

**EL TRABAJO EN RED COMO NEUROMARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LAS PERSONAS COLECTIVAS EN LA ACTUALIDAD.
UN ESTUDIO DE CASOS**

**NETWORKING AS NEUROMARKETING FOR THE POSITIONING OF
COLLECTIVE PEOPLE TODAY. A CASE STUDY**

Juan Pablo Vera Macedo*

Israel Vera Macedo**

Eliecer Ávila Cicilía***

Ana Karelia González Roselló****

gonzalezrosello@gmail.com

Over José Vanegas Caraballo*****

ovanegas@correo.unicordoba.edu.co

*Miembro de la RED GADE; **Representante de la REDGADE en México; *** Eliecer Ávila Cicilía;
****Mexcub Servicios Educativos SC; *****Universidad de Córdoba, Colombia.

RESUMEN

El trabajo en red es un estilo de trabajo coadyuvante no solo al comportamiento organizacional, en tanto genera: espacios relacionales coordinados diversos; aprendizajes, iniciativas, sino al trabajo comunitario integrado, la educación popular y al desarrollo del parque científico, tecnológico y de ciencias para la vida. La reingeniería que se establece lo cualifica como un trabajo interventor social creador de nuevos conocimientos orientado a procesos comunicacionales como valor agregado.

Palabras clave: Trabajo en Red, neuromarketing, posicionamiento, personas colectivas.

ABSTRACT

Networking is a style of work that contributes not only to organizational behavior, as it generates: diverse coordinated relational spaces; learning, initiatives, but to integrated community work, popular education and the development of the science, technology and science park for life. The reengineering that is established qualifies it as a social intervention work that creates new knowledge oriented towards communication processes as added value.

Keywords: *Networking, neuromarketing, positioning, collective people.*

INTRODUCCIÓN

La organización en Red es una forma organizativa moderna basada en la cooperación entre personas jurídicas colectivas cuyo control es realizado por una organización determinada, pero con una estructura de funcionamiento constituida que condiciona no solo la reputación, calidad, eficiencia de los actores implicados, sino genera contenido de valor; no obstante que el sistema de significados cambie y la identidad social de los profesionales se vea afectada, como acotan Wiesenfeld, Raghuram & Garud, (1999b: 31- 44). Por lo cual la sostenibilidad de ese estilo de trabajo se sustenta en el enfoque estratégico de la gestión por objetivos (MBO), mencionada por su precursor Peter Drucker (1954) en su libro “The Practice of Management” (La práctica de la gestión), para alcanzar el rendimiento de las corporaciones mediante la alineación de los objetivos de los miembros de los equipos.

Siguiendo a Drucker (1954) quien afirma que el trabajador del conocimiento no es el heredero de las profesiones liberales, sino del trabajador manual, cualificado o no, se incorpora a colaboradores investigadores estudiantes de las diferentes modalidades de estudios

y a quienes poseen un aprendizaje ubicuo lo cual cualifica a las organizaciones como inclusivas cuyas redes interinstitucionales se constituyen en una estrategia interventiva social para la gestión educativa y el trabajo comunitario integrado (TCI) ante la tendencia descentralizadora de los sistemas educativos (Gather, 2004), la extensión de la participación en los centros educativos (Gairín, 2008) y la complejidad inherente al fenómeno educativo en su acepción más amplia.

Los planteos anteriores hacen del trabajo en Red una filosofía de trabajo, un sistema de elementos interconectados (Ceballos, 2011) formador de capitales sociales comunitarios (capital comunitario), - cuyos principales estudios se les atribuyen a Coleman (1984), Putnam (2003) o Fukuyama (1996) quienes han mostrado que el capital social es decisivo en la eficacia de los sistemas educativos de una comunidad -, entendido como el conjunto de valores compartidos, el modo de resolver los conflictos, de relacionarse, de convivir, el nivel de participación ciudadana en organizaciones y la forma de cuidar los bienes comunes.

El análisis de Coleman (1984) y Fukuyama (1996), incorporado no solo al TCI, sino a la conformación del parque científico, tecnológico, industrial y de ciencias para la vida, establece la interrelación entre los agentes económicos basado en la confianza como organización social de la confianza.

Para Fukuyama (1996) el capital social es la capacidad que nace a partir del predominio de la confianza en una sociedad o en determinados sectores de esta, lo cual convierte al trabajo en Red en un aprendizaje – servicio y en una estrategia de desarrollo comunitario (Abacus, 2021) y Putnam (2003) conceptualiza al capital social mediante dimensiones de indicadores como la confianza, reciprocidad y cercanía como elementos claves para su creación.

