

El neuromarketing en la venta online

Autora

Tatiana Saraza Suarez

Tutor: Samir Ricardo Neme Chaves

Periplo Internacional, Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C

2022

Resumen

El propósito de este ensayo es describir y narrar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en las compras online. Se realizó la revisión de la literatura, basándose en fundamentos teóricos y empíricos, tales como tesis, libros, revistas indexadas, artículos científicos. Información que permitió conocer el comportamiento online en relación a las estrategias implementadas desde el neuromarketing e identificar las técnicas para el fortalecimiento de la marca en canales digitales y redes sociales, también determinar los estímulos sensoriales más influyentes entre los consumidores en el proceso de decisión de compra online para finalmente despertar el deseo de consumir un determinado bien o servicio y promover la recordación de marca.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento, consumidor online, experiencia, sentidos, estímulos, decisión de compra, Marketing digital.

Introducción

Actualmente, los empresarios se enfrentan a cambios acelerados en el mercado y necesitan comprender el proceso de compra del consumidor, ya que los patrones de consumo cambian constantemente. La crisis económica desencadenada por la pandemia del COVID-19 llevó a las empresas a migrar al entorno digital. Es por esto que las empresas se han visto obligadas a cambiar sus estrategias comerciales e innovar constantemente para mantenerse en el mercado y no ser absorbidas por la competencia o reducir su volumen de ventas. Esta transición de lo tradicional a lo digital no es fácil, ya que es necesario cambiar el enfoque estratégico y optimizar los procesos internos para garantizar un servicio de venta online rápido y seguro. Es aquí donde los expertos muestran gran interés por temas relacionados con el neuromarketing, uno de ellos es la estimulación sensorial que juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra del consumidor y se apoya en el marketing sensorial, que se centra en persuadir a los usuarios a través de los sentidos.

Esto porque la acción de elegir depende, en su gran mayoría, de los estímulos sensoriales (aroma, formas, colores...) que despiertan en los consumidores intensas emociones, creando así una asociación con sus recuerdos más desagradables o agradables, con sus emociones más preciadas y hasta con sus deseos más profundos. (Romano, 2012), algunas de estas sensaciones las experimentamos de manera inconsciente, así que no sabemos que las experimentamos pero sí influyen en nuestras opiniones y conductas.

Es importante saber que “la gran mayoría de decisiones que tomamos (un 85%) son inconscientes y se ven afectadas por estímulos externos. Sólo un 15% de las decisiones se toma conscientemente. De hecho, se ha demostrado que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 95% se toma en el inconsciente”. (Santos Céspedes, 2016, p 20). Según el autor (Renvoisé, 2013) el convencimiento se da a través del cerebro primitivo, puesto que es allí donde el aprendizaje del *cerebro primitivo* ofrece una herramienta única de comunicación que ocasiona un incremento en la efectividad de la venta. Se debe aclarar que tener a disposición la mejor tecnología o soluciones de la más alta calidad no asegura que un cliente potencial realice la compra del bien o servicio.

Sin embargo, nuevas e innovadoras investigaciones sobre el cerebro proponen que si se dirige al verdadero decisor, (*el cerebro primitivo*), se aumenta su eficacia en la comunicación cuando se vende una idea o producto. Se debe tener en cuenta que vender actualmente se ha vuelto más complejo que años atrás porque los consumidores se encuentran más informados, la competencia es más robusta, el proceso de venta es más extenso. (Renvoisé, 2013)

Pero si se aprende a persuadir a través del *cerebro primitivo* se podrá obtener de forma inmediata ventajas como exposiciones de venta concluyentes, cortos ciclos de la venta, cierre de más acuerdos, incremento en los ingresos y los beneficios, habilidades para influir en los demás. Y también se aprenderá a crear mensajes convincentes en los materiales de márketing y en las páginas webs que nos proporcionarán un flujo constante de nuevos perfiles y opciones de clientes potenciales. (Morales Domínguez, 2007; Renvoisé, 2013)

“Una de las mejores maneras de persuadir a otro es con los oídos, escuchándole” (Rush, 2013) tomado de (Renvoisé, 2013, p 32)

La conducta de los consumidores está sujeta a las decisiones que el cerebro toma frente a los factores que intervienen, ya sean internos o externos, conscientes o inconscientes. Recordemos que el cerebro se divide en 3 partes: el cerebro reptil (primitivo), límbico y neocórtex, cada uno influye en el proceso de decisión de compra. 1. La parte subconsciente: cerebro reptil(primitivo), 2. La parte emocional: cerebro límbico y 3. La racional: neocórtex (Pizano & Gutiérrez, 2021)

Las primeras marcas en acudir a realizar este tipo de investigaciones fueron Coca Cola y Ford que querían conocer de manera más profunda las decisiones y actuaciones de su público al momento de hacer o no una compra de sus productos u otros (Ramírez, 2019) tomado de (Pizano & Gutiérrez, 2021).

