

MODELO DE BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE MARCAS HOSPITALARIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Marco Shaqui Pomaquiza

✉ jackmark574@gmail.com

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Juan Montufar Guevara

✉ juan.montufar@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Tatiana Naranjo Sánchez

✉ tatiana.naranjo@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

Myriam Naranjo Vaca

✉ myriam.naranjo@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El branding emocional es un factor elemental para cualquier empresa, pero a nivel hospitalario no se ha tomado la importancia necesaria, razón por la cual se han mantenido utilizando métodos tradicionales, que no son suficientes para lograr que la marca llegue al inconsciente y persuadan a los usuarios. El objetivo de la investigación es establecer el modelo adecuado que permita gestionar de mejor manera todos los parámetros para diseñar un modelo de marca que motive a los clientes a optar por adquirir el servicio hospitalario en la ciudad de Riobamba. En el análisis se parte de un método deductivo para llegar a un punto en específico, de esta forma se toma en cuenta los hospitales públicos y privados que ofertan especialidades similares. Mediante el equipo biométrico Eye Tracking se obtiene datos más veraces que permiten conocer los puntos exactos de fijación y de esta forma dar posibles modificaciones a un modelo de estructuración de marca. Se establece el modelo de Master Brand como un agente de fidelización de los clientes, las características que compone el modelo mejoran la eficiencia y la calidad del servicio esto conlleva a crear marcadores somáticos en la mente de los usuarios de los hospitales.

Palabras claves: Neuromarketing, Branding emocional, Eye Tracking, Marcas Hospitalarias, Percepción.

ABSTRACT

Emotional branding is an elementary factor for any company, but at the hospital level the necessary importance has not been taken, which is why traditional methods have been used, which are not necessary to make the brand reach the unconscious and persuade the users. The objective of the investigation is to establish the appropriate model that allows to manage in a better way all the parameters to design a brand model that motivates the clients to choose to acquire the hospital service in the city of Riobamba. The analysis is based on a deductive method to reach a specific point, thus taking into account public and private hospitals that offer similar specialties. Through the Eye Tracking biometric equipment, more truthful data is obtained that allows to know the exact points of fixation and thus give possible modifications to a brand structuring model. The Master Brand model is established as a customer loyalty agent, the features that make up the model improves efficiency and quality of service, which leads to the creation of somatic markers in the minds of hospital users.

Keywords: Neuromarketing, Emotional Branding, Eye Tracking, Hospital Brands, Perception.

1. INTRODUCCIÓN:

En un mercado en el cual existen marcas posicionadas y nuevas, la competitividad se ha incrementado para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Debido a que la marca es un elemento distintivo que nos ayuda a diferenciarnos de los demás productos o servicios convirtiéndonos en empresas únicas.

Según (Belfó & Sainz, 2007) La marca es un método de diferenciación, la forma de distinguirse de los productos de una organización es insuficiente hacer énfasis en la diferenciación para explicar el concepto moderno de marca. De manera simple una marca es una promesa, es el medio por el cual autentificamos un producto, brindando un compromiso de satisfacción y calidad.

Las marcas hospitalarias son difíciles de recordar por ser un servicio que los clientes no conocen si cumplirán con sus expectativas, recurren en base a la experiencia de amigos, familiares o comentarios de la gente que ha usado el servicio, es por ello necesario dar énfasis en aspectos claves como la elaboración de un branding que incentive a los clientes a adquirir el servicio hospitalario y de esta manera lograr ser competitivo.

Los hospitales de la ciudad de Riobamba por la falta de conocimientos en la estructuración de marca pierden importancia en el mercado, disminuyendo la fidelización de sus clientes. Los directivos creen que no es necesario incorporar técnicas de neuromarketing para captar mayores usuarios para los servicios ofertados, no toman importancia al elemento esencial

para ser competitivo, el branding. El autor (Hoyos, 2016), manifiesta que el éxito de un centro hospitalario en cierta medida depende del naming que se le asigne, la asignación de un nombre de marca debe hacerse con el máximo cuidado posible, tomarse el tiempo necesario y no ser un acto repentino, se debe procurar que cumpla con características mínimas, un buen nombre de marca debe ser fácil de recordar, significativa y que genere un impacto emocional.

