

Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística

Jorge, Álvarez-Calderón¹; Irene, García-Rondón²

Resumen

La empresa al igual que la sociedad vive momentos de incertidumbre y cambios por la desconfianza e inseguridad que el mercado demuestra, la variación de precios, los factores políticos, económicos, gubernamentales, con deficiencia de liderazgo administrativo. Debe sujetarse a normas plenamente planificadas, estructuradas en los parámetros de oferta, demanda y formas de comercialización determinados actualmente; hecho que provoca desmotivación principalmente por las tendencias consumistas del mercado al receptor la información por parte de quienes adquieren el producto sobre la base de esta realidad. Temática que pretende romper un paradigma empresarial orientado a crear dinamismo, para innovar y construir con su público estratégico lineamientos que vayan en beneficio del crecimiento de la empresa y satisfacción del cliente interno como externo. El objetivo es crear una nueva cultura, basada en una inteligencia múltiple, procesos creativos, desarrollo sensorial integrado y técnicas diagnósticas de la neurociencia, destacando el Neuromanagement, la Neurogestión de los recursos humanos, la Neurocomunicación y el Neuromarketing, sobre todo. En este trabajo se incorpora el estudio del conocimiento del cerebro humano, el desarrollo de la inteligencia en las tareas diarias, en busca de generar una satisfacción mayor del cliente y un mejor futuro para la empresa.

Palabras Clave: cliente; Marketing; Neuromarketing; Programación Neuro Lingüística; satisfacción.

Prospective of Marketing, Neuromarketing and Neuro Linguistic Programming

Abstract

Enterprises as well as society are living uncertainty times and change, due to mistrust and insecurity that markets show, also by the price variation, the political, economic, and governmental factors demonstrate a deficient administrative leadership, it should be established well planned rules, which are structured with parameters of supply, demand, and certain forms of marketing that are established today; this fact causes demotivation mainly by the consumerist market trends, when receiving information by those who purchase products based on this reality. This theme intendeds to break a business paradigm aimed at creating a dynamism, to innovate and build strategic public guidelines that benefit the growth of the company and satisfaction of internal and external customers; the goal is to create a new culture based on Multiple intelligences, creative processes, integrated sensory development, and diagnostic techniques of neuroscience, highlighting the Neuromanagement, the Neuromanagement of human resources, the Neurocommunication, and the Neuromarketing mainly; in this work, the study of knowledge of the human brain is incorporated, the development of intelligence to our daily task by seeking to generate greater customer satisfaction and a better future for the company.

Keywords: Customer; Marketing; Neuromarketing; neuro-linguistic Programming; satisfaction.

Recibido: 5 de agosto de 2015

Aceptado: 13 de junio de 2016

¹ Docente de la Facultad de Administración Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Master en Dirección de Empresas por la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Aspirante a Phd, Universidad de la Habana, Facultad de Economía, Cuba. jalvarez_c@esPOCH.edu.ec

² Docente de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, Cuba. Máster en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad de La Habana. Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de La Habana. irene@fec.uh.cu

I. INTRODUCCIÓN

Entender el presente es deducir la realidad en la que se desarrollan las empresas, es estar preparado para las nuevas exigencias del mercado, así como para los nuevos paradigmas de una empresa dinámica. La sociedad está viviendo momentos de incertidumbre por los cambios que ha experimentado el mercado, las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, entre otros, para cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Se han creado algunas disyuntivas por parte de especialistas de la Psicología, Sociología, Marketing, Estadística, Neurociencia, en las que fusionan sus teorías con otras ramas como las Ciencias médicas, en especial las que se encuentran en el área de la Neurología, obteniendo resultados que son aplicados con éxito en diversas empresas contemporáneas.

La situación problemática en este trabajo se relaciona con la no utilización de nuevas técnicas de asesoramiento de las necesidades del cliente, las mismas que pueden poner en desventaja a las empresas al ver reducidos sus ingresos por la venta de sus productos. Por eso que se considera importante aplicar algunas variables necesarias para desarrollar el mercado, tales como: investigaciones neurológicas, innovación de productos, actualización de empaque y etiqueta (neuropacking) en sistemas 3D, renovar las líneas existentes, mejorar la comunicación e impulsar estrategias de consumo, lo que se logra con la aplicación la mezcla de tres componentes importantes: Marketing, Neuromarketing y Programación Neurolingüística.

En este ámbito, este estudio tiene como objetivo contextualizar los principios generales y su aplicación en el mercado de diferentes aspectos de Marketing, Neuromarketing y Programación Neurolingüística, a través del análisis teórico de los mismos.