Neuromarketing

“En el neuromarketing, se analizan las reacciones de los sujetos para comprender cuáles son las emociones que les llevan a reaccionar de una forma determinada” (Eysenck y Calvo 1992) tomado de (Buenaventura Herrera, 2021, p 11). Según Akusti Kcomt (2012) recuperado de (Erazo Londoño & Gallardo Barrera, 2021, p 4), “el Neuromarketing permite potencializar la marca con base al efecto positivo que se proyecta a los consumidores. Asimismo, el cerebro de manera inconsciente dirige la atención a determinados productos que se vuelven necesarios y por tal motivo, los adquieren”.

El autor Malfitano (2007) recuperado de (Castillo Guerrero, 2020, p 7) “Afirma que el Neuromarketing es el encargado de examinar las sensaciones que experimenta el consumidor en el proceso de compra y que éstas a su vez, se relacionan con estímulos sensoriales que sirven de sostén para la toma de decisiones, a través de un estudio de mercado”. El neuromarketing se analiza como un nuevo enfoque para comprender a los consumidores y como una disciplina avanzada que estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento y las decisiones del consumidor.(Torres et al., 2017). tomado de (Rivero et al., 2018). También se habla

sobre el neuromarketing es una combinación de neurociencia y marketing, su propósito es comprender y conocer las respuestas humanas a diferentes estímulos, y su propósito es explicar el comportamiento humano en base a la actividad neuronal humana.(Mglobal, 2014) tomado de (Contreras Ortiz, 2016)

El neuromarketing es el conjunto de los conceptos anteriormente mencionados pues estudia las diferentes emociones, reacciones, sensaciones, estímulos, conductas, y el inconsciente cerebral que tiene cada consumidor, para de esta manera comprender y entender la decisión de compra de un sujeto y encontrar las estrategias pertinentes de persuasión y recordación, todo esto con el fin de potencializar una marca.

Experiencia sensorial

La estimulación sensorial se enfoca en los cinco sentidos de: la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto de los compradores, a través de estos sentidos se incide en sus sentimientos, deseos y motivaciones para promover las compras, a la vez que genera experiencias que permiten a las marcas posicionarse en la mente de los consumidores.(Malfitano Cayuela, 2007; Sagón Florez, 2017; Yugcha et al., 2020). La presencia de la subjetividad en la memoria es real y está determinada en primer lugar por procesos perceptivos, que ya son subjetivos: todos saboreamos, tocamos, olemos, oímos, vemos y de manera personal. Y, por otro lado, también está influenciado por la memoria del pasado del individuo. Por tanto, el recuerdo de cualquier acontecimiento refleja cómo el individuo lo percibe y lo comprende de forma personal y única. (Howes, 2007) tomado de (Collazo, 2017; Serrano Abad & De Balanzó Bono, 2013). Por esta misma razón se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Factor cultural. Tiene un impacto amplio y profundo en el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing deben incluir y comprender el papel importante que juega en este sentido la cultura del comprador, la subcultura y la clase social. Este factor es una pieza clave para que los consumidores tomen decisiones de compra. Kotler y Armstrong (2008)

Factor social. El comportamiento o conducta del consumidor también se ve condicionado por factores sociales como grupos pequeños, familias, roles de consumo y estatus social. Kotler y Armstrong (2008)

Factor personal. Tienen que ver con la edad, la personalidad, la situación económica o social, el estilo de vida, e incluso aspectos como el ciclo de vida en el que se encuentra. Kotler y Armstrong (2008)

Factor psicológico. Se relacionan con la motivación, la cognición, el aprendizaje, las actitudes y las creencias de un individuo. Kotler y Armstrong (2008) tomado de (Del Pezo Guzman & Silva Lucas, 2021)

El estado emocional o respuesta subjetiva del ser humano al medio se acompaña de cambios, fisiológicos y orgánicos, y la experiencia de las emociones suele involucrar una serie de creencias, actitudes y cogniciones sobre el mundo para valorar una situación concreta. Las emociones tienen un componente de comportamiento específico, la forma en que se muestran externamente. (Carrillo-Martínez, 2019)

En neuromarketing lo podemos encontrar dividido en 3 partes básicas, que en cierto modo pueden ayudar a las empresas a entender cómo fortalecer sus estrategias de marketing en plataformas digitales.