El producto, del cual se presenta algunos de sus resultados indagatorios, se inserta en los ejes temáticos de responsabilidad social corporativa y gestión educativa. Marca el proceso de afianzamiento de la configuración del parque científico, tecnológico, industrial y de ciencias para la vida que coordina Mexcub Servicios Educativos SC.

La lógica que guía la propuesta, cualificada de novedosa y pertinente se

introduce a la práctica social a través de la consolidación de un capital intangible que acentúa el capital social basado no solo en la confianza, la cooperación y el civismo, sino difiere de otras formas de capital humano, en tanto es creado y transmitido culturalmente (se tienen en cuenta las tradiciones, hábitos, costumbres, religión, credos, lo ecológico, entre otros), es argumentar el trabajo en Red como neuromarketing para el posicionamiento de las personas colectivas en la actualidad.

En el caso de la palabra átona “como” se utiliza de manera adverbial relativo a modo.

El trabajo en Red.

La teoría gerencial concibe a la organización como un fenómeno social, tecnológico y económico cuya clave para el desarrollo del ya constituido parque científico, industrial, tecnológico y para las ciencias de la vida aplicable a la estructura en Red que rectora Mexcub Servicios Educativos SC, entre otras teorías se sustenta en Toffler (1980: 44 y 84) quien plantea que la infosfera, la sociosfera y la tecnosfera debían alinearse una junto a otra y si la predicción deriva de la premisa de que todo lo demás se mantendrá inmutable. Pues nada

permanecerá inmutable. El futuro es fluido, no petrificado. Está formado por nuestras mudables y cambiantes decisiones cotidianas, y cada acontecimiento influye sobre todos los demás.

En ese contexto encaja el trabajo en Red desplegado, cuyo condicionamiento histórico parte de las consideraciones de Rogers, Green y Deutscheberger, citados por Hernández (2009), detonantes de su surgimiento como una forma de trabajo social.

La actividad de red se convierte en identificador de los llamados cuellos de botella o puntos calientes, entendiéndose como resultantes de velocidades de comunicación lentas y limitantes de la eficiencia y productividad del usuario en una red (Techopedia, 2023). Esto genera la necesidad de, una producción personalizada, como plantea Toffler (1980), hecha a la medida a costo razonable, cambios en los patrones de consumo de los clientes – meta.

De acuerdo a Forni (2001: 1 - 14) la organización de una Red es el desarrollo progresivo de tendencias isomórficas entre las organizaciones de base, consecuencia no solo de la transmisión de información y procesos de

aprendizaje, sino de la legitimación de las organizaciones no gubernamentales de base.

Esta forma organizacional se caracteriza por una orientación valorativa entre las partes (“buena voluntad”), diferente del auto-interés propio del mercado y de la disciplina burocrática, al no existir intercambios establecidos para fines propios en detrimento de los demás (Powell; Cummings, 1994).

Powell y Cummings (1994) destacan que las organizaciones en Red difieren en su composición, duración en el tiempo, contenido de sus intercambios y nivel de formalización.

El servicio/ producto ejecutable es efectivo, rentable y de calidad basado en esquemas de cooperación tales como: intercambio de información crítica para la toma de decisiones, coordinación de actividades entre los componentes de la cadena de valor, planeación colectiva, comunicación, gestión, liderazgo, negociación, confianza y compromiso, generación de un conocimiento diferencial, entre otros, de acuerdo a autores como Weihrich, H; Koontz y H (2004), Kramer, R; Tyler, T (1996).

El neuromarketing.

La década del noventa, según Braidot (2009), es declarada “Década del Cerebro” por el Congreso de los Estados Unidos. Esta iniciativa lleva a ahondar en la investigación en el ámbito de las neurociencias en países de la Comunidad Europea y asiáticos, entre ellos, Japón, China y la India.

La llamada “Década del Cerebro” sucede a la “Década del Espacio” y precede a la “Década del Comportamiento” comprendida entre los años 2000-2010, lo cual redundará en el marketing (Braidot, 2009).

Ahora bien, los orígenes del neuromarketing se remontan al año 2002, cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó, aunque como disciplina surge en el año 1999 cuando se realiza el primer estudio fMRI (functional magnetic resonance imaging) con fines de marketing a cargo del profesor Gerry Zaltman (Cenizo, 2022).

