

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA

NEUROMARKETING APPLICATION AND ITS IMPACT ON SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN COLOMBIA

Leidy Villa Rodríguez ¹

Laura Galofre Roldan ²

Diana Vargas Peluffo ³

RESUMEN

La experiencia de los usuarios con los empresarios o productos, siempre fue vista desde una perspectiva de marketing y publicidad, pero a través del tiempo, se han permitido explorar, la aplicación de las mismas, en contextos neuronales, pasando así, por la utilización del Neuromarketing como herramienta de influencia e impacto directo para miles de personas que adquieren o consumen productos. A partir de esta investigación, se resalta la importancia de la comprensión del cerebro desde la neurología, de la mano de la psicología y economía. Es aquí, donde demostrar la importancia de la aplicación del Neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, como generadores de cambios potenciales en las organizaciones frente a los consumidores y/o usuarios, permitirá abrir la brecha a las empresas que desean posicionarse como pioneras según su actividad económica. Lo anterior será visto a través de diferentes investigaciones realizadas a modo investigativo, lo cual demostrará la importancia de la creación de estrategias al interior de las organizaciones en Colombia, las presentan limitaciones, acudiendo a la creación o emprendimiento empresarial sin el conocimiento de conceptos de impacto o influencia frente a los consumidores, lo que los deja con una limitante, la cual es no conocer directamente al comprador, fallando en los procesos de comercialización y segmentación de mercado.

Palabras clave: Neuromarketing, mercadeo y publicidad, consumidores, estrategia, pyme.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co

2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co

3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

ABSTRACT

The experience of users with entrepreneurs or products has always been seen from a marketing and advertising perspective, but over time, they have been allowed to explore their application in neural contexts, thus passing through the use of Neuromarketing as a tool of influence and direct impact for thousands of people who buy or consume products. From this research, the importance of understanding the brain from neurology, hand in hand with psychology and economics, is highlighted. It is here where the importance of the application of Neuromarketing and its impact on small and medium-sized companies in Colombia is demonstrated, as generators of potential changes in organizations in front of consumers or users, it will allow opening the gap to companies that want to position themselves as pioneers according to their economic activity. The above will be seen through different investigations carried out in an investigative way, which will demonstrate the importance of creating strategies within organizations in Colombia, they present limitations, going to the creation or business entrepreneurship without the knowledge of impact concepts, or influence against consumers, which leaves them with a limitation, which is not knowing the buyer directly, failing in the marketing and market segmentation processes.

Keywords: Neuromarketing, marketing and advertising, consumers, strategy, SMEs.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

INTRODUCCIÓN

Russel (2019) expresa en la revista Forbes, que el Neuromarketing es un campo que aplica la investigación basada en el cerebro a los anuncios cotidianos y los mensajes de marketing; otros estudios lo definen como una palabra compuesta por dos términos: Neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y Marketing la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados (GONZALEZ, 2017)

Gutiérrez (2022) explica que el Neuromarketing analiza los procesos cerebrales al momento de realizar la compra y así determinar qué les motiva a los clientes a comprar logrando mejorar los productos ofrecidos, es así como el Neuromarketing mide el impacto que tiene la publicidad sobre los consumidores, con el fin de analizar qué tipo de emociones surgen en sus hemisferios cerebrales al estar expuestos a algún servicio o producto. Por otro lado (Álvarez de Blanco ,2011), menciona que el Neuromarketing es la “Utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” lo cual también permite reconocer los retos a los que se enfrentan las Pyme, en términos de creación y posicionamiento de marca o empresa con la influencia del Neuromarketing bajo el contexto empresarial y académico, reconociendo la importancia de la aplicación de las distintas herramientas.

Lo anterior no solo permite reconocer la importancia que tiene el Neuromarketing en el posicionamiento de la marca o producto a nivel de mercado, sino también se reconoce como una herramienta de innovación en el mundo empresarial gracias a la obtención de información precisa recolectada directamente desde la mente del consumidor, lo que ha permitido impactar con verdaderos cambios al mercado, debido a la forma en la que se logran estimular los sentidos de los compradores, en donde los colores, el empaque, las características o la ubicación del producto dentro de un almacén o sitio de presentación, juegan un papel importante en la toma de decisiones, para así obtener una respuesta asertiva.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Un ejemplo son las empresas reconocidas a nivel mundial, como Coca Cola con su slogan utilizado desde 1993 hasta 1999, demostraron que se podía vender una emoción al público, no solo partiendo desde su frase “El lado Coca-Cola de la vida”, sino acompañada de incentivos emocionales visuales y sonoros, que buscaban mostrar la importancia de simplificar la vida con la cercanía de las personas valiosas e importantes de la mano de una deliciosa Coca Cola helada, lo que traduce, no solo la necesidad de la compra de la bebida, sino de la bebida misma para la recreación e interacción en entornos sociales según lo indico THE FOOD TECH (2022)

En el contexto local, Angie Vargas de la Universidad Católica (2018) afirma: Que según un estudio reciente de la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC), el 56% de los colombianos manifestaron que en las universidades e instituciones educativas se sigue estableciendo un modelo educativo tradicional y poco innovador siendo este un factor relevante que causa desmotivación para la creación de empresa o la continuidad de las mismas; cabe resaltar que al formar personas emprendedoras se logra garantizar un desarrollo continuo y sostenible en el sector empresarial.

