un mundo tan cambiante y acelerado como el vivido actualmente, resulta indiscutible que los vendedores y consumidores intenten llevar ese vertiginoso ritmo transformándolo en beneficios y comodidades, precisamente, esta es la razón por la cual el neuromarketing no ha dejado de actualizarse e incluso hacer nuevas investigaciones, dando inicio a innovadoras tendencias tales como:

- **Nanomarketing:** Permite integrar herramientas de medición de neuromarketing en pequeños dispositivos no intrusivos e inalámbricos, como es el caso de las pulseras inteligentes. Con estos dispositivos, es posible alcanzar un mayor entendimiento de las emociones del consumidor, al igual sus comportamientos.
- **Hiperpersonalización:** Trata de resaltar a través de los estudios e investigaciones del neuromarketing, la alta influencia de las emociones en los consumidores, por ello se apunta cada vez más a las experiencias altamente personalizadas (Acumbamail, 2021)
- **El aprendizaje automático:** Es una rama de la inteligencia artificial que permite el estudio del aprendizaje automático de sistemas, por medio de los datos y la identificación de patrones de comportamiento humano, para posteriormente, tomar decisiones sin ningún tipo de intervención humana.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Haciendo un acercamiento al contexto examinado, se revisan las ideas expuestas por Arguello, Barba, Andrade y Esparza (2021, pág. 111), para quienes las PYMES, son “unidades productivas generadoras de empleo y riqueza para una nación, que para sobrevivir están obligadas a crear estrategias tendientes a superar las barreras e innovar en el mercado”. Ciertamente una de ellas está asociada al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’s), con el propósito de fortalecer la productividad y competitividad, estrechando con ello la relación productor-consumidor, para facilitar de una manera efectiva, el acceso a los bienes y/o servicios.

Según Reinoso y Jordán (2022), las PYMES comprenden las pequeñas y medianas empresas que son asumidas como “sistemas creadores de valor económico, que generan un nivel de competitividad gracias a sus procesos productivos y, además, aportan al

crecimiento de una localidad”. Rodríguez & Avilés, (2020)...En este sentido, de acuerdo con los citados autores, lo ideal es que las PYMES se encuentren alineadas con la generación de mecanismos que apuntalen la inserción de valor, además la transformación productiva que marque la diferencia con otras empresas, pero cumpliendo las normas técnicas de acuerdo al tamaño y a la actividad que ejecuta. Igualmente, los factores internos clave para la competitividad son: La producción, los sistemas de información, la planeación estratégica, el capital humano, la innovación, el marketing digital, tecnología y el aseguramiento de la calidad. Almanza & Vargas, (2019); Carvallo et al., (2021).

Complementan la idea Reinoso y Jordán (2022), cuando señalan: Adicionalmente, “los factores externos engloban aspectos políticos, económicos, planes nacionales, alianzas estratégicas, financiamiento y apoyo gubernamental”. Romero et al., (2020); Macías & Bravo, (2021). Elementos fundamentales para la ejecución de estrategias empresariales, debido a que contribuyen a incrementar un óptimo rendimiento, al igual, eficiencia en las funciones internas.

Por otro lado, de acuerdo con Pérez Peralta., Chirinos Araque., Ramírez García., y Barbera Alvarado. (2021):

Es importante destacar que las PYMES para afrontar con éxito las condiciones en un contexto mundial globalizado y aperturista, deben ser eficientes, flexibles y adaptables, para lo cual, deben propiciar ventajas competitivas, que, se alcanzan desde el logro de economías de escala en la producción, distribución y comercialización; la competitividad además debe ser considerada como un concepto que implica capacidad, se puede concebir como un indicador que mide dicha capacidad. (p.350).

MATERIALES Y MÉTODOS

El artículo que socializa la investigación desarrollada, de acuerdo con Pelekais., Pertuz., Pelekais., (2016) y Arias (2016), tiene su soporte metodológico en un paradigma cualitativo, de tipo documental, esgrimiendo los criterios instituidos en un diseño bibliográfico, con este propósito es empleado el método analítico deductivo, para procesar el correspondiente análisis.

De igual forma, a los fines de examinar la información obtenida del referente teórico revisado, han sido exploradas diferentes bases de datos, entre las cuales pueden señalarse Latindex, Redalyc, Clase, Scielo, Scopus y Dialnet, buscando las palabras clave: Neuromarketing y estrategias competitivas en las PYMES. Conformando un grupo de 38

documentos entre artículos, tesis doctorales, trabajos de grado y repositorios institucionales. Igualmente fue diseñada una matriz de análisis, siguiendo los lineamientos referidos por Pelekais., El Kadi., Seijo., Neuman (2015) y Hernández., Fernández., Baptista (2017).

