

Estudio de las estrategias de Neuromarketing en la comunicación publicitaria emocional en San Vicente, Manabí – Ecuador

Edison Rafael Iriarte Vera

Docente de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

Correo: edison.iriarte@uleam.edu.ec

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Docente de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

Correo: jenny.herrera@uleam.edu.ec

Mayra Yasmina Espinoza Arauz

Docente de la ULEAM, extensión Bahía de Caráquez.

Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

Resumen

La presente investigación se efectuó con el objetivo de identificar los elementos fundamentales del *Neuromarketing* para desarrollar estrategias de comunicación publicitarias emocionales y su influencia desde un punto de vista neurológico en las mentes de las personas de la cabecera cantonal de San Vicente, de esta forma saber cómo se puede posicionar una marca, producto o servicios a largo plazo, con impacto en el comportamiento del cliente. Esta investigación es de tipo descriptiva y se utilizó tanto métodos cuantitativos como cualitativos, y con un Alfa de Crombach de 0,77 que refleja un alto nivel de fiabilidad de los resultados de la investigación. Se estudia el comportamiento de los habitantes luego de que fueran espectadores de dos audiovisuales mediante campañas emocionales y campañas racionales. Para medir las emociones de los individuos se emplearon medidas de eficacia publicitaria: una *medida de actitud*, donde se aplicó la encuesta para conocer las emociones que les provocó el anuncio (con la técnica *Liking*), y la *medida de persuasión* en el estudio de la modificación del comportamiento, conociéndose la alta capacidad de la publicidad emocional para modificar la actitud de las personas. Se midió las diferencias significativas del comportamiento de ambos anuncios mediante la *Prueba t Student*. Como resultado, se obtuvo un $t=-5.31$, $p<.001$, $dif=-0.49$, lo cual indica que, si existe diferencia estadística en el cambio del comportamiento entre los dos anuncios y, además

que el anuncio racional no influyó mucho en la modificación del comportamiento, tanto como lo hizo el anuncio emocional.

Palabras clave: Neuromarketing, posicionar, emocional, racional, persuasión, actitud.

Introducción

Braidot (2012) considera que el *neuromarketing* es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que revelan la actuación y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional. Así también, Díaz (2018) lo conceptualiza como la aplicación de los estudios efectuados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing por medio de respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores.

El problema detectado en esta investigación es la deficiente aplicación de campañas de comunicación para generar emociones y cambios en el comportamiento del consumidor en el área urbana de la parroquia de San Vicente, del cantón del mismo nombre, Manabí. Por ello, el objetivo es identificar los elementos fundamentales del *neuromarketing* en el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria emocional y su influencia desde un punto de vista sensorial en las mentes de las personas de la cabecera cantonal de San Vicente en el año 2019.

De acuerdo a lo antes manifestado, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la estrategia de comunicación que tiene mayor influencia sensorial en los clientes?

La imagen es indispensable para el crecimiento de un negocio y su permanencia en el tiempo, es por eso que la comunicación juega un papel significativo con sus audiencias debido a los millones de mensajes que día a día se emiten a las diferentes audiencias dando como resultado el surgimiento de nuevos canales de comunicación. Según Meza (2015) existen 5 tipos de estrategias de comunicación como:

Es la estrategia de lanzamiento que normalmente es utilizada para hacer conocer un producto o servicio nuevo; la estrategia de expansión se lleva a efecto a través de los diferentes medios de comunicación para generar confianza y credibilidad; la estrategia prescriptora está encaminada con el periodismo desde un enfoque formativo hacia la sociedad que genera relaciones redituables con los clientes actuales y potenciales. La estrategia de notoriedad en un mercado altamente competitivo puede generar diferencias con la competencia, el hecho de estar al alcance de los clientes en los diferentes medios ya sean *off line* u *online* se genera un valor extra positivo para la mejora de su reputación empresarial; por último la estrategia de valor de marca es aquello que se proyecta a los clientes potenciales, es decir si la empresa planea un posicionamiento en el mercado se podrá ofrecer precios más realistas y el mercado interesado regateará menos. Sin embargo, Trías (2008) considera las siguientes estrategias: Baja implicación y diferenciación, capacidad de dialogar con el consumidor, fidelidad, relación agrado de los anuncios - ventas y actitud hacia el anuncio.

