

**Capítulo V: Neuromarketing y su
Influencia en la Rentabilidad de las
PYMES**



Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES*

Neuromarketing and its Influence on SME Profitability

Rivadeneira-Moreira, Julio César ¹  

1 Ecuador, Santo Domingo, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/egaea.ci.2022.24>

* Este documento es un producto generado a partir del proyecto de investigación intitulado: "Factores sociales y económicos que influyen en el desarrollo del cantón La Concordia, Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador", financiado por el Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" de Esmeraldas, Ecuador.

5.1. Resumen

En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas han logrado su crecimiento mediante la aplicación de técnicas de marketing indirecto, incluyendo el neuromarketing el cual es un campo de investigación que utiliza técnicas de neurociencia para entender cómo funciona el cerebro humano en relación con la publicidad y el marketing, buscando de manera más efectiva los aspectos que un cliente busca en un producto, sin embargo, en las Pymes no es común la implementación de esta práctica, por tal motivo, se busca examinar cómo la aplicación de esta técnica influencia y beneficia en cuanto a la forma de promoción y ventas de una empresa, ya que de estos depende su desarrollo y viabilidad, además de la fidelización y atracción de nuevos clientes . Se utilizó un enfoque de investigación mixto de tipo descriptivo, que permitió acceder a información ya desarrollada por varios autores, la cual nos sirvió de guía en la aplicación de métodos de recopilación de información mediante encuestas en nuestra muestra poblacional establecida. Con lo que se puede determinar que el neuromarketing ayuda a las PYMES a reducir costos y a aumentar su rentabilidad. Al discutir mejor las necesidades, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en aquellos productos o servicios que realmente son relevantes para ellos, esto a su vez les permitiría reducir los costos de producción y aumentar su margen de beneficio.

Palabras clave: Neuromarketing, rentabilidad, emociones, neurociencias

Abstract: Currently, most large companies have achieved their growth through the application of indirect marketing techniques, including neuromarketing which is a field of research that uses neuroscience techniques to understand how the human brain works in relation to advertising and marketing, looking more effectively the aspects that a customer is looking for in a product, However, in SMEs it is not common to implement this practice, for this reason, we seek to examine how the application of this technique influences and benefits in terms of the form of promotion and sales of a company, since their development and viability depends on these, in addition to the loyalty and attraction of new customers. A mixed research approach of descriptive type was used, which allowed access to information already developed by several authors, which served as a guide in the application of methods of information collection through surveys in our established population sample. With which it can be determined that neuromarketing helps SMEs to reduce costs and increase their profitability. By better discussing needs, companies can focus their efforts on those products or services that are really relevant to them, which in turn would allow them to reduce production costs and increase their profit margin.

Keywords: Neuromarketing, profitability, emotions, neuroscience

5.2. Introducción

Según (Diaz Cepero, 2016), a lo largo del tiempo, diferentes organizaciones se han enfocado en mejorar en su industria, por métodos basados en la inserción de técnicas de publicidad, centradas en la investigación de las ideologías de los consumidores y su razonamiento cerebral, el cual es conocido como neuromarketing, el cual se basa en observar cómo funciona el cerebro para entender las necesidades de la sociedad, dependiendo del objetivo del mercado, se utilizan diversas técnicas para su desarrollo (Torreblanca y otros, 2012), es por ello que un gran número de empresas utilizan la valoración de la neurociencia como inicio para que permita conocer qué puede penetrar en las emociones de los consumidores potenciales.

A pesar de que los ingresos de las organizaciones dependen de su publicidad, existen numerosas empresas que no tienen una estrategia adecuada de

marketing, este es el caso del Cantón La Concordia que se ve reflejado en la falta de estrategias de neuromarketing en sus pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que comprende al objetivo de estudio en analizar las diferentes razones de la falta de implementación de herramientas neurológicas, por lo general, esto se debe a la falta de inversión en mejorar la capacidad estratégica del personal de trabajo por medio de una correcta formación de conocimiento de las neurociencias, como también al poco conocimiento de estas estrategia novedosas y de sus beneficios (Vásquez Ávila y otros, 2016).

Entre las principales razones por las que no se establecen métodos adecuados y completos de neuromarketing es la formación de tiendas digitales, aunque en sí se basan en vender por medio de la vista, es importante que el consumidor tenga contacto directo con el producto para una mejor percepción (Santillan Alvarado & Peralta Jaramillo, 2018), lo que permite que las diferentes características causen impulsos de compra en su subconsciente, se puede decir que el problema radica en estar acostumbrado a herramientas tradicionales que en sí generan buenos resultados pero que más allá de eso, las empresas no visionan sus maneras de ofertan sus productos.

Según Valencia Puentes (2022) la aplicación de neuromarketing son utilizadas en diferentes países desarrollados que han descubierto y mejorado herramientas con estudios en la neurociencias, las cuales han beneficiado a su desarrollo empresarial, porque dicha implementación nos permiten conocer cuáles son las cualidades más exactas de lo que necesita un consumidor, pues permite ver más allá de lo que realmente piensa un comprador que en mucho de los casos no es expresado de forma verbal, lo que tiene como resultado que al conocer cuáles son los estímulos del público objetivo y de esta manera las empresas pueden aprovecharse de la situación llegando a poder manipular al consumidor al tentarlo inconscientemente con las características que más le llaman la atención.

Dentro del territorio sudamericano, no se utilizan ni se toman mucho en cuenta la aplicación del neuromarketing, por la escasez de conocimientos de esta herramienta, pues solo confían en la venta de su producto por las características que este ya tiene y mas no se preocupan en complementar dicho producto para una mayor atracción del consumidor, en base a este punto de vista cómo puede

intervenir el neuromarketing y sus diferentes modelos de aplicación en las PYMES del Cantón La Concordia, determinando cómo se relaciona en cuanto a sus ingresos, señalando más allá de un producto, cuáles son las causas que generan la compra en la mente del consumidor, y en base a ello corresponder con las mejores herramientas y técnicas para que mejor encajen en la sociedad.