La presente investigación, dará a conocer que el adoptar tendencias como el Neuromarketing, no solo permite la obtención de grandes resultados comerciales, siendo vitales para cualquier tipo de organización, sino enfoca al eje central de esta investigación, entendiendo las necesidades de clientes potenciales en Colombia, la importancia de estrategias de crecimiento al interior de las organizaciones, el desarrollo de sostenibilidad y posicionamiento de mercado; lo cual se llevará a cabo en base al apoyo de estudios descriptivos para la realización del presente documento, junto a la búsqueda de fuentes de recopilación de datos académicos y consulta de información de relevancia, dentro del contexto de Pyme y Neuromarketing en Colombia; para así mismo, revelar los criterios formativos los cuales permitirán a las organizaciones ser competitivas en los mercados del país y generar un impacto positivo, en donde las dificultades o limitantes en la educación empresarial impartida al interior, tienen o ha tenido limitantes a lo largo de los años.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Colombia, aunque cuenta con un sistema sólido donde intervienen varios actores para la creación de ideas y abastecimiento de la cadena de suministro, las cifras son desalentadoras, la informalidad y el fracaso de las pequeñas y medianas empresas es un factor muy latente en el siglo actual.

En el contexto colombiano, se ha logrado adoptar dentro de los distintos programas de formación y políticas, el objetivo de formar de manera temprana a los distintos jóvenes y usuarios, para que de esta forma puedan contribuir al interior del país a través del desarrollo de aspectos económicos y capacitación para hacer frente al mercado laboral. “Sin embargo, las disposiciones normativas no son claras en cuanto a los medios y las finalidades de este propósito, además de que los indicadores de desempleo e informalidad resultan alarmantes en el país” (UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA., 2019, p.1).

En Colombia, es bien sabido que no se tiene una formación empresarial de relevancia o importancia al interior; generalmente se emprenden sin tener claro el producto, nicho de mercado, estrategia específica y también se puede observar que no se reconocen aspectos básicos como el FODA (debilidades, fortalezas, oportunidades y debilidades); lo cual causa incertidumbre y poca visión en el mundo de los negocios en el país, por lo cual Luis Beltrán (2019) indica que:

No hay duda, que gran parte de los múltiples problemas que de toda índole padece hoy nuestro País, así como el Continente Latinoamericano, para no referirnos a otros espacios continentales, están directamente asociados con las grandes falencias y vacíos de la educación y la formación que se imparten en el Nivel Superior. No se forman los profesionales, en la conciencia ni en el compromiso de ser verdaderamente útiles a la sociedad; no se forman en la conciencia ni en el compromiso de orientar las acciones profesionales hacia la preservación del medio Ambiente; no se forman en el compromiso (p.18)

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Por esa razón el Neuromarketing como herramienta de innovación y conocimiento a nivel de desarrollo de mercado y entendimiento de los mayores consumidores de la cadena o usuarios, permitirá la aplicación de una técnica de relevancia potencial para el crecimiento de las Pyme en Colombia, teniendo en cuenta que ha sido una herramienta utilizada por grandes empresas, como un gran eje de investigación de mercados, permitiendo utilizar al máximo sus recursos con el fin de minimizar costos y abarcar mercados de una forma potencial y efectiva para ser competitivos dentro del mercado actual.

OBJETIVO GENERAL

Demostrar la importancia de la aplicación del Neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, como generadores de cambios potenciales en las organizaciones frente a los consumidores y/o usuarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Indagar sobre la técnica de Neuromarketing en las pequeñas y medianas empresas.

Ampliar los conocimientos sobre cómo en la actualidad la publicidad influye en los comportamientos del consumidor.

Reconocer cómo la técnica de Neuromarketing ha beneficiado en el campo económico a las organizaciones en Colombia

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la aplicación de las técnicas de Neuromarketing es la obtención de la información precisa a través de los usuarios o consumidores de productos o servicios, en los distintos mercados o en la aplicación de técnicas empresariales de relevancia al interior, permiten el impulso en las organizaciones, para la adquisición de productos y desarrollo de los mismos, con enfoques en el mercado y necesidades actuales y así mismo impulsa la ejecución y desarrollo de prácticas publicitarias, por medio de las distintas herramientas calculadas y medibles que se obtienen a través del Neuromarketing, lo que vincula un tema netamente de producción y comercio con la comprensión de la importancia de la concepción de conocimiento y psicología desde el punto de vista del marketing (JONATHAN, 2017), publicidad o mercadeo y en muchos casos, el condicionamiento del comportamiento humano.

El Neuromarketing aleja al mercado tradicional de promocionar o hacer publicidad vagamente y permite dar rienda suelta desde un enfoque más personal e intuitivo a los usuarios, es aquí donde se resalta también la influencia de las corporaciones en los años 90`s, lo cual no solo permitió impactar la necesidad de compra por necesidades humanas, sino hacer a los individuos partícipes de la necesidad de consumo; si bien es cierto la publicidad busca influir en las conductas de los individuos, para conseguir una cierta atracción hacia el producto o servicio ofrecido, en donde sus elementos se hacen atractivos para el público.

“Las características tangibles de los productos no son tan relevantes en un mercado en el que es fácil encontrar objetos y servicios casi idénticos. Si tomáramos decisiones completamente racionales, elegiríamos lo más económico, pero no lo hacemos. Valoramos más la experiencia al adquirir y usar el producto”, explica David Juárez, investigador del Macom Research Lab, grupo de investigación de la Universitat Politècnica de València que es referente nacional en Neuromarketing.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Según estudios el ser humano es lo que le emociona, al escoger pareja, un carro, una casa, estudiar una carrera, irse de viaje, todo es motivado por una emoción

DAVID (2021) afirma que “El neurocientífico Paul McLean expone que el cerebro se divide en tres áreas: el cerebro reptiliano, que garantiza nuestra supervivencia; el límbico, propio de mamíferos, que guía las emociones, y el neo córtex, exclusivo de los seres humanos, que otorga el razonamiento”, el investigador explica que cuando se tiene una emoción frente a un tema específico como una comida, un juguete, una serie, etc., es mucho más fácil recordarlo, por ejemplo, se le pregunta al individuo ¿Qué helado le gusta?, y este a su vez indique que le gusta el helado de un centro comercial en específico, porque allí vivió un suceso especial con su familia o similar. Por esa razón el Neuromarketing quiere causar estímulos positivos al área límbica del cerebro para satisfacer las necesidades de los usuarios, es aquí donde juega muy papel muy importante la competitividad de las empresas, las cuales cada día deben innovar sus estrategias utilizando técnicas como el Neuromarketing para captar la atención del consumidor de manera asertiva. Es muy común escuchar que la empresa extranjera roba los clientes al mercado local, sin acercarse a la pregunta de cuál es la diferencia que tienen esas empresas, frente a las empresas locales o nacionales; acudiendo a la respuesta sencilla de la posibilidad de creación de nuevas ideas y el estudio constante al consumidor. Por lo que las grandes empresas no solo se quedan rezagados con lo que funcionó en el pasado, sino que buscan nuevas formas de “enamorar” al cliente objetivo (PABLO, 2021)

