



Análisis de la publicidad de las bebidas hidratantes y la incidencia en la decisión de compra en los consumidores

Analysis of advertising for hydrating drinks and its impact on consumer purchasing decisions

Análise da publicidade de bebidas hidratantes e o impacto nas decisões de compra dos consumidores

Víctor Patricio Camacho-Gaibor ^I
victor.camacho@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Edwin Marcelo Jijón-Paredes ^{II}
edwin.jijon@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0228-8832>

Marcia Veronica García-Veloz ^{III}
mvgarcia@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-1030-4634>

Victor Gabriel Avalos-Peñañiel ^{IV}
victor.avalos@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8278-7991>

Correspondencia: victor.camacho@esPOCH.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 07 de junio de 2024 * **Aceptado:** 12 de julio de 2024 * **Publicado:** 17 de agosto de 2024

- I. Ingeniero en Marketing, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.
- II. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Mercadotecnia, Ecuador.
- III. Ingeniera en Administración de Empresas Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Licenciado en contabilidad y auditoría CPA, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.

Resumen

Las formas de consumo de productos han cambiado de forma permanente en los últimos años, el artículo Análisis de la publicidad de las bebidas hidratantes y la incidencia en la decisión de compra en los consumidores, confirma que los clientes se adaptan a otras realidades y demandas de consumo.

El contexto de poner el ejercicio en la vida cotidiana tomó una inusitada importancia luego que la sociedad se enfrentó a una pandemia de covid 19, que demandaba atenciones y cambios para temas de salud de la mano el consumo de bebidas hidratantes complementando estas jornadas.

Por ellos más empresas se suman al mercado de bebidas hidratantes funcionales, para atender una demanda que nunca se ha visto antes, una sociedad activada por la salud y comprando implementos que complementan estas acciones, desde una ropa adecuada hasta aprendiendo la importancia de la hidratación profesional.

Aquí entonces se analiza la importancia de la publicidad de estas bebidas entre el moldear de las percepciones y decisiones de los consumidores, la Agencia de Investigación de Mercado Global, confirma en aumento del 15% en el último año de estas bebidas, por lo que temas como la personalización, comodidad, conexión emocional, información pueden influir en la preferencia

La población objetiva incluye 516 individuos comprendido entre 18 a 24 años tipo de segmentación es psicográficas ya que reúne características como deseo intereses, este segmento de la población en consideración tiene la capacidad de tomar decisiones de consumo en función de su poder adquisitivo y el presupuesto que tiene, son las muestras de que la promoción de productos se mueve con otros escenarios y forma de entender la compra así como las variaciones en rutinas y procesos de la sociedad moderna.

Palabras claves: Análisis; Publicidad; Bebidas hidratantes; Consumidores.

Abstract

The ways of consuming products have changed permanently in recent years, the article Analysis of the advertising of hydrating drinks and the impact on the purchase decision in consumers, confirms that customers adapt to other realities and consumption demands

The context of putting exercise in daily life took on an unusual importance after society faced a covid 19 pandemic, which demanded attention and changes for health issues hand in hand with the consumption of hydrating drinks complementing these days.

For this reason, more companies are joining the market for functional hydrating drinks, to meet a demand that has never been seen before, a society activated by health and buying implements that complement these actions, from appropriate clothing to learning the importance of professional hydration.

Here then the importance of advertising these drinks is analyzed in shaping consumer perceptions and decisions, the Global Market Research Agency confirms the 15% increase in the last year of these drinks, so issues such as customization, comfort, emotional connection, information can influence preference

The target population includes 516 individuals between 18 and 24 years old, the type of segmentation is psychographic since it brings together characteristics such as desire and interests, this segment of the population in consideration has the ability to make consumer decisions based on their purchasing power and the budget they have, these are examples of how product promotion moves with other scenarios and ways of understanding the purchase as well as the variations in routines and processes of modern society.

Keywords: Analysis; Advertising; Hydrating drinks; Consumers.