La principal suposición del porqué las empresas no aplican neuromarketing en sus modelos de negocios, se debe de primer instancia a que no poseen planes estructurados de marketing (Ferrell y otros, 2021) (Jacques Lambin y otros, 2009), por lo que tampoco se tiene un conocimiento claro de los grandes beneficios que brinda las técnicas enfocadas a las neurociencias, esto generado por estar acostumbrado a solo aplicar herramientas tradicionales, que sí funcionan pero que deben ser evolucionadas conforme a la sociedad, ya que con cada generación que pasa las exigencias de un consumidor se vuelven diferentes y más complicadas de entender, por lo tanto son numerosas las organizaciones que a pesar de tener un servicio o producto de calidad, tienden a cerrar por no saber cómo darlo a conocer.

Los resultados determinados demostraron la eficiencia y eficacia de la aplicación del estudio de técnicas neurocientíficas en diferentes empresas, las mismas que en su modelo de aplicación obtuvieron buenos resultados de análisis del consumidor, demostrando a que es más propenso un consumidor y que este estará dispuesto a pagar por un servicio o producto solo porque le llamó la atención, a pesar de que no lo pueda necesitar, por medio de la inserción de colores llamativos como también de imágenes y sonidos donde consumidor se sienta identificado, cabe mencionar que se tiene un enfoque neuronal diferente tanto para hombres como mujeres, donde las mujeres poseen una estructura cerebral que procesa información de manera dificultosa ante una oferta y debido a esto pueden redimirse de una compra (Hoyos Ballesteros, 2010).

Para la obtención de información confiable se llevó a cabo la investigación con un enfoque mixto, debido a que este permite obtener información de bases bibliográficas ya establecidas, como también recurrir a el análisis de datos estadísticos directamente proporcionada como parte obtener resultados más reales por media de un diseño secuencial tipo experimental, con una tipología

descriptiva, explicando cómo complementa el neuromarketing a las empresas, al igual que la utilización de un método inductivo basándose en la recolección de datos y la identificación de patrones y relaciones entre ellos para formular una hipótesis general que pueda ser probada a través de la recolección y análisis de más datos empíricos, proporcionando una comprensión más profunda de un fenómeno específico y validar o refutar una hipótesis, además de una técnica de observación que permite generar una descripción detallada y precisa del fenómeno observado y detectar patrones y relaciones entre las variables observadas, realizada en el la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el Cantón La Concordia.

La relevancia de la implementación de herramientas de la neurociencia es cada vez más significativa para las PYMES, esto se debe a que las técnicas tradicionales de marketing han demostrado ser insuficientes para comprender completamente las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la aplicación de imágenes, aromas y sonidos agradables, las PYMES pueden controlar el impulso de compra de los consumidores al aprovechar todos estos aspectos que influyen en sus emociones (Salagre Domínguez & Núñez Cansado, 2016), la investigación en neuromarketing se lleva a cabo mediante el uso de herramientas como el electroencefalograma, espectrografía, neurofeedback, entre otros, las cuales brindan la capacidad de ser parte de lo que desea un consumidor por medio de cómo percibe el mundo.

Estos métodos brindan información valiosa sobre la perspectiva del comprador y permiten una comprensión más profunda de sus necesidades y deseos, la correcta aplicación de una buena estrategia de neuromarketing puede resultar en un aumento de los beneficios de las PYMES (Villa Rodríguez y otros, 2022), mediante mayores ventas, mayor fidelidad de la marca, mayor atracción de clientes y, por ende, esto genera mayores ingresos, de un punto de vista general el neuromarketing ofrece a las PYMES la oportunidad de conocer mejor a sus clientes y comprender sus necesidades y deseos de una manera más profunda, gracias al estudios de las reacciones de los consumidores del público que se estudia.

5.3. Materiales y Métodos

5.3.1. Diseño metodológico

Durante el proceso de investigación se emplearon diversos métodos enfocados en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó un enfoque experimental con un alcance descriptivo y un método inductivo, igualmente de establecer la población y muestra a estudiar, así como para definir las variables y dimensiones involucradas, se emplearon herramientas como encuestas. Además, se aseguró que las diferentes variables tuvieran una correcta relación entre sí para garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos.

5.3.2. Enfoque metodológico.

Para el desarrollo de la información presentada se optó por un enfoque mixto, el cual nos ayudó en el análisis de datos, los cuales se centraron en la indagación de textos e imágenes, además se utilizó un diseño de investigación tipo experimental, que permitió la búsqueda y análisis de datos existentes sobre el neuromarketing, así como su comprobación en un área definida con experimentos directos con personas lo cual ayuda a analizar los datos previamente recopilados de otros estudios y fuentes relevantes.

Utilizando una tipología de alcance descriptiva enfoca en la explicación de diferentes tipos de investigaciones para comprender la respuesta del cerebro, basado en un método inductivo, a partir de premisas o afirmaciones previas conocidas para poder fundamentar nuestra teoría la cual se centró en la explicación de las razones por las cuales el neuromarketing puede ser de gran influencia en la rentabilidad empresarial y su papel en las estrategias de marketing (López Amate, 2013).

5.3.3. Población

Para la aplicación de las técnicas de recopilación de datos se determinó la población, la cual se centra en Ecuador, específicamente en el Cantón La Concordia perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde los resultados encontrados en el SRI (2010), en la Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) mostraron

una población de 4.691 Pymes a nivel general en el Cantón, en las que se puede aplicar el neuromarketing siendo importantes para este estudio.

5.3.4.Muestra

Una vez establecida la población, se establece la muestra y método, la cual se enfoca en la recopilación de datos mediante una encuesta, siendo está sustentada bajo el método de muestreo probabilístico aleatorio simple con la cual calculamos la cantidad de unidades de prueba que se tomarán para la comprobación de la teoría existente, para esto se utilizó una fórmula para una población finita.