Braidot (2005) afirma:

En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Actualmente el consumidor latinoamericano se encuentra interconectado por lo tanto su enfoque ya no se encuentra en la televisión y anuncios como vallas publicitarias que es lo común utilizado en países como Colombia, la sociedad busca experiencias nuevas y momentos únicos, como se describió anteriormente se ha demostrado a través de este estudio que las grandes potencias mundiales han logrado fidelizar a los clientes con herramientas avanzadas como el Neuromarketing el cual va de la mano con la investigación un tema que es lamentablemente pobre en Colombia debido al poco interés del mismo, por lo tanto es vital inyectar conceptos de emprendimientos desde los escuelas, universidades y hasta las empresas para lograr causar curiosidad con sed de investigación, con el fin de que muchos jóvenes deseen capacitarse y lanzar sus proyectos con bases sólidas y así cuando tengan sus empresas conformadas logren el posicionamiento deseado, sin embargo dicha labor no es solo responsabilidad del joven o emprendedor es un compromiso que debe tener el gobierno local de incentivar la investigación a través de becas, beneficios monetarios y concursos que impulsen la creatividad de los estudiante/empresarios, ya que estos son los principales contribuyentes del crecimiento de la economía, es por esto que partiendo del estudio del Neuromarketing en las organizaciones, se podrán acrecentar las ventas y medios de difusión dentro del mercado, para que las distintas organizaciones o productos sean reconocidos, concluyendo en un aumento monetario de importancia; beneficiando la capacidad económica al interior de las organizaciones y logrando penetrar en un mercado competitivo, gracias a la importancia de la aplicación del Neuromarketing como impulsor dentro de los mercados nacionales y la cercanía con sus usuarios, sobre todo en países con acceso limitado a educación o formación empresarial, por lo que a través de esta investigación se resaltará la importancia de fortalecer los distintos mercados y la creación o fortalecimiento en empresas ya constituidas al interior del país, dentro de un mercado competitivo con enfoques y objetivos definidos gracias a la implementación de técnicas de Neuromarketing.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Para la realización de estrategias de competitividad para las Pyme en Colombia es importante analizar la aplicación del Neuromarketing y su evolución a lo largo de los años a nivel local e internacional con el fin de que los pequeños empresarios puedan identificar las falencias que tienen al promocionar un producto o servicio.

Según GONZALEZ (2017) al principio no todo fue color de rosa, debido a consideraban al Neuromarketing poco ético, pero ya, entre el año 2010 y 2015, se comenzaron a publicar varios artículos que mencionan detalladamente cómo se realizaban los estudios de esta técnica y gracias a ello, las especulaciones fueron disminuyendo, por tal motivo fueron consolidándose varias empresas consultoras dedicadas al tema y es aquí como en 2012 se funda el Neuromarketing Business and Science Association (NMBSA) y gracias a esta asociación, la cual tenía como objetivo mejorar las técnicas del Neuromarketing, se llevó a cabo el primer Neuromarketing World Forum que reúne a los actores, tecnologías y descubrimientos relevantes de la materia.

El NMSBA da la bienvenida a todos aquellos con un interés profesional en la disciplina de Neuromarketing, desde especialistas en marketing, profesionales de conocimiento del consumidor, investigadores de mercado, académicos, estudiantes y proveedores de Neuromarketing. Además de descuentos exclusivos y oportunidades promocionales, los miembros reciben el anuario Neuromarketing y la revista Insights, la única publicación sobre neurociencia del consumidor en los negocios. (NMSBA,2012)

ICONO (2015) indica que fue a partir de 2015 cuando se presentaron los primeros resultados relevantes sobre la materia; en su artículo “Individual Differences in Marketing Placebo Effects”, Plassmann y Weber investigaron el efecto placebo (MPE) en el ámbito del marketing; concretamente, en esta investigación se analizó las diferencias en las respuestas al placebo que presentaban los individuos, utilizando para ello técnicas basadas en la actividad cerebral

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Desde entonces algunas empresas han optado por esta disciplina, a continuación, los siguientes casos:

Sergio Monge (2009) menciona que la compañía Sony ha utilizado el Neuromarketing en distintas ocasiones, así como en su producto Sony Bravía, en el cual anteriormente se usaba el eslogan: Color like no Other, en donde ampliamente alineados a su eslogan, generan una acción persuasiva a quienes observaron su publicidad con bastante color y en base a los análisis desde perspectivas variables del mismo por medio de imágenes y posicionamiento de estas, localizando aspectos de persuasión o estimulación en los usuarios evaluados, gracias a la creatividad de los anuncios y su luminosidad, percibidos a través de los televisores o medios digitales. Lo anterior, tiene un planteamiento muy específico, en cuanto a lo que se comunica, ya que se utilizan explosiones de color, acompañados de una música grandilocuente, siendo llamativo para quien lo visualiza o escucha, en donde también cabe resaltar que esto, alineado a un estudio previo realizado por la compañía, les permitió acercarse a los consumidores y aplicar la estrategia resultante con mayor efectividad, lo cual les permitió un notable posicionamiento de la marca a nivel mundial.