En este sentido, la comunicación publicitaria emocional implica seguir diferentes rutas con la intención permanente de conquistar al consumidor, por lo que se determina que ésta apela directamente a los sentimientos de los mismos. Tomando en cuenta, que, para seducir a los clientes, existen diferentes tipos como Kinestésico (sentimiento), Visual (procesan imágenes) y Auditivo (adora escuchar) cada uno con sus características distintivas, conociendo esto, permitirá elaborar estrategias acordes al segmento elegido y llegar de forma eficaz con el anuncio (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, 2007).

En investigaciones precias desarrolladas en Ecuador, específicamente en la empresa CALBAQ sobre las estrategias de fidelización de clientes, se obtuvo como resultado que: “las promociones, eventos y actividades de la publicidad en la empresa, están basados en el estudio del *neuromarketing*, lo que permite concluir que existe un vínculo estrecho entre los deseos subconscientes del potencial consumidor con las decisiones de compra” (Godoy, Cárdenas, & Coronel, 2016).

En cuanto a nivel de la provincia de Manabí, existe una investigación previa de tipo cualitativo sobre las técnicas de *neuromarketing* aplicadas en un *email* publicitario por medio de 2 *focus group*, el primer grupo distribuido por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con edades comprendidas entre 18 y 25 años, y el grupo 2, a personal administrativo y docentes con un rango de 30 a 45 años. El fin de esta investigación fue evidenciar la falta de interés por parte de los miembros ante los correos electrónicos tradicionales, y los múltiples desatinos que se producen a la hora de dirigirlos al *target*. Concluyendo que, las marcas deben mejorar ampliamente las estructuras de los emails como la segmentación del mercado al que van dirigidos, así también, la importancia en la composición visual bajo la metodología AIDA (atención, interés, deseo y acción) para estimular la parte compulsiva del cerebro e incitar a la compra inmediata (Vidal & Murillo, 2018).

En la presente investigación efectuada en el cantón San Vicente, se considera un tema inédito y relevante para el sector con el estudio efectuado a esta temática, pues se busca dejar un precedente del *neuromarketing* y la publicidad emocional como

estrategia efectiva, generando un *engagement* del consumidor hacia el negocio. Finalmente, se justifica esta investigación como trascendental para mejorar la comunicación entre empresas y personas, buscando que el mensaje sea preciso y efectivo al momento de ser expuesto al consumidor por medio de la aplicación de estrategias de comunicación emocional.

Materiales y métodos

La investigación empleó el tipo de estudio descriptivo porque se propuso identificar elementos y características del problema de investigación respecto de a la deficiente aplicación campañas de comunicación para generar cambios en el comportamiento, es decir desde el punto de vista neurológico, dado que la aplicación de las campañas debe estar principalmente enfocadas en impactar en el cerebro de las personas para la posterior reflexión, concientización y auto modificación de la conducta. De esta manera, se buscó hacer una caracterización de las formas de pensar y actuar de las personas investigadas a través de la aplicación de dos audiovisuales, en el que se tomó como tema la “Seguridad vial” (sólo para efectos del ejercicio).

Se desarrolló la investigación en la cabecera cantonal de San Vicente, Manabí - Ecuador, el cual es un punto de conexión vial para el transporte vehicular inter cantonal. Por ello, se buscó como sujetos de investigación a conductores de cooperativas de taxis, motos, camiones y en general a conductores de entre 18 y 39 años de edad. Mediante la aplicación de fórmulas estadísticas con un nivel de confianza de 95,5 se obtuvo una muestra de 382 personas, a las cuales se logró acceder mediante encuestas durante 5 días de trabajo, se empleó el método de muestreo aleatorio simple para acceder a los conductores que circulaban por las calles de la ciudad.

El procedimiento de aplicación y recolección de información se desarrolló en tres fases:

- *En la primera parte*, se obtuvo información de carácter general, en la que se conoció que la mayor parte de los investigados estuvieron representados por el género masculino con 73% y femenino con 27%, y que las tres terceras partes contaban con carnet de conducción, siendo un aspecto primordial para el presente estudio conocer si los conductores son personas consientes de los riesgos que pueden sufrir en las vías.