5.3.5.Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron técnicas que nos permitieron fundamentar y comprobar tanto datos teóricos como fue la revisión de información bibliográficas de varios autores, así como de datos estadísticos como fue la implementación de encuesta en la muestra previamente definida, la cual nos ayudó en el estudio de la conducta de los participantes y para poder reconocer las percepciones, emociones y actitudes que se pueden generar en una persona de acuerdo a las técnicas de marketing que se les presentaron, lo cual resultó fundamental para comprender los factores clave que influyen en la toma de decisiones de un consumidor (Mantilla Mejía, 2016).

Para los alcances de la investigación se realizó con la utilización de un instrumento que permita conocer de manera específica los datos necesarios para la determinación de resultados, es por ello que se utilizó la aplicación de encuestas con el objetivo de conocer cómo interactúa el público objetivo con las Pymes en relación al neuromarketing, además de averiguar cuáles son las necesidades de la sociedad y por qué estas no se han complementado de manera eficiente y como se pueden llegar a satisfacer.

Para el desarrollo de la encuesta aplicada en la muestra determinada, se utilizó un instrumento que se basó en la escala de Likert y se implementaron respuestas cerradas. Esta elección se fundamentó en la capacidad de la escala de Likert para evaluar de manera detallada las opiniones de los encuestados, mientras que las respuestas cerradas permiten una comprensión más sencilla y adecuada

de las respuestas. Esta combinación de herramientas resulta especialmente útil para comprender la importancia que el neuromarketing tiene en la rentabilidad de las Pymes, y permite obtener resultados más precisos y efectivos en la investigación.

5.3.6. Validación

El estadístico de fiabilidad representado en el alfa de Cronbach nos indica que tiene un valor significativo debido a que posee porcentaje confiablemente aceptable lo que significa que los elementos están altamente entre sí y miden de manera fiable lo que se está evaluando, considerándose como excelente, ya que se encuentra cerca del valor máximo posible, esto indica que los ítems de la escala o prueba están altamente relacionados y miden consistentemente el mismo constructo.

5.4. Resultados

El neuromarketing es una disciplina que se ha convertido en una herramienta clave para el sector empresarial, ya que permite a las empresas entender cómo funciona el cerebro humano y utilizar esta información para crear estrategias de marketing más efectivas (Molina, 2016). En particular, las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden beneficiarse enormemente de esta disciplina, sin embargo, no todas las empresas optan por la aplicación de esta técnica la cual les permitiría competir en un mercado cada vez más competitivo y obtener ventajas sobre sus competidores.

En este informe se presentan los resultados de una investigación sobre la aplicación del neuromarketing en las pymes y de qué manera afecta en su rentabilidad. Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada brindan información valiosa sobre la implementación del neuromarketing en estas empresas y su impacto en la toma de decisiones y el desempeño empresarial, esto a través de análisis de baremos tanto de las variables como dimensiones elegidas, así como su correlación.

5.4.1. Análisis de Baremos

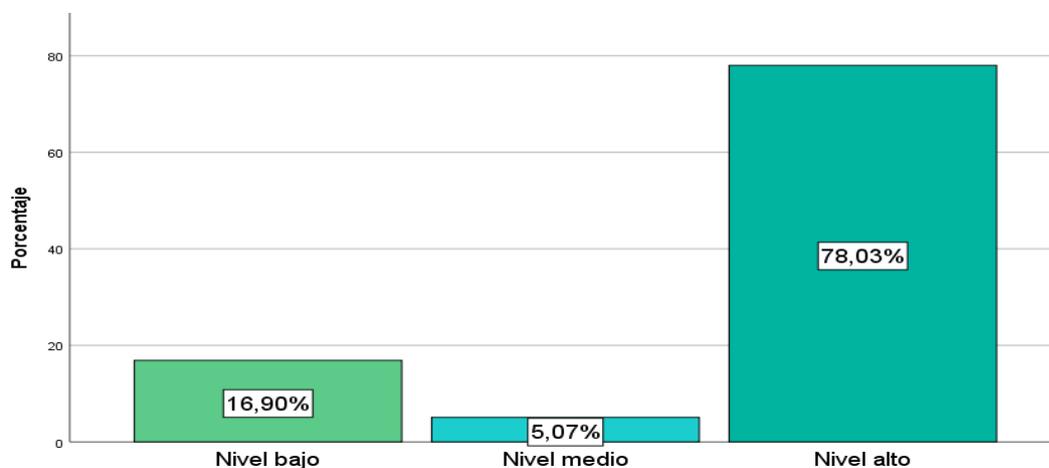
La aplicación de análisis de baremos en una encuesta es fundamental para poder interpretar adecuadamente los resultados y extraer conclusiones significativas. Esta técnica consiste en establecer un marco de referencia que permita comparar las respuestas de los encuestados en función de una serie de criterios previamente establecidos. Esto nos permite medir la magnitud de las respuestas y establecer relaciones entre ellas, lo que a su vez nos permite entender mejor los resultados y realizar inferencias más precisas.

5.4.1.1. Variable1. Rentabilidad

Mide la eficacia de la empresa para generar beneficios y mantener su viabilidad financiera a largo plazo siendo fundamental para que una empresa pueda sobrevivir y crecer en un entorno empresarial competitivo, de tal manera las Pymes pueden evaluar e identificar áreas donde se pueden realizar mejoras y desarrollar estrategias para aumentar su competitividad. Además, de ser importante para atraer inversores y financiación externa, lo que puede ayudar a financiar la expansión y el crecimiento de las empresas, por tal razón en la figura 1 se muestra la relación que esta variable mantiene en las Pyme del Cantón La Concordia.