Visión: Centrarse en cómo percibimos lo que está frente a nosotros. Por ejemplo, un truco psicológico muy utilizado por muchos vendedores es fijar el precio de un producto terminado en 99, lo que hace que el consumidor vea un precio más bajo.

Auditivo: Se basa en lo que oímos. La música en los lugares de compras puede incitar a los compradores a tomar decisiones de compra casi sin pensar. Por ejemplo, en una tienda de moda juvenil es probable que escuches techno, rock u otra música que incite a la fiesta.

Kinestésico: Se ocupa de lo que sentimos y percibimos a través del gusto, el tacto y el olfato. Una vez dentro, muchos lugares tienen su propio sabor único. Por

ejemplo, supermercados o panaderías con hornos colocados en la entrada (Bello, 2020)

La venta online

El comercio electrónico o también llamado venta online se origina por la necesidad de revolucionar la forma de realizar compras, teniendo en cuenta varios factores como el tiempo, las experiencias, las relaciones humanas, para que de esta manera las personas puedan tener otras alternativas diferentes a lo tradicional, con facilidad en medios de pago y consulta (Contreras Ortiz, 2016; Ortegón Cortázar, 2012). La Web 2.0 está revolucionando tecnológicamente el mundo de los negocios, ya que permite crear plataformas que gestionan y proporcionan información acerca de nuestros clientes potenciales y existentes. También permite ofrecer una amplia variedad de productos y servicios a una clientela cada vez más global, convirtiendo la internet como un gran aliado que puede expandir un negocio, pues las barreras geográficas tienden a desaparecer en el mundo online.

Los consumidores compran en línea con mayor frecuencia y cantidad, por lo que tienen un gran impacto en el aumento de las ganancias y la participación de mercado de los minoristas en línea. El comercio electrónico ha sido una de las áreas de negocio de mayor crecimiento en los últimos años. Esto tiene mucho que ver con la creciente confianza de los usuarios en el entorno online, el uso de la tecnología aplicada a las ventas o la evolución de las estrategias de marketing. En los últimos años, el surgimiento de una economía centrada en lo digital, la democratización del acceso a Internet y el desarrollo de dispositivos móviles han modificado los patrones de consumo de los usuarios de Internet. (Arenal Laza, 2021; Casañas Chávez et al., 2020; Varios, 2016)

El desarrollo de las redes sociales como un nuevo medio de comunicación ha roto el paradigma de marketing tradicional donde las 4P denominadas Producto, Precio, Plaza y Promoción son con las que las empresas emergentes tienen que comunicarse para comercializar sus productos o servicios. Ahora se expande a las 4Cs, que en cuanto a formas de comunicación se refieren a contenido, contexto, conexión y comunidad. Teniendo en cuenta el mundo digital en el que vivimos, las redes

sociales son la puerta de entrada a muchas posibilidades para realizar campañas publicitarias, ya que además de vender la experiencia de uso, nos permiten aumentar las emociones y sentimientos positivos hacia la marca. Por eso, las campañas publicitarias deben utilizar estas plataformas para crear estrategias que, además de notificar, también busquen influir en las emociones de los usuarios, permitiéndoles llegar al cerebro primitivo y generar lealtad a la marca, referencias y viralidad. (PricewaterCoopers, 2016) tomado de (Gutiérrez, 2017; Molina, 2020; Sundardas Mirchandani, 2005)

Las emociones afectan nuestra toma de decisiones, especialmente en la etapa de evaluación de alternativas. Muestras de diferentes respuestas de los cerebros de los consumidores ante exposiciones, por ejemplo, campañas publicitarias ayudan a comprender qué impulsa las decisiones de compra, teniendo en cuenta estas referencias en las estrategias comerciales después de aplicar neurotecnologías para medir sentimientos y experiencias en sentir emociones, analizar precios, ver películas, publicidad, discursos políticos, la gente generará esta información en tiempo real. La toma de decisiones está fuertemente influenciada por los sistemas emocionales, y es aún más claro por qué las estrategias de marketing con más éxito son implementadas por empresas que, centrándose en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra impulsiva (corto plazo) y la lealtad a la marca (largo plazo). (Jiménez-Delgado, 2020; Montaña, 2018; Morena Gómez, 2016; Rivas Caamaño, 2022)

El neuromarketing emplea algunas estrategias por medio de las redes sociales:

Crea lazos: Es una característica esencial de las plataformas sociales, ya que genera un ambiente cálido e íntimo para poder interactuar y expresar opiniones con otras personas y algunos líderes de opinión, lo que crea una sensación positiva ya que el cerebro tiene la percepción de que es escuchado, activando así el proceso de comunicación.