Resumo

As formas de consumir produtos mudaram permanentemente nos últimos anos, o artigo Análise da publicidade de bebidas hidratantes e o impacto na decisão de compra dos consumidores confirma que os clientes se adaptam a outras realidades e exigências de consumo

O contexto de inserção da prática de exercício no dia-a-dia ganhou uma importância invulgar após a sociedade ter enfrentado a pandemia de Covid 19, que exigiu atenção e mudanças para as questões de saúde juntamente com o consumo de bebidas hidratantes complementando os dias de hoje.

Para eles, mais empresas estão a aderir ao mercado das bebidas hidratantes funcionais, para fazer face a uma procura nunca antes vista, uma sociedade acionada pela saúde e pela compra de alfaias que complementem estas ações, desde o vestuário adequado à aprendizagem da importância da hidratação profissional.

Aqui analisamos a importância da publicidade destas bebidas na formação das percepções e decisões dos consumidores. A Agência Global de Investigação de Mercado confirma o aumento de 15% destas bebidas no último ano, pelo que questiona como a personalização, o conforto, a ligação emocional e informação podem influenciar a preferência.

A população objetiva inclui 516 indivíduos entre os 18 e os 24 anos. orçamento que possuem são sinais de que a promoção de produtos caminha com outros cenários e formas de compreensão da compra, bem como com as variações de rotinas e processos da sociedade moderna.

Palavras-chave: Análise; Anúncio; Bebidas hidratantes; Consumidores.

Introducción

Los cambios de hábitos personales han hecho que la mayoría de la población mundial busque mecanismos para encontrar rutinas enfocada en la salud, es por ello que las personas han recurrido a diferentes medidas que involucra la salud mental y física, en el mundo se atravesó una pandemia en donde la única forma de cuidar la salud es el ejercicio para poder disminuir los diferentes tipos de problemas por lo que esto contribuye a una demanda continua. El ritmo de la vida moderna ha generado una creciente dependencia como una fuente rápida de vitalidad. La preferencia por alimentos y bebidas inmunoestimulantes ha llevado a más empresas a incursionar en el mercado de bebidas hidratantes funcionales, buscando capitalizar la tendencia al fortalecimiento, las mismas son ampliamente consumidas por los adolescentes debido a sus afirmaciones de mejorar el rendimiento, la resistencia y el estado de alerta. Al mismo tiempo, las largas y erráticas horas de trabajo y la creciente ocurrencia de reuniones sociales están impulsando a los consumidores hacia el consumo de bebidas hidratantes. Además, hay un aumento en el número de consumidores que está haciendo ejercicios y participando en diversos regímenes de ejercicio comunitario, lo que lleva a una necesidad continua de bebidas hidratantes. Existe una creciente preferencia por fuentes ricas de alimentos y bebidas que aumentan la inmunidad que contienen vitaminas, minerales y otros ingredientes esenciales que aumentan la inmunidad. Esto ha obligado a un mayor número de jugadores a entrar en el espacio de bebidas hidratantes funcionales en el mercado. Las marcas están tratando de aprovechar la tendencia de aumentar la inmunidad incorporando ingredientes percibidos o agregando el concepto de refuerzos de inmunidad en sus actividades de marketing.

En este contexto, la publicidad de estas bebidas ha adquirido una importancia crucial al moldear las percepciones y decisiones de los consumidores. Según un informe reciente de la Agencia de Investigación de Mercado Global, el gasto mundial en publicidad de bebidas hidratantes ha experimentado un aumento del 15% en el último año, evidenciando el peso estratégico que las empresas otorgan a este segmento de mercado, las compañías en el mercado actual enfocan sus esfuerzos como la personalización, comodidad y la conexión emocional influye en la preferencia

de marca. La relación entre la publicidad de bebidas hidratantes y la decisión de compra es un fenómeno multifacético que involucra factores psicológicos, sociales y culturales. Como señala John Philip Jones en su obra "Advertising: Why and How Advertising Works," la publicidad no solo informa, sino que también moldea las actitudes y comportamientos de los consumidores. En el contexto específico de las bebidas hidratantes, la persuasión publicitaria juega un papel esencial al presentar estas bebidas como catalizadores de energía y rendimiento.