Braidot (2009: 17) por su parte señala que es una disciplina moderna producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing, cuya finalidad es incorporar estrategias que generen convergencia con los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las

mismas y la relación de las organizaciones con sus clientes.

Para Lindstrom (2008) es la unión entre el marketing y la ciencia, es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que llevan a la toma de decisiones para adquirir un producto o recibir un servicio.

El neuromarketing se basa principalmente en las siguientes áreas (Masegú, 2020):

- Neuropsicología.
- Neuroeconomía.
- Neurología.
- Neurociencia.

Esa ciencia que investiga y estudia el comportamiento del cerebro ante diferentes estímulos coadyuva a identificar las frustraciones, deseos, ambiciones y motivaciones de los clientes meta a través de las neuronas espejos, de acuerdo a

VETMARKETPORTAL.COM.AR, (2023). Estas fueron un descubrimiento de María Montessori mediante la observación, aunque Bandura, quien planteó sus concepciones acerca del aprendizaje vicario y Piaget, cuando destaca que el niño comienza con la imitación y luego pasa a un nivel superior del desarrollo mental al acceder a la

imitación diferida, por citar a otros teóricos del aprendizaje, también lo abordaron.

Algunos descubrimientos de la neurociencia que respaldan el método de María Montessori son citados por MillarayMontessori (2017 - 2022). Estos son: las manos son el instrumento del cerebro, la experimentación natural potencia las capacidades y competencias del niño (redes neuronales), las funciones ejecutivas, los períodos sensibles o ventanas de oportunidad en la infancia, las neuronas espejo como base del aprendizaje.

El descubrimiento de las “neuronas espejos” abre el camino a nuevas investigaciones sobre el comportamiento humano en relación con la información que procesa el cerebro cuando está frente a algún fenómeno (Rizzolatti & Craighero, 2004). Para Rizzolatti, citado por Boto (2005), las neuronas espejos son “neuronas sociales”. Esta cualidad coadyuva a brindar servicios y /o productos subjetivos objetivados.

La capacidad de transmitir satisfacción y confianza una Red es producido por las neuronas espejo, unido al placer que provoca la dopamina que es una

Por todo lo indicado, conectar a nivel emocional con los clientes es vital de cara a consolidar no solo la conversión, sino para construir una audiencia leal y duradera en el tiempo.

Las áreas del saber al tenerlo como parte de su objeto de estudio ostentan ventaja competitiva, en tanto hay, mayor certeza en la forma de llamar la atención del público objetivo público inclusive en las acciones publicitarias, nuevos puntos de vista, patrones de conducta comunes y escalables para la toma de decisiones.

El posicionamiento.

El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios, experiencias, y/o marcas en la mente de los clientes meta y en el mercado para la creación de un nicho preferente, único, de calidad, entre otros en los procesos mentales, en tanto los escenarios que se dibujan son “disfrusuario” (Alcaide, 2017).

El trabajo en Red, aunque puede implicar un subposicionamiento contribuye a que las personas colectivas, sus productos y / o servicios sean reconocidos por la experiencia, el dominio auténtico o genuino, o

diferencial, transmisibles o socializables exhibidos.

Balboa (2000 – 2023) denominó metodológicamente un tipo de posicionamiento al cual llamó estratégico. Este infiere la toma de decisión final sobre la competencia a través del alcance y posición relativa.

Los conceptos de, “alcance” alude a la extensión que tendrá la cobertura de mercado que pretende ocupar la Red con sus ofertas, “posición relativa”, por su parte, refiere la determinación actitudinal que adoptarán las personas colectivas frente a los competidores. En este sentido, existen dos posibilidades: “evitar la confrontación” y “optar por la confrontación”.

METODOLOGÍA

Las fuentes documentales especializadas cualifican el nivel de conocimiento acorde al grado de investigación cuyo diseño es no experimental – transeccional correlacional, dado que se recopila información en los momentos donde haya interacción o se trabaje en Red para evaluar la aplicación del neuromarketing y el comportamiento de los clientes sustentada en Noriega; Paredes, 2014).

Es una investigación descriptiva y sustantiva ya que intenta responder un problema teórico de las variaciones de un modelo y se orienta a describir y explicar problemas basados en hechos (Reyes; Sánchez, 2015:38). Tiene como propósito dar respuestas objetivas a interrogantes que se plantean en la investigación y contribuir con las teorías científicas (Carrasco, 2009: 44).