Crea contraste: Existe la necesidad de obtener testimonios de otras personas que hayan mencionado la marca y la hayan respaldado, presentándola a los usuarios de una manera brillante para respaldarlos.

El neuromarketing tiene una historia que contar: Cuando se cuenta una historia real, el cerebro produce una respuesta emocional. Con experiencia vivida y testimonios se busca de esta manera el posicionamiento de la marca entre los destinatarios.

Crea emociones: El cerebro responde bien a los estímulos emocionales, por lo que los mensajes promocionales "subliminales" deben dirigirse al cerebro reptiliano con el objetivo de crear una relación pasional con la marca. Esta es una forma mucho mejor de pedir a los usuarios que divulguen opiniones sensibles sobre fotos o videos, porque pueden identificarse con cualquier escena que se muestre.

Añade valor: El cerebro solo acepta lo que genera interés, por lo tanto, cualquier información publicada en las redes sociales debe ser útil, de valor agregado o por lo menos que sea atractiva para llamar la atención de los clientes.

Mi propia fuerza: A través del neuromarketing se activa esta influencia, donde los humanos de cerebros reptilianos buscan constantemente sus beneficios y los registran en la memoria a largo plazo, razón por la cual los individuos compran repetidamente.

El uso de la fotografía artística: Es una nueva forma de tocar los sentidos, permitiendo que el contenido llegue a los clientes a través de los ojos. Por ejemplo una foto donde se pueda ver la intención de que fue tomada por el autor para transmitir un sentimiento y dejar que el cliente exprese su opinión.

Usa formas orgánicas: Algo curvo atrae más al cerebro que algo cuadrado. Es decir, aprecia más las curvas que las líneas rectas, por lo que los envases redondos son más atractivos para los clientes. (Molina, 2020; Santos Céspedes, 2016)

Conclusión

Centrándose en el estudio de los procesos de toma de decisiones, este enfoque ha producido contribuciones bien recibidas en el campo del marketing, creando innovaciones y proporcionando nuevos enfoques para el conocimiento del consumidor. A través del neuromarketing, pretende reconstruir y mejorar las relaciones de confianza con los clientes. Del neuromarketing y sus aplicaciones al

marketing digital, podemos concluir que estas aplicaciones conllevan un aumento de las cifras económicas de las tiendas online, lo que nos hace pensar que la idea del neuromarketing sí es factible y puede conseguir mejores resultados económicos. Nacido de la necesidad de aplicar estrategias de estimulación cerebral en un entorno digital y tecnológico accesible a la mayor parte del mundo, el neuromarketing online encuentra grandes ventajas y retos.

El neuromarketing puede mejorar las técnicas y recursos publicitarios, no solo en espacios físicos sino también online. Cuando se habla de neuromarketing en canales digitales y redes sociales, es imperativo captar la atención de los consumidores a través de imágenes impactantes y dirigir rápidamente su interés hacia el producto o servicio ofrecido. Hay que recordar que cuanto más fuerte es la emoción, mayor es la decisión de compra en la tienda, por lo que es imprescindible que los clientes experimenten nuestros productos para crear emociones fuertes a través de sus sentidos. Las emociones y las experiencias generan una mayor memoria en los humanos, lo que lleva a una mayor activación cerebral que se encuentra en estas regiones específicas.

Si una persona interpreta suficientes y/o nuevos desencadenantes como indicadores, señales y emociones, entonces retiene más información en su memoria, lo que crea conocimientos sobre mensajes publicitarios, productos y asociaciones con marcas de mayor reconocimiento. Además, también deben potenciar la comunicación con los usuarios, y esforzarse por que la relación entre la marca y los consumidores sea más cercana y más activa la participación de las personas, lo que se convertirá en una ventaja para la marca. Las empresas que utilicen esta tecnología verán un aumento en sus ingresos a través de la aplicación de neuromarketing, visual, auditivo y kinestésico, promoviendo así un impacto positivo en los consumidores. Después de explicar cómo los sentidos facilitan el marketing sensorial, se puede deducir que las estrategias de comunicación digital no logran potenciar los sentidos del gusto, el tacto y el olfato

La aplicación del marketing sensorial a las compras online tiene sus limitaciones, ya que no se pueden activar los cinco sentidos, pero se pueden estimular los sentidos visual y auditivo para guiar las decisiones de compra. Ya que cuanto más realista

sea el entorno virtual, mejor será la experiencia de compra, y cuanto menos necesidad de los consumidores de inspeccionar el producto en persona, mayor será la intención final de compra. La situación ideal para que los diferentes modelos de marketing funcionen correctamente es la combinación adecuada de medios, tanto de marketing masivo como de marketing directo, tanto en formato tradicional como electrónico, que permita llegar a todos los usuarios objetivo. Las tiendas deben mejorar la experiencia del consumidor antes, durante y después de cada compra con el objetivo de conseguir el mejor resultado posible en relación con los objetivos marcados por la tienda.