- *En la segunda parte*, se describe el proceso de observación de los videos, se trabajó con los dos modelos de anuncios antes mencionados para demostrar la efectividad de cada uno de ellos y los elementos que se deben tener en cuenta para realizar una campaña de comunicación emocional. En el anuncio de tipo racional, cuya fuente fueron (Ministro del Interior del Gobierno de España y Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción CONEPA, 2016), muestra la guía básica sobre el uso de las luces diurnas y cómo actuar con la niebla en la carretera, la duración es de 57 segundos y en él se transmiten varios mensajes basados en la recomendación del uso de las luces durante las 24 horas del día, la necesidad de encender las luces antiniebla en caso de niebla, lluvia intensa y nieve, la recomendación de incrementar la distancia de seguridad y la de abandonar la vía en caso de que la niebla sea muy intensa; se transmitieron todos los mensajes descritos haciendo uso de caricaturas y de un narrador externo. (“Video de Seguridad Vial”: <https://www.youtube.com/watch?v=BSAizNF2OJk>).

En el anuncio de tipo emocional, realizado por (Agencia Nacional de Tránsito ANT, 2011) del Ecuador, a esta campaña se le denominó *Embrace Life (abrazo la vida)*, la misma que tiene una duración es 1:30 segundos; en él se transmiten varios mensajes de lo que puede suceder cuando se está conduciendo y no hace uso del cinturón de seguridad, de la responsabilidad cuando se descuida del volante por mirar hacia otro lado dentro de la mímica de un accidente imaginario; se transmitió todos los mensajes descritos haciendo uso de personajes reales (la familia) con un fondo musical instrumental que emite sentimiento (Video “Cómo utilizar las luces correctamente” : <https://www.youtube.com/watch?v=loSB9clAqxQ>). El orden de visualización de los anuncios tuvo una secuencia rotativa, es decir primero el anuncio racional y luego del emocional y viceversa, para evitar algún tipo de sesgo.

- *En la tercera parte*, se interrogó a través de encuestas sobre sus percepciones de los videos. Se preguntó a los encuestados sobre las emociones que sintieron al ver cada anuncio, las emociones se dispusieron en un *Diferencial Semántico*, dicho de otra forma, la población objeto de estudio tuvo que situar sus emociones entre dos polos opuestos con una *Escalamiento Liker* del 1 al 5, en donde se representa a la emoción negativa con la puntuación mínima y la máxima positiva. (Méndez Hinojosa & Peña Moreno, 2007).

Es necesario mencionar que para medir las emociones de los individuos se empleó una *medida de actitud*, la cual pertenece a la etapa afectiva; donde se aplicó la encuesta para conocer las emociones que les provocó el anuncio. En el estudio de la modificación del comportamiento se usó una *medida de persuasión*, y es importante mencionar que también pertenece a la etapa afectiva de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria, con esta medida se conoció la capacidad de la publicidad emocional para modificar la actitud de las personas. Se midió la opinión de las características de los anuncios mediante la *medida Liking* (aplicación de encuestas a una muestra que se expuso a anuncios). (Jorquera Acevedo, Maiza Villagran, & Muñoz Gómez, 2010).

Resultados y discusión

El proceso de tabulación se lo desarrolló a través del software estadístico SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y cuyos resultados en cuanto a la fiabilidad del instrumento de investigación fueron: Alfa de Cronbach es mayor a 0,7 por lo que se determina que la escala es consciente y el instrumento no posee errores aleatorios; el coeficiente R cuadrado es de 0, 817 el cual es superior a 0,7 lo que reconoce la ausencia de errores aleatorios y que el instrumento está midiendo lo que pretende medir.

a). Diferencia y análisis en las emociones: Se analizaron las diferencias significativas existentes entre las emociones experimentadas con los dos anuncios mediante 6 “*pruebas de student*” para muestras relacionadas (Sánchez Turcios, 2015):

Tabla 1: Diferencias de las emociones experimentadas por los anuncios

Dimensión	Diferencias relacionadas			T	G.L	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación tip.	Error tip. de la media			
Mal/ Bien	1.87	1,509	.151	12.396	99	.000
Nervioso/ Tranquilo	1.43	1,373	.137	10.418	99	.000
Aburrido/ Entretenido	0.12	1,148	.115	1.045	99	.299
Triste/ Alegre	1.63	1,668	.167	9.774	99	.000
Indiferente/ Reflexivo	-0,65	1,266	.127	-5,133	99	.000
Miedo/ Valentía	0.89	1,463	.146	6.085	99	.000