Los clientes tienen diferentes formas de adquirir un servicio, en su mayoría es persuadido por impulsos y emociones llevándolos a no pensar que van a adquirir. Según el autor (Pallarés, 2010), menciona que las emociones son agitaciones o estados de ánimo generados por ideas, recuerdos, apetitos, deseos, sentimientos y pasiones que se pueden persuadir mediante estímulos visuales, auditivos y kinestésicos, se tiene la idea de que nadie puede estudiar las emociones sin conocer a la persona sus creencias, costumbre e incluso su pasado, de esta forma persuadir a los clientes mediante las emociones será una estrategia infalible para lograr la fidelización.

Fidelizar a los clientes o usuarios debe ser el objetivo principal de un hospital, pero en la mayoría de las veces no toman en cuenta el aspecto clave para lograrlo que es la correcta estructuración del branding, mediante este aspecto se puede persuadir a los clientes y crearle experiencias que le hagan recordar lo vivido con la marca. (Hoyos, 2016), manifiesta que el branding es la manera adecuada de colocar un nombre a la empresa o producto (naming), crear un logo símbolo llamativo y exponer de manera constante a los clientes. En definitiva, el branding es un proceso

integrativo, creativo e innovador, que tiene como finalidad construir marcas poderosas; es decir, marcas que motiven el inconsciente de las personas. El autor (Medina, 2014), define que el branding emocional intenta construir un nuevo universo simbólico donde el consumidor se relacione con la marca y tenga una percepción de que no va a adquirir un producto sino a experimentar nuevas sensaciones y emociones. Por tal razón, la decisión de compra por parte de los clientes trasciende en una serie de promesas admitidas por la empresa al momento de introducirla al mercado.

El neuromarketing ha permitido mejorar el sistema de comunicación de una marca, analiza los deseos de las personas y de cómo podemos persuadirlo mediante diferentes estímulos, la incorporación del neuromarketing en la elaboración del branding lograra cambios en la percepción de la empresa. Según el autor (Díaz, 2018), el neuromarketing permite conocer las respuestas químicas de las personas en su papel de consumidores, los clientes actúan de manera introvertida con respecto a sus verdaderas necesidades y deseos, las herramientas de marketing tradicional son invasivas el cual genera sesgos en la información obtenida, con el fin de defenderse los clientes mienten sobre lo que en verdad quieren.

Por otra parte, el autor (Meckl, 2015), manifiesta que el neuromarketing se basa en varios puntos de vista para la creación de estrategias. Se estudia, la influencia química en el cerebro, el vínculo emocional con las marcas y la toma de decisiones en situaciones de incertidumbres, aunque en algunas situaciones la ética de esta técnica ha sido cuestionada.

Si el branding hospitalario logra crear una

conexión emocional con los clientes esto permitirá que mejore la actitud hacia el servicio. Según (Cisneros, 2013), menciona que los clientes adquieren nuestro servicio debido a un valor que establecemos con ellos. La forma adecuada en la que utilizamos la emoción permite que se adopte una actitud positiva habitual y para controlar las emociones negativas la empresa debe determinar que sensaciones le produce un estado de alegría, es importante analizar aspectos determinantes para crear una nueva experiencia al consumidor, si experimentan nuevas vivencias esto los llevara a recordarnos por un periodo de tiempo más largo.

El factor importante que ayuda a la formación de una relación directa marca-cliente es la comunicación. La emoción de poder comprar o adquirir un servicio, cada día se vuelve más común en las personas, por ello, es imprescindible crear marcas emocionales, es el cerebro del consumidor quien emana emociones en el momento de su compra. El autor (Braidot, 2006), determina que la emoción es un sentimiento.