YANINA R, (2010) por otro lado, Coca- Cola está realizando pruebas con el fin de llegar a la población en general, en una campaña reciente adoptó una técnica con la cual analizó las emociones de los consumidores en el momento en el cual visualizaban uno de sus anuncios de televisión; la intención se encontraba en captar sus emociones, imagen por imagen, y la manera en la que reaccionaba a lo que estaban viendo. De esta forma, serían capaces de conocer los sentimientos que les generaba su producto, de una manera realista y absolutamente transparente.

MEZA, (2016), menciona otro caso notable con The Weather Channel, una empresa televisiva que introdujo un sistema de análisis por Neuromarketing para descubrir cuáles eran las opiniones reales de los espectadores en relación a varios contenidos televisivos; a la vista de que las opiniones propias de los espectadores no eran del todo sinceras, optó por registro de retina y de piel para descubrir las reacciones de los potenciales usuarios en relación al contenido que se les mostraba.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

El futuro es brillante para el Neuromarketing actualmente empresas como Google and Microsoft tiene centro de investigaciones con dicha técnica para causar atención al consumidor, realizando constante estudios y pruebas que los ayudan a mejorar sus servicios, por tal razón Google es pionero en cursos que explican a las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica como mejorar su posición en el mundo digital como pueden ser más llamativas, que nombres colocar para los motores de búsqueda en la páginas web, según Google desde el 2004 ha crecido la búsqueda por temas relacionados en Neuromarketing en Latinoamérica empezando por Brasil, México y Colombia, por dicha razón hay muchos proveedores de Neuromarketing en Brasil y en México sólo uno según KONT (2015)

Actualmente el Neuromarketing no es aplicado en Colombia, lamentablemente solo escuelas privadas lo imparten, sin embargo, se observa que las pequeñas y medianas empresas necesitan muchos aportes innovadores para tener cuota en el mercado. Sin embargo, es difícil para las empresas latinoamericanas utilizar estas avanzadas técnicas debido al costo de los equipos para realizar los correspondientes estudios, según la DNP (2016) 77 de cada 100 empresas en Colombia no innovan.

El análisis de la 'Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica (Edit), que realiza el DANE, revela además que el 89,8% de las firmas no usa nueva tecnología en sus procesos productivos y que el 95% de las nuevas empresas utiliza tecnología mayor a cinco años, lo que explica el bajo incremento en productividad (...) Las empresas colombianas adolecen de tres síntomas: mala calidad gerencial, baja utilización de las mejores tecnologías disponibles y poco nivel de innovación. "Eso explica el bajo crecimiento de la productividad", advirtió el subdirector de planeación (DNP, 2016), en Colombia por ejemplo algunas personas emprenden no por pasión sino por necesidad porque no pueden conseguir en empleo, y cuando buscan una idea de negocio no saben cómo implementarla y no es posible métodos de financiación inmediatos, este problema no solo proviene de los gerentes viene desde sus primeros estudios en el colegio donde no se educó con sentido de investigación por lo tanto a la hora de un joven al salir al mundo exterior se enfrenta

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

a muchos interrogantes y situaciones que jamás fueron previstas; según MÁS (2021) en el 2021, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que forma parte de las Naciones Unidas, publicó la edición número 14 del Índice Mundial de Innovación, este índice clasifica los resultados del ecosistema de innovación de 132 economías, al tiempo que pone de relieve los puntos fuertes y débiles de los países considerados en materia de innovación. En dicho contexto ninguno de los países de Latinoamérica entró en el top 50 debido a su bajo rendimiento solo Chile y México fueron pioneros ubicándose en el puesto 53 y 55 respectivamente, Colombia se ubicó en el 67 según informa la organización es porque el país es muy desequilibrado en innovación donde su capital humano no tiene sentido de investigación.

MARCO TEÓRICO

A través de los años, se ha podido reconocer que la economía del conocimiento es aquella en donde la investigación tecnológica y científica, se relaciona de manera relevante en aspectos como la innovación y la productividad empresarial, ya que esta exige y permite una transformación al interior de las organizaciones para lograr la consecución de sus objetivos y asimismo a través del conocimiento del mercado, a la llamada productividad sistémica (Motta, Moreno & Borrastero, 2017).

Actualmente se puede observar que es una era de desafíos y acercamiento a la obtención de conocimiento a través de distintos medios accesibles, como la internet y los distintos repositorios de información relevante a nivel mundial, se puede rescatar no solo la importancia de acceder al conocimiento de forma autónoma y estructurada, sino que él mismo es el resultado de la innovación la cual incrementa el nivel competitivo ajustado tanto a la demanda como la oferta del mercado por lo que inicialmente, se debe acudir a la investigación misma de los mercados y su alcance, analizando los distintos aspectos junto con el impacto que se generará a través de la empresa, tales como calidad de vida, acceso a productos y servicios, para así mismo, afectar de manera positiva desde la empresa privada como agente vital de emprendimiento en el país.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

“La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado”, es a través de esta en donde se da la verdadera importancia al marketing y la publicidad, como ejes relevantes en cualquier organización. “El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización” (RUIZ, 2019), según Parrado (2013), la psicología del consumidor afianzó sus raíces en la psicología industrial, la cual se menciona y reconoce en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott ofrece una conferencia en donde relata que es posible innovar a través de la aplicación de la psicología dentro del campo publicitario.

