

## Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes

## Neuromarketing as a Business Strategy for Marketers

Paola Estefania Albán-Trujillo<sup>1</sup>  
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador  
palban@ueb.edu.ec

Fátima del Rocío Núñez-Aguiar<sup>2</sup>  
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador  
fnunez@ueb.edu.ec

Patricia de Lourdes León-Monar<sup>3</sup>  
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador  
pleon@ueb.edu.ec

Edgar Patricio Rivadeneira-Ramos<sup>4</sup>  
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador  
eribaden@ueb.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830)

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 290-296 | Recibido: 14 de Marzo de 2023 - Aceptado: 25 de Junio de 2023 (2 ronda rev.)

<sup>1</sup> Nací en Guaranda – Ecuador el 06 de Julio de 1988, graduada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como Ingeniera en Marketing, Magister en Gestión de Proyectos en la Universidad Tecnológica Indoamérica  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

<sup>2</sup> Tengo 20 años de experiencia en la docencia, he sumido algunas representaciones por elección popular, además he participado como directora y par académica de trabajos de investigación de pregrado y posgrado; así como también he trabajado en dos proyectos de investigación en calidad de investigadora y directora del mismo.  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5757-785X>

<sup>3</sup> Ingeniera en Marketing con Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente graduada de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Preste mis servicios Profesionales como Asesora a DISPROTEXTIL S.A en la Unidad Comercial, área de Marketing, experiencia Docente en el centro de capacitación ACIBAG, Universidad Nacional de Chimborazo y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

<sup>4</sup> Licenciado en Informática por la Universidad Estatal de Bolívar, Magister en Gerencia Educativa por la Universidad Estatal de Bolívar, Máster profesionalizante en Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5436-2486>

## RESUMEN

El neuromarketing es una estrategia empresarial que utiliza conocimientos de neurociencia y psicología para comprender y aprovechar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores hacia los estímulos de marketing. Mediante el análisis de la actividad cerebral y la medición de variables como la atención, la emoción y la memoria, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y persuasivas, personalizando sus mensajes y adaptándolos a las preferencias, intereses y recuerdos de los consumidores. Aunque el neuromarketing tiene defensores entusiastas, también existen preocupaciones sobre su aplicabilidad práctica y sus implicaciones éticas, como su posible percepción como manipulador y la limitación de su accesibilidad para las empresas con recursos limitados. En conclusión, el neuromarketing ofrece una oportunidad valiosa para mejorar las estrategias de marketing, pero se deben considerar cuidadosamente sus aspectos prácticos y éticos.

**Palabras clave:** neuromarketing; estrategia comercial; emprendimientos; marketing

## ABSTRACT

Neuromarketing is a business strategy that uses knowledge from neuroscience and psychology to understand and leverage consumers' emotional and cognitive responses to marketing stimuli. By analyzing brain activity and measuring variables such as attention, emotion, and memory, companies can design more effective and persuasive strategies, personalizing their messages and adapting them to consumers' preferences, interests, and memories. While neuromarketing has enthusiastic supporters, there are also concerns about its practical applicability and ethical implications, such as its potential perception as manipulative and its limited accessibility for resource-constrained companies. In conclusion, neuromarketing provides a valuable opportunity to enhance marketing strategies, but its practical and ethical aspects must be carefully considered.

**Key words:** neuromarketing; business strategy; entrepreneurship; marketing

## Introducción

En el mundo actual, el marketing es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, con la competencia creciente, las empresas necesitan encontrar formas innovadoras de llegar a los consumidores y persuadirlos de comprar sus productos o servicios. En este contexto, el neuromarketing se ha convertido en una técnica cada vez más popular entre los emprendedores, ya que utiliza el conocimiento de la neurociencia y la psicología para comprender cómo funciona el cerebro humano y cómo se pueden aplicar estos conocimientos para mejorar las estrategias de marketing.

Según Martín-Loeches, Casado-Aranda y Hinojosa (2017), el neuromarketing combina la investigación en neurociencia y marketing para entender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores hacia los estímulos de marketing. Esta disciplina utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) para medir la actividad cerebral y obtener información sobre las preferencias, decisiones y comportamientos de los consumidores.

El neuromarketing se basa en la premisa de que las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por procesos inconscientes y emocionales en lugar de ser puramente racionales. A través del análisis de las respuestas cerebrales y la medición de variables como la atención, la emoción y la memoria, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y persuasivas (Ariely, 2008).

La publicidad desempeña un papel fundamental en el neuromarketing. Según Lee, Broderick y Chamberlain (2007), la publicidad puede aprovechar los conocimientos de la neurociencia y la psicología para crear mensajes y estímulos visuales que capturen la atención de los consumidores, generen emociones positivas y aumenten la memorabilidad de la marca. Al comprender cómo el cerebro procesa la información y responde a los estímulos publicitarios, las empresas pueden adaptar sus campañas para maximizar su impacto.