II. DESARROLLO

Fundamentación Teórica de Marketing

El Marketing es un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y las partes interesadas (EkosNegocios, 2012). Podría

decirse que el Marketing es una disciplina en avance, pues abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando desde el año 1900, pero aún se encuentra en una etapa de crecimiento continuo, Arellano (2010).

Para formular sus principios se han realizado las verificaciones pertinentes, se han propuesto generalizaciones y adicionalmente se ha utilizado el método científico. Sin embargo, existen otros principios que están a la espera del mismo trabajo para validarlos.

El Marketing según (Ortega, 2002), tiene sus orígenes en aquella etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar, desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha estado indisolublemente unida al desarrollo social y económico. Desde este punto de vista, el Marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que han existido siempre y que han sido asumidas, de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. Por ello aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

El Marketing como concepto de producción según Fernández (2009), aparece en 1950, consecuencia de distintas investigaciones que se centran en la satisfacción de necesidades, deseos y demandas, surgen las distintas teorías y paradigmas, ejemplo de ello es el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que se utilizan de manera estratégica para el éxito comercial de las empresas.

Arellano (2010), considera que la empresa oferta productos que generan valor al cliente, para esto se ve la necesidad de segmentar el mercado total en pequeños grupos, también se utiliza las herramientas de comunicación masiva, estableciendo beneficio mutuo tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final, a través de la satisfacción de necesidades, además sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo costo. Asimismo, Cuesta (1997) manifiesta que las organizaciones con este enfoque concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de

escala, reducción de costos y amplia distribución, se parte del supuesto de que los consumidores están fundamentalmente interesados en la disponibilidad del producto y en pagar precios bajos.

Según Kotler y Keller (2013), los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Las empresas con este enfoque centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Asumen que los compradores admiran lo bien hecho y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos. Estas empresas a menudo diseñan sus productos sin tener en cuenta la opinión del cliente, ni siquiera estudian los productos de los competidores. Esta filosofía conduce a lo que se conoce como “miopía de marketing”, es decir, una concentración en el producto en lugar de la verdadera satisfacción del cliente. Sin embargo, las personas no adquieren los productos por sí mismos, sino por la necesidad que estos satisfacen. Sobre este criterio coinciden Garnica y Maubert (2009).

Compendio Teórico de Neuromarketing

El Neuromarketing y los métodos de investigación de mercado, exploran un mundo al que no se puede acceder con otras técnicas. Se trata de un avance importante, las decisiones de los consumidores tienen su origen en las profundidades de la mente, se desconoce los principios de funcionamiento de las neuronas, pero no se trata de utilizar los conocimientos del cerebro para manipular a los consumidores, sino todo lo contrario: se trata de comprender de forma más profunda e incrementar su satisfacción y generar negocios que pasen a la historia por el éxito que han obtenido y no por su frustración, es decir; pasar del Marketing al Neuromarketing.

Droulers & Rouillet (2007), conciben el Neuromarketing como el estudio de los procesos mentales explícitos e implícitos en el comportamiento del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al mismo, como a las actividades que implican la evaluación, toma de decisiones de memorización o de consumo, la cual se apoya en los paradigmas y el desarrollo de esta ciencia. Para Randall (2009), en *Movéo Integrated, Marketing* es “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores y utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. Esto significa que la forma cómo

se concibe el Neuromarketing no es una simple apropiación de metodologías y/o de técnicas objetivas que buscarían cuantificar, visualizar o graficar los fenómenos cognitivos, por el contrario, se expresa una versión paradigmática según lo cual está dentro del marco de pensamiento de la Neurociencia, debería aplicarse a contextos particulares, circunscritos de la actividad humana, objeto de estudio de esta nueva ciencia.

Según Keefe (2008), la Neurociencia como el horizonte del Neuromarketing contribuye a la par de la Psicología, Sociología, Antropología, Economía, en la ampliación, acumulación y desarrollo de conocimientos relativos a las relaciones espíritu/cerebro, conservando siempre de forma paralela una finalidad práctica dentro del mundo de los negocios, rige en gran número de direcciones posibles y orienta la investigación hacia el Neuromarketing, considerando potenciales preguntas que apuntan hacia la relación entre el individuo y el mercado, que podría ser mutuamente informativo, tanto para el marketing como para el Neuromarketing dentro de la partición neurocientífica.

Al incorporarse los avances del marketing y la neuropsicología, se produce una evolución de tal magnitud que da lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de Neuromarketing. La evolución de esta ciencia comenzó a gestarse durante los años noventa que se conoce como década del cerebro, trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años. Del mismo modo, permite establecer un conjunto de afirmaciones sobre el marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional.