“Eric Kandel, premio Nobel de Medicina y Fisiología, declaró en una ocasión que el consumidor puede olvidar lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”. (FORBES, 2022) es a partir de allí, donde a través de la psicología, se ha contribuido a la creación de modelos de impacto y teorías que evalúen la conducta de compra y consumo en los usuarios, lo cual permitirá el desarrollo de estrategias enfocadas al diseño de la mejora y posicionamiento de la estrategia y marca entre los consumidores. ESCOBAR (2018)

El término del Neuromarketing lo utiliza por primera vez el ganador del premio de economía Ale Smidts en el año 2002, dándolo como referencia a la técnica de investigación del cerebro para el entendimiento de los pensamientos y decisiones del consumidor para la toma de decisiones ya sea para la compra de un producto o la manera cognitiva de percibir alguna estrategia del mercadeo. BAUTISTA (2018), afirma que realmente nació en 1991 en la universidad de Harvard donde identificaron que los estímulos podían llevar a las personas a tomar decisiones sin darse cuenta de lo que estaba haciendo otro principal autor (NESTOR BRAIDOT, 2009) doctor administrativo y de neurolingüística, define el Neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas., este autor hace énfasis en los estímulos que rodean al consumidor y como lo pueden afectar .

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

“El hecho es que el Neuromarketing puede informar acerca de lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes. Estas nuevas investigaciones son difíciles de asimilar para el marketing tradicional, debido al hecho de que el consumidor toma las decisiones de una forma más inconsciente que consciente” (Daniel Kahneman “Thinking Fast, Thinking Slow”, 2011), fue así como varias entidades fueron brindando importancia y respeto a la técnica del Neuromarketing como University College London (UCL), esta universidad en febrero de 2017, lanzó un curso de Neuromarketing, con el fin de quitar toda la “mala ciencia” que había alrededor del Neuromarketing y enseñar a sus estudiantes a usar las herramientas que la neurociencia presenta para poderlas explotar en el mercado actual; también se unió a esta gran labor Nanyang Technological University en Singapur, la cual ofrece un curso en Consumer Neuroscience Neuromarketing, desde el 2016 y además, se realiza un importante congreso internacional llamado ExpoBet, el cual es un congreso de ventas y emprendimiento, en el cual hay exponentes importantes en el área de Neuromarketing, dichas conferencias han logrado vencer las dudas en cuanto al Neuromarketing y han ayudado a muchos gerentes con marcas reconocidas alrededor del mundo a entender mejor al consumidor, por lo tanto gracias a la difusión del nuevo conocimiento y los favorables resultados de grandes líderes nació el concepto Neuromarketing Empresarial según CHICANO (2015) es utilizado en investigaciones de mercado y para analizar el comportamiento del consumidor en procesos como la toma de decisión, riesgos y recompensas en la realización de una compra e interacciones con el producto. Sus conclusiones provienen de técnicas experimentales, en las que se miden la actividad cerebral, el ritmo cardíaco o la respuesta galvánica de la piel. Se trata de un método científico que sirve para estudiar las sensaciones, las percepciones y los pensamientos conscientes e inconscientes.

Por lo anterior, hoy en día, muchas de las agencias publicitarias empiezan a comprender la importancia de predecir el éxito de sus campañas, utilizando técnicas basadas en el estudio del cerebro, entre ellas, se encuentran técnicas no invasivas como el seguimiento ocular, electroencefalograma, y la ya mencionada, resonancia magnética. En un mundo tan acelerado y

1. Psicóloga profesional, psicóloga, AAA Coipania, Bogotá D.C., ivina51@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

cambiante como el actual, es evidente que los consumidores y vendedores tratan de llevar ese ritmo cambiante y transformarlo en beneficios y comodidades, es por ello que el Neuromarketing no ha dejado de crecer, de actualizarse, de hacer nuevas investigaciones, dando inicio a nuevas tendencias como son:

Nanomarketing: Permite integrar herramientas de medición de Neuromarketing en pequeños dispositivos no intrusivos e inalámbricos, como es el caso de las pulseras inteligentes. Con estos dispositivos, podemos alcanzar un mayor entendimiento de las emociones del consumidor y sus comportamientos. Además, indica Melgar (2018), no serían tan intrusivos y el sujeto no estaría tan condicionado, también supone la creación de aparatos multifuncionales integrando propiedades de distintas técnicas ya existentes, por ejemplo, podría medir simultáneamente, el ritmo cardiaco, la sudoración de la piel, entre otras.

Híper Personalización: Trata de resaltar a través de los estudios e investigaciones del Neuromarketing la alta influencia de las emociones en los consumidores, por ello se apunta cada vez más a las experiencias altamente personalizadas, Acumbamail (2021) expresa que con las técnicas y medios adecuados, la empresa desarrolla servicios de atención al cliente más personalizados, como por ejemplo empleo de lenguajes acorde al cliente, hacer demostraciones personalizadas como es el producto o servicio ofrecido por la marca y aún más allá ofrecer beneficios y ayudas post compra al consumidor.

El aprendizaje automático: Es una rama de la inteligencia artificial que permite el estudio del aprendizaje automático de sistemas, a través de los datos y la identificación de patrones de comportamiento humano para posteriormente, tomar decisiones sin ningún tipo de intervención humana.

Sin embargo, aunque muchas entidades ya lo han adoptado y profundizado, algunos países con economías emergentes como Colombia aún no tiene centros de investigación con base al Neuromarketing, quedándose años atrás frente a varios empresarios que están a la vanguardia buscando cómo impactar al cliente de forma significativa, sin métodos básicos como encuestas y llamadas, sino interpretando sus sentidos de manera profunda.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

RESULTADOS

Al elaborar el presente artículo de revisión se esperaba encontrar que la aplicación como tal del Neuromarketing, estuviese mejor aprovechada en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, sin embargo no se contaba con que el emprendimiento siendo uno de los sistemas que está generando un cierto porcentaje provechoso para la economía, tuviese tantas falencias frente al mercado laboral, debido a que muchas veces se comercializa un producto o servicio sin hacer el referente estudio tanto económico, social, cultural, ambiental y hasta político del mercado a conquistar.

Si bien es cierto estudios indican que el desempleo e informalidad en Colombia abarca un porcentaje elevado en nuestra sociedad, a pesar de empresas ya existentes y otras denominadas emprendimientos no se tiene una formación empresarial, no obstante se puede mencionar que se encontró a varios programas de aprendizaje que tienen como objetivo lograr que distintos empresarios no importa el tamaño de la organización puedan aprender a usar mejor la herramienta como lo es el Neuromarketing permitiendo aprovechar los resultados que este estudio arroje.