De tal manera, el neuromarketing se ha convertido en una disciplina prometedora para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing. Al aplicar los principios de la neurociencia y la psicología, las empresas pueden comprender mejor cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing y ajustar sus campañas para lograr resultados más efectivos. Esto puede llevar a un aumento en la lealtad de la marca, las ventas y la satisfacción del cliente (Velasco, Balboa, de la Poza, Domínguez, & García-Madruga, 2021).

## Metodología

En este artículo, se empleará el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para llevar a cabo una revisión sistemática. El procedimiento de la revisión sistemática se seguirá de acuerdo con las directrices establecidas por PRISMA, que incluyen las siguientes etapas:

**Identificación de la pregunta de investigación:** Se definirá claramente la pregunta de investigación que guiará la revisión sistemática, en este caso, relacionada con el neuromarketing, el emprendimiento y las estrategias comerciales.

**Búsqueda exhaustiva de literatura:** Se realizará una búsqueda exhaustiva en bases de datos especializadas en marketing, neuromarketing, emprendimiento y psicología del consumidor, así como en revistas y libros relevantes en el área. Se utilizarán términos de búsqueda relacionados con el tema de interés y se aplicarán criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios relevantes para la revisión.

**Selección de estudios:** Se aplicarán criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios pertinentes. Se examinarán los títulos y resúmenes de los artículos identificados en la búsqueda inicial, y se seleccionarán aquellos que cumplan con los criterios predefinidos. Luego, se leerán los artículos completos para una evaluación más detallada y finalmente se seleccionarán los estudios que cumplen con los criterios de inclusión.

**Evaluación crítica de la calidad metodológica:** Se llevará a cabo una evaluación crítica de la calidad metodológica de los estudios

seleccionados. Se analizará la rigurosidad de los métodos utilizados, el tamaño de la muestra, la validez de los resultados y otros aspectos relevantes para determinar la calidad de los estudios.

**Síntesis de la información:** Se sintetizará la información relevante obtenida de los estudios seleccionados en una revisión narrativa. Se identificarán los hallazgos clave, las tendencias y las brechas en la literatura existente, y se presentarán de manera clara y concisa.

En cuanto a la muestra de estudio, se seleccionarán aquellos estudios relevantes que cumplan con los criterios de inclusión establecidos. La ruta de investigación utilizada se basará en la búsqueda sistemática en bases de datos y fuentes relevantes, siguiendo los pasos descritos anteriormente.

Es importante destacar que el método PRISMA es ampliamente reconocido y utilizado para llevar a cabo revisiones sistemáticas en diversas disciplinas de investigación, incluyendo el campo del neuromarketing y el emprendimiento. Su aplicación permite garantizar la transparencia, la reproducibilidad y la calidad en el proceso de revisión.

## Resultados

El neuromarketing es un campo en constante evolución que ha captado la atención de diversos investigadores y profesionales del marketing en los últimos años. Entre ellos, Jessica Rubiano, Jorge Sandoval y Carlos Moreno han realizado contribuciones significativas al estudio y aplicación del neuromarketing como estrategia empresarial.

En su texto del 2020, se destaca que una de las principales preocupaciones tanto para las empresas como para los investigadores es comprender de manera más profunda el comportamiento del consumidor. Mediante el uso de la neurociencia, es posible entender cómo los usuarios interactúan con los productos desde una perspectiva neurocientífica, lo cual resulta de gran utilidad en el diseño y la comercialización de campañas publicitarias. Además, se resalta que el interés por comprender el cerebro y el comportamiento del consumidor ha crecido debido a los avances tecnológicos, la volatilidad del mercado y la competencia publicitaria. El

neuromarketing se presenta como un nuevo campo de estudio que aprovecha herramientas y conocimientos de la neurociencia para comprender e influir en la atención, los intereses, las preferencias, los recuerdos y el compromiso del consumidor.

Por otro lado, en el texto del 2022 de Jorge Sandoval se hace hincapié en la importancia de conocer las respuestas emocionales de las personas a través del neuromarketing, estableciendo así una conexión entre el marketing, la neurociencia y la psicología. Se plantea que el marketing tradicional ya no es suficiente para competir en el mercado actual, por lo que es necesario potenciar los conocimientos con métodos que generen impactos emocionales. El objetivo es comprender cómo diferentes aspectos, como la memoria, las emociones, las experiencias, el significado de los colores, el sentido del olfato, el audio, la construcción de personalidades y el funcionamiento del cerebro, influyen en el consumidor y en el mensaje.

En el texto del 2022 de Carlos Moreno, se menciona el trabajo de Gissela Alexandra Arcos Naranjo, quien investiga la incidencia del neuromarketing en las ventas de los comerciantes de la asociación "Ecuador Soberano" en el mercado mayorista de Ambato, Ecuador. A través de un estudio experimental, se concluye que los comerciantes tienen poco conocimiento sobre el neuromarketing y su influencia en las ventas, pero demuestran una disposición a aprender y aplicar estrategias en sus locales comerciales. Se resalta que el neuromarketing es una tendencia que se relaciona con el aspecto psicológico del cliente y su capacidad para influir en las decisiones de compra.

Estos estudios y aportes de Jessica Rubiano (2020), Jorge Sandoval (2022), Carlos Moreno (2022) y otros investigadores reflejan el creciente interés y la relevancia del neuromarketing como estrategia empresarial. Su aplicación permite una mejor comprensión del consumidor, la personalización de estrategias de marketing y la generación de impactos emocionales que pueden influir positivamente en las decisiones de compra. A medida que el neuromarketing sigue evolucionando, se espera que se realicen más investigaciones y se desarrollen nuevas técnicas para aprovechar al máximo el conocimiento sobre el cerebro humano y su relación con el comportamiento del consumidor.

## Discusión

El neuromarketing como estrategia empresarial de los comerciantes es un tema que ha generado una amplia discusión en los últimos años. Si bien existen estudios y aportes que respaldan su efectividad, también hay perspectivas críticas que cuestionan su aplicación práctica y sus posibles implicaciones éticas.

A favor del neuromarketing, Jesica Rubiano, Jorge Sandoval y Carlos Moreno han destacado la importancia de este enfoque en la comprensión del comportamiento del consumidor y en la personalización de estrategias de marketing. Su investigación ha demostrado cómo el uso de herramientas y conocimientos de la neurociencia puede proporcionar insights valiosos sobre la forma en que los consumidores interactúan con los productos, responden a los estímulos publicitarios y toman decisiones de compra.

Uno de los principales argumentos a favor del neuromarketing es su capacidad para identificar y aprovechar los procesos cognitivos y emocionales subyacentes en la mente del consumidor. Esto permite a los comerciantes ajustar sus estrategias de marketing de manera más precisa, utilizando estímulos sensoriales como colores, sonidos, olores y otros elementos que generan un impacto emocional en los consumidores. Al comprender cómo se conectan la memoria, las emociones, las experiencias y otros factores psicológicos, los comerciantes pueden diseñar campañas publicitarias más efectivas y atractivas.

Además, el neuromarketing proporciona una ventaja competitiva al permitir a las empresas comprender mejor las preferencias, los intereses y los recuerdos de los consumidores. Al analizar las respuestas neurológicas y emocionales de los individuos, los comerciantes pueden personalizar sus mensajes publicitarios y adaptarlos a las necesidades específicas de cada segmento de mercado. Esta capacidad de personalización puede resultar en una mayor satisfacción del consumidor y un mayor impacto en las decisiones de compra.

Sin embargo, las perspectivas críticas del neuromarketing plantean preocupaciones sobre su aplicabilidad y sus implicaciones éticas. Algunos argumentan que el neuromarketing

puede ser excesivamente teórico y complejo en su implementación práctica. La inversión en tecnologías de neurociencia y la contratación de expertos altamente capacitados pueden ser costosas, lo que podría limitar su accesibilidad para pequeñas y medianas empresas con recursos limitados.

Además, existe el temor de que el neuromarketing pueda ser percibido como manipulador por parte de los consumidores. El uso de técnicas que influyen en las respuestas emocionales y cognitivas puede plantear cuestionamientos éticos sobre la integridad y la transparencia de las estrategias de marketing. Es importante considerar cómo se comunican y se aplican estas técnicas para asegurar que los consumidores se sientan respetados y no se sientan manipulados en sus decisiones de compra.

Una perspectiva complementaria es la que respalda el uso del neuromarketing, pero enfatiza la necesidad de adaptarlo a cada contexto empresarial y cultural. Cada mercado tiene características específicas y los consumidores pueden responder de manera diferente a los estímulos emocionales y cognitivos. Por lo tanto, es fundamental adaptar las estrategias de neuromarketing a las particularidades de cada mercado, teniendo en cuenta factores culturales, sociales y económicos.

Como tal, el neuromarketing como estrategia empresarial de los comerciantes tiene sus defensores y críticos. Los estudios y aportes realizados por investigadores como Jesica Rubiano, Jorge Sandoval y Carlos Moreno han demostrado su potencial en la comprensión del comportamiento del consumidor y la personalización de estrategias de marketing. Sin embargo, es necesario abordar las preocupaciones sobre su aplicabilidad práctica y las implicaciones éticas que puedan surgir. Adaptar el neuromarketing a cada contexto empresarial y cultural, y garantizar una comunicación transparente y respetuosa con los consumidores, son aspectos clave para aprovechar al máximo los beneficios de esta estrategia.

## Conclusiones

El neuromarketing ha surgido como una estrategia empresarial prometedora que utiliza conocimientos de neurociencia y psicología para comprender y aprovechar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores hacia los estímulos de marketing. Mediante el análisis de la actividad cerebral y la medición de variables como la atención, la emoción y la memoria, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y persuasivas.

El neuromarketing ha demostrado su capacidad para personalizar las estrategias de marketing, adaptándolas a las preferencias, intereses y recuerdos de los consumidores. Al utilizar estímulos sensoriales y aprovechar la conexión entre la memoria, las emociones y las experiencias, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias más atractivas y generar un mayor impacto en las decisiones de compra.

Aunque el neuromarketing tiene defensores entusiastas, también existen preocupaciones sobre su aplicabilidad práctica y sus implicaciones éticas. Algunos argumentan que puede ser costoso y complejo de implementar, limitando su accesibilidad para las pequeñas y medianas empresas. Además, se plantean preocupaciones éticas sobre la transparencia y la manipulación de los consumidores. Es importante adaptar el neuromarketing a cada contexto empresarial y cultural, y garantizar una comunicación transparente y respetuosa con los consumidores para aprovechar al máximo sus beneficios.

## Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Berns, G. S. (2013). *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business*. MIT Press.
- Bargas-Avilés, N., Hernández-López, J. R., & Hernández-Mendoza, R. J. (2018). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to marketing

research and practice. *International Journal of Psychological Research*, 11(2), 1-9. doi: 10.21500/20112084.3324

- Boksem, M. A., & Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482-492.
- Camacho, D., Andrade, E. B., & Maia, N. (2020). Neuromarketing: The Intersection of Neuroscience, Marketing and Ethics. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 233.
- Cui, Y., Zhao, D., Zhang, S., & Ma, Q. (2019). Neuromarketing research: Review and implications for marketing practitioners. *Journal of Business Research*, 101, 42-58. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.025
- De Araujo, I. E., Rolls, E. T., & Velazco, M. I. (2005). Marginal effect of branding on human neural food processing: A functional magnetic resonance imaging study. *Neuroscience*, 124(3), 695-703.
- Dimofte, C. V., Yalch, R. F., & Zaharia, I. (2010). Consumer response to (dis) congruent brand names: Neuroanalytic evidence from an fMRI study. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 299-308.
- Dooley, R., & Gountas, J. (2012). Neurophysiological measures of advertising: A review. *Journal of Advertising*, 41(2), 17-31.
- Fleming, M., & Kressel, L. (2015). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Routledge.
- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2010). Neuroimaging Techniques in Marketing Research: Principles and Applications. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 579-594.
- Gemar, M. C., & Moulton, S. T. (2013). Neuromarketing: The Next Step in Market Research? *Psychology & Marketing*, 30(11), 937-952.
- Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G.

(2009). Functional Magnetic Resonance Imaging (2nd ed.). Sinauer Associates.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. doi: 10.1016/j.

## Las redes de Comercio Justo, el Aporte de las Universidades

## Fair Trade Networks, the Contribution of Universities

Alexandra Mónica Solorzano-González<sup>1</sup>  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
asolorzano@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sánchez<sup>2</sup>  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
nmora@utmachala.edu.ec

Renato Esteban Revelo-Oña<sup>3</sup>  
Universidad Central del Ecuador - Ecuador  
rrevelo@uce.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1866](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1866)

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 297-312 | Recibido: 10 de Mayo de 2023 - Aceptado: 02 de Agosto de 2023 (2 ronda rev.)

<sup>1</sup> Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Diplomado en Administración de empresas. (UTMACH), Magister en administración de empresas (UTMACH), Doctorado en economía, empresa y sociedad en la Universidad de Alicante. (En curso), Magister en docencia universitaria e investigación (UTMACH)  
ORCID: <https://orcid.org/0003-4187-4153>

<sup>2</sup> Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Licenciado en Administración de Empresas Jefe Administrativo Financiero de Dirección de Salud Municipal GAD Machala (2001- 2009)  
ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>

<sup>3</sup> Doctorando en Humanidades y Artes, mención en Educación por la Universidad Nacional de Rosario, Magister en Finanzas e ingeniero en Finanzas por la Universidad Internacional del Ecuador, Licenciado en Banca y Finanzas por la Universidad Central del Ecuador, Editor General de la revista 593 Digital Publisher, miembro del comité editorial de la revista de Educación Saberes Andantes de Fe y Alegría, así como de la revista Andina de Educación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Presidente de la Red de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades con aval de la Universidad Central del Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1463-0957>