Fuente: Encuesta a conductores de transporte público y privado
Elaborado por: Medranda Vera, Cristian Eduardo

- Dimensión: sentir **bien y mal** ($t=12.40$, $p < .001$, $dif = 1.87$), el anuncio relacional tuvo influencias más positivas con una media de la variable de 3.94 y en anuncio emocional una media de 2.7; estos datos son coherentes con los objetivos perseguidos para las dos campañas.
- Dimensión: sentir **nerviosismo y tranquilidad** ($t=10.42$, $p < .001$, $dif = 1.43$), el anuncio relacional provocó una reacción emocional de tranquilidad con una media de la variable de 3.95 y en anuncio emocional una media de 2.52; apuntando a un grado de nerviosismo, esto indica que el mensaje del anuncio provocó un mayor estado de emociones negativas.
- Dimensión: sentir **aburrimiento y entretenimiento** ($t=1.05$, $p < .05$, $dif = 0.12$), no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos anuncios.
- Dimensión: sentir **tristeza y alegría** ($t=9.77$, $p < .001$, $dif = 1.63$) el anuncio racional tuvo una media de 3.51 lo cual tuvo un efecto emocional más positivo que el anuncio emocional con una media de 1.88, lo que indica que el anuncio emocional provocó tristeza en las personas, cumpliendo con el objetivo buscado, dado que el anuncio emocional presentó una situación dura para las personas como es la posible muerte por no llevar el cinturón de seguridad.
- Dimensión: sentir **indiferentes y reflexivas** ($t=-5.13$, $p < .001$, $dif = -0.65$), fue conseguida la emoción deseada en gran medida por el anuncio emocional con una media de 4.19; el anuncio racional con una media de 3.54, esto indica que el anuncio emocional ha hecho reflexionar más al público, es decir el anuncio emocional emite emociones más negativas que el anuncio racional por lo tanto es más eficaz para hacer reflexionar a los conductores.
- Dimensión: sentir **miedo y valentía** proporcionó un resultado significativo en la comparación ($t=6.09$, $p < .001$, $dif = 0.89$), el anuncio racional provocó una emoción en gran medida de valentía con una media de 3.44 y el anuncio emocional provocó una emoción asociada al miedo con una media de 2.55.

b). Diferencia y análisis sobre el cambio del comportamiento: Se analizaron las diferencias significativas entre las posibilidades de modificación de los comportamientos existentes entre las emociones experimentadas con los dos anuncios, para llevar a

efecto este análisis se crearon dos nuevas variables a partir de la puntuación media obtenida por los encuestados en los cuatro comportamientos de la presente investigación; se analizó la prueba “*t student*” para muestras relacionadas:

Tabla 2: Diferencias en los comportamientos de los anuncios racional y emocional

Dimensión	Diferencias relacionadas			T	G.L	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación tip.	Error tip. De la media			
Comportamiento racional / Comportamiento emocional	-0,49	.93	.09	-5,31	99	.000

Fuente: Encuesta a conductores de transporte público y privado
Elaborado por: Medranda Vera, Cristian Eduardo

Se muestran los resultados del análisis de las diferencias en los comportamientos:

- En el primer ítem ($t=-5.31$, $p < .001$, $dif = -0.49$), lo cual indica que si existe diferencia en el cambio del comportamiento de la población objeto de estudio; en el anuncio racional una media de 2.92; esto quiere decir que el anuncio emocional no influyo mucho en la modificación del comportamiento tanto como lo hizo el anuncio emocional con una media de 3.41, son resultados coherentes dado que los anuncios emocionales tienen mayor alcance para concientizar a los conductores sobre los comportamientos adecuados al momento de conducir.

c). Análisis cruzado de la información: Se analizaron las diferencias significativas entre las todas las características del anuncio racional y emocional, y para esto se aplicó una prueba “*t student*” para muestras relacionadas:

Tabla 3: Diferencias entre los elementos del anuncio racional y el anuncio emocional