Siendo importante resaltar que, en el proceso de búsqueda, análisis e interpretación de información proporcionada por otros investigadores en fuentes documentales, hizo posible ampliar el ámbito de acción, además conceptualización de los argumentos esgrimidos en el material recopilado sobre neuromarketing y estrategias competitivas en las PYMES, permitiendo con posterioridad, construir los razonamientos que hicieran posible asumir las correspondientes posiciones, para así llegar a la formulación de conclusiones.

RESULTADOS

A partir del propósito de este trabajo, el cual estuvo enfocado en examinar el neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES, la generación de hallazgos producto del referente teórico revisado, conformado por diferentes fuentes documentales, queda evidenciado que:

Al efectuar la revisión bibliográfica objeto de análisis, fue posible observar que los diversos autores examinados, concuerdan desde sus respectivas perspectivas, en algunas aseveraciones con respecto al neuromarketing, específicamente en lo relacionado con la aplicación en el campo de conocimiento a los diferentes conceptos incorporados al contexto de las PYMES, igualmente a las reacciones frente a los estímulos que son expuestas por los consumidores, además de la forma en la cual son transmitidos los mensajes.

En este orden de ideas, el neuromarketing como definición, es considerado actualmente, una estrategia fundamental para el marketing, puesto que trabaja lo concerniente al cerebro humano, y a partir de allí, poder entender los sentimientos, emociones y comportamiento del consumidor en relación a un determinado servicio o producto, con el propósito de lograr alcanzar el éxito, además fidelidad de una marca por parte del consumidor.

Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Santillán y Peralta (2018), cuando señalan que el neuromarketing surge para explicar el comportamiento del consumidor, empleando para ello técnicas científicas, a través de un estudio del proceso de compra y toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, después de la compra.

De igual forma, con lo señalado por Ore, Gutiérrez y Amada (2022), quienes afirman que el Neuromarketing emana como una innovadora forma de comprender, además de conocer, las variables subjetivas del cerebro humano, a los fines de impactar a un consumidor que cada vez es más difícil de satisfacer, debido, a la alta competitividad del mercado.

CONCLUSIONES

Partiendo de la revisión del referente teórico examinado, articulándolo con los hallazgos alcanzados, hacen posible llegar a las siguientes conclusiones:

Es necesario reconocer que el neuromarketing ha llegado para perpetrarse a nivel global, no solo en las PYMES, sino en cualquier espacio en donde se haga imprescindible ejecutar o poner en practica determinada estrategia de marketing, porque al ser una herramienta que estudia, además analiza el comportamiento humano, ofrece una amplia posibilidad de garantizar que los usuarios o consumidores, elijan una marca o servicio en especial, manteniendo en el transcurrir del tiempo su fidelidad con la misma, siempre y cuando sigan empleándose las condiciones que lo llevaron a tomar tal decisión. Argumento en base al cual queda demostrado que efectivamente, el neuromarketing representa una estrategia competitiva para las PYMES, en el caso explorado para este trabajo.

De igual forma, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy eficaz, además de valiosa para el marketing, esencialmente porque provee la selección de los atributos diferenciadores para el posicionamiento de un nuevo producto, selección del posicionamiento esperado, elaboración de la propuesta de valor, establecimiento del objetivo de posicionamiento, al igual de las estrategias para el marketing mix, así como, el diseño de las estrategias para lograr el objetivo planteado; lo cual hace posible que los mercadólogos, definan de manera clara y precisa, el enfoque a implementar en el momento que los consumidores y clientes al momento de tomar la decisión de compra, mantengan el producto o servicio en un espacio privilegiado en su escala mental.