Muchos fundamentos de Marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, por ejemplo el fracaso de algunas estrategias aplicadas a los productos que se lanzan al mercado sin el sustento técnico, científico, tampoco estableciendo una metodología de trabajo, con la aplicación de una nueva ciencia que según Dooley (2012) basa sus conocimientos en el neuromarketing, considerada una disciplina, que incluye la investigación de la conducta del consumidor, esto

es comprender cómo funciona el cerebro ante las variaciones y cambios de actitud de las personas.

De otra parte, Kolle (2009), manifiesta que el “neuromarketing permite obtener una visión más objetiva del proceso de información del individuo y del fenómeno emocional”. Pero Perrachione (2008) propone que los profesionales del Marketing deben acercarse a los métodos neurocientíficos, a fin de comprender la estructura y funcionamiento del cerebro humano y a su vez poder formular las preguntas o hipótesis correctas acerca de su campo de aplicación, comprendiendo así todo lo referente a lo neuronal: localización, conectividad y representación.

La neurología contempla elementos psicológicos y variables somáticos que influyen en el comportamiento, la determinación de las áreas corticales que son estimuladas durante el proceso de decisión de compra por parte del consumidor, que deben ser estudiadas dependiendo la empresa, el producto o el objetivo del estudio. Hubert y Kenning, (2008). Manifiesta que el neuromarketing puede producir una comprensión completa y objetiva de los deseos del consumidor, siendo consistente en el acompañamiento de las empresas y en el ajuste y realización de sus estrategias de marketing.

Programación Neurolingüística (PNL)

Tal como lo menciona Serrat (2005), la programación neurolingüística, PNL, comenzó en la década de los setenta en la Universidad de Santa Cruz, en Estados Unidos, sus fundadores fueron John Grinder, profesor de lingüística, y Richard Bandler, estudiante de psicología y matemáticas, con un interés particular en la psicoterapia, su investigación se interesaba en comprender cuál era la clave de éxito de tres psicoterapeutas que obtenían resultados sobresalientes en su trabajo: Fritz Perls, un innovador psicoterapeuta y fundador de la terapia Gestalt; Virginia Satir, una destacada terapeuta de familia que ha sido capaz de solucionar problemas de relación aparentemente irresolubles, y Milton Erickson, el mundialmente famoso hipnoterapeuta, que ha sido descrito como el padre de la hipnoterapia moderna.

El objetivo de Grinder y Bandler fue el de establecer los patrones de comportamiento de la comunicación utilizados por los terapeutas de éxito, el resultado de sus primeros trabajos fue un modelo que puede ser empleado para una mejor

comunicación, un aprendizaje más rápido, visualizar la percepción, la negociación y la consecución personal en cualquier área, según Zambrano (2009) la Programación Neurolingüística esta determinada por los siguientes términos: «programación» porque trata de un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo; «neuro» porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso, y «lingüística» porque para ello usamos el lenguaje, expresado en forma verbal, corporal y organizar la conducta, el pensamiento del individuo y así lograr una comunicación eficiente con los demás y consigo mismo.

Harris, (2004) precisa que cada persona percibe las cosas en la PNL de diferentes formas y se beneficia de distinta manera, dando origen a numerosas y variados conceptos que incluyen lo siguiente:

- Una actitud que es una curiosidad insaciable sobre el ser humano con una metodología que se basa en un gran número de técnicas.
- Una guía para la mente.
- El estudio de la experiencia subjetiva.
- El estudio de la estructura de la subjetividad.
- Una nueva Ciencia de la Realización.
- El estudio de la “excelencia” humana.
- La capacidad de dar lo mejor de sí con mayor frecuencia.
- Un manual para el uso estructurado de la creatividad.
- Una aventura en la experiencia.

Siguiendo con Zambrano (2009) precisa que la PNL conlleva a cada persona a percibir las cosas de variada forma y manera, así se tienen las siguientes características específicas:

- Se basa en un enfoque holístico, puesto que, considera que todas las partes de una persona están relacionadas entre sí. Por lo tanto, los cambios de una parte se reflejan en todos los demás.
- Trabajar con micro detalles, a pesar de su punto de vista holístico, se ocupa de los pequeños pormenores a fin de lograr más efectividad.
- Se basa en la competencia y en la formación de modelos. La base de la PNL es el “Modelado”, en especial la “formación de tipos” de las personas que son efectivas, a fin de enseñar a otras a actuar de un modo similar.
- También la PNL centra su interés en las

habilidades y capacidades individuales.