La promoción a través de publicidad y el respaldo de figuras famosas, como la asociación con eventos deportivos, se utiliza comúnmente para generar conciencia del producto, un aspecto interesante es que, a pesar de los efectos esperados por los universitarios al consumir este tipo de bebidas las preferencias son dadas por la influencia de la publicidad y no por los resultados gustativos y vitamínicos, estudios recientes como el realizado por el Instituto de Investigación de Consumidores revelan que el 72% de los consumidores de bebidas hidratantes ha declarado que la publicidad influye significativamente en su elección de marca. Esta investigación se propone analizar de manera exhaustiva la naturaleza de la publicidad de bebidas hidratantes y su impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores por lo que es necesario plantear la siguiente interrogante ¿la publicidad de bebidas hidratantes incide en la decisión de compra?, por lo que se necesita aplicar herramientas biométricas para comprender y entender las áreas de interés y que tipo de emociones provoca a los consumidores las publicidades y establecer la influencia de las mismas, además de establecer un dashboard de power bi para analizar de manera efectiva los resultados.

Metodología

La población objetiva fueron la totalidad de estudiantes matriculados en la escuela de Mercadotecnia que es de 516 individuos comprendido entre 18 a 24 años tipo de segmentación es psicográfica ya que reúne características como deseo intereses, este segmento de la población en consideración tiene la capacidad de tomar decisiones de consumo en función de su poder adquisitivo, demostrando una percepción más aguda de su presupuesto. Esto facilita una identificación más precisa de la conexión entre la publicidad y las preferencias de consumo.

Para describir la incidencia de la publicidad en la decisión de compra del consumidor se realizó un análisis con un nivel de investigación correlacional que según Hernández Sampieri, el nivel correlacional se refiere a un enfoque que busca establecer relaciones entre variables, examinando

cómo cambia una variable en función de otra. Este nivel de investigación no implica manipulación directa de las variables, sino que se centra en observar y analizar la asociación entre ellas, por lo que se hizo un tipo de muestreo no probabilístico, ya que se seleccionó intencionalmente bajo criterios como ¿Cuándo consumió una bebida hidratante? Se tomó en cuenta los estudiantes que consumieron la última semana este tipo de bebidas dando como resultado 40, es un estudio cuasi experimental que llevamos a cabo, buscamos identificar las disparidades en las preferencias gustativas basándonos en la publicidad y la decisión de compra, utilizando variables cuidadosamente controladas. El tipo de información fue documental en la cual incluyo un estudio bibliográfico, también de campo donde incluyen técnicas como la encuesta, incluyó una técnica experimental que se hizo mediante actividades intencionales con el uso de herramientas biométricas para poder relacionar las variables de estudio, la sistemática utilizada contiene 3 momentos de recolección de datos fundamentales los cuales están divididos de la siguiente forma

Encuesta: el diseño de esta se realizó tomando en cuenta la operacionalización de las variables que incluye dimensiones e indicadores para tener un enfoque específico en las variables de estudio. Esta encuesta tiene una fiabilidad de alfa de Cronbach que según Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala o prueba. La fórmula de alfa de Cronbach proporciona un coeficiente que varía de 0 a 1, donde valores más altos indican una mayor consistencia, por lo que el resultado de la fiabilidad de la encuesta es de 0.81 la prueba piloto se hizo a 15 estudiantes, las preguntas más relevantes fueron las siguientes

1. ¿En qué medio de publicidad más recurrentemente observa anuncios publicitarios? El resultado de los encuestados fue el 70% por medio de las redes sociales
2. ¿Cuál es la marca principal de bebidas hidratantes que consume regularmente? El resultado de los encuestados hace una diferencia entre los 3 productos Gatorade Powerate y Sporate y los demás
3. ¿Con qué frecuencia la publicidad influye en su elección al comprar bebidas? La mayoría de encuestados contestó que si influye la publicidad en las decisiones de compra

Tabla No. 1: Tabla de valores

Tabla de Valores			
Sabores	Gatorade	Powerate	Sporate

Genero	Hombre	6	10	5
	Mujer	7	13	1

Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

Resultados de la prueba de chi-cuadrado:

Estadístico de prueba chi-cuadrado: 3.1348940914158305

Valor p: 0.20857699075068517

La tabla de valores muestra la distribución de preferencias de sabor entre géneros. Cada celda de la tabla indica la frecuencia de participantes que tienen una combinación específica de género y preferencia de sabor esta encuesta se realizó antes de la experimentación con la herramienta EEG.