Por otro lado, en Colombia, al igual que en diversos países de América Latina, el neuromarketing constituye una alternativa para fortalecer las actividades de marketing promovidas por las PYMES localizadas en pequeñas poblaciones o ciudades, aun con las limitaciones concebidas por los elementos del micro y macro entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B., Zulueta, C. (2021). *Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII (1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 7^o Edición. Caracas Venezuela: Editorial Episteme
- Arguello Mendoza, C., Barba Bayas, D., Andrade Álvarez, C., Esparza Paz, F. (2021). *Tecnología empresarial para las pymes, estrategia de competitividad en época de pandemia*. Revista Investigación y Negocios, 14(24), 110-127. Epub 31 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.152>
- Blas, T., y Pariona, J. (2019). *La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Disponible en: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2724>
- Buitrago, R. (2018). *Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo*. Revista Marketing Visionario. Vol. 6 (No. 2). Nov-Abril. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing auditivo*. Universidad de Salamanca. Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf Ediciones Granica S.A.
- Cortés Cuns, M. (2021). *El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Cruz Rivero, L., Mar Orozco, C., Barbosa Moreno, A. (2018). *Modelo de neuromarketing para PYMES*. Revista Ciencia Administrativa. Número especial. Volumen 7. Congreso CIFCA, octubre. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/333530890_MODELO_DE_NEUROMARKETING_PARA_PYMES
- Daza Ramos, R; Daza Ramos, A; De La Quintana Téllez, M; Audivert Cors, N; Avilés Carrasco, A. (2016). *Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre*. Revista Investigación y Negocios, 9(14), 51-59. Recuperado en 08 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000200002&lng=es&tlng=es.
- De la Cruz Álvarez, O., Hernández Romero, G. (2021). *Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco*. Apuntes de economía y Sociedad, 2(1), 04–19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
- Díaz Moulin, J. (2021). *Neuromarketing, una nueva visión para las estrategias de comunicación*. Trabajo de grado Universidad de La Sabana. Disponible en:

- <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/50198/Neuromarketing%20una%20nueva%20visi%C3%B3n%20para%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, T. (2020). *El Neuromarketing en el marco del Covid-19*. Trabajo especial de grado de la Universidad Católica de Colombia para optar al título de Especialista en administración financiera. Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, Colombia.
- Erazo Londoño, D., Gallardo Barrera, D. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*. Unicatólica, 1-18. Disponible en: https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y16
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1173–1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Guzmán, J., Ávila, G., & Elizondo, F. (2016). *Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing*. Mercados y Negocios (1665-7039), 1(33), 59-80.
- Hernández, E., & Rojas Mariaca, P. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/591
- Hernández, R., Fernández C., Baptista, P. (2017). *Fundamentos de la investigación*. Sexta edición. México: Editorial Mac Graw-Hill/Interamericana.
- Jara, K., Miranda, M., Céspedes, C. (2022). *Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail*. Revista Universidad y Sociedad vol.14 no.1 Cienfuegos, ene.-feb. Epub 10-Feb.
- Mendivelso Carrillo, H., Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: Una aproximación integral*. Revista chilena de economía y sociedad. Vol.13, No.1.
- Morín, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135. DOI:<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Munarriz, R. (2018). *Neuromarketing*. Lima: Seminario Miércoles del Exportador.
- Olivar Urbina, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Revista Academia & Negocios, vol. 6, núm. 1, pp. 127-142. Universidad de Concepción
- Ore, I., Gutiérrez, L., Amada, J. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 1, pp. 322-333. Universidad del Zulia
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macías, D. (2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí-Ecuador*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. Revista

- Científica Orbis Cognitiona, 5(2), 111–128. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324
- Pelekais, C; Pertuz, F; Pelekais, E. (2016). *Hacia una cultura de investigación cualitativa*. Ediciones Astro Data S.A Maracaibo. Venezuela.
- Pelekais, C; El Kadi, O; Seijo, C; Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación. Guía Didáctica*. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Pérez Peralta, C., Chirinos Araque, Y., Ramírez García, A., Barbera Alvarado, N. (2021). *Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia*. Revista Venezolana De Gerencia, 26(5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Pinzón Barriga, L., & Viteri Rade, L. (2021). *El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores*. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(12), 50-66. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id104>
- Reinoso, K., y Jordán, J. (2022), *Marketing Digital Como una Ventaja Competitiva para las PYMES en Pandemia Tungurahua- Ecuador*. Recitium. Vol.8 No.2. Disponible en: <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/227/html>.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2017). *Neuromarketing. Undersranding the Buy Button in Your Customer's Brain*. Nashville
- Salas, H. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44.
- Santillán, F., & Peralta, J. (2018). *Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero*. Trabajo especial de grado de la Universidad Estatal de Milagro para optar al título de Ingeniería en Marketing. Universidad Estatal de Milagro. Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Milagro, Ecuador.
- Sanz Aznar, J. (2022). *El marketing del neuromarketing en la industria cinematográfica*. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 20(1), 25–43. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i01.02>
- Vásquez Patiño, L., Rueda Barrios, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: Evolución teórica*. Revista Espacios. Vol.40 No.1. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>