Es difícil para los clientes saber calificar la calidad de un servicio, debido a que es un elemento intangible, pero eso no es impedimento para que las empresas desarrollen un ambiente en el que mejoren la estadía de los usuarios. En el caso de los hospitales la mayoría de los pacientes tienen un teléfono móvil, no es necesario que se encuentren en la sala de espera por mucho tiempo, es mejor informar vía mensaje de texto o llamada el día exacto para que sea atendido, de esta forma se mejora el uso del tiempo de los pacientes, esto permitirá que la percepción del hospital sea mejor, el tiempo de espera y respuesta al ser inmediata capta mayor la

atención de los usuarios por el servicio de calidad que les están brindando.

Para crear un branding hospitalario que permanezca en la memoria de los usuarios se debe, brindar servicios adicionales, mejorar la atención, adecuar el ambiente para mantener a los usuarios en un estado de relajación esto creará confianza, a su vez se debe realizar storytelling, diseñar un spot publicitario que relate una vivencia esto causa que se active las neuronas espejo y los lleve a un estado de empatía, como elemento final es importante buscar que los usuarios quieran formar parte de un grupo, de manera natural todas las personas sienten la necesidad de pertenecer a algo, esto crea conexiones que no podrán ser quebrados fácilmente con la empresa.

El objetivo de la investigación es analizar los diferentes modelos de estructuración de marca y determinar el adecuado para el uso de los hospitales de la ciudad de Riobamba, que logre llamar la atención de los clientes, activando varios de los sentidos y esto cause respuestas positivas por parte del hemisferio inconsciente, además incrementar la fidelidad y credibilidad de la empresa, dando a conocer que la finalidad del branding no es vender productos y servicios sino emociones y percepciones.

2. MÉTODOS

El método utilizado en la investigación es de carácter deductivo, partiendo de un aspecto general a un determinado objetivo, el cual es determinar el modelo de estructura adecuado para un branding emocional efectivo, y esto sirva como base para los hospitales a obtener una diferenciación en su marca.

En la investigación se usó una fuente primaria de información a través de una prueba piloto; se construye un formulario que responde a los objetivos que busca el trabajo el cuál se aplica a 29 asistentes a las capacitaciones del Laboratorio de Neuromarketing de la ESPOCH de la ciudad de Riobamba, la aplicación fue única por lo que el estudio es transversal. Los datos recolectados en la prueba piloto reflejan una idea inicial de la perspectiva social frente al Branding hospitalario y a partir de ello se podrá realizar conclusiones enmarcadas en el entorno del estudio utilizando el método deductivo y el analítico al aplicar técnicas estadísticas sobre los resultados del cuestionario aplicado.

Una de las principales actividades que se realizó para la obtención de información, es la utilización del equipo biométrico Eye Tracking que ayuda a conocer los aspectos de la marca que causan impacto en las personas en estudio, tomando en cuenta tres parámetros fundamentales; totales de duración de las fijaciones, rutas de fijación, zonas de calor, conteo de fijaciones y conteo de parpadeo.

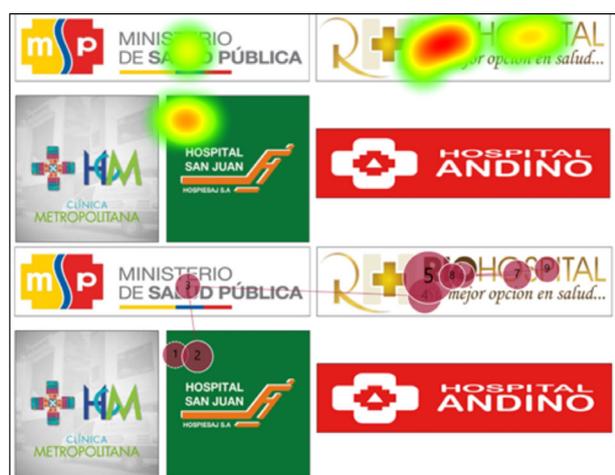
Según (Bojko, 2013), el eye tracking detecta problemas de usabilidad web, packaging, branding, publicidad, es decir, arroja resultados más veraces a diferencia de métodos de prueba de usabilidad convencionales como la observación de la conducta y la obtención de comentarios por parte de los participantes (Encuestas).