- Para los hombres (Hombre), 6 prefieren Gatorade, 10 prefieren Powerate y 5 prefieren Sporade.
- Para las mujeres (Mujer), 7 prefieren Gatorade, 13 prefieren Powerate y 1 prefiere Sporade.

Los resultados sugieren que no existe una conexión significativa entre el género y las preferencias de sabor en este conjunto de datos

Herramienta biométrica Electroencefalograma de 4 puntos con el software especializado Braintbit, en un medio fuertemente controlado, se procedió a verificar la información del primer instrumento de recolección de datos por lo que se concluyó que existen 3 bebidas que la población de estudio tienen una marcada diferencia y estos son Gatorade Powerade Sporade, el protocolo utilizado fue de manera específica para estas bebidas el cual para la práctica se denominó "Estímulos sensoriales bebidas" de los cual se aplicaron tres test y tenían un lapso de tiempo determinado y se realizó la prueba gustativa, esta metodología se encargó de capturar en tiempo real las respuestas cerebrales enfocadas a cuál de las bebidas genera mayor nivel de atención mediante la comprensión de las reacciones neurológicas con cada sabor de las bebidas utilizadas, la aplicación de la tecnología permitió realizar un diseño experimental para poder comprender la preferencia sensoriales de los consumidores se estableció un intervalo de tiempo de 10 segundos para que cada participante experimentara y evaluara cada estímulo gustativo. Entre cada estímulo, se introdujeron pausas estratégicas de 5 segundos, durante las cuales los participantes tenían la oportunidad de limpiar su paladar con agua. Este proceso tenía como objetivo restaurar la neutralidad sensorial antes de recibir el próximo estímulo gustativo.

Se valoró la actividad cerebral a través de la medición de ondas alfa y beta en respuesta a la percepción gustativa de tres tipos sabores de bebidas hidratantes. Los resultados se expresan como porcentajes de actividad cerebral.

Tabla No. 2: Experimentación BEBIDAS

ESTIMULOS	Alfa	Beta
BEBIDA 1 (Sporade)	27%	25%
BEBIDA 2 (Gatorade)	19%	25%
BEBIDA 3 (Powerade)	32%	25%

Fuente: Trabajo de investigación

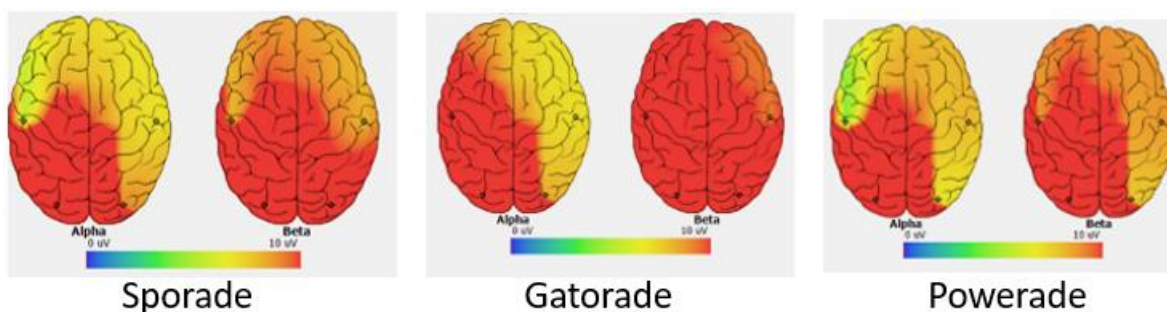
Autores: Investigadores.

Los resultados indican que la diversidad de las bebidas hidratantes que podría tener un impacto en la respuesta cerebral inconsciente, evidenciando diferencias significativas en las ondas alfa y beta. De todas las variantes examinadas, se va a considerar aquella que se haya destacado como la más relevante según los resultados del Electroencefalograma. En este sentido, la variante Bebida 3 (Powerade) exhibió el nivel más elevado de actividad en ambas bandas, sugiriendo posiblemente una mayor atención y procesamiento cognitivo durante la exposición a esta variante en particular.