Dimensión	Diferencias relacionadas			T	G.L	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación tip.	Error tip. de la media			
Penetración del mensaje	0.790	1.336	.134	-5.915	99	.000
Adecuación de las imágenes	0.100	1.396	.140	-716	99	476
Impacto de anuncio	1.740	1.502	.150	-11.587	99	.000
Facilidad de recuerdo	0.180	1.201	.120	-1.499	99	.137
Creatividad del anuncio	0.210	1.402	.140	1.498	99	.137
Efectividad en el cambio de comportamiento	-0,600	1.318	132	-4.552	99	.000

Fuente: Encuesta a conductores de transporte público y privado
Elaborado por: Medranda Vera, Cristian Eduardo

Se realiza una comparación de las medias de los elementos de los anuncios:

- En la dimensión de la **penetración del mensaje** ($t=-5.92$, $p < .001$, $dif = -0.79$), lo cual indica que si existe diferencia estadística; el mensaje del anuncio racional obtuvo una media de 3.49; esto quiere decir que el anuncio racional penetra en menor alcance al mensaje del anuncio emocional que obtuvo una media de 4.28.
- En la dimensión de **adecuación de las imágenes** ($t=-0.72$, $p < .05$, $dif = -0.10$), lo cual indica que no existe diferencia significativa entre ambos anuncios; el anuncio racional obtuvo una media de 3.80; esto quiere decir que el anuncio racional tiene imágenes igual de apropiadas que el anuncio emocional que obtuvo una media de 3.90, es decir las imágenes empleadas son apropiadas para concientizar y enseñar a los conductores las consecuencias de sus comportamientos al momento de conducir.
- En la dimensión del **impacto del anuncio** ($t=-11.59$, $p < .001$, $dif = -1.74$), lo cual indica que existe diferencia estadística significativa entre ambos anuncios; el anuncio racional obtuvo una media de 2.72; esto quiere decir que el anuncio racional ha impactado menos que el anuncio emocional que obtuvo una media de 4.46, es decir los resultados son coherentes con los objetivos perseguidos debido a que los anuncios emocionales son para concientizar mediante una propuesta que impacte y llame la atención y los anuncios racionales tiene un propósito educativo.
- En la dimensión en cuanto a la **facilidad de recuerdo** ($t=-1.5$, $p < .05$, $dif = -0.18$), lo cual indica que no existe diferencia significativa entre ambos anuncios; el anuncio racional obtuvo una media de 4.05; esto quiere decir que el anuncio racional tiene la misma ventaja de ser recordado que el anuncio emocional que obtuvo una media de 4.23, es decir que *los anuncios emocionales al usar imágenes que impactan deberían de ayudar a su fácil recuerdo*, no obstante los anuncios racionales mediante las caricaturas también consiguen *ser posicionados en la mente* de los encuestados.
- En la dimensión en cuanto a la **creatividad del anuncio** ($t=1.5$, $p < .05$, $dif = -0.21$), lo cual indica que no existe diferencia estadística significativa entre ambos anuncios; el anuncio racional obtuvo una media de 3.97; esto quiere decir que el anuncio racional tiene buena creatividad igual que el anuncio emocional que obtuvo una media de 3.76.
- En la dimensión en cuanto a la **efectividad para cambiar el comportamiento** de los

conductores ($t= 4.55$, $p < .001$, $dif = -0.60$), lo cual indica que existe diferencia estadística significativa entre ambos anuncios; el anuncio racional obtuvo una media de 3.35; esto quiere decir que el anuncio racional a pesar de tener un enfoque educativo para los conductores no es tan eficaz como el anuncio emocional que obtuvo una media de 3.95.

Discusión

Es común que los creativos de marketing desarrollen comunicación comercial enfocadas en estrategias que apelan a la racionalidad de los clientes para adquirir un producto (aquella que hace un análisis costo-beneficio), sin considerar que esta parte racional no actúa sólo y que “no todas las decisiones de consumo se soportan en la racionalidad, así estamos dirigiendo nuestra mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, donde un aporte importante es la identificación de la carga emocional en el proceso definitorio.” (Císneros Enríquez, 2013). Por tanto, la escala afectiva, es una parte indeleble que participa en el comportamiento de los clientes, y que en el presente estudio se muestra que, en general, las emociones han permitido tener más influencia y eficacia en el comportamiento de las personas que el razonamiento racional; por tal motivo, se pretende encandilar y seducir al consumidor.