3. RESULTADOS:

Mediante una observación directa al objeto de estudio se determina que la marca influye en la decisión para la adquisición de un servicio, a su vez con la información

obtenida en la encuesta se crea un perfil del encuestado y su preferencia por las marcas expuestas, y mediante el eye tracking se busca corroborar estas respuestas.

Para el análisis del branding se debe tomar en cuenta las rutas de fijación y zonas de calor, para determinar que atributos de la marca causan algún tipo de estímulo visual a las personas en estudio. Ver ilustración 1



*Ilustración 1. Análisis de Marcas mediante Dispositivo Eye Tracking
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores*

La visualización a las diferentes marcas hospitalarias nos demuestra que Río Hospital mantiene un mayor tiempo de fijación, resultados obtenidos a través de la herramienta biométrica Eye tracking, esto nos refleja que a pesar de encontrarse expuesta con diferentes marcas de hospitales públicas o privadas logra generar un estímulo atractivo en las personas, es por esta razón que existe mayor zona calor.

Es necesario determinar el tiempo de la primera fijación y la duración de cada fijación, para conocer que atributo de la marca en específico llama la atención de los usuarios, es por ello, que a continuación se presenta la siguiente tabla resumen de

los diferentes parámetros a analizar. Ver tabla 1.

FIRST FIXATION DURATION PARTICIPANT (29)	CLÍNICA METROPOLITANA	HOSPITAL ANDINO	HOSPITAL SAN JUAN	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	RÍO HOSPITAL
Average	0,16	0,19	0,23	0,15	0,25
Count	11	13	16	14	13
Variance	0,00	0,01	0,09	0,01	0,01
Standard Deviation (n-1)	0,07	0,11	0,30	0,09	0,11

*Tabla 1: Metricas Eye Tracking (First Fixation Duration)
Fuente: Eye Tracking Tobii Pro lab
Elaborado por: Los autores*

La duración de la primera fijación tiene un promedio de 0,25 segundos, esto determina que la marca Río Hospital es un estimulante en la generación de nuevas sensaciones, los clientes buscan un aspecto distintivo esto debido a que tienen mayor aceptación a lo diferente algo que les produzca nuevas sensaciones y emociones. Se estudia también el promedio total de duración de las fijaciones y se determina que los individuos objeto de prueba se mantuvieron concentrados en la marca Río Hospital por un tiempo promedio de 0,62 segundos, a diferencia de su competencia, los colores y la tipografía utilizada permite el fácil reconocimiento de la marca.

Por tal razón, es importante establecer los colores que reflejen la filosofía de la empresa, este atributo influye en el espacio, persuade nuestra decisión de compra o adquisición de un servicio, en ocasiones cambia la forma en que nos relacionamos con los demás.

Al ser Río Hospital la marca con mayores niveles de atención se analiza la ruta de fijación. Ver Ilustración 2. Los resultados reflejan que las personas analizadas se concentran en la palabra RÍO esto debido a que lo relacionan con la ciudad en la que

se encuentra la empresa, a su vez la ruta visual comienza en el logo en forma de cruz, característico de los centros hospitalarios, consecuentemente la fijación se dirige a al nombre del Hospital, esto ha llevado a que pasen desapercibido ciertos atributos en el espacio del diseño del branding.

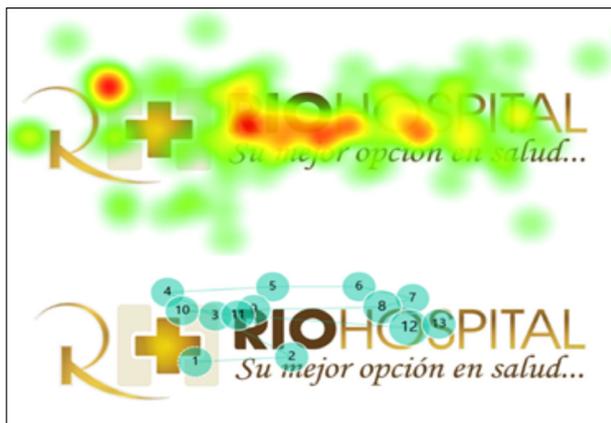


Ilustración 2 Zonas de calor y Rutas de Fijación
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

FIRST FIXATION DURATION	PARTICIPANT (29)	R H CRUZ	RIO HOSPITAL	SU MEJOR OPCION EN SALUD
Average		0,21	0,20	0,20
Count		8	14	9
Variance		0,04	0,01	0,01
Standard Deviation (n-1)		0,20	0,08	0,08

Tabla 2 Metricas Eye Tracking (First Fixation Duration)
Fuente: Eye Tracking Tobii Pro lab
Elaborado por: Los autores

Con la finalidad de dar un aporte a la investigación se aplica una encuesta a los participantes del estudio y se crea un perfil de los encuestados, la técnica utilizada es el análisis de correspondencias y el resultado se muestra en la gráfica siguiente. Ver ilustración 3.

La información relevante sobre el branding y el conocimiento previo de las marcas obtenidas de la encuesta se presenta a continuación:

El centro hospitalaria con mayor porcentaje de reconocimiento es el Ministerio de Salud Pública con un 41%, mientras que un 31% de los encuestados indica que no conoce ningún centro hospitalario de entre las opciones presentadas, en relación con esto las demás frecuencias son muy bajas e irrelevantes.

De los 29 encuestados el 41% (12 personas) escogieron a la marca del Ministerio de Salud Pública como la más agradable, seguido de Rio Hospital con una frecuencia de 7 (24%) y Clínica Metropolitana con frecuencia 6 (21%).

El tiempo de duración de la primera fijación se encuentra en parte del logo en forma de cruz con un promedio de 0,21 segundo no obstante los demás elementos mantienen un promedio similar de 0,20, lo que significa que todos los elementos utilizados son llamativos para el usuario. Al analizar la duración total de fijación se observa que el nombre de la empresa acumula el mayor tiempo de 1,13 segundos, una ventaja para que sea posicionada en el mercado y fácil reconocimiento.

Mediante la semiótica conoceremos de manera más profunda que expresa cada elemento de la marca. (Madrid, 2005), menciona que la semiótica es la ciencia encargada del estudio de los signos, es decir todo lo que interviene para representar una idea.

Marca Rio Hospital	Elementos	Análisis Semiótico	
		Signos	Significado
		Signo Lingüístico codificado	La Letra R es establecida en relación a la ciudad (Riobamba) donde se encuentra el hospital con la finalidad de ser un fácil reconocimiento
		Signo Icónico codificado	Es una cruz simétrica para evitar confundirla con el símbolo religioso. Su uso a lo largo de los años permite que la mayoría de las personas lo relacionen con la medicina.
		Signo Lingüístico codificado	Para mejorar la comunicación con los usuarios se establece la naming RIOHOSPITAL para relacionarlo con la ciudad de origen y tenga una idea clara de lo que representa la empresa.
		Signo Lingüístico codificado	Es un slogan que busca comunicar los beneficios de ser parte de RIOHOSPITAL, Exponiendo la importancia que se da a los requerimientos de sus pacientes.

Tabla 3: Análisis Semiótico de la marca Rio Hospital
Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos mediante la utilización del equipo biométrico eye tracking contradicen los resultados de la encuesta; esto se debe a que la marca del Ministerio de Salud Pública es conocida de antemano por los participantes, debido a que es una marca posicionada por su antigüedad y con gran presencia en medios de comunicación a nivel nacional; las demás marcas hospitalarias de la ciudad de Riobamba son relativamente nuevas y aún no tienen alcance nacional lo que las pone en desventaja, pero al usar el equipo biométrico se demuestra que de manera inconsciente la marca de Rio Hospital es más agradable a la vista incluso cuando se le compara con una marca conocida como la del Ministerio de Salud Pública.