El producto que se presenta se denomina interventivo, cuyo objetivo es producir conocimiento a partir de las actuaciones realizadas con grupos de personas desde el 2016 que se constituye legalmente la Red Gade hasta la actualidad. El énfasis del trabajo recae en los aspectos psicológicos (Burgo; Cáceres; Pérez; Espinoza, 2019) tales como factores socioculturales, psicológicos e influencia tecnológica dirigidos hacia la aplicación del trabajo comunitario integrado, la educación popular, estilos de trabajo, la política de monetización y de los partners en youtube.

Se diseña una guía de observación para el monitoreo de los productos y / o servicios que presentan algunas de las personas colectivas (Red Gade, Eliecer Ávila, la Casa de Maka y Mexcub

Servicios Educativos SC a cuyos representantes legales se les solicitó el consentimiento informado) que conforman el trabajo en Red a través de la metodología smart, por las siglas en inglés de Specific, Measurable, Attainable, Relevant y Timely (específico, medible, alcanzable, relevante y enmarcado en el tiempo) (Tabla 1).

Tabla 1.

Paquete de monitoreo y evaluación libro de trabajo para monitoreo y evaluación de proyectos.

Característica	Descripción
Específico	Brinda información sobre los elementos particulares que se quieren modificar.
Medible	Es confiable al permitir medir clara y objetivamente los alcances.
Alcanzable	Establece metas y los datos para medirlo están disponibles a un costo y esfuerzo razonables.
Relevante	Es relevante para el proyecto y, de manera específica, para el resultado u objetivo deseado.
Enmarcado en el tiempo	Debe expresar plazos y tiempos sobre cuándo se alcanzarán las metas.

Fuente: Adaptado de USAID (2021).

Instrumento

Tabla 2.

Guía de observación.

Indicadores	S i	N o	Observacion es
Objeto social de cada una de las morales Información, orientación a los clientes meta que participan			Confianza, respeto y legalidad que brindan las morales.
Confiabilidad, respetabilidad y legalidad que brindan las morales.			Toma de las mejores decisiones para el crecimiento y posicionamiento del trabajo en Red.
Evaluación de las medidas necesarias para alcanzar las metas.			Supervisión directa a los colaboradores de cada área para un mejor desempeño.
Comunicación e información acerca de la situación de las personas colectivas, (avisos, cambios de personal, horarios, entre otros), a los recursos humanos y a los clientes meta en tiempo y forma.			Respeto a los horarios programados.
Mantenimiento del interés uso de estrategias para el mantenimiento de la atención o reencauzarla con un lenguaje claro, asequible y pertinente.			Tratamiento de los contenidos

Fuente: Elaboración de los autores adaptado de Pait, S (1997): Una guía para el diseño del monitoreo y evaluación de experiencias empresariales de mantenimiento vial rutinario.

La teoría fundamentada sirve de base para el empleo del método inductivo, en tanto permite la conformación del marco teórico para el diseño no solo de las organizaciones intervinientes, como Mexcub Servicios Educativos SC, RedGade, En Directo con Eliecer Ávila, por mencionar algunos ejemplos, sino su aplicación a las redes o plataformas que se utilizan para la observación de sus funcionamientos.

RESULTADOS

Independientemente de los factores socioculturales y psicológicos de los clientes meta el trabajo en Red se posiciona no solo por las estrategias de neuromarketing que establecen las organizaciones intervinientes, sino por la aplicación del TCI y la educación popular coadyuvantes de: los resultados, la motivación, reducir los riesgos percibidos, conseguir la confianza de los clientes meta objetivos y del compromiso secundantes a la consolidación del parque científico, tecnológico, industrial y de ciencias para la vida.

El funcionamiento en Red que se ejecuta abarca el conjunto de organizaciones que interactúan, las actividades que despliegan para: penetrar en las preferencias y gustos de los clientes

objetivos y la sociedad en su conjunto a través del locus control; generar interrogantes, en tanto las particularidades de cada caso, situación u hecho y perspectivas de análisis, como plantea Ubieto(2014).

En un primer monitoreo de algunas actividades realizadas por las personas colectivas que conforman el trabajo en Red se tiene (Tabla 3):

Tabla 3.