Mapas de calor

Estos nos indican que áreas del cerebro se activaron en un participante al momento de realizar la experimentación de cada uno de los sabores de las bebidas hidratantes:

Gráfico No. 1: Mapa de Calor



Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

La activación de esta región sugiere que el sabor de la bebida puede estar generando una respuesta emocional positiva o asociándose con memorias y experiencias placenteras para los participantes. Cualitativamente, esta activación podría señalar que los sabores de las bebidas están generando respuestas cognitivas específicas, como la evaluación consciente del sabor o la comparación con experiencias anteriores.

Herramienta biométrica Eye Tracking es una herramienta valiosa que proporciona insights sobre el comportamiento visual de los consumidores al interactuar con contenido publicitario, se analizó 3 piezas publicitarias con base en la recolección de datos las cuales fueron publicaciones que regularmente realizan las marcas en las redes sociales de los tres productos Atorada Powerade Sporade, composición publicitaria de cada pieza fue marca código lingüístico y producto se hizo la experimentación tomando en cuenta 3 segundos para cada participante

Gráfico No. 2: Bebida Hidratante



Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

Gráfico No. 3: Bebida Hidratante



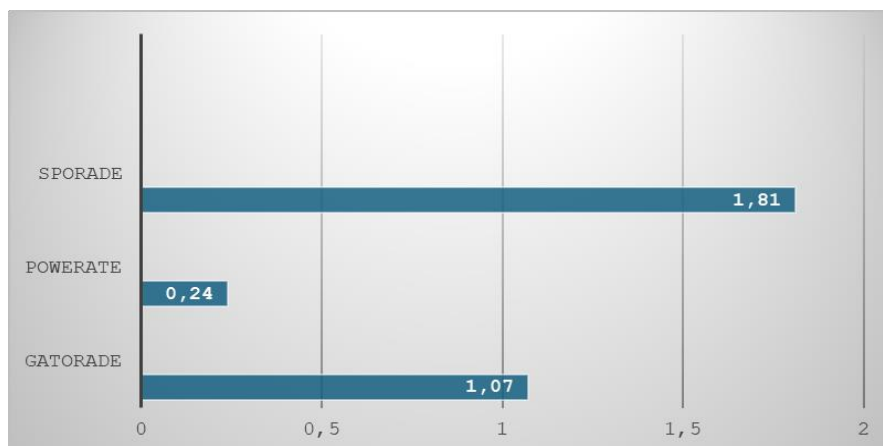
Fuente: Trabajo de investigación
Autores: Investigadores.

Tabla No. 3: Bebidas hidratantes

Time To First Fixation	Participant	GATORADE	POWERADE	SPORAIDE
Recording1	Participant1	1,24	0,00	1,90
Recording2	Participant1	2,33	0,25	1,65
Recording3	Participant1	0,51	0,00	
Recording4	Participant1	0,64	0,00	2,62
Recording5	Participant1		0,00	0,50
Recording6	Participant1	0,47	0,00	1,41
Recording7	Participant1	0,85	0,00	
Recording8	Participant1	1,90	1,52	2,70
Recording9	Participant1	1,36	0,00	
Recording10	Participant1	0,29	0,59	1,89
Average		1,07	0,24	1,81
Count		9	10	7
Variance		0,49	0,24	0,56
Standard Deviation (N-1)		0,70	0,49	0,75

Fuente: Trabajo de investigación
Autores: Investigadores.

Gráfico No. 4: Resultados de la encuesta



Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

El tiempo de la primera fijación indica el tiempo promedio, que se mide en segundos, y localiza la velocidad de visualización sobre el primer elemento que tardaron los participantes en notarlo en la imagen presentada, de acuerdo a esto se analizará la métrica indicada en 3 imágenes, que corresponden a las bebidas hidratantes, se puede determinar con esta métrica en la presentación de las bebidas hidratantes, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 1,81 segundos en la visualización de la bebida Sporade, 1,07 segundos en la primera fijación de la bebida Gatorade y 0,24 segundos la bebida Powerate lo que representa un mayor reconocimiento e interés por la bebida.