El neuromarketing no tiene poder de manipulación. Sin embargo, es capaz de identificar formas más efectivas de captar la atención de los consumidores y así lograr el objetivo deseado. Las empresas en México han demostrado que ha habido un mayor interés en invertir en investigación de mercado, pero esta inversión aún se hace en gran medida con métodos más tradicionales y no está ligada a enfoques innovadores como el neuromarketing. En cuanto al territorio colombiano, el neuromarketing tecnológico no ha sido adoptada universalmente en todas las organizaciones debido a los altos costos que implica su implementación y desarrollo y, presumiblemente, no se cuenta con los recursos humanos necesarios para tal fin

Referencias

Arenal Laza, C. (2021). *Venta online: UF0032*.

<https://elibro.net/es/ereader/usta/197572>

Bello, N. I. G. (2020). *Neuromarketing, el impacto en la mente del consumidor a través de redes sociales*.

Buenaventura Herrera, A. (2021). *Aplicación del neuromarketing en las apps digitales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49403>

Carrillo-Martínez, C. A. (2019). *Metodología de análisis de neuromarketing de sitios web*. <https://repository.ucatolica.edu.co/items/7511cb8c-799e-4920-90ae-53f3bde07648>

- Casañas Chávez, M. I., Peña García, N., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *La urgencia para comprar impulsivamente en tiendas de ventas agrupadas online—OGB*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/222488>
- Castillo Guerrero, A. A. (2020). El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53925>
- Collazo, K. E. L. (2017). *ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN PÁGINAS WEB QUE VENDEN PRODUCTOS HECHOS EN PUERTO RICO*.
- Contreras Ortiz, D. C. (2016). *Neuromarketing, una estrategia que incide en la toma de decisiones de compra: Un enfoque basado en la perspectiva del usuario de portales web*. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15200>
- Del Pezo Guzman, P. I., & Silva Lucas, C. A. (2021). *Factores que afectan el comportamiento de los consumidores en la compras online en la ciudad de Guayaquil* [BachelorThesis, Universidad Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57755>
- Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*. <http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2052>
- Gutiérrez, P. A. S. (2017). *APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS REDES SOCIALES CON MIRAS A POTENCIALIZAR EL IMPULSO DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR*.

- Jiménez-Delgado, F. (2020). *LA INFLUENCIA DEL MERCHANDISING DIGITAL EN UN ESCENARIO DE VENTA VIRTUAL: UN ESTUDIO DE ONLINE MISTERY SHOPPER*.
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/usta/66677>
- Molina, D. D. P. (2020). *EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES DE MANABÍ - ECUADOR*.
- Montaño, A. B. P. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. 56.
- Morales Domínguez, J. F. (2007). *Psicología social (3a. Ed.)*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/usta/50110?page=17>
- Morena Gómez, A. de la. (2016, febrero 3). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>
- Ortegón Cortázar, L. (2012). Comportamiento del consumidor en páginas webs. Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca. *Poliantea (Bogotá)*, 8(14), Art. 14.
- Pizano, E. R. P., & Gutiérrez, P. A. (2021). *La percepción de las empresas de comercio medianas y grandes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México sobre la inversión en investigación de mercados aplicada al Neuromarketing*.
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/56372>

- Rivas Caamaño, G. A. (2022). *Publicidad online y su influencia en la decisión de compra en los jóvenes*. [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62380>
- Rivero, L. C., Orozco, C. E. M., & Moreno, A. B. (2018). *MODELO DE NEUROMARKETING PARA PYMES*. 491.
- Romano, J. (2012). *Neuropirámide: Base del neuromarketing* (Primera edición: agosto, 2012). LID.
- Sagón Florez, L. J. (2017). *Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12369>
- Santos Céspedes, L. (2016). *Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español*. <https://idus.us.es/handle/11441/43593>
- Serrano Abad, N., & De Balanzó Bono, C. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 25-39.
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41217
- Sundardas Mirchandani, A. (2005). *Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI*. McGraw-Hill España.
<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/50071>
- Varios, A. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing S.L.
<https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/51369>
- Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