Actividades realizadas por las personas colectivas que conforman el trabajo en Red

MEXCU B SERVICIOS EDUCATIVOS SC.	REDGA DE.	ELIECER ÁVILA.	CASA DE MAKÁ.
Realización de la asamblea ordinaria de socios una vez al año. Participación en las seis versiones de congresos internacionales de la REDGAD E como copatrocinador	Celebración de seis versiones de congresos internacionales. Asambleas mensuales con el consejo directivo de la RED.	Directas diarias llamadas En Directo con Eliecer. Audiencia de lunes a viernes que fluctúa en tres mil conectados. Ejemplos el 21 de marzo de 2023 tres mil personas conectadas, de ellas participaron directamente	Programas martes y jueves con un matiz educativo y cultural. Audiencia martes y jueves que fluctúa en tres mil conectados.

		expresando sus criterios cinco personas. El día 24 de marzo: tres mil quinientas personas conectadas .				examinar cualquier herramienta educativa.
Celebración de sesiones científicas para la socialización de algunos de los resultados de la línea de investigación que rectora.	Ofertas de cursos pre congresos .	Invitación y participación de personas, emprendedores, deportistas, políticos, congresistas, entre otros.	Invitación y participación de personas, emprendedores, deportistas, músicos, cantantes, entre otros.	Interacción con la Embajada de Cuba en México para la impartición de cursos a facilitadores y desarrolladores con niños de diferentes colonias utilizando como escenario las instalaciones de la Primera Iglesia Bautista de Toluca, Estado de México.	Conferencias en diferentes países como España.	Empleo de la Cartografía Conceptual para constituir categorías de análisis propicias para examinar cualquier herramienta educativa.
Socialización a la Comisión Estatal de los Derechos Humanos de las violaciones a estos por servidores públicos de los sujetos obligados.	Cursos online relativos a los escenarios en tiempo de Covid.	Sorteos aleatorios de productos y / o servicios para mayor acceso a los recursos y funciones de monetización de la plataforma.	Sorteos aleatorios de productos y / o servicios para mayor acceso a los recursos y funciones de monetización de la plataforma	Atención médica, psicológica y terapéutica a personas de diferentes colonias y municipios del Estado de México.	Publicación para la socialización de algunos resultados investigativos.	
Oferta de cursos internacionales en estrecha relación con la Universidad de La Habana. Cuba.	Diseño y anclaje de la Revista certificada de la RED.	Comunicación mediada por herramientas técnicas, psicológicas y sociales interrelacionadas.	Empleo de la Cartografía Conceptual para constituir categorías de análisis propicias para			

DISCUSIÓN

El protocolo de observación establecido parte de dimensiones de indicadores cualitativos, tales como análisis de confiabilidad, fundamentalmente interna, según el nivel de consenso entre los diferentes observadores de la misma realidad que elevan la credibilidad de las estructuras significativas en determinados ambientes.

La credibilidad está dada en que el isomorfismo entre los hallazgos y la realidad es sustituido por las construcciones y reconstrucciones de los autores. Esto se logra a través de observaciones y relaciones con los participantes coadyuvantes a la recopilación de la información reconocida por los investigadores como una verdadera aproximación sobre lo que piensan y sienten (Hidalgo, 2005).

Para la evaluación del trabajo en Red, del posicionamiento, la aplicación del TCI, la educación popular y el parque científico, tecnológico, industrial y de ciencias para la vida influenciados por los factores socioculturales, psicológicos, tecnológicos y estilos de trabajo se desglosan en indicadores tales como: la segmentación de los clientes, la rentabilidad de los clientes y/o

participantes y la política de monetización.

La segmentación de los clientes (QuestionPro, 2023) y/o participantes se realiza en función de las características, necesidades y actitudes comunes que se suscitan, cuyas intervenciones configuran los estilos de trabajo de cada una de las organizaciones intervinientes dirigidas a identificar los efectos que el producto y/o servicio, mediante una estrategia de comunicación, tienen en el cerebro de los clientes objetivo para predecir sus comportamientos.

Las rentabilidades de los clientes para la aplicación del neuromarketing se separan en: beneficio total por clientes es igual a la posibilidad de participación, de comunicación, de gestión, de gestión relacional, retroalimentación relacional con los clientes, hábitos de participar, dirección por objetivos y valores, teoría de abandono de los clientes menos el total de los costes incurridos, los costos de los programas y los operativos.

Se diseña una guía de observación para el monitoreo de los productos y / o servicios que presentan algunas de las personas colectivas que conforman el trabajo en Red a través de la metodología smart, por las siglas en inglés de Specific,

Measurable, Attainable, Relevant y Timely (específico, medible, alcanzable, relevante y enmarcado en el tiempo).