- La bebida hidratante Powerate tiene mayor reconocimiento ya sea por los elementos visuales capturan la atención de manera más efectiva
- Los insights obtenidos en la experimentación pueden ayudar a realizar ajustes precisos en el diseño creativo de anuncios para asegurar una presentación visual que resuene con la audiencia y maximice el impacto
- La efectividad de los mensajes clave y la optimización de la comunicación visual se verifica notablemente en las piezas publicitarias

Discusión

La aplicación de herramientas biométricas de neuromarketing en el análisis de la publicidad de bebidas hidratantes ha demostrado ser una estrategia efectiva para aclarar las complejas respuestas

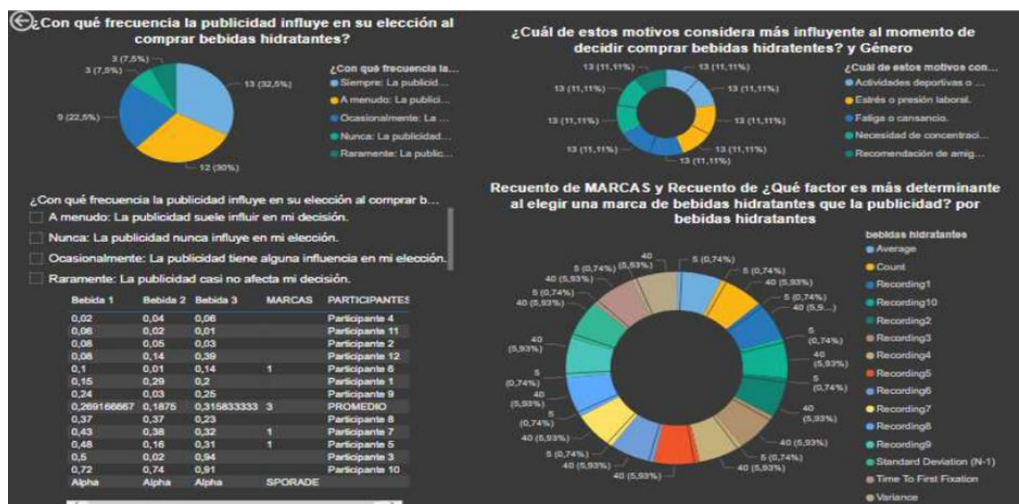
fisiológicas de los consumidores se ha verificado que la publicidad si influye ya que al momento de comprobar los resultados se ve que la bebida hidratante Powerate genera mayor actividad cerebral enfocado en recuerdos y conocimiento, la herramienta biométrica arrojo que la publicidad que fue verificada por el eye tracking en donde el seguimiento ocular de la misma dio como resultado mayor comprensión de la pieza de la bebida hidratante Powerate esta medición permite tener insight de cómo los anuncios impactan en la audiencia.

La encuesta fue fundamental para establecer datos fundamentales con los cuales se pudo partir hacia el análisis por medio de las herramientas biométricas las cuales dieron resultados en donde se pudo trabajar enfocado en 3 productos como resultado el cual se procedió a verificar por medio del EEG los sentidos gustativos además verificar las piezas publicitarias cuál de ellas tiene mayor comprensión y enganche por lo que su resultado fue la bebida hidratante Powerade .

Los hallazgos más destacados es determinar mediante esta herramienta la atención que genera la publicidad en los consumidores. Esta técnica del seguimiento ocular, permite identificar áreas concretas de las publicidades que atraen la atención de manera significativa. Esto sugiere los elementos visuales o mensajes específicos son determinantes y tienen un impacto en la atención, lo que puede incidir al momento de recordad ciertos anuncios.

En el siguiente grafico nos permite unir diferentes fuentes de datos, analizados la herramienta power BI y así presentar un análisis de estos a través de informes y paneles

Gráfico No. 5: Fuente de datos de Power BI



Fuente: Trabajo de investigación

Autores: Investigadores.