Figura 1

Baremo de la variable rentabilidad



Los resultados de las encuestas realizadas sugieren que las pymes en el Cantón La Concordia están mejorando gradualmente en la adopción de técnicas adecuadas para promocionar y generar ingresos. Sin embargo, todavía hay un

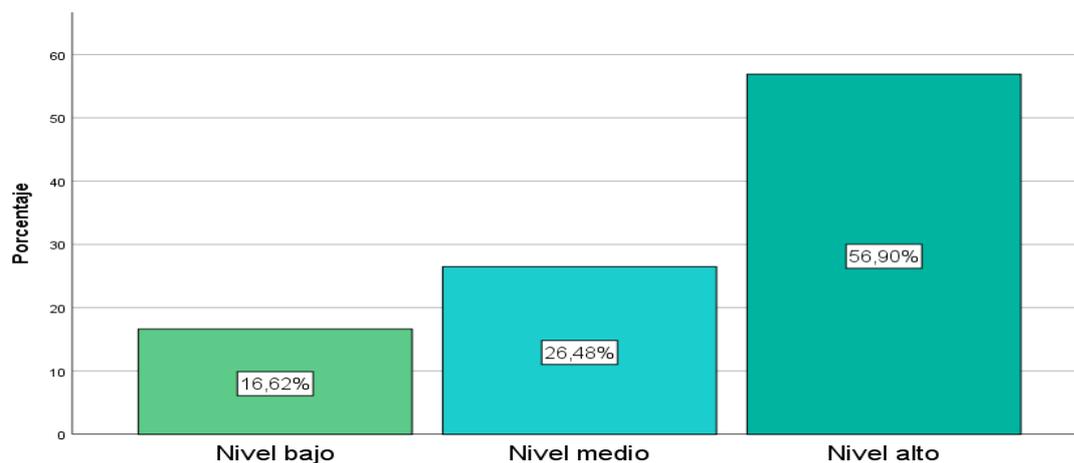
porcentaje significativo correspondiente al 21.97% de empresas, que no aprovechan completamente las innovaciones de nuevos productos ni buscan estrategias más efectivas. Estos hallazgos resaltan la importancia de la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado en el éxito y competitividad de las empresas

Dimensión 1. Innovación

La dimensión de la innovación es una de las áreas de enfoque más importantes para las Pymes debido a que representa una de las formas más efectivas de mantenerse competitivos y adaptarse a los cambios en el mercado, de tal manera que puede ayudar a mejorar la eficiencia, reducir costos, mejorar la calidad de sus productos o servicios, atraer y retener clientes y explorar nuevas oportunidades de negocio (Andía Valencia, 2011). También puede generar una ventaja competitiva sostenible al diferenciarse de sus competidores y aumentar su valor percibido por parte de los clientes. A Continuación, presentamos la figura 2 que ilustra las respuestas de los encuestados sobre esta dimensión.

Figura 2

Baremo de la dimensión innovación



Según la información presentada en la gráfica, se puede evidenciar que los consumidores son altamente susceptibles al nivel de innovación de una empresa al momento de tomar decisiones de compra, indicando que las empresas que se centran en mejorar y ofrecer productos innovadores tienen una ventaja competitiva significativa en el mercado. Por lo que las empresas que implementan estrategias innovadoras para mantenerse relevantes son más

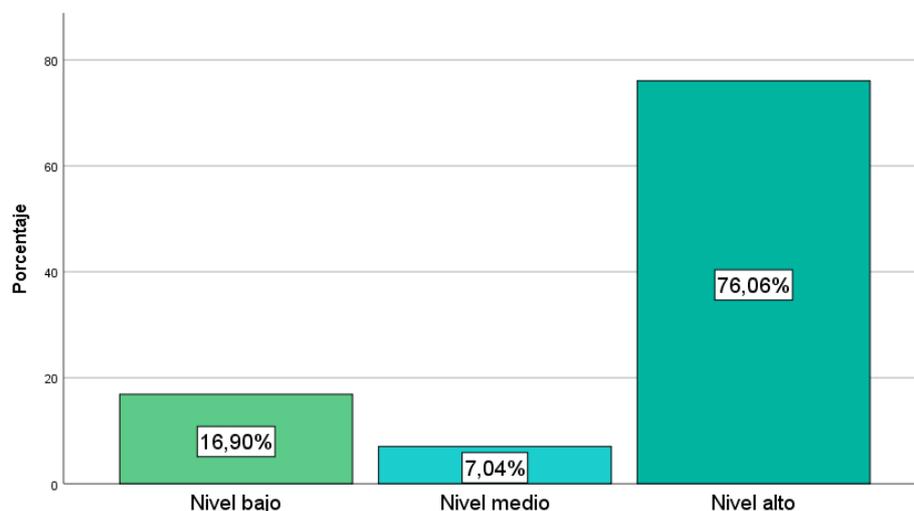
eficientes, en un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las necesidades en constante evolución de los consumidores.

Dimensión 2. Ventas

Esta dimensión es fundamental para el éxito financiero a corto y largo plazo de cualquier empresa. Las ventas son el motor que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, y sin ellas, es imposible mantener una operación comercial sostenible. Al enfocarse en la dimensión de ventas, las Pymes pueden mejorar su estrategia de ventas, optimizar su proceso de ventas, mejorar la relación con los clientes, identificar nuevas oportunidades de ventas y aumentar la satisfacción del cliente. En la siguiente figura 3, se muestran los resultados de la encuesta sobre el nivel de relación que tienen esta dimensión dentro de una organización.

Figura 3

Baremo de la dimensión ventas



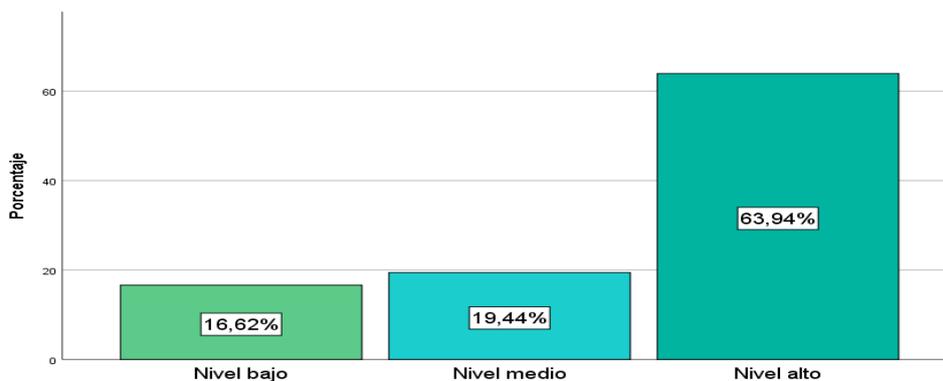
De acuerdo con la gráfica se puede notar que las pequeñas empresas buscan mejorar sus ventas con las características específicas que tiene un producto. La calidad y el precio son factores fundamentales en la toma de decisión de los consumidores, las cuales son esenciales para generar ventas y fidelizar a los clientes potenciales en una empresa, por ende, enfocarse en ofrecer productos que cumplan con estos requisitos ayuda de manera más adecuada para mejorar el rendimiento del negocio.