- Utiliza patrones de lenguaje específicos. La PNL proporciona técnicas sólidas para relacionarse con otras personas y así producir cambios sustanciales.
- Trabaja con la mente consciente e inconsciente. El estado de conciencia generalmente es reconocible como el conocimiento de uno mismo o de los elementos del entorno. Por otro lado, el término “inconsciente” describe procesos mentales que están fuera de la conciencia, que ejerce poderosa influencia en la actitud y en la conducta.
- Sus procesos y resultados son rápidos, debido a que el cerebro trabaja y aprende rápidamente.

La PNL aplica tres amplias áreas en el ser humano; crecimiento personal (CP), relaciones sociales (RS) y situaciones laborales (SL). Para Serrat (2005), la PNL tiene diversas aplicaciones, entre las que pueden tener más interés para nosotros: (a) Terapéuticas y educativas: para gestionar la ansiedad, el estrés, las fobias, la falta de autoestima, los cambios de creencias, entre otros. (b) Organizativas: la motivación, los conflictos, la comunicación, las negociaciones, la persuasión, ventas, los problemas de relación, entre otros modelos de PNL.

Harris (2004) expresa que un modelo se puede describir como una representación de un sistema o proceso; una representación que muestra las partes componentes y la forma en que se relacionan entre sí.

El término “modelar” se utiliza con frecuencia en PNL, constituyendo el proceso por el cual una persona analiza y/o copia la forma de ser, la conducta, el pensamiento o la reacción de otra persona. El modelado en la PNL puede ser de dos tipos. El primer tipo de modelado se denomina “Identificación de Trance Profundo”, debido a que la persona absorbe las características de otra invirtiendo tiempo en la observación y asimilación de la conducta y una total concentración que con frecuencia es inconsciente.

El segundo tipo de modelado es el modelado de estrategias. Es un proceso que implica una exploración consciente de los elementos incluidos en el rendimiento de una persona; este análisis puede ser tan detallado como sea necesario. No es imperioso modelar absolutamente todo lo que hace la persona que sirve de modelo, sólo los elementos que marcan la diferencia entre un rendimiento medio y un rendimiento alto, que nos permite establecer

sistemas representacionales.

Para Serrat (2005), las formas como recogemos, almacenamos y codificamos la información en nuestra mente se conocen con el nombre de sistemas representativos, considerando tres sistemas primarios:

- El sistema visual (V), corresponde a las personas que retienen con gran facilidad las imágenes que ven.
- El sistema auditivo (A), corresponde a las personas que recuerdan con suma facilidad expresiones y tonos de voz que han oído anteriormente.
- El sistema de tacto o Kinestésico (K) corresponde a las personas que son muy hábiles con el sentido del tacto y que traducen con facilidad a emociones lo que acontece en su vida.

Los sistemas representativos secundarios están constituidos por el sentido del gusto y el sentido del olfato. Aunque toda persona utiliza todos los sistemas representativos, disponiendo normalmente de un sistema representativo preferente. Por otra parte, Alder & Heather (2000) consideran un cuarto sistema representativo, el auditivo digital (AD): el diálogo interior que es llamado a veces “hablar con uno mismo”, una técnica de la Programación Neurolingüística.

Existe otra técnica que es el *rapport* como forma de persuasión o empatía, esta tiene la capacidad de interpretar unos hechos desde el punto de vista de otra persona, logrando así una buena comunicación que no se limita a lo que se expresa mediante palabras o gestos, sino que abarca una serie de interacciones complejas y no siempre observables. De manera general, las personas tienden a valorar a otras que sean semejantes, es decir, que actúen de manera similar en diversas situaciones. Por ello, para establecer un *rapport* eficaz es indispensable un acompañamiento compuesto de habilidades sencillas y complejas.

Según Harris (2004), para constituir esta técnica se requiere, en primer lugar de la competencia inconsciente que se adquiere a través de la práctica y que constituye la sensibilidad respecto de sí mismo y de los demás. En segundo lugar, de la competencia consciente para tomar decisiones respecto a la conducta más empática. Bajo estas premisas, se puede crear *rapport* por medio del acompasamiento en las siguientes áreas: la fisiología (postura corporal y movimiento), la voz (tono, velocidad, entre otros),

el estilo de lenguaje y de pensamiento (selección de palabras y el sistema representativo), las creencias y los valores, la experiencia (actividades en común e intereses) y la respiración, es importante en el proceso; la sutileza, el respeto hacia sí mismo y hacia los demás. Creando de esta manera un ambiente y un contexto agradable para persuadir de manera positiva las respuestas del receptor o cliente.

III. CONCLUSIONES

Las empresas han encausado su desarrollo en base a estudios de mercado, esta técnica no ha sido suficiente para establecer tendencias de satisfacción, la metodología usada actualmente sigue teniendo cambios, pero no los suficientes para alcanzar la satisfacción total del empresario como del consumidor.

El Marketing inicia como una visión de los negocios, basado en la perspectiva del cliente, esta disciplina se ha enriquecido con nuevos conocimientos provenientes de otras ciencias, pero el marketing clásico; el que aplica el empresario a través de las 4 P (precio, producto, plaza, promoción), era optimista de estas estrategias, creía que era suficiente para que su producto se venda, sin considerar los requerimientos o necesidades de los consumidores; entonces se puede decir que el Marketing como tal no fracasó, fue la aplicación de las estrategias la que no se hizo correctamente.

Los estudios realizados bajo la técnica de Neuromarketing demuestran que el cerebro no es utilizado para manipular a los consumidores, ni determinar inclinación para algún producto en especial, estos estudios tratan de comprender de forma más profunda su satisfacción, gustos y preferencias.

Con los antecedentes descritos, se puede establecer que el Marketing busca la influencia de otras áreas, no se ha podido mantener ajena a la revolución científica, tal es así que en la actualidad se está involucrando con la Neurociencia, considerado el cerebro factor fundamental para el estudio de esta nueva técnica de investigación llamada Neuromarketing.

Los recursos que se utilizan basan el conocimiento en los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, la conducta electroquímica y su mapa cerebral; este órgano del sistema nervioso rico en neuronas con funciones especializadas es la base del

pensamiento, sentimiento, fantasías e intenciones de la persona, es considerada una herramienta fundamental que se involucra en la investigación del marketing, neuromarketing y en la Programación Neurolingüística.

IV. REFERENCIAS

- Alder, H. y Heather, B. (2000). PNL en solo 21 días: una completa introducción con su programa de entrenamiento. Editorial Edaf. España
- Arellano, R. (1994). Informal-underground retailers in less-developed countries: An exploratory research from a marketing point of view. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 21-35.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina: El Marketing Científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Cuesta, F. (1997). La Gestión del Marketing Directo. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Dávila Carrera, V. (2013). Neuroresearch, neurociencias y marketing. Tesis Doctoral Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina
- Dooley R. (2012). Neuromarketing and future of market research (Part 1). Suarez Labs's channel
- Droulers, O. y Rouillet, B. (2007). Émergence du Neurociencia: Apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. Recuperado de http://olivierdroulers.free.fr /Droulers_Rouillet_Emergence_Neuromarketing_Decisions_Marketing_2007.pdf
- Fernández, A. (2009). *Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Garnica, C. H. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Harris, C. (2004). *Networking personal y profesional: cómo usar la programación neurolingüística para mejorar las habilidades clave en la vida social y en los negocios*. Barcelona: Ediciones Deusto S. A.
- Hubert M. y Kenning P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. doi: 10.1002/cb.251
- Javor A., Koller M., Lee N., Chamberlain L. y Ransmayr G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13 (13), 1-12. doi:10.1186/1471-2377-

- 13-13
- Keefe, L. M. (2008), "Marketing redefined". En: *Marketing News*, (42), 22-26
- News, (42), 22-26
- Kotler P. y Keller K. (2013). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Mosquera P. (2011). Cómo hacer investigación científica en Marketing. *Ciencia UNEMI*, 5(7), 64-73
- Ortega, E. (2002). *La Filosofía del Marketing. En el mensaje y los fundamentos económicos del marketing*. España: ESIC Editorial.
- Perrachione, T. K. y Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318.
- Ramírez Angulo J., Duque Oliva E. y Rodríguez Romero C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 15(24), 141-163
- Randall, K. (2009). Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research. 3 Minute Read. Leadership.
- Salazar C. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad y Empresa*, 16(27), 63-79
- Salazar S. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad y Empresa*, 13(21), 143-166
- Serrano H. (2009). Marketing Personal con inteligencia emocional una oportunidad en el Mercado Laboral. *Ciencia UNEMI*, 4(6), 50-61
- Serrat, A. (2005). Programación Neurolingüística. Mejora tus conocimientos y tus relaciones. Epilibros.com/ebook
- Tejada F., Fajardo L. y Vásquez C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Ciencia UNEMI*, 8(15), 32-39