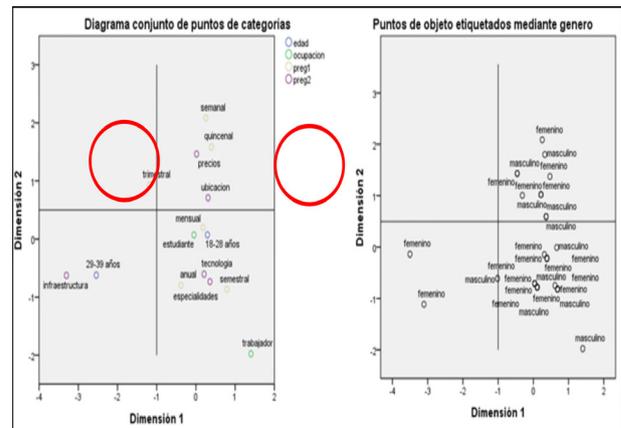


Ilustración 3 Perfil del Encuestado
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

4. DISCUSIÓN

El branding es un elemento esencial para el posicionamiento, se ha encontrado que puede llegar a generar emociones que los clientes recuerdan a lo largo de sus vidas, es por ello que los centros hospitalarios buscan la manera de incorporar estas técnicas para ser competitivas y obtener mayores usuarios de sus servicios. El autor (Casanoves, 2017), menciona que es importante para una empresa posicionada que quiere adaptarse a los cambios en el mercado rediseñar su branding, en el caso de los hospitales es un aspecto importante para incrementar su potencial competitivo.

El prestigio del branding hospitalario juega un papel importante, no solo se debe establecer una buena estructura de marca sino a su vez buscar que los usuarios se sientan cómodos en el ambiente del centro hospitalario, esto nos lleva a permanecer en el inconsciente como una experiencia agradable que lo recordaran. Mediante el branding emocional se crea vínculos entre la marca y el usuario, no solo son emociones sino es comprender quien es

cada persona con sus propias creencias, es decir, hacerles sentir que forman parte de algo, entre más fuerte y mejor sea la relación con el cliente incrementará la fidelización.

El Autor (Ramírez, 2010), menciona que el fenómeno del branding ayuda a los hospitales a mejorar su relación con los usuarios, buscando no ofrecer solo un servicio sino por el contrario un ambiente agradable que provoque un sentimiento de empatía y una experiencia positiva de la imagen del hospital. Es por esta razón que se determina al modelo de Master Brand como base para el desarrollo adecuado de una marca hospitalaria, debido a que estimula el lado sentimental de las personas generando altos grados de satisfacción por parte de los usuarios.

Es importante, determinar qué atributos de la marca captan por mayor tiempo los clientes, si conocemos estos aspectos podremos modificarlos sin perder muchos recursos. Para (Kotler & Keller, 2006), la percepción es un mecanismo de selección, organización e interpretación de información del exterior como los colores, aromas y formas, estos aspectos crean una imagen de la marca en el subconsciente. Dar un significado a la identidad de una empresa, es conectar a la organización con los clientes, evocando emociones y experiencias.

Por otra parte, el autor (Medina, 2014), menciona que es esencial la elaboración de una marca emocional, que busque desarrollar un símbolo en la que el consumidor perciba a los productos y servicios como bienes que puedan mejorar la vida y ayudarlo a ser más feliz. Los Hospitales mediante el branding deben buscar generar confianza en sus

usuarios.

Las marcas de los hospitales en estudio dan como resultado un parámetro fundamental para estudios posteriores, determina que de manera consciente las personas encuestadas eligen la marca del Ministerio de Salud Pública, esto debido a que se encuentran en todos los lugares del país siendo reconocida con mayor facilidad, no obstante, de manera inconsciente eligen a la marca de Rio Hospital debido a que se produjo un estímulo visual datos obtenidos mediante la herramienta eye tracking. (García & Muñoz, 2009), manifiesta que el eye tracking permite calibrar la mirada del usuario y analizar los puntos de observación y fijación sobre la pantalla.

Los estímulos activan algunos de los sistemas de nuestro organismo, provocando que se segregue sustancias que nos generen dopamina, al experimentar un estado de placer por un sabor o aroma. Es decir si se combina a la marca con una característica que cree una nueva experiencia esto incitará a que el cliente se sienta en un estado de relajación y felicidad logrando introducirnos en la mente causando nuevas emociones. (Peña, Cañoto, & Santalla, 2006), manifiesta que la emoción supone una respuesta frente a un estímulo que se acompaña de un correlato fisiológico de la experiencia con la sensación y respuesta.