5.4.1.2. Variable 2. Neuromarketing

Es una disciplina que utiliza técnicas y herramientas de la neurociencia para entender el comportamiento del consumidor y cómo se toman las decisiones de compra, además puede ser beneficioso porque permite conocer aspectos emocionales, cognitivos y sensoriales del consumidor que no son evidentes en estudios tradicionales de mercado. Además, el neuromarketing puede proporcionar información más precisa sobre cómo los estímulos publicitarios afectan al cerebro y cómo se pueden optimizar para maximizar su efectividad en el consumidor, por ende, la figura 4, brinda una visualización clara de los hallazgos encontrados en la investigación.

Figura 4

Baremo de la variable neuromarketing.



Basándonos en la información presentada en la gráfica, se puede concluir que un porcentaje significativo de 63,94%, de pequeñas y medianas empresas están interesadas en explorar nuevas técnicas para la promoción y comercialización de sus productos o servicios. En particular, estas empresas buscan utilizar herramientas innovadoras para atraer la atención de los clientes y comprender sus necesidades de manera más efectiva, tratando de ser organizaciones más competitivas.

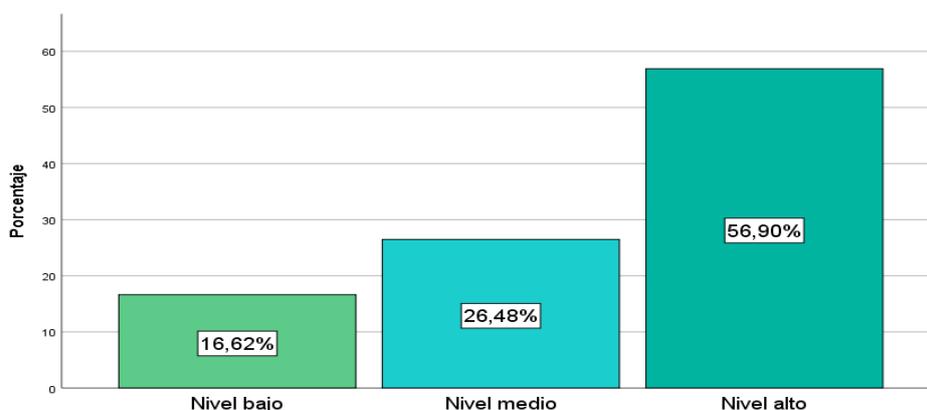
Dimensión 1. Neurociencias.

Es un área de enfoque innovadora y valiosa para las Pymes que buscan mejorar su comprensión del comportamiento y las necesidades de sus clientes. La neurociencia se enfoca en el estudio del cerebro y el sistema nervioso, lo que puede ayudar a las Pymes a comprender mejor cómo los clientes toman decisiones de compra y cómo se relacionan con los productos o servicios de la

empresa. Al aplicar los conocimientos de la neurociencia, las Pymes pueden desarrollar estrategias más efectivas de marketing y ventas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad del cliente. La siguiente figura 5 ilustra los resultados más relevantes de la encuesta realizada.

Figura 5

Baremo de la dimensión neurociencias.



La gráfica muestra que las empresas en crecimiento están adoptando estrategias más especializadas para atraer la atención de los clientes y comprender su comportamiento de compra en relación con un producto ofrecido. Sin embargo, también es evidente que un porcentaje significativo del 43.10%, de empresas intentan mantenerse a flote mediante la aplicación de modelos tradicionales, en los cuales solo se enfocan en que el producto sea llamativo por sus características estándar y no se centran en la creación de estrategias que despierte la necesidad de adquirir el producto en el cliente.

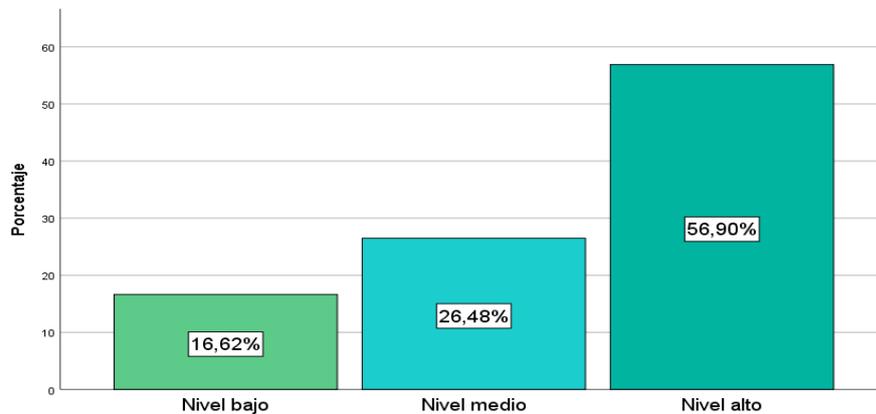
Dimensión 2. Marketing

Se enfoca en la promoción y comercialización efectiva de los productos o servicios de la empresa (Gil Albarova, 2015). Al enfocarse en la dimensión de marketing, las Pymes pueden desarrollar estrategias para aumentar la conciencia de la marca, generar leads y ventas, mejorar la relación con los clientes y aumentar la lealtad del cliente (Rodríguez González & Luis Rodríguez, 2016). Además, el marketing también puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia al ofrecer soluciones únicas y valiosas para los

clientes, por consiguiente, en la figura 6 se expresará de manera más directa su impacto en las Pymes.

Figura 6

Baremo de la dimensión marketing.