CONCLUSIONES

El trabajo en Red como neuromarketing para el posicionamiento de las personas colectivas en la actualidad contribuye no solo a penetrar en la mente de los clientes meta, sino al TCI, a la educación popular y a la consolidación del parque científico, tecnológico, industrial y de ciencias para la vida.

El posicionamiento estratégico que se logra difiere de otras propuestas por la calidad, pertinencia, objetividad, diversidad, conexión con valores y con valores añadidos, posibilidades de participación de los clientes, empleo de la Cartografía Conceptual para constituir categorías de análisis propicias para examinar cualquier herramienta educativa, entre otros.

REFERENCIAS

Abacus (2021): La entidad social como motor de los proyectos de APS. Recuperado en <https://cooperativa.abacus.coop/es/comunidades/comunidad-educativa/conocimiento-compartido-educativa/la-entidad->

[social-como-motor-de-los-proyectos-de-aps/](#)

Aguirre, N. L (2012): La confianza, los valores y el capital social en jóvenes... Hacia una comprensión de la trascendencia humana. Revista de Investigaciones Universidad de Quindío. Recuperada en <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/410>

Alcaide, J. C (2017): Posicionamiento y diferenciación en la era del “disfrusuario”: Recuperado en <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>

Balboa, A. L (2000 – 2023): Posicionamiento estratégico de la empresa. Recuperado en <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>

Boto, A. (2005, octubre 19): Entrevista “Las neuronas espejo te ponen en el lugar del otro”. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/10/19/futuro/1129672806_850215.html

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Editorial Puerto NorteSur S.L. España.
- Braidot, N. P. (2009): *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000. Barcelona. Recuperado en https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p165.pdf
- Burgo, O.B; Cáceres, M. L; Pérez, C; Espinoza, E.E (2019): *Algunas reflexiones sobre investigación e intervención educativa*. Rev Cub Med Mil vol.48 supl.1 Ciudad de la Habana 2019 Epub 01-Dic-2019. Recuperado en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500003
- Carrasco, S. (2009): *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos. Perú.
- Ceballos, F (2011): *10 razones para trabajar en red*. Telecentre.org. IDRC. Recuperado en [en: http://cmap.javeriana.edu.co/ser/vlet/SBReadResourceServlet?rid=1219334049927_706529672_114315](http://cmap.javeriana.edu.co/ser/vlet/SBReadResourceServlet?rid=1219334049927_706529672_114315)
- Cenizo, C (2022): *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 20, núm. 1. Recuperado en <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- Coleman, J. S (1984): "Introducing social structure into economic analysis". Revista Económica Estadounidense, 1984, vol. 74, número 2. En *Capital social, crecimiento económico y políticas públicas*. Lecturas de Economía No 48. Medellín. Enero - junio 1998file:///C:/Users/CORPORATIVO/Desktop/Downloads/DialnetCapitalSocialCrecimientoEconomicoYPoliticasPublica-4833597.pdf
- Del Campo, A. M (2023): *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*. IEBS. Recuperado en <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

- Drucker, P (1954): "The Practice of Management" (La práctica de la gestión). En Asana (2023): ¿Qué es la gestión por objetivos (MBO)? Los pasos, las ventajas y las desventajas. Recuperado en <https://asana.com/es/resources/management-by-objectives>
- Forni, P (2001): Las redes Inter-Organizacionales y el desarrollo de las ONGs de base. Estudios de caso en el Gran Buenos Aires durante la década del noventa. Organizacoes & Sociedade, Escola de Administracao da Universidade Federal da Bahía, Salvador, 8 (20). Recuperado de <http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=54!layout=abstract>
- Fukuyama, F (1996): Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad. Editorial Atlántida. Buenos Aires – México.
- Gairín, J (2008): Autonomía, calidad y evaluación. En GARCÍA, A. (Ed.). La autonomía de los centros escolares. Madrid: Ministerio de Educación. Pp.81-130.
- Gather, M (2004): Innovar en el seno de la institución escolar. Barcelona: Graó.
- Hernández, J (comp) (2009): Trabajo social comunitario en la sociedad individualizada. Editores Nau Llibres. Recuperado en <https://docplayer.es/114903526-Trabajo-social-comunitario-en-la-sociedad-individualizada-jesus-hernandez-aristu-compilador.html>
- Hidalgo, L (2005): Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. Recuperado en <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Joanidis, C (2015): La objetivación de la subjetividad. Recuperado en <https://integranegocios.wordpress.com/2015/08/24/la-objetivacion/>
- Kramer, R; Tyler, T (1996): Trust in Organizations — Frontiers of theory and research, Sage Publications Inc, Londres
- Lindstrom, M. (2008). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona. Gestion2000
- Madé-Zabala, M (2019): Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas. Ciencia y Sociedad, vol. 44, núm. 3, pp. 25-

- 31, 2019. Recuperado en https://www.redalyc.org/journal/870/87060917003/html/#redalyc_87060917003_ref4
- Massegú, C (2020): ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos. INBOUNDCYCLE. Recuperado en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Medina, J. A (2021): La noción de “capital social”. Recuperado en <https://www.joseantoniomarina.net/categoria-blog/revista-el-panoptico/la-nocion-de-capital-social/>
- MillarayMontessori (2017 - 2022): Cómo la neurociencia respalda el método Montessori. Recuperado en <https://colegiomillaray.com/como-la-neurociencia-respalda-el-metodo-montessori/>
- Noriega, E; Paredes, Cr. Y (2014): “Influencia del 63 neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Recuperado en <https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/712/1/NORIEG>
- A_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Pait, S (1997): Una guía para el diseño del monitoreo y evaluación de experiencias empresariales de mantenimiento vial rutinario. Recuperado en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/-invest/documents/instructionalmaterial/wcms_asist_5782.pdf
- Powell, W; Cummings, L.L. (Eds.). (1994). Research in Organizational Behavior (vol. 12), Greenwich: CT, JAI Press.
- Putnam, R. D. (ed.) (2003): El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario, Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores
- QuestionPro (2023): ¿Qué es la segmentación de clientes? Recuperado en <https://www.questionpro.com/blog/es/rentabilidad-del-cliente/>
- QuestionPro (2023): La rentabilidad del cliente. Recuperado en <https://www.questionpro.com/blog/es/rentabilidad-del-cliente/>

- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004): The Mirror-Neuron System. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1). Recuperado en <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>
- Rodríguez, M; Rodríguez, S. E (2019): Una génesis biológica de la complementariedad relacional. Recuperado en <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2900.pdf>
- Rotter, J. B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1).
- Sánchez, H; Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport
- Smidts, A. (2002): Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Recuperado en <http://hdl.handle.net/1765/308>.
- Smowltech (2022): Aprendizaje ubicuo: características, ventajas y desventajas. Recuperado en <https://smowl.net/es/blog/aprendizaje-ubicuo/>
- Techopedia (2023): ¿Qué es un cuello de botella de red? - definición de techopedia. Recuperado en <https://es.theastrologypage.com/network-bottleneck>
- Tobón, S (2014). Estrategias didácticas para la formación de profesores. *La Cartografía Conceptual (CC)*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional Virtual de Educación (págs. 1-30). Islas Baleares, España: CIBER EDUCA. Recuperado de <http://www.cife.edu.mx/index.php/biblioteca/digital/formacion-de-competencias/48-cartografia-conceptual/file>
- Toffler, A (1980): *La tercera ola*. Recuperado en <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- Ubieto, J. R (2014): Modelos de trabajo en red. Recuperado en <file:///C:/Users/CORPORATIVO/Documents/Downloads/165566-Text%20de%201'article-391453-1-10-20141210.pdf>
- USAID (2021): Paquete de monitoreo y evaluación libro de trabajo para monitoreo y evaluación de

proyectos. Recuperado en <https://rutasparafortalecer.org/wp-content/uploads/2021/05/9.-guia-del-facilitador-monitoreo-y-evaluacion.pdf>

VETMARKETPORTAL.COM.AR

(2023): Las neuronas espejo y la empatía claves en el proceso de compra. Recuperado en <https://vetmarketportal.com.ar/nota/555/las-neuronas-espejo-y-la-empatia-claves-en-el-proceso-de-compra/>

Wehrich, H; Koontz, H
(2004): *Management: A Global Perspective*, 11a. Editorial McGraw–Hill Education, México.

Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S., & Garud, R. (1999b): Managers in a virtual context: the experience of self-threat and its effects on virtual work organizations. In C. L. Cooper & D. Rousseau (Eds.), *Trends in Organizational Behavior*, 6, 31–44. Wiley.