El modelo de Master Brand permitirá a los hospitales mejorar sus servicios tanto en parámetros internos como externos a diferencia de otros modelos que solo se enfocan en la obtención de utilidades. Esta estructuración de branding engloba los siguientes aspectos: identidad institucional, cultura organizacional,

estrategia corporativa, proyecto de branding, investigaciones, protección de la marca, manuales de gestión y aplicaciones, marketing, marca verbal y visual, diseño de productos y servicios, diseño ambiental, comunicación interna, comunicación y relaciones externas, web y gestión 2.0. El autor (Costa, 2012) determina que este modelo de estructuración de branding ayuda a las empresas a adaptarse en un mercado cada vez más competitivo.

Mediante la investigación se ha obtenido datos que pueden cambiar las perspectivas en la administración de los hospitales, que no solo buscan generar rentabilidad, sino logran crear emociones que los identifique como marca. El neuromarketing y sus diferentes herramientas con el paso del tiempo serán aspectos bases para impactar de manera positiva en el mercado con una marca emocional.

5. CONCLUSIÓN

El centro hospitalario Rio hospital y su marca han logrado cumplir con los requerimientos de los usuarios siendo un estimulante en le creación de nuevas emociones y sensaciones, permitiendo persuadir al cliente de una manera inconsciente. El eye tracking es la herramienta principal que permitió establecer en la investigación una mejor posición de los elementos de la marca para que logre transmitir emociones al consumidor y por medio de ella obtenga nuevas experiencias y esto forme parte de la toma de decisiones.

La empresa obtendrá diferenciación a mediano y largo plazo, con el modelo de estructura de marca "Master Brand" persuadirá a todo su público objetivo,

transmitirá sensaciones que inciten a que los clientes generen nuevas experiencias que los recordarán con tan solo escuchar o mirar el nombre de la empresa y la estimulación de los sentidos se alineará a la identidad de la marca.

Esta investigación permitió entender la importancia de establecer un adecuado branding a los hospitales para el incremento de la fidelización, debido a que no solo se debe concentrar en un adecuado naming, sino a su vez a establecer parámetros sensoriales que permitan el fácil reconocimiento de la marca.

Si bien es cierto la razón de ser de los centros hospitalarios es el cuidado de salud desde sus diferentes servicios, la excelencia en calidad debe estar ligada directamente al grado de satisfacción en todas sus prestaciones con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado y la fidelización en sus clientes.

6. REFERENCIAS

1. Belío Galindo, J., & Sainz Andrés, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca . Madrid , España: Wolters Kluwer España, S.A.
2. Bojko, A. (2013). Eye tracking the user experience: a practical guide to research. Brooklyn : United States of America .
3. Braidot, N. (2006). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Puerto Norte Sur.
4. Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa . Barcelona : PROFIT.

5. Cisneros Enríquez , A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (Segunda ed.). Bogotá : ECOE.
6. Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Luciérnaga, 20-25.
7. Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo Master brand. Luciérnaga, 20-25.
8. Díaz Chuquipiondo, R. (2018). Neuromarketing: marqueteando los deseos . Lima: MACRO.
9. García , A., & Muñoz , V. (2009). Técnica de Eye tracking para la optimización de las interfaces de programas docentes. España: Universidad de Salamanca .
10. Hoyos Ballesteros , R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE.
11. Hoyos Ballesteros , R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE.
12. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing . México: Pearson Educación.
13. Madrid Cánovas, S. (2005). Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia.
14. Meckl Sloan, C. (2015). Neuroeconomics and neuromarketing. International journal of business management and economic research , 1.
15. Medina , P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona: UOC.
16. Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial . Barcelona: UOC.
17. Pallarés Querol, M. (2010). Emociones y sentimientos: Dónde se forman y cómo se transforman. Barcelona: MARGE BOOKS.
18. Peña, G., Cañoto, R., & Santalla, Z. (2006). Una introducción a la psicología. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello .
19. Ramírez Plaza, S. (2010). Restauración en servicios hospitalarios . Málaga: VÉRTICE.