Los datos presentados en la gráfica indican que las empresas están concentradas en explorar nuevas formas de comercialización de sus productos para llegar a la mayor cantidad de clientes posible. La utilización de herramientas digitales y la promoción de productos reconocidos se destacan como estrategias efectivas para alcanzar este objetivo, ya que permiten promocionar el producto de manera amplia y rápida, captando a los clientes potenciales de forma efectiva.

5.4.2. Análisis Correlacional - Bivariado

Figura 7

Correlación de dimensiones.

Correlaciones

			SUBTOTAL DIMENSION INNOVACION	SUBTOTAL DIMENSION VENTA	SUBTOTAL DIMENSION NEUROCIENCIAS	SUBTOTAL DIMENSION MARKETING
Rho de Spearman	SUBTOTAL DIMENSION INNOVACION	Coefficiente de correlación	1,000	,811**	1,000**	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	.
		N	355	355	355	355
	SUBTOTAL DIMENSION VENTA	Coefficiente de correlación	,811**	1,000	,811**	,811**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	355	355	355	355
	SUBTOTAL DIMENSION NEUROCIENCIAS	Coefficiente de correlación	1,000**	,811**	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	.
		N	355	355	355	355
	SUBTOTAL DIMENSION MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000**	,811**	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	.
		N	355	355	355	355

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación de las dimensiones permite comprender el grado de enlace que tienen los factores a estudiar es por ello que se puede observar que, en la

dimensión de innovación, se encontró una correlación positiva significativa con todas las demás dimensiones, lo que indica que las Pymes que tienen una actitud innovadora también tienden a tener habilidades en ventas, neurociencias y marketing. En la dimensión de ventas, de igual manera se encontró una correlación positiva significativa con las dimensiones de innovación, neurociencias y marketing, lo que sugiere que las empresas que tienen habilidades en ventas también tienden a ser innovadores y tener habilidades en áreas relacionadas con el marketing y las neurociencias.

En la dimensión de neurociencias, se encontró una correlación positiva significativa con todas las demás dimensiones, lo que indica que las empresas en formación que tienen habilidades en neurociencias también tienden a ser innovadores, tener habilidades en ventas y en marketing. Finalmente, en la dimensión de marketing, se encontró una correlación significativa positiva con todas las demás dimensiones, lo que sugiere que las medianas y pequeñas empresas que tienen habilidades en marketing también tienden a ser innovadores, tener habilidades en ventas y en neurociencias.

Estas correlaciones positivas significativas entre las diferentes dimensiones pueden ser útiles para las Pymes para identificar sus fortalezas y habilidades en diferentes áreas, y para desarrollar habilidades complementarias que puedan ser útiles en su futura carrera profesional, es decir gracias a la correlación que existe entre las distintas dimensiones es posible que las diferentes empresas en desarrollo puedan evolucionar su proceso de crecimiento en diferentes puntos de vistas a lo que corresponde el marketing, ventas, neurociencias e innovación.

5.4.3. Propuesta

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan una competencia cada vez más feroz en el mercado, por lo que es fundamental que encuentren formas innovadoras de destacar entre la multitud y llegar a su público objetivo de manera efectiva. Es aquí donde el neuromarketing puede ser una herramienta muy valiosa, si bien inicialmente se consideraba que el neuromarketing era una técnica exclusiva de grandes empresas con presupuestos elevados, en la actualidad se ha demostrado que también puede ser aplicado a las Pymes con resultados muy efectivos.

El neuromarketing se enfoca en entender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocientífica, lo que permite comprender mejor sus motivaciones y preferencias. De esta manera, se pueden desarrollar estrategias publicitarias y de marketing más efectivas y adecuadas para el público objetivo. La implementación de una propuesta de neuromarketing debe ser realizada de manera ética y responsable, evitando cualquier tipo de manipulación o engaño.

Además, es importante contar con un equipo especializado en neurociencia y marketing para poder interpretar adecuadamente los resultados y aplicarlos de manera efectiva en la estrategia de la empresa. En el siguiente texto se presentará una propuesta de implementación de neuromarketing en una empresa con el objetivo de mejorar la efectividad de su estrategia de marketing y branding.

Aplicación de la propuesta “Neuromarketing en pequeñas y medianas empresas (Pymes): Una Oportunidad para Atraer y Fidelizar Clientes”

En base a la investigación desarrollada a las Pymes del Cantón la Concordia y la relación existente entre las diferentes dimensiones establecidas, se determinó que las mismas pequeñas y medianas empresas no poseen o no conocen estrategias de neuromarketing como estrategias de ventas, se estableció que la solución a la falta de implementación de dicha técnica dentro del cantón se puede manejar con varios sistemas para la implementación del neuromarketing, primero es necesario que las empresas involucradas conozcan el término desde lo más básico y sus beneficios, para que así se pueda establecer la propuesta donde las Pymes implementen herramientas de neuromarketing en sus ventas de la siguiente manera.

Identificar el comportamiento del consumidor: Las Pymes deben tener un conocimiento profundo de este comportamiento para poder aplicar técnicas de neuromarketing en sus estrategias de ventas, es importante conocer los procesos mentales que los consumidores tienen al tomar una decisión de compra, de esta manera se puede complementar al utilizar la tecnología, las Pymes pueden utilizar herramientas tecnológicas como el electroencefalograma (EEG) para medir las respuestas emocionales de los consumidores y conocer qué les llama más la atención en un producto o servicio.

Utilizar los colores y la música para atraer a los consumidores: Pues los colores pueden influir en las emociones de los consumidores y, por lo tanto, en su comportamiento de compra, por otro lado, la música también puede influir en las emociones de los consumidores y hacer que se sientan más cómodos y relajados, donde un método muy utilizado es utilizar la gamificación la cual consiste en aplicar elementos de juegos o concursos para atraer a los consumidores.

Personalizar la experiencia de compra: De tal manera hacer agradable la experiencia de compra de los consumidores, esto puede incluir la utilización de asistentes virtuales que interactúan con los consumidores y les proporcionan información personalizada, o donde el consumidor interactúe directamente y que sea el mismo que pueda elegir las características que más le llaman la atención, esto genera en el consumidor un nivel de satisfacción satisfactoria.