La realización de estos estudios beneficia no sólo a los mercadólogos, psicólogos en su afán de comprender el comportamiento humano, sino también a los economistas y a los individuos particulares dado que permite hacer predicciones a más largo plazo, mediante las sutiles influencias que persuaden para hacer las elecciones de productos y servicios. (Alejo Riveros, Rojas Arias, & Pérez-Acosta, 2008).

Conclusiones

- En el *análisis de las emociones* se refleja una diferencia estadística significativa en los 6 ítems de la “prueba de student” demostraron que el enunció emocional provoco más influencia en los sentimientos (sentir) de los objetos de estudio, en contraste al anuncio racional (educativo).
- En el análisis del *cambio de comportamiento* existe diferencia significativa en la dimensión “Comportamiento racional / Comportamiento emocional” en los objetos de

estudio, dado que el anuncio racional con una media de 2.92; y el anuncio emocional con 3,41 muestran que el racional no influyo mucho en la modificación del comportamiento, tanto como lo hizo el anuncio emocional.

- En el análisis cruzado de información de las variables: a) análisis de las emociones y b) análisis del cambio de comportamiento se demostró que respecto a: “penetración del mensaje” el anuncio emocional tuvo mayor penetración; “adecuación de las imágenes” ambos anuncios tuvieron imágenes acordes; “impacto de anuncio” el emocional impacto más; en “facilidad de recuerdo” el anuncio emocional tiene un mayor grado de posicionamiento; “creatividad del anuncio” ambos estuvieron creativos y; en “efectividad en el cambio de comportamiento” el anuncio racional (a pesar de ser educativo) no es tan eficaz como el emocional.

En definitiva, la aplicación de los dos audiovisuales a los objetos de estudio por la medida Liking, permitió conocer que los anuncios emocionales fueron más eficientes y permitieron un mayor grado de posicionamiento en contraste a los anuncios racionales; lo cual, aporta datos verídicos y confiables desde el punto de vista del Neuromarketing como base para la creación de publicidad, promoción, branding, lobbying, diseño y otras actividades de comunicación comercial para lograr un alto impacto en los clientes.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito ANT. (30 de Noviembre de 2011). *Video de seguridad vial*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Video en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=loSB9clAqxQ>
- Alejo Riveros, A., Rojas Arias, P., & Pérez-Acosta, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: Una aproximación al estado del arte. *Internacional Journal of Psychological*, 1(1), 49-57. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299023503008>
- Císneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones ISBN 978-958-771-021-2. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019
- Gatti, P. F. (3 de Agosto de 2012). *Materiales y consignas para la clase de Comunicaciones*. Obtenido de Materiales y consignas para la clase de Comunicaciones del: <https://comunicaciones104.wordpress.com/2012/08/03/publicidad-emocional-referencial-y-simbolica-anuncios-eficaces/>
- Godoy, M. E., Cárdenas, D. M., & Coronel, T. R. (2016). El marketing sensorial como estrategia en la fidelización del cliente. Caso CALBAQ. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/fidelizacion.zip>
- IEMD. (5 de 09 de 2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>
- Jorquera Acevedo, V., Maiza Villagran, G., & Muñoz Gómez, S. (2010). *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?* Recuperado el 15

- de Abril de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108021/ec-jorquera_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Jungle, D. (12 de Julio de 2017). *Brave Jungle*. Obtenido de <https://bravejungle.com/comunicacion-emocional-expresar-sentimientos-emociones/>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/reader.action?docID=3186366&query=neuromarketing>
- Méndez Hinojosa, L. M., & Peña Moreno, J. A. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744%20(1).pdf)
- Ministro del Interior del Gobierno de España y Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción CONEPA. (22 de Febrero de 2016). *Cómo utilizar las luces correctamente*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Video en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=BSAlzNF2OJk>
- Sánchez Turcios, R. A. (Enero - Marzo de 2015). t - Student. Usos y abusos. *Revista Mexicana Cardiología. Indexada en Scielo*, 26(1), 59 - 61.
- Soto, D. (16 de Marzo de 2015). *Lancetalent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-disenar-campanas-de-social-media-efectivas-paso-paso/>
- Vidal, P., & Murillo, H. B. (2018). Técnicas de Neuromarketing aplicadas en un email publicitario. *mktDescubre - ESPOCH FADE*, 13. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9824/1/mkt_n11_08.pdf