Conclusión

- La ejecución del análisis de biométrico de neuromarketing es clave para las estrategias de marketing. Al incorporar este tipo de tecnologías que permiten analizar respuestas biológicas y emocionales de los consumidores, a las empresas les permite comprender un nivel profundo las preferencias y reacciones de su audiencia. Este enfoque además de obtener insights claves sobre el comportamiento del consumidor, proporciona también una base sólida para la optimización de las campañas publicitarias siendo así más efectivas y personalizadas. La implementación de las herramientas biométricas no solo es una inversión en tecnología avanzada, sino también ayuda a establecer conexiones auténticas y significativas con el público objetivo, impulsando así el éxito empresarial.
- Al incorporar este enfoque, las empresas comprenden de manera detallada cómo los consumidores interactúan bajo el contenido publicitario, identificando las respuestas emocionales y las áreas de atención. Esta herramienta permite ajustes precisos en estrategias publicitarias, también facilita una perspectiva única para personalizar y perfeccionar la entrega de mensajes. El análisis de los patrones descritos representa información valiosa para la toma de decisiones informada, ayudando a las empresas a optimizar sus campañas y a establecer conexiones efectivas y significativas con su audiencia.
- Los datos biométricos representada en dashboard de power BI demuestra ser una herramienta efectiva para determinar información y analíticas en marketing. Al fusionar información biométrica con la potencia de visualización de datos de Power BI, las empresas obtienen una panorámica integral y dinámica del comportamiento del consumidor. Este enfoque facilita la interpretación de datos biométricos complejos, sino que también brinda a los profesionales del marketing la capacidad de tomar decisiones basadas en insights precisos y accionables. La integración exitosa de datos biométricos en Power BI fortalece la toma de decisiones estratégicas, permitiendo la adaptación ágil de campañas y estrategias para crear experiencias de usuario más impactantes y personalizadas.
- Para identificar elementos de alto impacto publicitario se revela como una estrategia fundamental en la optimización de campañas de marketing. Al adoptar esta metodología,

las empresas pueden realizar un análisis profundo y objetivo de los componentes que generan mayor resonancia en su audiencia. Esto no solo proporciona la oportunidad de perfeccionar el diseño creativo y la presentación visual de las campañas, sino que también contribuye a una asignación más eficiente de recursos. La capacidad de identificar elementos de alto impacto publicitario ofrece a las marcas una ventaja competitiva al crear contenido más efectivo y memorable, lo que, en última instancia, impulsa el éxito de las estrategias publicitarias y fortalece la conexión emocional con la audiencia.

Referencias

1. Giménez, J. (27 de Enero de 2019). La planta amazónica con más antioxidantes que el té. Obtenido de EL PAÍS: https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta_futuro/1545914157_674509.html
2. Linares, R. (2020). PSICOPORTAL. Obtenido de <https://psicportal.com/psicologia/percepcion-gustativa/>
3. María López, P. (Julio de 2020). 'Neuromarketing': La realidad y sus perspectivas del futuro. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-la-realidad-actual-y-sus-perspectivas-de-futuro>
4. Marín, G. (2019). Redalyn. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
5. Meléndez, A. (22 de agosto de 2022). Casi toda la guayusa del mundo está en Ecuador, que hoy busca exportarla más y mejor. Obtenido de Bloomberg Línea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/20/casi-toda-la-guayusa-del-mundo-esta-en-ecuador-que-hoy-busca-exportarla-mas-y-mejor/>
6. Mendoza L, M., Cornejo V, G., Al-kassab C, A., Rosales K, Á., Chavéz R, B., & Alvarado, G. (Diciembre de 2021). Uso de bebidas energizantes y síntomas de insomnio en estudiantes de medicina de una universidad peruana. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272021000400289
7. Morales, J. (2018). Hospital Virgen de la Salud. Toledo . Obtenido de <https://seorl.net/PDF/Cavidad%20oral%20faringe%20esofago/069%20-%20FISIOLOG%20C3%8DA%20DEL%20GUSTO.pdf>
8. Ponce, M. d. (2012). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html/>

9. PROECUADOR. (2015). PROECUADOR: BEBIDAS NO ALCOHOLICAS. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
10. Rubio, J., Chicaiza, L., Villota, I., & Rojas, R. (30 de Junio de 2019). Consumo de sustancias psicoestimulantes en estudiantes universitarios. Obtenido de Revista científica retos de la ciencia : <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/267>
11. Sáenz, M. (2011). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=48646>
12. Salas, H. J. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Obtenido de Scielo: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
13. Silva, D. d. (8 de Julio de 2021). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/#:~:text=Por%20consiguiente%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20percepci%C3%B3n,sensaciones%20relacionadas%20a%20una%20empresa.>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).