En Colombia anteriormente se realizaba otras estrategias de marketing como lo son encuestas y focus groups, sin embargo, la herramienta del Neuromarketing la encontramos ganando cierto terreno en los negocios del mercado debido a que se han percatado que los resultados son más efectivos porque ayudan a entender mejor el comportamiento del consumidor llevando consigo un ahorro de tiempo, dinero y aprovechamiento del producto o servicio al momento de realizar una estrategia de mercado.

La innovación y conocimiento a nivel del mercado ha logrado que en otros países utilicen la herramienta en casi todas las empresas, un ejemplo claro es la compañía Estadounidense Coca-Cola la cual ha logrado identificar cuáles son las emociones y gustos que la bebida puede ocasionar en cada uno de los consumidores, la herramienta utilizada es el Neuromarketing puesto que el resultado obtenido de la misma investigación es utilizada por los estrategas al momento de realizar

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

una publicidad estableciendo un acercamiento con el público los hace sentir únicos y especiales para la marca.

Por otro lado, son muchos los autores que han aportado su conocimiento con el éxito de sus teorías, un caso particular sucede con el Neuromarketing que arroja ideas las cuales pueden ser aprovechadas al máximo por la organización que utilice esa herramienta.

Resultados similares habían sido encontrados por los autores Néstor Braidor, Eric Kandel y Ruiz; quienes gracias a los estudios realizados se dieron cuenta que el Neuromarketing es una disciplina avanzada que logra analizar el comportamiento del consumidor principalmente en el proceso de toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio.

El aporte más relevante para esta herramienta lo hace el investigador, escritor y conferencista Néstor Braidot, el cual se ha encargado de explicar y enseñar a muchas organizaciones cómo se implementa en la práctica las disciplinas que incorporan conocimientos de las neurociencias entre esas está el Neuromarketing que consigue información detallada sobre las preferencias y reacciones de los consumidores.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como objetivo específico se consideró demostrar la importancia de la aplicación del Neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, como generadores de cambios potenciales en las organizaciones frente a los consumidores y/o usuarios, con base a ello se estudió el comienzo de la técnica del Neuromarketing y los beneficios que ha traído al mundo empresarial debido que así como David Juárez, investigador del Macom Research Lab, grupo de investigación de la Universitat Politècnica de València, siendo referente nacional en Neuromarketing, menciona que las características tangibles de los productos no son tan relevantes en un mercado en el que es fácil encontrar objetos y servicios casi idénticos. Sino que

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

se valora más la experiencia al adquirir y usar el producto, estos autores indican que esas leyes básicas de cómo comercializar un producto quedaron en el pasado que no solo es un buen empaque, un buen sabor u olor, es vivir una experiencia que conlleve a una recordación de marca.

El termino realmente nació en 1991 en la universidad de Harvard donde identificaron que los estímulos podían llevar a las personas a tomar decisiones sin darse cuenta de lo que estaba haciendo otro principal autor (NESTOR BRAIDOT, 2009) doctor administrativo y de neurolingüística, define el Neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, sin embargo para observar estos procesos debían utilizar aparatos avanzados que revelaban lo que realmente sentía el consumidor, para muchos esto pareció poco ético debido a que veían expuesta la privacidad de la sociedad y todo era por que las empresas obtuvieran más enriquecimiento, considerando inadecuado la mezcla de lo científico , tecnológico, psicológico con el marketing, sin embargo para contrarrestar esto varias entidades decidieron consolidar el Neuromarketing en cursos, especialidades, conferencias para explicar detalladamente las investigaciones y no se diera para malos entendidos , es donde autores como (Motta, Moreno & Borrastero, 2017) defiende que el Neuromarketing es una disciplina de innovación y transformación empresarial debido a que los cambios que permiten no solo son exteriormente, sino que teniendo en cuenta el verdadero conocimiento del consumidor actual, los trabajadores consideran reales sus objetivos, la innovación invita a que las empresas salgan de su zona de confort y mejoren sus productos o servicios, como lo menciona Walter Di Dill Scott, en una conferencia en diciembre de 1901, resaltando que se podría establecer un cambio, si se aplicara la psicología dentro del campo publicitario, por esa razón empresas como Coca Cola y The Weather Channel, entendieron dicho concepto aplicando análisis ocular y rastreo de emociones a los individuos expuestos a sus productos y servicios, logrando el éxito en sus campañas publicitarias.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

En los antecedentes presentados la historia del Neuromarketing y su trayectoria con sus avances, ha arrojado que sin una investigación científica acerca de las percepciones reales del consumidor frente a un producto, las empresas no pueden tener éxito, por lo que para construir una sólida estrategia de negocios en un mundo tan cambiante, se debe conocer muy bien a la sociedad, en aspectos tales como sus deseos, sueños, anhelos; teniendo en cuenta que las emociones son efímeras, obligando a los gerentes actuales a tener flexibilidad para afrontar los nuevos retos, por lo cual, se esperaba encontrar empresas Colombianas que utilizaran el Neuromarketing o así mismo, universidades que estuvieran interesadas en el tema, por eso, aunque los resultados arrojen ejemplos de referentes mundiales líderes en implementación del Neuromarketing, la realidad es que los países latinoamericanos se encuentran totalmente rezagados; esto lo apoya la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la cual indica que ninguno de los países de Latinoamérica entró en el top 50 debido a su bajo rendimiento, únicamente Chile y México fueron pioneros, ubicándose en el puesto 53 y 55 respectivamente, aquí Colombia se ubicó en el puesto 67, según indica esta organización, se debe a que el país es muy desequilibrado en innovación, donde su capital humano no tiene sentido de investigación. Cuando se habla de este último término en los países sudamericanos, los estudiantes reaccionan con aburrimiento y descontento, debido a que desde la escuela no despertaron el interés necesario para crear jóvenes con sentido de pertenencia por la economía, el emprendimiento y la mejora continua, la afirmación anterior coincide con Luis Beltrán (2019) el cual expresa que actualmente hay muchos vacíos en la educación superior, donde los jóvenes no se educan con el compromiso de ser útiles en la sociedad, siendo un hecho totalmente lamentablemente gracias a que los jóvenes en la era presente son el factor más contribuyente de la economía.

CONCLUSIONES

Partir de una generalización de términos o un macro entendimiento del surgimiento del Neuromarketing es complicado, a través de las consultas de los distintos autores a lo largo del tiempo, así mismo con la perspicacia que han tenido algunos autores o investigadores, para buscar

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

la implementación o relacionar entre sí distintas disciplinas que hasta hace algunos años, permanecieron separadas, como lo son psicología, neurología y economía, lleva a determinar que si es posible la aplicación de tácticas persuasivas para incitar a los consumidores a la obtención de productos o servicios, apoyándose en un enfoque económico de sobre estimulación, la cual impactará a las organizaciones sin importar el tamaño de las mismas, por lo que hablar de pymes en Colombia, permite incluirlas dentro de la brecha de interés primigenio, impulsando la creación de cambios potenciales de impacto y relevancia para empresas, que empiezan su recorrido de crecimiento en uno de los países, donde son limitados los programas de capacitación empresarial y así mismo, que no ha logrado despertar y apoyar el financiamiento e impulso comercial de emprendedores.

Es aquí, donde en definitiva, se permite resaltar la importancia de tener conocimiento de áreas de impacto neuronal, poder ajustar o modificar pensamientos y decisiones de los consumidores en cuanto a la toma de decisiones para la adquisición de productos o influenciar el enfoque cognitivo del mismo, para percibir las estrategias que puede ofrecer el mercado de forma indirecta, las cuales han sido utilizadas por innumerables empresas de reconocimiento a nivel mundial, ayudando a posicionarse entre las empresas con mayor impacto económico, donde se alude a la compra y venta, no solo de un ítem, sino de emociones y criterios, ligados al estudio y análisis de los consumidores, ya que esto acrecentará la percepción que tiene el usuario y el impacto del mismo, trayendo consigo, beneficios económicos y de posicionamiento en el mercado, lo cual lleva a repensar el mercado nacional impulsando una alineación más enfocada a la creación de empresa con sentido y sentimientos, a partir de estudios previos al consumidor, dejando de lado la naturaleza tradicional de la búsqueda de impacto a través de campañas publicitarias básicas y sin sentido personal.

La falta de capacitación y creación de estrategias en Colombia, limita el surgimiento de nuevas empresas que impacten a nivel nacional y local, lo cual lleva a despertar la curiosidad por la aceptación de empresas más grandes y constituidas en países con mayor apoyo, lo que deja con un sin saber, al reconocer el desconocimiento y la falta de herramientas que se tienen en Colombia.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatría, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Por lo anterior se deben desarrollar planes de acción donde se estipule la educación temprana de conceptos básicos de investigación, interpretación, emprendimiento con el fin de desarrollar cualidades gerenciales que permitan que el joven desde temprana edad tenga visión y pasión por construir innovadores proyectos que impacten a nivel internacional, esto solo se logrará con una coparticipación del gobierno con sentido de social de programas de investigación , padres de familia responsables y compromiso por parte de los jóvenes de salir adelante, no dejando atrás la responsabilidad de los gerentes de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias para poder responder a los diferentes estímulos y necesidades del mercado actual, implementado técnicas como el Neuromarketing, que les permite pronosticar las decisiones del consumidor a través de estudios y pruebas previas.

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

(2021, 1 junio). *Qué es el neuromarketing y cuál es su origen*. Agencia akiba. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.agenciaakiba.com/marketing-online/que-es-el-neuromarketing-y-cual-es-su-origen/#:~:text=recursos%20m%C3%A1s%20eficiente,-%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20origen%20del%20neuromarketing%3F,esta%20nueva%20rama%20del%20marketing>.

Acumbamail. (10 de Mayo de 2021). Tendencias del Neuromarketing en 2021. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <https://acumbamail.com/blog/evolucion-y-tendencias-neuromarketing>

Angie Vargas, N. R. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTO. 10.

Avendaño-Castro, W. R. (2020, 1 enero). La política colombiana de emprendimiento en educación y su impacto en el acceso al empleo de jóvenes. Redalyc. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4077/407765978011/html/>

Beltran, L. (2019). RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROFESIONALES. 18.

BITBRAIN. (2018). BITBRAIN. <https://www.bitbrain.com/es/blog/definicion-concepto-neuromarketing>

Borrastero, M. M. (2017). *La industria del software: la generación de capacidades tecnológicas y el desafío de elevar la productividad sistémica*. <https://repository.eclac.org/handle/11362/42624>

Castro, A. W. R. (2021, 21 agosto). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. Scielo. Recuperado 23 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452021000300002

Braidot, Nestor. (2005). Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios. Puerto Norte Sur.

Chicano, E. (2015). *NEUROMARKETING EMPRESARIAL*. INESEM BUSINESS SCHOOL. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/neuromarketing-empresarial/#:~:text=El%20Neuromarketing%20empresarial%20es%20utilizado%20en%20investigaci>

Crespo, H. A. (2019, 12 diciembre). Diagnóstico de situación de la empresa Degima S.A. Ucrea. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17523>

DESIGNNEURO. (s/f). *HISTORY OF NEUROMARKETING*. DESIGNNEURO. <https://designneuro.com/en/blog/when-did-neuromarketing-start/>

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

DNP. (2016). *DNP*. DNP. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/En-Colombia,-77-de-cada-100-empresas-no-innovan-DNP.aspx>

Dragolea and Cotîrlea, 2011

Dragolea, L. and Cotîrlea D. (2011). Neuromarketing-Between influence and manipulation. Polish Journal of Management Studies. Vol. 3, pp. 79-89. <https://scholar.google.com/scholar?q=Dragolea,%20L.%20and%20Cot%20C3%A4rlea%20D.%20Neuromarketing-Between%20influence%20and%20manipulation.Polish%20Journal%20of%20Management%20Studies.%20Vol.%203,%20pp.%2079-89>. Google Scholar

Edgar Julián Gálvez Albarracín, D. G. P. de L. (2011). *Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología*:

EKIBA, A. (2021). AGENCIA EKIBA. Obtenido de AGENCIA EKIBA: <https://www.agenciaekiba.com/marketing-online/que-es-el-neuromarketing-y-cual-es-su-origen/#:~:text=recursos%20m%C3%A1s%20eficiente,-,%20BFCu%C3%A1l%20es%20el%20origen%20del%20neuromarketing%3F,esta%20nueva%20rama%20del%20marketing>

Escobar, M. S. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Dialnet. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512151>

Escobar, S. (2018). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512151>

EXPERIENCE, V. (JUNIO de 2021). VALUE EXPERIENCE. Obtenido de <https://valuexperience.com/la-evolucion-del-neuromarketing/>

Ferreiro, P. (2021). *NEUROMARKETING Y LA COMPETITIVIDAD*. PABLO FERREIROS. El neuromarketing, una herramienta clave para la competitividad de las empresas | Pablo Ferreirós (pabloferreiros.com)

GONZALEZ, I. (9 de JUNIO de 2017). NEUROMARKETING. Obtenido de NEUROMARKETING: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

ICONO. (2015). *COMUNICACION Y TECNOLOGIA EMERGENTES*. 8.

JONATHAN. (2017). PSICOLOGIA Y MENTE. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/claves-psicologia-marketing-publicidad>

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

Marcela, D. (2018). UNIVERSIDAD DEL ROSARIO <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17747/BautistaRincon-DanielaBautista%3bVelasquezMaldonado-DianaMarcela.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mas, D. (2021). *COLOMBIA NO DESPEGA EN INNOVACION*. DESPEGA MAS. <https://mascolombia.com/colombia-no-despega-en-innovacion/>

Melgar, J. (2018). Nanomarketing ¿El futuro del Neuromarketing?. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <https://neuromarketing.la/2017/05/nanomarketingfuturo-del-neuroma>

Meza, J. (2016). *NEUROMARKETING EJEMPLO DE EXITOS*. GRUPO PYA. <https://grupopya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>

Motta, J. J., Moreno, H., & Borrastero, C. (2017). La industria del software: la generación de capacidades tecnológicas y el desafío de elevar la productividad sistémica. Santiago: CEPAL. Obtenido de <http://repository.eclac.org/handle/11362/42624>

NEUROMARKETING ASSOCIATION. (2012). NEUROMARKETING ASSOCIATION. <https://www.neuromarketing-association.com/become-a-member/about-the-nmsba>

Neuromarketing For Dummies. (s. f.). Google Books. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=dfhQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=neuromarketing+strategies&ots=tDmNroeN2&sig=WW5KirNeZXaIp5wWDyQNxIFbG6E#v=onepage&q=neuromarketing%20strategies&f=false>

Parrado, F. (2013). *J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

Razak, A. (2017). *QUE ES NEUROMARKETING*. BRAFLUENCE. <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

Rueda-Prieto, J. A. (2019, 1 diciembre). La competitividad de las pymes en varias regiones de Colombia frente al postconflicto: una mirada de actores y expertos. Scielo. Recuperado 23 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312019000200404

Ruiz, G. (2019). *Diagnóstico de situación de la empresa Degima S.A.*

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, ljalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co

RUSELL, D. (6 de MARZO de 2019). FORBES. Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/03/06/what-is-neuromarketing/?sh=3a8b6fe6cc8a>

Santillan, F., & Peralta, J. (2018). Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero . Universidad Estatal de Milagro. Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Milagro, Ecuador: Trabajo especial de grado de la Universidad Estatal de Milagro para optar al título de Ingeniería en Marketing

TECH, F. (18 de JULIO de 2022). THE FOOD TECH.

Tech, R. T. F. (2009, 14 enero). *Coca-Cola lanzará una nueva campaña mundial*. The Food Tech. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://thefoodtech.com/historico/coca-cola-lanzara-una-nueva-campana-mundial/#:%7E:text=%E2%80%9CEl%20lado%20Coca%2DCola%20de%20la%20vida%E2%80%9D%20fue%20el,utiliz%C3%B3%20desde%201993%20hasta%201999.>

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA. (2019). *La política colombiana de emprendimiento en educación y su impacto en el acceso al empleo de jóvenes*. <https://www.redalyc.org/journal/4077/407765978011/html/>

Wilson et al., 2008

Wilson, M, Gaines J, and Hill R. (2008). Neuromarketing and consumer free will. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 42, n.3, pp. 389-410. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039669#bbib0105>

Xirau, M. (2022, 5 mayo). El poder del 'grit'. Forbes España. Recuperado 23 de julio de 2022, de <https://forbes.es/brandvoice/158407/el-poder-del-grit/>

Yanina, R. (2010). *MERCADOTECNIA SIGLO 21*. MERCADOTECNIA SIGLO 21. <https://mercadotecnia-sigloxxi.blogspot.com/2010/09/sony-bravia-y-el-neuromarketing.html>

1. Psicóloga profesional, Psicóloga, AXA Colpatria, Bogotá D.C, lvilla31@estudiantes.areandina.edu.co
2. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Analista de crédito, Banco Ser finanza, Barranquilla, Atlántico, lgalofre@estudiantes.areandina.edu.co
3. Administrador de Empresas, Asistente Dpto. Comercial, Constructora HMM SAS, Sincelejo, Sucre, dvargas118@estudiantes.areandina.edu.co