Comprender mejor a su audiencia y las motivaciones detrás de su compra: Esto puede incluir la realización de investigaciones de mercado para identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de su audiencia, como complemento se debe establecer una presencia en línea coherente, esto ayuda a las Pymes a asegurarse de que su imagen o marca se presente de manera consistente en todos los lugares donde tienen presencia en línea, como su sitio web y sus perfiles de redes sociales e incluir la utilización de colores y tipografías consistentes.

Establecer psicológicamente el precio: Las Pymes pueden utilizar técnicas de neuromarketing para establecer precios que atraigan a su audiencia y aumenten las posibilidades de conversión. Esto puede llevar la utilización de números impares para hacer que los precios parezcan más atractivos, cabe mencionar que para que esto tenga acogida se debe mejorar de tal forma la presentación de productos donde se emplean herramientas de neuromarketing para mejorar la presentación de sus productos y servicios, esto puede incluir la utilización de técnicas de visualización de datos para mostrar información de una manera más atractiva y fácil de entender.

Personalizar el contenido: Este sistema a las Pymes que puedan utilizar técnicas de neuromarketing para particularizar el contenido que presentan a sus

audiencias, esto puede incluir la personalización de correos electrónicos y mensajes de redes sociales, así como la utilización de asistentes virtuales para interactuar con los clientes, para mejorar la relación del cliente y producto se puede aprovechar el poder de las redes sociales y aumentar la exposición de su marca, esto puede incluir la utilización de técnicas de segmentación de audiencia para llegar a personas específicas en función de sus intereses y comportamientos en línea.

Utilización de olores agradables y adecuados en la tienda y de imágenes agradables en el sitio web: La implementación de aromas atractivos, y la optimización del diseño de la tienda física o en sitios web, las Pymes pueden utilizar técnicas de neuromarketing para contar historias que conecten con sus clientes, esto puede incluir la creación de contenido que sea emocionalmente atractivo, que conecte con las experiencias de los clientes y que les haga sentir parte de la historia.

Impulso con influencers: Una herramienta muy utilizada actualmente tomando en cuenta que estamos en una sociedad donde las redes sociales influyen mucho en la realización de una compra se puede utilizar influenciadores esto con el fin de llegar a nuevas audiencias a través de personas conocidas en plataformas digitales, esto puede incluir la colaboración con personas influyentes en su industria o nicho, y la creación de contenido específico para estas personas, como también se puede optimizar el proceso de compra y hacerlo lo más sencillo posible para el cliente, incluyendo la utilización de botones de llamado a la acción efectivos, la simplificación del proceso de pago, y la implementación de chatbots para resolver preguntas frecuentes.

Crear una marca memorable que conecte con su audiencia: Esto puede incluir la utilización de colores, tipografías y diseños que sean reconocibles y que conecten con la personalidad de la marca, para una mayor interacción se puede utilizar la gamificación que permiten crear programas de lealtad o juegos en línea que ofrecen recompensas a los clientes por su participación, esto puede incluir la acumulación de puntos o niveles para desbloquear ofertas especiales, descuentos o regalos, al utilizar la gamificación, las Pymes pueden aumentar la participación y el compromiso de los clientes, lo que a su vez puede mejorar las

ventas y la fidelidad del cliente. Además, también puede ayudar a mejorar la percepción de la marca al crear una experiencia divertida y atractiva para el cliente.

Utilizar técnicas de persuasión: Es otra propuesta para que las Pymes implementen herramientas de neuromarketing en sus ventas. La persuasión es el arte de influir en las decisiones y comportamientos de las personas, y el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo las personas toman decisiones de compra y cómo se puede persuadir a los clientes potenciales de manera efectiva, donde es importante saber entender y utilizar la emoción ya que juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra. Las Pymes pueden utilizar técnicas de neuromarketing para crear contenido que provoque emociones y asociaciones positivas con la marca.

5.5. Discusión

Según Valencia Puentes (2022), afirma que el entender las prioridades de un consumidor brinda grandes beneficios en ventas, por lo cual es importante mencionar que la aplicación del neuromarketing no solo se limita a grandes empresas, sino que también puede ser aplicado en pequeñas y medianas empresas (Pymes), además, que su aplicación de manera ética y responsable, sin recurrir a tácticas engañosas o manipuladoras, puede ser muy efectiva para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y de branding.

Otro aspecto importante para considerar en la aplicación del neuromarketing en las Pymes es el costo asociado a esta herramienta. Aunque el neuromarketing se ha vuelto más accesible en los últimos años, la contratación de expertos en la materia y la adquisición de tecnología especializada puede representar un costo significativo para las Pymes. Es importante que las empresas evalúen cuidadosamente los costos y beneficios de la aplicación del neuromarketing, considerando factores como el tamaño de la empresa, su presupuesto, y sus objetivos de negocio a corto y largo plazo.

Sin embargo, aunque el neuromarketing se ha vuelto más accesible en los últimos años, su implementación puede representar un costo significativo para las Pymes. Por lo tanto, antes de implementar esta herramienta, es necesario evaluar cuidadosamente los costos y beneficios y determinar si su uso es adecuado para la empresa y sus objetivos a largo plazo, ya que no todas las empresas conocen los fundamentos necesarios para su buena utilización, y terminan con técnicas inadecuadas para su desarrollo.

5.6. Conclusiones

El neuromarketing es una herramienta valiosa para las Pymes, ya que les permite entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y de branding. A través de la medición de las respuestas neurológicas y psicológicas de los consumidores, las Pymes pueden diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener a sus clientes. Aunque esta técnica puede representar un costo significativo para las PYMES, es importante evaluar cuidadosamente los costos y beneficios de su aplicación, considerando factores como el tamaño de la empresa, su presupuesto, y sus objetivos de negocio a corto y largo plazo.

Los resultados de la investigación indican que, aunque la mayoría de las PYMES no han implementado aún técnicas de neuromarketing, existe un gran potencial para su uso en el futuro. En este sentido, es importante destacar que el neuromarketing también puede ayudar a las PYMES a mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing. La implementación de técnicas de neuromarketing puede ayudar a las PYMES a estar al tanto de las últimas novedades y avances en el mercado, lo que les permitiría adaptarse rápidamente a los cambios y competir de manera más efectiva.

También se puede mencionar que la implementación de esta técnica requiere una inversión significativa en términos de tiempo, recursos y conocimiento especializado, en donde las Pymes deben evaluar cuidadosamente los costos y beneficios de la aplicación del neuromarketing, y asegurarse de implementarla de manera ética y responsable, sin recurrir a prácticas engañosas o

manipuladoras, ayudando a generar mayores ventas para lograr una mayor efectividad y eficiencia en la utilización de los recursos.

El estudio realizado demuestra la importancia del neuromarketing como herramienta de ventas para las Pymes del Cantón La Concordia. Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación positiva entre la implementación de estrategias de neuromarketing y la rentabilidad de las Pymes.

Además, se identificó que los consumidores tienen motivos diversos que los inclinan a adquirir un producto, y es precisamente en la comprensión de estos motivos donde radica la clave del éxito en la implementación de estrategias de neuromarketing. Los datos obtenidos en este estudio sugieren que las Pymes del Cantón La Concordia deberían prestar mayor atención al estudio de su mercado objetivo, para poder diseñar estrategias de neuromarketing efectivas que les permitan influir en el proceso de decisión de compra de sus consumidores.

En este sentido, se hace necesaria la implementación de herramientas de neuromarketing que permitan conocer a profundidad a los consumidores, sus motivaciones y preferencias, y en base a ello, diseñar estrategias de marketing personalizadas que les permitan influir en su decisión de compra.

Además, el análisis realizado sobre la rentabilidad generada por la influencia del neuromarketing en las PYMES del Cantón La Concordia, en relación con identificar el programa o sistema adecuado con el que el neuromarketing sea parte del desarrollo de una empresa, revela que la implementación del neuromarketing puede generar un impacto positivo en el rendimiento financiero de las empresas.

Se evidenció que la falta de conocimiento sobre el neuromarketing y su aplicación en las empresas es una barrera que limita su implementación en las PYMES del Cantón La Concordia. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se capaciten sobre el tema y adopten herramientas y técnicas de neuromarketing en su estrategia de ventas y marketing.

Asimismo, se destaca la importancia de identificar el programa o sistema adecuado para la implementación del neuromarketing en las empresas. En este

sentido, se sugiere la necesidad de contar con expertos en el área de neuromarketing que puedan guiar a las empresas en la elección del programa o sistema más adecuado para su negocio.

Busca asesoría de expertos en neuromarketing: aunque esta herramienta puede ser aplicado por cualquier persona, es importante buscar asesoría de expertos en la materia para asegurar una correcta implementación. Estos expertos pueden ayudar a identificar qué técnicas son las más adecuadas para la empresa y cómo aplicarlas de manera ética y responsable.

Antes de implementar cualquier estrategia de neuromarketing, es fundamental que la Pyme defina sus objetivos comerciales y de marketing. Esto permitirá enfocar las investigaciones en las áreas que sean realmente relevantes para la empresa, evitando así gastar recursos en investigaciones que no tendrán un impacto directo en el negocio. Además, es importante que se establezcan métricas de medición y seguimiento que permitan evaluar el éxito de la estrategia.

Para que el neuromarketing sea efectivo, es necesario conocer bien a tu público objetivo. Esto implica entender sus necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos de compra. A través del neuromarketing, puedes obtener información valiosa sobre tu público objetivo y cómo llegar de manera efectiva a ellos. La aplicación del neuromarketing en las Pymes es un proceso en constante evolución. A medida que se recopilan más datos y se aprende más sobre la audiencia, es importante ajustar y mejorar continuamente la estrategia. Se debe mantener una mente abierta y dispuesta a hacer cambios según sea necesario para mejorar los resultados.

Referencias bibliográficas

- Andía Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 14(1), 15-18.
- Diaz Cepero, P. (10 de 2016). *Marketingmk*. <http://vickylahiguera.com/wp-content/uploads/2016/10/pd0000051485.pdf>
- Ferrell, O. C., Hartine, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.

- Gil Albarova, A. (2015). Marketing social. La evolución del concepto y el comportamiento altruista de los consumidores. *Visión y acción en marketing*, 208-231.
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia*.
- Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Mc Graw Hill.
- López Amate, A. (2013). *El ROI en las redes sociales*.
- Mantilla Mejía, L. E. (2016). Beneficios del Neuromarketing. *Revista Neuronum*, 2(1), 1-4.
- Molina, L. D. (2016). Del marketing al neuromarketing. *Ventana científica*, 7(12), 43-46.
- Moreira, J. C. R., Sánchez, M. J. H., Villalba, C. I. C., & Moyano, F. R. B. (2022). Estadística y crecimiento empresarial: análisis bibliométrico. *AlfaPublicaciones*, 4(2), 6-20.
- Moreira, J. C. R., Chiluisa, A. A. C., Cevallos, K. J. K., & Vélez, H. V. S. (2022). La ética en la publicidad de las empresas multinacionales. In *Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria* (pp. 98-109). Editorial Grupo AEA.
- Rodríguez González, M., & Luis Rodríguez, C. (2016). *Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa*.
- Salagre Domínguez, A., & Núñez Cansado, M. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*. Universidad de Valladolid.
- Santillan Alvarado, F. C., & Peralta Jaramillo, J. S. (2018). *Influencia del neuromarketing y sus beneficios: Casos helados below zero*. Universidad Estatal de Milagro.
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*.
- Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). Neuromarketing: La emoconalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 6, 20-30.
- Valencia Puentes, D. A. (2022). Ensayo: Relaciones del neuromarketing con la posibilidad de modelación del comportamiento del consumidor respecto a productos agropecuarios.
- Vásquez Ávila, G., Núñez Moreno, T. E., & Fernández Ocegueda, J. L. (2016). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Red Internacional de Investigaciones en Competitividad*, 10, 1-18.
- Villa Rodríguez, L., Galofre Roldan, L., & Vargas Peluffo, D. (2022). Aplicación del neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia.