

**Análisis del impacto de la innovación en neuromarketing sensorial en las ventas digitales de
las Pymes de Colombia**

Yeimi Paola Vanegas Gualteros

César Andrés Guerra Rocha

Asesor

Jonny Mauricio Valderrama

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2024

Agradecimientos

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, quien me ha bendecido con sabiduría y fortaleza en cada paso de esta trayectoria. A él le debo cada momento de aprendizaje, cada oportunidad y cada desafío superado, pues ha sido mi guía y mi sostén en los momentos más difíciles.

A mi esposa y a mis hijos, quienes son mi inspiración y motivo para dar siempre lo mejor de mí. Su amor, apoyo y paciencia han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante en los momentos de cansancio y desánimo. Gracias por ser la razón que me mueve y por ello le dedico este logro de todo corazón.

A mi madre, por su ayuda incondicional, los cuales me han permitido llegar hasta aquí formándome y sostenido en cada paso, a mi padre, aunque ya no me acompaña en este plano, siempre ha estado presente en espíritu, y su recuerdo ha sido una fuerza constante.

A mis suegros, quienes han estado a mi lado en cada etapa de este proceso, brindándome su aliento y cariño en los momentos de dificultad.

César Andrés Guerra Rocha

Por mi parte, agradezco a Dios en su infinita grandeza y al universo por permitirme llegar hasta este punto después de tanto esfuerzo.

Agradezco también a mi madre, que estuvo allí apoyándome en todo momento como un ángel.

Por último, expreso mi gratitud a mi compañero César, quien fue un gran apoyo durante los cursos y en el desarrollo de este proyecto.

Paola Vanegas Gualteros.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de las herramientas de neuromarketing sensorial en el comportamiento de las ventas digitales de las PYMES en Colombia, examinando cómo estas estrategias mejoran la conexión emocional y la retención del cliente. Para ello, se empleó una metodología de revisión documental y análisis de casos específicos en los que se aplicaron estímulos visuales, auditivos y táctiles en entornos digitales. Los hallazgos revelaron que el uso de herramientas como la realidad aumentada, el sonido ambiental y el diseño visual optimizado favorecen la atracción de clientes y la fidelización, contribuyendo significativamente al incremento de ventas en plataformas digitales. Sin embargo, también se identificaron desafíos para las PYMES, tales como la falta de recursos y conocimientos especializados, que limitan la implementación efectiva de estas estrategias. En conclusión, el neuromarketing sensorial representa una oportunidad valiosa para las PYMES que buscan destacar en el mercado digital, aunque su adopción generalizada requerirá de capacitación y acceso a tecnologías accesibles para maximizar su impacto.

Palabras clave: Neuromarketing sensorial, ventas digitales, PYMES en Colombia

Abstract

The objective of this research was to analyze the impact of sensory neuromarketing tools on the digital sales behavior of SMEs in Colombia, examining how these strategies enhance emotional connection and customer retention. To achieve this, a methodology of documentary review and case analysis was employed, focusing on specific instances where visual, auditory, and tactile stimuli were applied in digital environments. The findings revealed that the use of tools such as augmented reality, ambient sound, and optimized visual design favors customer attraction and loyalty, significantly contributing to increased sales on digital platforms. However, challenges for SMEs were also identified, such as the lack of resources and specialized knowledge, which limit the effective implementation of these strategies. In conclusion, sensory neuromarketing represents a valuable opportunity for SMEs seeking to stand out in the digital market, although widespread adoption will require training and access to affordable technologies to maximize its impact.

Keywords: Sensory neuromarketing, digital sales, SMEs in Colombia.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	9
Justificación	12
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
El Problema.....	15
Planteamiento del Problema	15
Formulación del Problema.....	20
Marco Teórico.....	21
PYME: Una Aproximación Conceptual	21
Pyme: Aporte al Sector Productivo y Laboral en Colombia.....	22
Innovación: Enfoques, Determinantes e Impactos.....	23
Marketing Digital.....	25
Neuromarketing Sensorial	27
Antecedentes	29
Marco Metodológico.....	37
Tipo de Investigación.....	37

Diseño de Investigación	37
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	38
Técnicas de Recolección de Información	38
Instrumento de Recolección de Información	40
Unidad de Análisis.....	41
Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos	41
Fases del Proceso Investigativo	42
Resultados	44
Herramientas de Innovación en Neuromarketing Sensorial Para Ser Implementadas en Ventas Digitales Por las Empresas	44
Uso de Herramientas de neuromarketing Sensorial Implementadas Para las Ventas Digitales por las Pymes en Colombia	61
Impacto del Uso de herramientas de Neuromarketing Sensorial en el Comportamiento de las Ventas Digitales de las Pymes en Colombia	75
Conclusiones	79
Referencias Bibliográficas	82

Lista de tablas

Tabla 1 Clasificación de las Empresas en Colombia Según su Tamaño	21
Tabla 2 Fichas de Revisión Documental	39
Tabla 3 Formato de Revisión Documental	41
Tabla 4 Matriz de Descarte Documentos Sobre Herramientas de Innovación en Neuromarketing Sensorial Para Ser Implementadas en Ventas Digitales por las Empresas	45
Tabla 5 Formato de Revisión Documental guía 001	46
Tabla 6 Formato de Revisión Documental guía 002	47
Tabla 7 Formato de Revisión Documental guía 003	48
Tabla 8 Formato de Revisión Documental guía 004	49
Tabla 9 Formato de Revisión Documental guía 005	50
Tabla 10 Formato de Revisión Documental guía 006	51
Tabla 11 Formato de Revisión Documental guía 007	52
Tabla 12 Formato de Revisión Documental guía 008	53
Tabla 13 Formato de Revisión Documental guía 009	55
Tabla 14 Formato de Revisión Documental guía 010	62
Tabla 15 Formato de Revisión Documental guía 011	63
Tabla 16 Formato de Revisión Documental guía 012	64
Tabla 17 Formato de Revisión Documental guía 013	65
Tabla 18 Formato de Revisión Documental guía 014	67
Tabla 19 Formato de Revisión Documental guía 015	68
Tabla 20 Formato de Revisión Documental guía 016	69
Tabla 21 Formato de Revisión Documental guía 017	71

Lista de figuras

Figura 1 Criterios de Inclusión y Exclusión de Información.....	40
Figura 2 Fases del Proceso Investigativo.....	43
Figura 3 Herramientas de Innovación en Neuromarketing Sensorial Para Ventas Digitales	58
Figura 4 Uso del Neuromarketing Sensorial en las PYMES Colombianas	73
Figura 5 Impacto del Neuromarketing Sensorial en las Ventas Digitales de las PYMES en Colombia.....	78

Introducción

En la actualidad, el panorama empresarial está en constante evolución, impulsado por el avance de la tecnología y la digitalización del mercado. Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Colombia enfrentan desafíos significativos para destacar en un entorno competitivo donde las estrategias de marketing tradicionales han perdido efectividad. En este contexto, el neuromarketing sensorial se presenta como una herramienta innovadora que puede mejorar notablemente las ventas digitales, estableciendo conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores.

El neuromarketing sensorial se basa en la comprensión de cómo los estímulos sensoriales pueden influir en las decisiones de compra y en la experiencia del cliente, al integrar elementos visuales, auditivos y táctiles, las empresas son capaces de crear experiencias memorables que atraen a los consumidores y fomentan su lealtad, en un entorno saturado de información y opciones, esta conexión emocional se convierte en un factor diferenciador crucial para las PYMEs.

La aplicación de herramientas de neuromarketing sensorial permite a las empresas establecer vínculos más profundos con sus consumidores, ya que estrategias como la realidad aumentada y el diseño visual optimizado proporcionan interacciones más ricas y atractivas, lo que puede resultar en un incremento en las tasas de conversión de ventas digitales, no obstante, muchas PYMEs aún desconocen la forma de aplicar estas técnicas de manera efectiva, lo que limita su potencial en el mercado.

El contexto colombiano representa una oportunidad única para la implementación de estrategias de neuromarketing sensorial, con una población joven y cada vez más conectada a internet, las empresas tienen la posibilidad de experimentar con estas herramientas para captar la

atención de un público diverso y, sin embargo, la falta de recursos y conocimientos especializados puede constituir un obstáculo importante para la adopción de estas innovaciones.

Cabe destacar que la pandemia de COVID-19 se ha acelerado la transformación digital de las PYMEs en Colombia, obligándolas a adaptarse a nuevas formas de interacción con sus clientes. En este nuevo escenario, las herramientas de neuromarketing sensorial pueden ofrecer soluciones efectivas para enriquecer la experiencia del usuario en entornos digitales, asegurando que las PYMEs no solo logren sobrevivir, sino también prosperar.

Pese a los beneficios que ofrece el neuromarketing sensorial, existen desafíos que deben ser abordados. La implementación de estas estrategias requiere inversiones en tecnología y capacitación, lo que puede ser complicado para muchas PYMEs que operan con márgenes ajustados, por tanto, es crucial explorar métodos mediante los cuales estas empresas puedan superar las barreras para adoptar el neuromarketing sensorial de manera efectiva.

Asimismo, el éxito en la utilización del neuromarketing sensorial no depende únicamente de la tecnología, sino también de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Ya que conocer las preferencias y emociones de los clientes es esencial para diseñar experiencias sensoriales que realmente conecten con ellos, por lo cual este entendimiento puede ser clave para cultivar relaciones duraderas y aumentar la retención de clientes.

La investigación en el ámbito del neuromarketing ha mostrado resultados alentadores, sugiriendo que las estrategias sensoriales pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y el compromiso del cliente, a medida que un número creciente de PYMEs comience a explorar estas tácticas, será fundamental documentar y analizar casos de éxito que puedan servir como referencia para otros negocios en el país.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de que las PYMEs se adapten a un entorno en constante cambio y se beneficien de las oportunidades que presenta el marketing digital. La innovación en neuromarketing sensorial ofrece una ventaja competitiva, que también puede ser la clave para una transformación profunda en la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores.

La investigación sobre las herramientas de neuromarketing sensorial y su influencia en el comportamiento de las ventas digitales proporciona una vía prometedora para mejorar el rendimiento de las PYMEs en Colombia. Este estudio no solo contribuye al discurso académico sobre el neuromarketing, sino que también funcionará como un recurso valioso para los profesionales que buscan implementar estrategias de marketing innovadoras en sus empresas.

Los hallazgos de esta investigación son fundamentales para fomentar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, permitiendo que las PYMEs desarrollen estrategias de marketing que resuenen a nivel emocional, ya que, al cerrar la brecha entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica, este estudio tiene como propósito empoderar a las PYMEs en Colombia para que prosperen en un paisaje digital cada vez más competitivo.

En última instancia, la integración de herramientas de neuromarketing sensorial representa una oportunidad significativa para que las PYMEs se diferencien y desarrollen relaciones duraderas con sus clientes, a medida que avance esta investigación, se iluminarán las rutas a través de las cuales la innovación puede transformar la dinámica de ventas de las PYMEs, asegurando su resiliencia y crecimiento en la economía digital.

Justificación

La implementación de innovación en el marketing digital resulta ser un apoyo estratégico que va de la mano con el logro de los objetivos y metas organizacionales; puesto que todo el tema que se ha enfocado en la administración organizacional o management empresarial se encuentra abierto a las posibilidades y estrategias que fomenten la innovación en el marketing, pareciendo que estos conceptos resultan ser inseparables y forman un binomio importante para el empleo en el crecimiento y aplicabilidad de herramientas administrativas que estén a la vanguardia (Núñez y Miranda, 2020).

Fomentar el uso del neuromarketing como estrategia administrativa favorece no solo al sector empresarial que obtendrá beneficios por la evaluación de las emociones de sus clientes, que contribuyen a su satisfacción, preferencia y fidelidad, sino que también es un aporte para el crecimiento económico del país, ya que el tejido empresarial constituye un pilar fundamental para la economía de las naciones. Por lo tanto, reconocer la relación y aplicabilidad entre la innovación en el marketing y la administración de empresas resulta ser esencial para que las compañías puedan satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes y mantenerse a la vanguardia de la competencia, obtener nuevas ventajas competitivas, aumentar su participación en el mercado y generar mayores ingresos con base en estrategias gerenciales con enfoque de marketing digital que propicien los ambientes de innovación y posicionamiento, consolidando una administración efectiva que reconoce el potencial de la innovación para el crecimiento operacional, para lo cual debe asignar los recursos necesarios que apoyen iniciativas innovadoras que son necesarias para marcar las diferencias con su competencia (Izquierdo, et. al., 2020).

Dicho lo anterior, la presente investigación es relevante porque aporta información al conocimiento científico sobre el impacto que genera el uso del neuromarketing sobre las ventas

digitales de las Pymes en Colombia, quienes representan el mayor porcentaje de empresas en el país y que necesitan implementar estrategias efectivas que fortalezcan su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Además de ello, la presente investigación también es relevante porque la innovación permite la implementación de estrategias de gestión organizacional, que ofrecen alternativas para solucionar problemáticas de índole empresarial, siendo esto un crecimiento para el conocimiento de las empresas sobre las ventajas del uso del neuromarketing para la optimización de la comercialización de un determinado bien o servicio.

Con la evaluación de las emociones, gustos y preferencias del consumidor, teniendo en cuenta cómo funciona su mente, las Pymes de Colombia contarán con una estrategia para aumentar sus ventas digitales, lo que permite una mayor competitividad en el mercado, capturar mayor cantidad de clientes, satisfacer sus demandas y en consecuencia de ello generar un mayor margen de utilidad, lo que en términos de administración empresarial es de medular importancia para garantizar la sostenibilidad empresarial, que le da el aporte social a la presente investigación debido a que este tipo de empresas son la principal fuente generadora de empleos, es decir, este tipo de empresas es un elemento fundamental para el trabajo de miles de familias en Colombia.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de la innovación en neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las Pymes en Colombia

Objetivos Específicos

Describir las herramientas de innovación en neuromarketing sensorial para ser implementadas en ventas digitales por las empresas

Identificar el uso de herramientas de neuromarketing sensorial implementadas para las ventas digitales por las Pymes en Colombia

Comparar el impacto del uso de herramientas de neuromarketing sensorial en el comportamiento de las ventas digitales de las Pymes en Colombia

El Problema

Planteamiento del Problema

En el ejercicio profesional y en el mundo de los negocios, la innovación se ha posicionado como una herramienta gerencial y estratégica para la toma de decisiones y, particularmente, marcar las diferencias que apalanquen el crecimiento empresarial y de los negocios (Townsend y Figueroa, 2022). Esto se fundamenta desde el hecho de que la implementación de la innovación empresarial promueve el desarrollo para la optimización de procesos y generar una atención a las necesidades para mantenerse competitiva en un mercado que se caracteriza por sus cambios constantes producto de la globalización (Vega y Salaiza, 2015).

Es una realidad que frente a un mercado tan variante y competitivo que las empresas requieren de estrategias que les permitan generar valor agregado a los bienes o servicios que ofertan, por ello, hoy día innovar no es una opción sino más bien es la ruta que deben tomar las organizaciones para alcanzar el éxito. Con respecto a ello cabe mencionar que cada organización tiene escenarios y realidades diversas a las cuales debe hacer frente, pero sin duda alguna el marketing es un aspecto que debe contemplarse en toda empresa con fines de posicionamiento del mercado.

En ese contexto es medular mencionar que para el caso de la innovación en marketing lo que se busca es mejorar la forma como se promociona y comercializa un determinado bien o servicio, incluyendo las interacciones con los clientes para realizar ventas y obtener una retroalimentación por parte del usuario, esto justificado en el hecho de que ante un escenario tan cambiante en los gustos y preferencias de los clientes, las empresas deben tener conocimiento

sobre las necesidades de su mercado y lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de quienes ya conocen sus bienes y servicios (Pitre et. al., 2021).

Lo descrito en el párrafo anterior, se soporta en el hecho de que, en la actualidad, las empresas se enfrentan a entornos competitivos en los cuales se presentan constantes cambios que les exigen mantener un adecuado control en materia administrativa y organizacional (González, et. al., 2019). De allí la premisa de que las empresas sin importar su naturaleza deben diseñar e implementar estrategias que les permitan establecerse y sostenerse en el mercado. Para ello, es medular que las organizaciones contemplen el hecho de que hoy día la competitividad de la empresa radica en componentes que van más allá de ofertar un buen producto o servicio, su esencia ha trascendido al estudio de las necesidades y preferencias de los clientes contemplando elementos físicos y digitales que favorezcan al alcance de la satisfacción del cliente (Santamaría, et. al., 2022).

Esta realidad organizacional es común para todas las empresas; sean cual fuere su naturaleza, sus objetivos y metas, la empresa persigue posicionarse, competitivamente, en el mercado del cual forma parte. Esto es, hoy día, digno de atención por cuanto los cambios sociales, entornos dinámicos e inciertos, avances de la transformación digital, mercados económicos y las variaciones en gustos y necesidades de clientes y consumidores construyen un contexto tanto interno como externo donde la empresa se encuentran frente a retos y desafíos que deben enfrentarse (Díaz, 2019).

Debido al contexto empresarial en un mundo globalizado, es necesario que las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) tengan en consideración las necesidades actuales de su mercado objetivo. Es por ello, que la consolidación empresarial se alcanzara cada vez que se

asuman estrategias de mejora que permitan fortalecer el desempeño organizacional (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2013).

Dentro de los factores que deben ser contemplados por las organizaciones se encuentra lo correspondiente a la presencia digital, debido a la importancia que tiene para la comercialización de sus bienes y servicios, es decir las ventas digitales (Valencia y Hernández, 2020). Este aspecto es de medular importancia, especialmente en la administración de empresas, ya que, de esto dependerá la liquidez de la organización para cubrir con sus obligaciones financieras y generar rentabilidad. No obstante, para la obtención de los beneficios de la presencia digital, no basta con solo tener herramientas de marketing digital, sino que se requiere la gestión del conocimiento acerca de las emociones que experimentan los clientes ante la adquisición de un determinado bien o servicio (Abuin y Rubio, 2016).

Entonces se comprende que la gestión del conocimiento acerca de las preferencias de los clientes frente a una necesidad a suplir es fundamental para el éxito organizacional, de allí, que la falta de estrategias de promoción y comercialización de bienes y servicios representa un desafío a suplir por las organizaciones para lograr un factor diferenciador dentro de un mercado cada día más competitivo. Esto no, es más, que la preocupación de generar estrategias de competitividad que permitan obtener un mejor desarrollo económico, productividad y crecimiento empresarial, debido a la creación de un valor agregado que sea reconocido por el mercado objetivo (Nel, et. al., 2022).

Sin embargo, lograr un factor diferenciador dentro del mercado puede ser un problema para las Pymes en Colombia quienes representan un 99.3% del tejido empresarial del país (Ministerio de Industria y Comercio, 2023). Por ello, se comprende que este tipo de empresas tienen una gran participación y aporte en términos de desarrollo económico y generación de

empleo en el país y se requiere que su desempeño dentro del mercado sea competitivo para consolidar el sector empresarial en el país y contribuir con el crecimiento económico de la nación.

Las principales limitaciones en competitividad de este tipo de empresas se encuentran relacionados con temas de innovación, toma de decisiones gerenciales y cualificación del talento humano, además de la falta de recursos para invertir en infraestructura y herramientas de comercialización de sus bienes y servicios frente a los grandes empresarios que ofertan diversos bienes y servicios en el mercado con ventajas competitivas que representan retos y desafíos que las Pymes deben afrontar (Sarmiento, 2019).

Frente a ello, es importante resaltar que Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2022), Colombia se posiciona en el lugar 63 entre las 132 economías de Índice Global de Innovación, lo que indica que aún queda mucho camino por recorrer frente a este tema. En este sentido se comprende que las Pymes en Colombia requieren fortalecer su desempeño a través de estrategias organizacionales que les permitan generar el reconocimiento de marca, formar una identidad y conseguir un óptimo posicionamiento en la mentalidad de los clientes (Castañeda y Carranza, 2023).

Es importante resaltar que, las empresas que no hagan una adecuada gestión de las herramientas que les permitan potencializar su competitividad podrán verse afectadas en términos de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, que en síntesis afectaría sus finanzas y su permanencia en el mercado, por esta razón, se evidencia la necesidad de que las Pymes de Colombia cuenten con estrategias de marketing en búsqueda de una mayor captura de clientes y su fidelización con la marca.

Expuesto lo anterior, es fundamental resaltar que dentro de las estrategias de marketing se deben contemplar las emociones y la mente de sus clientes, lo que permite obtener información acerca de los gustos y preferencias del mercado objetivo, para generar experiencias satisfactorias que le otorguen a la marca un valor agregado para el alcance de la satisfacción y fidelidad del cliente. Esto es conocido como neuromarketing sensorial que aborda elementos relacionados con el comportamiento humano para generar experiencias agradables que cumplan con sus expectativas y les permitan generar lazos afectivos entre el cliente y la empresa, por ello, representa una alternativa para mejorar la promoción y comercialización de diversos bienes y servicios (Salas, 2018).

Como ya se mencionó anteriormente, uno de los desafíos que enfrentan las Pymes en Colombia es la falta de innovación, y hablar de marketing sensorial es innovar, por ello, se identifica la necesidad de que este tipo de empresas colombianas realicen innovaciones que involucren estrategias de neuromarketing con el propósito de incrementar su desempeño, productividad y competitividad. Esta es precisamente la problemática objeto de estudio, centrada en identificar el impacto de la innovación en neuromarketing sensorial como estrategia de mitigación frente a las necesidades de mejora en competitividad de las Pymes en Colombia.

Cabe destacar, que la innovación en neuromarketing sensorial, aplicada en el contexto de las Pymes colombianas, se define como una estrategia que combina tecnologías emergentes y experiencias sensoriales únicas para optimizar el impacto en las ventas digitales. En este sentido, el uso de inteligencia artificial (IA) permite generar conocimientos más precisos sobre el comportamiento del consumidor mediante el análisis de respuestas involuntarias como el movimiento ocular, la frecuencia cardíaca y las reacciones neuronales a través de herramientas

como el electroencefalograma (EEG), lo cual ha demostrado ser eficaz en la identificación de preferencias y respuestas emocionales del consumidor (The Marketing Hustle, 2023).

Estas aplicaciones tecnológicas son particularmente útiles en el ámbito minorista, donde la IA ayuda a adaptar los anuncios a las reacciones emocionales detectadas, aumentando la retención del interés del cliente y promoviendo la lealtad a la marca.

A la vez, se ratifica que el neuromarketing es usado como una herramienta avanzada como el EEG, en combinación con el aprendizaje automático, permite evaluar las reacciones emocionales y neuronales del consumidor ante estímulos de marketing en tiempo real. Según un análisis sistemático en Brain Informatics (2024), estas técnicas capturan datos sobre las preferencias subconscientes de los consumidores, especialmente útiles en el comercio minorista en línea, donde la personalización de productos y experiencias digitales es fundamental para incrementar el compromiso y la intención de compra (Shahbaz et al., 2024).

En definitiva, la convergencia de la IA y el neuromarketing sensorial ofrece a las Pymes la posibilidad de crear estrategias de marketing digital altamente personalizadas, enfocadas en los aspectos emocionales y perceptuales del consumidor, lo cual permite una experiencia de usuario que, al resonar a nivel emocional, incrementa la diferenciación de la marca en un entorno digital saturado.

Formulación del Problema

Una vez descritos los elementos que contemplan el problema de investigación se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto de la innovación en neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las Pymes en Colombia?

Marco Teórico

PYME: Una Aproximación Conceptual

Las micro, pequeñas y medianas empresas son unidades de desarrollo fundamentales para el sistema económico (Navarro, et al., 2020). Dada la gran cantidad de Pymes y el gran potencial de generación de empleos, se han constituido en unidades significativas para las economías de los países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza (Bayona, et. al., 2022). En Colombia, la definición de una Pyme es derivada por el tamaño de la unidad empresarial, tiene rango legal, tal y como se considera en el Decreto 957 del 5 de junio de 2019, donde se establece que la clasificación de la misma dependerá de los ingresos generados anualmente como único criterio de definición para el tamaño de las empresas en el territorio nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). De acuerdo a lo anterior, en la tabla 1 se presenta la clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño.

Tabla 1

Clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño

Tamaño de la empresa	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro empresa	Inferiores o iguales a 23.563 UVT	Inferiores o iguales a 32.988 UVT	Inferiores o iguales a 44.769 UVT
Pequeña empresa	Superiores a 23.563 UVT e inferiores o iguales a 204.995 UVT	Superiores a 32.988 UVT e inferiores o iguales a 131.951 UVT	Superiores a 44.769 UVT e inferiores o iguales a 431.196 UVT
Mediana empresa	Superiores a 204.995 UVT e inferiores o iguales a 1.736.565 UVT	Superiores a 131.951 UVT e inferiores o iguales a 483.034 UVT	Superiores a 431.196 UVT e inferiores o iguales a 2.160.692 UVT

Nota. Esta tabla muestra la clasificación del tamaño de las empresas por ingresos. *Fuente.*

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019).

Pyme: Aporte al Sector Productivo y Laboral en Colombia

Para el crecimiento y fortalecimiento económico de las naciones es fundamental el aporte del sector empresarial, lo cual, se justifica desde el hecho de su aporte al empleo y la productividad, ambos como indicadores medulares de desarrollo, en el caso de las Pymes su aporte es realmente significativo para el alcance de mejoras en el desarrollo económico, frente a ello, Adán, et. al. (2020) cita que “en general, las pymes contribuyen sustancialmente en la producción, la generación de empleo y el valor agregado tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo” (p.188). Esto no es distinto en Colombia, ya que, este tipo de empresas favorecen a la productividad y la generación de empleo, esta información se soporta con los datos suministrados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2023).

Las MIPYMES tienen un rol esencial en el impulso económico de Colombia, al contribuir significativamente al empleo y la productividad, ambos considerados indicadores clave de desarrollo económico, de acuerdo con un informe del Departamento Nacional de Planeación (DNP), estas empresas representan una fuente sustancial de empleo y productividad en el país, siendo elementos cruciales para la reducción de la informalidad y la mejora de las condiciones laborales (DNP, 2022). Las MIPYMES han experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, no solo en términos de generación de empleo, sino también en la aportación de valor agregado, lo cual contribuye directamente al desarrollo de la economía nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

De igual manera, la formalización y financiamiento de las MIPYMES son aspectos primordiales para su sostenibilidad y crecimiento, según encuesta EMICRON del DANE (2023) resalta que una alta proporción de estas empresas opera en la informalidad, lo cual limita su acceso a recursos financieros y programas de apoyo gubernamental. En este contexto, iniciativas

como el programa Banca de las Oportunidades y la participación del Fondo Nacional de Garantías buscan mejorar la inclusión financiera y brindar alternativas de financiamiento para las MIPYMES en Colombia, incentivando así su formalización y fortalecimiento estructural (Banco de la República, 2023; Fondo Nacional de Garantías, 2023).

Por otro lado, el desarrollo y consolidación de una cultura de emprendimiento y la implementación de políticas de apoyo han sido esenciales, ya que los Programas de política pública, como la Ley 1014 de 2006 sobre fomento a la cultura del emprendimiento y la Ley 2069 de 2020, ofrecen incentivos legales y económicos para la creación y sostenibilidad de nuevas empresas. Estas normativas se complementan con esfuerzos de cooperación internacional, como los estudios de la OCDE, que resaltan el impacto positivo de una mayor formalización de las MIPYMES en la competitividad y productividad del país (OCDE, 2022).

Cabe destacar que, mediante estos mecanismos, el Estado colombiano busca fortalecer las capacidades de las MIPYMES, apoyándolas para que sean más productivas y sostenibles en el tiempo, dado que el conjunto de medidas, datos y aportes financieros subraya la relevancia de estas empresas en la estructura productiva del país, destacando su rol en la construcción de una economía más inclusiva y competitiva.

Innovación: Enfoques, Determinantes e Impactos

La innovación y el desarrollo tecnológico son motores fundamentales del desarrollo económico y el bienestar de la sociedad. En este sentido, el entorno empresarial y sus organizaciones deben desarrollar acciones que les permita mejorar su productividad y apalancarse en la innovación como aspecto clave para su crecimiento (Velázquez, et al., 2018) y para su aporte al desarrollo económico, desde la eficiencia innovadora. Para Schumpeter (citado en Quevedo, 2019) el desenvolvimiento económico guarda relación tanto con el empresario

empresario como con la innovación que este puede adelantar. Resulta obvio que un empresario con esa visión apuesta a innovar, en el entendido que no solo tiene como fin la acumulación económica, sino el liderazgo en el entorno productivo.

De esta forma, se comprende que la innovación es la apuesta de un empresario a la interconexión entre invención, innovación y difusión, por lo que plantea algo nuevo en el sector, se difunde al público y se adapta su propuesta empresarial hacia eso nuevo, generando ajustes al producto, al proceso y método organizativo (Rodríguez y Quintero, 2022). Además, si la innovación cala en el mercado, la empresa misma se beneficia en ventaja competitiva, porque se convierte en una nueva solución (Muñoz y Mosquera, 2021).

El concepto de innovación en Pymes, según lo señalado por Mortarotti (2020) se entiende como el esfuerzo de crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa. En este caso, las Pymes deben reconocer que no existe un único camino que las lleve hacia el éxito (Ynzunza e Izar, 2021). Por lo tanto, la alta dirección debe dimensionar sus capacidades en función de sus necesidades presentes y futuras para la obtención de resultados producto de la innovación (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa [FEDPYME], 2022).

De allí, que la innovación es considerada como un resultado, por esto se define la capacidad de innovación como “la capacidad de producir distintos tipos de innovación, como la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación organizativa y la innovación de marketing” (Saunila, 2020). Los determinantes de la capacidad innovadora en las Pymes dependen principalmente de factores asociados con el liderazgo de la alta dirección, el desarrollo de la gestión del conocimiento, la orientación estratégica de la organización, las redes externas,

la intensidad tecnológica, la incertidumbre y la estrategia de aprendizaje, entre otras (Saunila, 2020).

En esta misma línea Ramírez, et. al. (2022) indican que los gerentes de las pequeñas empresas deben adaptar herramientas de innovación para obtener mejoras en su proceso productivo y por consecuencia en la calidad de sus bienes y servicios, lo que se comprende como mejoras en el desempeño organizacional y la rentabilidad empresarial.

Marketing Digital

Todas las organizaciones persiguen incrementar sus ventas mediante el uso de diversidad de herramientas que le permitan captar mayor número de clientes, desde hace décadas el ser humano ha buscado incorporar estrategias que le permitan establecerse en el mercado y ser exitosas, por ello, se ha enfocado en realizar cambios que puedan potencializar su desempeño. Dentro de estas estrategias se encuentra el marketing digital, que no es más que la promoción de los bienes y servicios de una determinada marca a través del uso de herramientas digitales (Gómez, 2018). Debido a la importancia de la implementación de herramientas de marketing digital son diversos los autores que se han encargado de estudiar su incidencia y las diversas formas en cómo se pueden implementar y a su vez se cuentan con varios tipos de estas, por ello, es importante definir cuál es el tipo de marketing digital que se implementara en una organización (Izquierdo, et. al., 2020).

El marketing digital se ha convertido en una pieza clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las Pymes en el contexto actual, que a medida que el mundo se digitaliza, las empresas deben adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado, donde el uso efectivo de herramientas digitales no solo mejora su visibilidad, sino que también impulsa la captación de clientes y el aumento de ventas.

En primer lugar, comprender que el marketing digital abarca una variedad de estrategias y tácticas diseñadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Estas estrategias incluyen, pero no se limitan a, el uso de redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenido y optimización de motores de búsqueda (SEO), esto de acuerdo a una investigación de Arbitrary Digital Marketing (2024), las empresas que implementan estrategias de marketing digital pueden optimizar sus recursos y llegar a audiencias específicas con mayor eficacia, lo que se traduce en un aumento en la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

Además, el marketing digital permite a las empresas obtener conocimientos sobre el comportamiento de sus consumidores, a través de herramientas analíticas, como Google Analytics, las Pymes pueden monitorear el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real, esto se traduce en una toma de decisiones más informada y en la capacidad de reaccionar rápidamente a las tendencias del mercado (TopPosition, 2024). En este sentido, las plataformas de análisis ofrecen datos que ayudan a las empresas a segmentar su audiencia de manera más efectiva, lo que facilita la personalización de las campañas y mejora la experiencia del cliente.

Otro aspecto importante del marketing digital es su capacidad para aumentar la productividad. Las herramientas de automatización permiten a las empresas gestionar sus campañas de manera más eficiente, liberando tiempo para que el personal se concentre en tareas estratégicas, como lo es el caso del uso de software de gestión de redes sociales puede programar publicaciones y analizar interacciones, lo que optimiza el tiempo y los recursos (Arbitrary Digital Marketing, 2024). Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas escalar sus esfuerzos de marketing sin la necesidad de aumentar significativamente su plantilla.

Cabe destacar que, el retorno de inversión (ROI) es un aspecto fundamental que cualquier empresa debe considerar al implementar estrategias de marketing digital. A través del establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI) y el análisis del rendimiento de campañas, las Pymes pueden evaluar la efectividad de sus esfuerzos publicitarios. Herramientas como Google Ads y Facebook Ads ofrecen opciones de segmentación que aseguran que los anuncios lleguen a las audiencias más propensas a interactuar y realizar compras (TopPosition, 2024). Este enfoque no solo maximiza la inversión, sino que también proporciona un marco claro para la evaluación continua y la mejora de las estrategias de marketing.

El marketing digital es indispensable para que las Pymes se mantengan competitivas en el mercado actual. No solo permite a las empresas optimizar sus recursos y comprender mejor a sus consumidores, sino que también incrementa su productividad y mejora su retorno de inversión. Así, adoptar una estrategia de marketing digital se convierte en una necesidad imperante para aquellas organizaciones que buscan crecer y prosperar en el entorno económico contemporáneo.

Neuromarketing Sensorial

Dentro de la amplia gama de herramientas de marketing se encuentra el neuromarketing que en palabras de Ruiz y Vargas (2020) se encarga de “estudiar la forma en que una persona reacciona ante un mercado, campaña de ventas y el comportamiento obtenido como consumidores, esto indica que se analiza la reacción del cerebro antes, durante y después de realizar una compra” (p.28). Por su parte, Salas (2018) añade que el neuromarketing está direccionado en “generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales” (p.56).

Es decir, que a través de esta herramienta se evalúa cual es la reacción del cerebro cuando tiene una experiencia publicitaria que genera emociones, capta su atención y es capaz de generar

retentiva sobre los bienes o servicios que están siendo ofertados en dicha campaña de publicidad, lo que promueve la fidelidad del cliente al momento de adquirir nuevamente un determinado bien o servicio. Frente a ello, Yactayo y Vargas (2021) indican que este tipo de marketing tiene un papel comunicativo cuyo enfoque es conocer la efectividad de la simulación mental, por medio del uso de campañas publicitarias que hacen diseñan anuncios que se enfocan en el efecto de la música, los colores, el género, entre otros, para generar un impacto en la memoria de los clientes que sirva como especie de criterio de selección al momento de la toma de decisiones sobre la adquisición del producto o servicio frente a la competencia (Dubuc, 2022).

Es importante resaltar que, aunque este tipo de marketing no ha sido muy implementado por las organizaciones, los beneficios de su uso pueden ser notorios cuando se logra la conexión que se persigue entre el cliente y la empresa, lo que genera valor agregado al estudio del marketing tradicional, ya que, en palabras del gran teórico y filósofo de la administración del siglo XX (Peter Drucker) el marketing es una estrategia cuya finalidad es conocer las necesidades y deseos del consumidor para que el producto o servicio se ajuste y amolde a ellos y en realidad se venda automáticamente, teniéndolos previamente listos para que compren (Rutti, 2021).

Una vez descrito el concepto de neuromarketing sensorial, es fundamental exponer que existen diversos tipos, entre los cuales se encuentran: el neuromarketing visual que se enfoca en generar emociones a través de impactos visuales, el neuromarketing auditivo que se encarga de activar emociones en el consumidor mediante sonidos y melodías y el neuromarketing

kinestésico que se encarga de llegar al consumidor mediante el olfato, gusto y el tacto de los consumidores, con el fin de generar una experiencia agradable a sus sentidos y emociones que le otorguen satisfacción ante una compra y esto genere la satisfacción y fidelidad de los clientes (Julca, et. al., 2023).

Antecedentes

El estudio de Paredes, et. al. (2024) se desarrolló con base a la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes, para ello, implementaron una metodología de tipo cuantitativa a través de la aplicación de un cuestionario de 39 ítems a un total de 365 clientes con el propósito de determinar si el uso de estrategias de marketing sensorial incide en la decisión de compra de dichos clientes. Los autores presentan información acerca de la importancia del uso de herramientas sensoriales para incidir en el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia al momento de adquirir un bien y servicio, con el fin de generar fidelidad y preferencia al momento de una nueva compra.

En este antecedente se describe que las empresas que hacen uso de herramientas sensoriales logran una diferenciación de marca que se ve reflejada en el incremento de las ventas, mientras que las empresas que no utilizan este tipo de estrategias no logran incrementar su rentabilidad, todo ello, gracias a la incidencia de una experiencia agradable y la creación de una relación agradable entre el cliente y la empresa.

Para la determinación de la incidencia de la relación del uso del marketing sensorial y la decisión de compra, los investigadores utilizaron un coeficiente correlacional de Pearson y un modelo de regresión lineal múltiple, los cuales, permitieron evidenciar que el uso de los cinco sentidos incide en la decisión de compra, es decir que si está relacionado. Los hallazgos encontrados en este estudio demuestran la importancia del estudio acerca de las preferencias de sus consumidores, lo que permite que las empresas puedan implementar estrategias que impliquen los cinco sentidos con el propósito de seducir al cliente e incidir en su decisión de compra.

En los hallazgos también se describe que el marketing sensorial es una forma efectiva de asegurar la lealtad de los clientes actuales y nuevos, al mismo tiempo que brinda a los clientes una experiencia única de compra. Además, refiere que, en el marketing sensorial, la expectativa es el motor del éxito. El primer vistazo al producto ofrece expectativas sobre la forma, el material y el olor. Si estas expectativas no se cumplen, significa que no responden a la percepción sensorial del consumidor.

Por último, se concluye que la experiencia vivida incide de forma positiva en la decisión de compra si se hacen uso de estrategias de marketing sensorial, por ello, es evidente que su uso debe ser considerado por las organizaciones que persiguen posicionarse y mantenerse en el mercado objetivo, ya que, de esta manera se pueden generar experiencias agradables que se reflejan en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Niño y Rangel (2024) desarrollaron una investigación acerca del comportamiento del consumidor y las decisiones que lo llevaron a realizar una compra, por ello, su objetivo fue analizar el uso de estrategias de neuromarketing para incidir en la decisión de compra de los clientes. Para ello, se llevó a cabo una metodología documental a través de la cual se analizaron un total de 51 estudios acerca de la implementación de este tipo de estrategias para generar fidelidad de los clientes.

En el estudio se describe que a través del neuromarketing se usan métodos que miden como responde el cerebro a ciertos estímulos, lo que es una información valiosa para las organizaciones al momento de publicitar sus bienes y servicios, así como también generar experiencias agradables al momento de una compra en función de la respuesta emitida ante dichos estímulos, resaltando la importancia de su uso para generar lazos emocionales con los clientes que generen su preferencia y fidelidad.

Los principales resultados resaltan que el neuromarketing es una poderosa herramienta en el mercadeo contemporáneo, pues ya sea por olores, por texturas o por experiencias las personas son motivadas y condicionadas a comprar un producto o a recibir un servicio que ofrezca una empresa, así mismo bajo un contexto similar el neuromarketing permite recolectar información la cual puede llegar a servir para el diseño y prototipo de nuevos productos que posteriormente saldrían a la venta. Se concluye que las empresas deben realizar estudios de su mercado objetivo para determinar cuáles son sus gustos y preferencias y de esta manera tomar decisiones acertadas en cuanto a la diferenciación de marca que les permiten posicionarse en el mercado.

Grisales y Hernández (2023) este estudio tuvo como objetivo el estudio del impacto del uso de herramientas sensoriales en las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes. Se abordó bajo un enfoque mixto con uso de encuestas y herramientas cualitativas que permitieron la recolección y análisis de la información. Los investigadores resaltan que en la actual era digital ya no solo basta con tener una presencia en línea, ya que, la competencia crece todos los días y debido al fácil acceso al internet y redes sociales los clientes reciben constantemente publicidad acerca de un bien o servicio que necesita adquirir, lo que en síntesis se refiere en un mercado altamente competitivo donde las estrategias de diferenciación juegan un rol importante en la decisión de compra.

En el estudio se describe que la comunicación es una herramienta fundamental en el alcance de los objetivos organizacionales, por ello, las empresas deben dedicar esfuerzos para lograr una buena comunicación con el mercado objetivo. En este sentido, el marketing sensorial puede ser implementado como un canal de comunicación que haga uso de elementos sensoriales para seducir a los clientes, a través del uso de elementos visuales, olfativos, auditivos, entre otros

que generen una experiencia agradable y satisfactoria al momento de adquirir un determinado bien o servicio.

Los resultados obtenidos tras el proceso investigativo demuestran que el uso de marketing digital debe priorizar la incorporación de estrategias sensoriales como el uso de redes sociales, ya que, los clientes están acostumbrados a ingresar a estas plataformas y por ello, se sienten relacionados con estos canales de comunicación. Así mismo, se presenta información acerca de la relevancia de una experiencia agradable a través del estímulo de la vista y el oído en una campaña publicitaria, por ello, el estudio de las preferencias de un mercado objetivo es fundamental para la incorporación de herramientas de marketing sensorial.

Se concluye que el consumidor digital tiene el poder y el control de observar, escuchar y sentir por medio de los conductos digitales, es así que el mensaje no es obligatorio, ni demandante, debe ser sutil, familiar y relacional para que los consumidores abran sus canales sensoriales y permita interactuar con el mensaje, no como receptores fríos, sino como entes de interacción y retroalimentación.

Brea (2022) este autor describe como el uso de herramientas acerca del comportamiento del cerebro humano ha permitido comprenderlo y diseñar estrategias para incidir en la toma de decisiones, dentro de ellas se encuentra el marketing sensorial, debido a que es una estrategia de tipo organizacional que hace uso de la estimulación del cerebro a través de los sentidos del gusto, olfato, oído, tacto y la visión como herramientas de seducción para generar una experiencia agradable al momento de adquirir un determinado bien o servicio.

Este antecedente tuvo como objetivo investigar acerca de la percepción que las personas tienen hoy en día sobre el neuromarketing y las estrategias utilizadas por este en el sector de la moda, además de indagar sobre la opinión, desde un punto de vista ético de estas, para su alcance

se utilizó una metodología de tipo mixta que combinó elementos de revisión documental y aplicación de cuestionarios. Los resultados obtenidos muestran que en la actual era la competencia es un factor importante en el alcance del éxito organizacional, por ello, es necesario que las empresas logren diferenciar su marca y el uso del marketing sensorial es una estrategia innovadora que cambia la relación con las marcas a través de experiencias vividas.

Además de ello, los hallazgos de este estudio permitieron identificar que la percepción de los clientes frente a este tipo de marketing se inclina hacia la estimulación de la vista, ya que, a través de ella, se pueden identificar descuentos, calidad del producto, agrado, entre otros, que inciden en la decisión de compra. Además, que los participantes indican que sensaciones agradables como la música, presentación y los olores, permiten sentirse atraídos por un determinado establecimiento.

Es importante mencionar que dentro de los resultados obtenidos por este autor se resalta el hecho de que la mayoría de los participantes no conocen este tipo de estrategias pero que la asocian con el comportamiento del cerebro por la estimulación de los sentidos y se concluye que es necesario que las organizaciones implementen estrategias de marketing sensorial que les permitan generar una relación con sus clientes y que, por ello, estos les prefieran.

Por su parte, Dubuc (2022) desarrolló un artículo acerca del uso neuromarketing sensorial como estrategia de fidelización del cliente, para ello, se llevó a cabo una metodología de tipo cualitativa, a través de la cual recopiló información a través de la técnica de entrevista semiestructurada a cuatro gerentes de comercios de alimentos (restaurantes) acerca del uso de este tipo de estrategias para obtener la fidelidad de sus clientes. El autor describe la importancia de la implementación del marketing sensorial debido a que se pueden obtener resultados

satisfactorios para los clientes que se ven reflejados en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas.

Los hallazgos encontrados en este estudio indican que aún falta conocimiento acerca de este tipo de herramientas, ya que, los entrevistados manifestaron conocer este tipo de estrategias pero las aplican de forma inadecuada sin un estudio previo de las necesidades de sus clientes, solo se basan en una buena atención y calidad de la comida, lo cual, da paso a errores en lo que se refiere a la toma de decisiones gerenciales para implementar el neuromarketing sensorial como estrategia organizacional. Además, se evidencio que, todos los sentidos deben ser contemplados durante la experiencia de los clientes al momento de adquirir un bien o servicio, puesto que, cada uno de los sentidos tiene una incidencia relevante en lo que respecta a la satisfacción personalizada del cliente.

Otro de los hallazgos identificados en este antecedente es acerca de la presencia en redes sociales de las empresas investigadas, puesto que, en su mayoría no cuentan con herramientas digitales que les permitan tener una mayor visibilidad y atracción de nuevos clientes. Se describe que este tipo de marketing persigue fidelizar a sus clientes, por ello, es una herramienta de gran valor para crear identidad de marca y lograr que los clientes antiguos vuelvan a comprar en dicha organización. Se concluye que, las organizaciones deben contemplar un conjunto de estímulos convertidos en acciones que permitan fidelizar a sus clientes a través de una experiencia satisfactoria que consolide a la marca por el fortalecimiento de vínculos con sus clientes.

Jiménez, et. al. (2019) esta investigación se llevó a cabo bajo una metodología documental, que consistió en la búsqueda y análisis de información acerca del uso del marketing sensorial como estrategia de diferenciación. Se describe que las organizaciones deben direccionar hacia la estimulación de los sentidos de su mercado objetivo, ya que, cada uno de

ellos tiene una incidencia en el comportamiento de los clientes que inciden en su decisión de compra.

El análisis realizado por estos investigadores permitió identificar que el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos.

En este sentido, se obtuvieron hallazgos acerca de la toma de decisiones gerenciales para la incorporación de estrategias de marketing sensorial que permitan que los clientes tengan una experiencia agradable y prefieran una determinada marca frente a la competencia, lo que en síntesis es favorable para el posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Se concluye que las organizaciones deben abordar la estimulación de los sentidos de forma adecuada para generar en el subconsciente de los clientes un ambiente propicio al consumo por causa de una experiencia agradable percibida por sus sentidos.

Sotomayor, et. al. (2018) en este estudio se llevó a cabo un análisis para conocer el rol que tienen los sentidos en la decisión de compra de los consumidores, para ello, se hizo uso de una metodología cuantitativa con la participación de una muestra de 399 personas. En la investigación se describe que debido al cambio constante producto de la globalización, los clientes se han vuelto cada día más exigentes y que por ello, los usos de estrategias de marketing tradicional no son suficientes para lograr la atracción y fidelidad de clientes.

Los autores presentan información acerca de la relevancia de generar experiencias satisfactorias de los clientes durante su compra, ya que, esto permite hacer una relación emocional memorable que se sostendrá en el tiempo, por ello, al momento de necesitar nuevamente el producto no dudará en revivir dicha experiencia con la organización que le suministro dicho bien o servicios, lo que se conoce como fidelidad del cliente.

En el análisis realizado por los investigadores se presentan información acerca de cada uno de los cinco sentidos, resaltando la forma como cada uno de ellos incide en el comportamiento de los clientes, se presentan ejemplos de cómo estimular al cliente a través de canciones, colores, olores, texturas y sabores que sean del agrado de los clientes y que les permitan vivir una experiencia cómoda.

Los hallazgos del análisis evidencian que el marketing sensorial pretende crear experiencias en la compra generando el placer en el consumidor. La motivación forma parte de este proceso siendo esta el conjunto de emociones no cognitivas de la mente humana originando respuestas al proceso subjetivo que se da en la decisión de comprar. Por ello, hoy día el precio y la calidad no son los únicos factores determinantes en una compra y, en vista de ello, es necesario que las organizaciones aborden estrategias de marketing sensorial para lograr una diferencia de marca.

Se concluye que la estimulación del cliente a través del uso de marketing sensorial es una estrategia organizacional que incide en la decisión de compra, la vista por ejemplo es un factor directamente asociado, ya que, la muestra objeto de estudio manifestó que a través de ella pueden determinar si ingresan a un establecimiento o si adquieren un bien o servicio en línea, por ello, es fundamental que las organizaciones logren hacer una diferencia de marca para fidelizar a sus clientes.

Marco Metodológico

Para el alcance de los objetivos formulados en la presente investigación es necesario hacer la selección de la ruta metodológica que se adapte a la investigación que se desea desarrollar, por cuanto, el proceso investigativo se llevó a cabo tras decisiones que refieren al método de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de la información para dar cumplimiento a cada objetivo determinado. En este capítulo se describe la metodología que direcciono el camino a seguir, desde el posicionamiento de su modalidad, su recolección de la información y su consecuente tratamiento de análisis.

Tipo de Investigación

La investigación de tipo documental conduce a la revisión de documentos y sus hallazgos como soporte para el trabajo donde se privilegia la información numérica y no numérica de fuentes documentales (Ortiz, 2015). De allí que el método bibliográfico fue aplicado a través de las técnicas observación documental y resumen analítico. Las fuentes predeterminaron entonces el tipo de investigación, la cual, es documental. Estas fuentes se recogieron no de manera primaria, porque no son expresión de la realidad en su ambiente natural, sino que son una referencia a la realidad, por lo cual son fuentes secundarias (Balestrini, 2002).

Diseño de Investigación

Como la selección de información se hizo de a través de fuentes secundarias, entonces el diseño de esta investigación es bibliográfico, según Balestrini (2002) a través de este diseño “los datos se obtienen a partir de la aplicación de las técnicas documentales, en los informes de investigación de otras investigaciones donde se recolectaron esos datos, y/o a través de las diversas fuentes documentales” (p. 132).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Técnicas de recolección de información

Se elaboraron fichas tipo trabajo textual, de resumen y de paráfrasis. De esta técnica se constituyó la mayoría del repertorio bibliográfico, por cuanto el acopio para la acumulación de ideas permitirá establecer las conexiones necesarias inherentes a la matriz teórica delimitada en aras del tema (Balestrini, 2002). La inserción en el texto se hizo en sus dos modalidades: parentética y narrativa.

Para la construcción de estas fichas se llevaron a cabo una serie de pasos que inician con el uso de ecuaciones de búsquedas relacionadas con la temática en estudio, esto permitió en un primer momento identificar las fuentes que conformarían el repertorio bibliográfico, las cuales se muestran a continuación:

- Herramientas de neuromarketing sensorial y marketing digital
- Marketing sensorial y marketing digital
- Estrategias de marketing sensorial
- Ventas digitales y uso de marketing sensorial
- Implementación de estrategias de marketing sensorial
- Estimulación de los sentidos y ventas digitales
- Incidencia del uso de estrategias de marketing sensorial en el comportamiento de compra
- Ventajas del uso del marketing sensorial en las Pymes

Una vez establecidas las ecuaciones de búsqueda y seleccionados los documentos que en un primer momento fueron objeto de análisis para la investigación, se procedió hacer el fichaje, para ello, se hizo uso del siguiente formato:

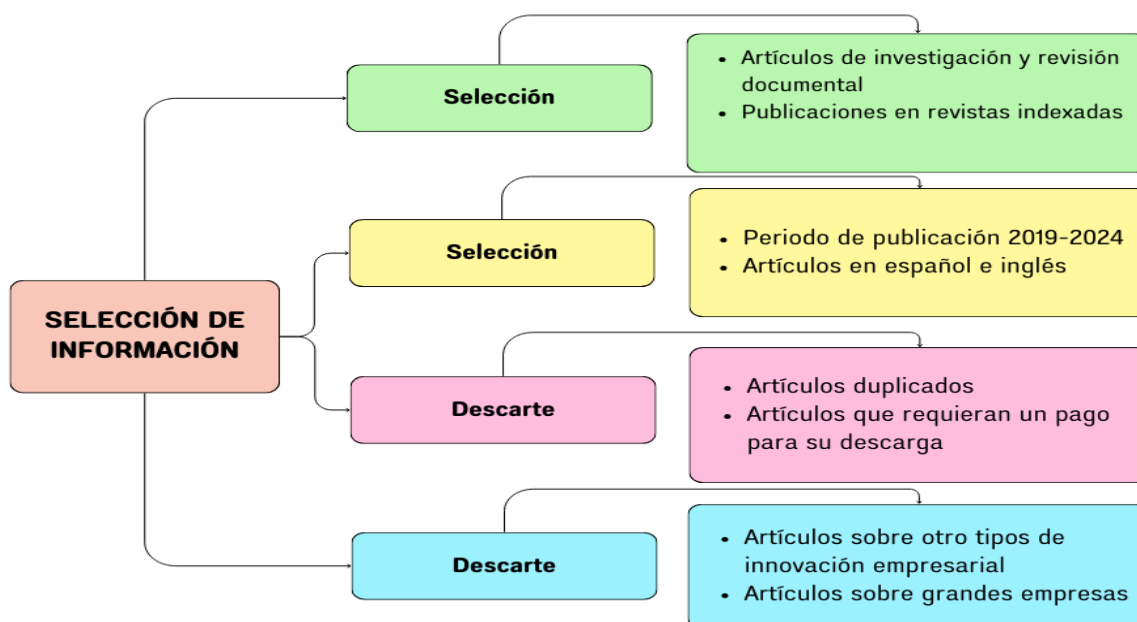
Tabla 2

Fichas de revisión documental

Tipo de fuente
Autor-es
Título
Año y lugar de publicación
URL
Información

Nota. Es un formato de tabla para recolección de revisión documental *Fuente*. Elaboración Propia.

Luego del diligenciamiento de las fichas se procedió a aplicar los criterios de selección y descarte de la información, que en palabras de Ortiz (2015) es el paso que permite separar lo esencial del discurso analizado y se levanta una estructura de contenido y esquemática, cuya intención es la reducción de la información para obtener realmente los elementos necesarios que permiten realizar el análisis que se requiere en el proceso de investigación. Por ello para la estructura de contenido se establecieron esos criterios para ser aplicados al total de las unidades de estudio, los cuales pueden observarse en la figura 1 a continuación:

Figura 1*Criterios de inclusión y exclusión de información**Fuente:* Elaboración Propia***Instrumento de recolección de información***

Una vez definidos los criterios de selección y descarte se llevó a cabo su aplicabilidad a cada uno de los documentos seleccionados a través de las ecuaciones de búsqueda, para ello, se llevó a cabo el procedimiento que permitió llevar a cabo el llenado del formato de revisión documental seleccionado como instrumento de recolección de información para el abordaje de la temática en estudio, el formato utilizado se puede observar a continuación:

Tabla 3*Formato de revisión documental*

Datos de diligenciamiento	
Número guía	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	
Fecha de publicación	
Autor/es	
Palabras clave	
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	

Nota. Es un formato de tabla para recolección de revisión documental *Fuente*. Barbosa, et. al. (2013).

Unidad de Análisis

El trabajo bibliográfico se desarrolló a través de la observación documental de datos, por ello, en este estudio se hizo el análisis de las fuentes de información documentales que fueron identificadas como las fuentes de estudio, entre ellas, artículos científicos, artículos de revisión sistemática y documental, que contengan información validada y confiable sobre el tema que se aborda en este estudio. Para la selección de estas unidades de análisis se llevó a cabo la búsqueda en bases de datos especializadas entre ellas, Scielo, Redalyc, Google Scholar, entre otras, esto permitió tener un acercamiento a las fuentes de forma adecuada garantizando la veracidad de la información seleccionada.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos

Una vez recolectada la información se llevó a cabo la técnica de análisis documental de contenido, la cual permitió armar la estructura esquemática (Pinto y Gálvez, 1996). En ese sentido, la estructura atendió primero al análisis de los documentos seleccionados y luego a la

construcción de diagramas, matrices o figuras que permitieron resumir los hallazgos encontrados de mayor relevancia con el tema de estudio y que en consecuencia el alcance de los objetivos formulados.

Esta fase de la investigación tiene que ver con organización y sistematización de la información de conceptos, ideas y datos seleccionados (Rojas, 2002). Para finalizarla se ejecutó la síntesis, para la reducción y organización de la información con el aporte analítico de los investigadores. Por último, para la organización lógica de dicho material documental, se llevó la inserción de herramientas de TIC que, propiamente, permitieron el diseño gráfico como forma de representación de datos, en este caso como aportes alcanzados a través de figuras (Báez y Pérez, 2007).

Fases del Proceso Investigativo

Para el alcance de los objetivos formulados se definió la ruta metodológica a seguir direccionada por la revisión y el análisis de las fuentes secundarias (documentales), para ello, se establecieron una serie de fases con sus respectivas actividades, las cuales, permitieron el desarrollo de cada objetivo y sus correspondientes conclusiones, este proceso se presenta en la siguiente figura:

Figura 2

Fases del proceso investigativo

PROCESO INVESTIGATIVO



Fuente. Elaboración Propia

Resultados

En este capítulo de la investigación se presentan los resultados obtenidos tras el trabajo de recolección y análisis de la literatura para, abordar el objetivo general Analizar el impacto de la innovación en neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las Pymes en Colombia, por ello, este capítulo se presenta estructurado por cada uno de los objetivos específicos desarrollados, para posteriormente realizar una discusión contrastada con autores acerca del uso de herramientas de neuromarketing sensorial en el comportamiento de las ventas digitales de las Pymes en Colombia.

Herramientas de Innovación en Neuromarketing Sensorial Para Ser Implementadas en Ventas Digitales por las Empresas

Para iniciar con el desarrollo de este apartado se presentan los resultados de la búsqueda de las fuentes de información, relacionadas con herramientas de innovación en neuromarketing sensorial para ser implementadas en ventas digitales por las empresas, en total se obtuvieron 84 documentos en la primera etapa de pre selección de información, posterior a ello y al uso de los criterios de selección y descarte se obtuvo una reducción en el número de documentos a un total de 61 investigaciones pre seleccionadas como unidades de estudio con el fin de determinar cuántas de ellas conformarían el análisis de contenido, documentos que fueron seleccionados a criterio del investigador, sin embargo, no todos los documentos fueron incluidos en el análisis de contenido, los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.

Tabla 4

Matriz de descarte documentos sobre herramientas de innovación en neuromarketing sensorial para ser implementadas en ventas digitales por las empresas

Base de dato	Número de documentos iniciales	Número de documentos no relacionados directamente con el estudio	Número de documentos fuera del periodo de tiempo establecido para el análisis	Número de documentos en idioma diferente al español e inglés	Numero de documentos que requerían de un pago para la descarga	Total de documentos utilizados para el análisis documental
Redalyc	61	42	11	0	0	8
Scielo	30	29	0	0	0	1
Otras bases de datos						
total	91	71	11	0	0	9

Nota. Esta tabla muestra la recopilación de la cantidad de fuentes de información recolectada

Fuente. Elaboración Propia.

En la tabla 4 se puede observar el número de documentos iniciales, para un total de 91 documentos potencialmente relevantes encontrados a través de diversas bases de datos y referencias. de los cuales, 71 documentos no estaban relacionados directamente con el estudio. De la misma manera, 11 documentos se encontraban fuera del periodo de tiempo establecido para el análisis, eran anteriores o posteriores al rango de tiempo de interés (2019-2024), lo que los hace irrelevantes para el propósito de tu estudio.

Partiendo de lo anterior, para el análisis documental, después de aplicar estos criterios de descarte, solo quedaron 9 documentos que son pertinentes, accesibles, y están dentro del alcance y los objetivos de tu investigación, los cuales se utilizaron para conformar las unidades de estudio para la realización del análisis de contenido el cual se realizó a través del formato de revisión documental. Cada uno de los documentos fueron vaciados en el formato y posterior a

ello se realizó la discusión de los hallazgos encontrados en los documentos que formaron parte del análisis, a continuación, se presentan los formatos de cada estudio y el aporte para la investigación:

Tabla 5

Formato de revisión documental guía 001

Datos de diligenciamiento	
Número guía 001	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Entre la emoción y la razón. Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Murcia, Universidad del Valle.
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Alexander Varón Sandoval, Pedro Juan Martín, Lizeth Carolina Zapata Castillo
Palabras clave	Marketing, neuromarketing, emociones, comportamiento humano.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo con la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	La revisión aborda la evolución y desarrollo de esta disciplina, incluyendo estructuras cerebrales clave y técnicas utilizadas para comprender el comportamiento del consumidor. Concluyen que, aunque ha habido debates sobre su potencial manipulador, el neuromarketing emerge como una estrategia organizacional valiosa, aún en desarrollo y con espacio para interactuar con disciplinas relacionadas.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo de este artículo es revisar conceptos, teorías y técnicas relevantes en neuromarketing, explorando su relación con el marketing tradicional y evaluando cómo el estudio de las respuestas cerebrales puede enriquecer las estrategias comerciales, con una metodología que incluye un análisis bibliográfico de diversos autores para examinar el desarrollo del neuromarketing, sus estructuras cerebrales implicadas y las técnicas comunes en la práctica, como el uso de electroencefalografía y resonancia magnética funcional.

Los hallazgos sugieren que el neuromarketing ofrece aportes significativos al marketing mix, aunque su aplicación aún enfrenta desafíos éticos y teóricos, por lo que la conclusión señala que, a pesar de su potencial manipulador percibido por algunos, el neuromarketing está en constante evolución, con oportunidades de integración en estrategias organizacionales. Los

autores proponen que esta disciplina, al enfocarse en las emociones y el comportamiento humano, puede interactuar con otras áreas del conocimiento, consolidándose como una herramienta innovadora y ética en la medida en que se desarrollen mejores prácticas.

Tabla 6

Formato de revisión documental guía 002

Datos de diligenciamiento	
Número guía 002	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Neuromarketing: su estado actual y perspectivas de investigación
Fecha de publicación	2020
Autor/es	Alexander Varón Sandoval, Pedro Juan Martín, Lizeth Carolina Zapata Castillo Pedro Duque-Hurtado
Palabras clave	neuromarketing, neurociencia del consumidor, comportamiento del consumidor, mapeo científico, bibliometría, revisión sistemática.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Utilizan el mapeo científico como metodología, combinando bibliometría y análisis de redes para clasificar los estudios en "clásicos", "estructurales" y "recientes". Los hallazgos muestran que el neuromarketing sigue siendo una disciplina en formación con un bajo consenso teórico, lo que indica la necesidad de estudios futuros para consolidar sus bases conceptuales y prácticas.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo de esta investigación publicada es analizar la evolución y perspectivas de investigación en neuromarketing mediante una revisión sistemática de literatura, utilizando mapeo científico para identificar las tendencias en esta disciplina emergente, implementó una metodología basada en bibliometría y análisis de redes permite categorizar los estudios en distintos niveles de relevancia y madurez, obtenidos de las bases de datos Web of Science y Scopus.

Los hallazgos destacan tres perspectivas de investigación que han sido predominantes en el campo, pero también indican que el neuromarketing se encuentra en una fase de madurez incipiente con una baja consolidación teórica y su conclusión denota la importancia de desarrollar investigaciones futuras para lograr un consenso en torno a su marco teórico, lo cual

permitirá una mejor comprensión y aplicación del neuromarketing como herramienta en el análisis del comportamiento del consumidor.

Tabla 7

Formato de revisión documental guía 003

Datos de diligenciamiento	
Número guía 003	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia
Fecha de publicación	2020
Autor/es	William Rodrigo Avendaño, Henry Orlando Luna, Gerson Rueda Vera
Palabras clave	Marketing, Neuromarketing, Neurociencia, Percepción visual, Centro comercial
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Con un diseño cuantitativo no experimental, analizaron 220 tiendas y encuestaron a 216 clientes para observar sus reacciones ante elementos visuales de los establecimientos. Los resultados muestran que los clientes experimentan emociones positivas y elaboran impresiones favorables, influyendo en sus decisiones de compra y su disposición a regresar, lo que evidencia la efectividad del marketing visual en el ambiente comercial.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El artículo se centra en el objetivo de describir cómo las estrategias de neuromarketing visual afectan la percepción de los clientes en dos centros comerciales de Cúcuta, tilizando un diseño cuantitativo no experimental y una metodología transversal descriptiva, aplicaron una guía de observación a 220 establecimientos y un cuestionario a 216 clientes. Este enfoque permitió capturar datos de las prácticas visuales en los comercios y las emociones generadas en los clientes.

Los resultados del estudio reflejan que los clientes, a pesar de la falta de aplicación consciente de neuromarketing en algunos casos, experimentan emociones positivas (como alegría y tranquilidad) y construyen percepciones favorables de los establecimientos, lo cual influye en su intención de compra y en su disposición a regresar. La conclusión destaca que los elementos visuales, tales como el uso de luces y la exhibición de productos, impactan de manera

significativa las emociones y el comportamiento de los compradores, sugiriendo que el neuromarketing visual es un factor clave en el éxito comercial de estos espacios.

Tabla 8

Formato de revisión documental guía 004

Datos de diligenciamiento	
Número guía 004	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas
Fecha de publicación	2021
Autor/es	Andrea Geraldine Yactayo y Jorge Alberto Vargas-Merino
Palabras clave	marketing sensorial, neuromarketing, marketing experiencial, diferencias, perspectivas, sentidos.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Analizan la distinción conceptual del marketing sensorial y su relación con el neuromarketing y el marketing experiencial, destacando las diferencias teóricas. Argumentan que el marketing sensorial involucra la activación de estímulos sensoriales para enriquecer la experiencia del consumidor, motivando sus decisiones desde la emoción más que desde la razón. Concluyen que esta disciplina, aún emergente, presenta un potencial de estudio considerable, invitando a investigaciones futuras con un enfoque empírico para ampliar la comprensión teórica y práctica.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El artículo busca clarificar el marketing sensorial, diferenciándolo de términos como el neuromarketing y el marketing experiencial, que suelen confundirse en el ámbito académico y empresarial, en el que los autores adoptan una metodología teórica para revisar y estructurar el marco conceptual del marketing sensorial, enfocándose en cómo este apela a los sentidos del consumidor para fomentar experiencias que impacten emocionalmente y que se diferencian de enfoques racionales.

Los hallazgos resaltan que el marketing sensorial actúa a través de estímulos neurológicos que crean sensaciones intensas, incentivando respuestas emocionales que refuerzan la experiencia del consumidor. La conclusión subraya que, aunque el campo del marketing sensorial está en desarrollo, tiene un amplio potencial para futuras investigaciones,

recomendando una expansión empírica que permita explorar nuevos campos de aplicación. La invitación a investigaciones futuras sugiere un interés en consolidar un marco teórico sólido y en descubrir aplicaciones prácticas que potencien la experiencia del consumidor desde un enfoque multisensorial.

Tabla 9

Formato de revisión documental guía 005

Datos de diligenciamiento	
Número guía 005	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Neuromarketing: entre la emoción y la razón
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Alexander Varón Sandoval, Pedro Juan Martín Castejón, Lizeth Carolina Zapata Castillo
Palabras clave	Marketing, neuromarketing, emociones, comportamiento humano
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Revisan el neuromarketing como complemento del marketing tradicional, destacando su evolución y los retos asociados. Abordan las principales estructuras cerebrales y técnicas usadas para estudiar el comportamiento del consumidor y cómo el neuromarketing enriquece el marketing mix. Concluyen que esta disciplina emergente ofrece perspectivas organizacionales valiosas, aunque enfrenta críticas que la ven como una herramienta manipulativa. A pesar de esto, se considera una estrategia útil en la comprensión profunda del consumidor.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El artículo examina el neuromarketing como una extensión del marketing tradicional, destacando cómo este nuevo enfoque ayuda a comprender el comportamiento del consumidor mediante el estudio de respuestas cerebrales y emocionales. La metodología del artículo es una revisión bibliográfica que analiza la evolución del neuromarketing, define sus bases conceptuales y menciona los desafíos éticos y metodológicos que enfrenta en su intento por integrarse con otras áreas de conocimiento, como la neurociencia y la psicología.

Los autores encuentran que el neuromarketing tiene el potencial de mejorar significativamente el marketing mix al aportar información sobre la experiencia emocional del

consumidor, aunque su desarrollo enfrenta críticas que lo catalogan como manipulador. Concluyen que, pese a sus detractores, el neuromarketing representa una herramienta organizacional fundamental, ya que profundiza en el entendimiento de las motivaciones y emociones del cliente, ofreciendo así una perspectiva renovada en estrategias de marketing que combinan emoción y razón para maximizar la efectividad de sus enfoques.

Tabla 10

Formato de revisión documental guía 006

Datos de diligenciamiento	
Número guía 006	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Digital neuromarketing and advertising in shopping center consumers in a region of Peru in times of Covid-19
Fecha de publicación	2021
Autor/es	Marco Antonio José Paredes, Antonio Eleodoro Palomino, Víctor Renzo Cárdenas
Palabras clave	neuromarketing; publicidad BTL; efectividad; centros comerciales..
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Investigaron la relación entre el neuromarketing digital y la publicidad BTL en consumidores de centros comerciales en Junín, Perú, durante la pandemia de COVID-19. Utilizando un diseño correlacional y cuestionarios específicos, hallaron una correlación inversa significativa (τ_b de Kendall = -0,82, $p = 0,045$) entre ambas estrategias: a mayor efectividad de neuromarketing digital, menor efectividad de la publicidad BTL. Los instrumentos presentaron altos índices de validez (0,83 y 0,85) y confiabilidad (0,91 y 0,92).

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El artículo examina cómo el neuromarketing digital y la publicidad BTL se relacionan en términos de efectividad en consumidores de centros comerciales de Junín, Perú, durante el COVID-19. Con un enfoque correlacional y cuestionarios diseñados específicamente, el estudio revela que el neuromarketing digital presenta una mayor efectividad comparado con la publicidad BTL. Esta metodología cuantitativa, basada en una muestra de 1,242 consumidores, logra validar y establecer la correlación entre ambas estrategias, respaldada por índices de validez y confiabilidad sólidos.

Los resultados indican que, en un contexto de pandemia, el neuromarketing digital puede captar de manera más efectiva la atención de los consumidores, lo cual reduce la efectividad de la publicidad BTL. La conclusión destaca que, al aumentar la efectividad del neuromarketing digital, la influencia de la publicidad BTL decrece, sugiriendo una preferencia de los consumidores por estímulos digitales en un contexto de restricciones de movilidad y cambio en los patrones de consumo. Esto aporta una perspectiva útil para el diseño de estrategias de marketing adaptadas a situaciones de crisis como la pandemia de COVID-19.

Tabla 11

Formato de revisión documental guía 007

Datos de diligenciamiento	
Número guía 007	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia
Fecha de publicación	2021
Autor/es	William Rodrigo Avendaño, Henry Orlando Luna, Gerson Rueda Vera
Palabras clave	Marketing, Neuromarketing, Neuroscience, Visual perception, Shopping mall.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Investigaron cómo las estrategias de neuromarketing visual aplicadas en dos centros comerciales de Cúcuta, Colombia, afectan la percepción y decisión de compra de los clientes. Este estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y transversal, utilizando una guía de observación aplicada en 220 establecimientos comerciales y un cuestionario a 216 clientes visitantes. A pesar de que no se confirma que los propietarios de los comercios apliquen conscientemente principios de neuromarketing, los resultados indican que los clientes experimentan emociones positivas, como alegría y tranquilidad, y desarrollan conceptos favorables sobre los establecimientos, lo cual impacta su intención de compra y su disposición a regresar al lugar.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El estudio sobre las estrategias de neuromarketing visual en centros comerciales de Cúcuta, Colombia, destaca el impacto positivo que ciertos estímulos visuales tienen en la experiencia y decisiones de los clientes. Elementos como las luces cálidas y frías, la presentación predominante de los productos y el uso limitado de ofertas no solo crean un ambiente agradable,

sino que también generan emociones favorables en los clientes, como alegría y tranquilidad. Esto permite a los consumidores asociar el espacio con sensaciones positivas, las cuales influyen en su decisión de compra. Además, al percibir el entorno como cómodo y atractivo, los clientes desarrollan una inclinación natural a volver, lo cual refuerza la fidelización hacia los establecimientos.

La investigación muestra que, aunque la aplicación consciente de principios de neuromarketing por parte de los dueños de los establecimientos no está confirmada, estos elementos visuales inciden en la percepción del cliente y su compromiso con el lugar. La experiencia sensorial creada a través del neuromarketing visual no solo tiene efectos inmediatos en la conducta de compra, sino que también contribuye al desarrollo de una relación duradera entre el cliente y el establecimiento. Esta conclusión resalta la importancia de entender y aplicar estrategias de neuromarketing en el comercio minorista, no solo para incrementar las ventas, sino también para consolidar la lealtad del cliente en entornos cada vez más competitivos.

Tabla 12

Formato de revisión documental guía 008

Datos de diligenciamiento	
Número guía 008	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia
Fecha de publicación	2022
Autor/es	Lina Marcela Rendón, Yesica Ospina Londoño, Maribel Palacio
Palabras clave	factores de uso, herramientas digitales, marketing digital, pequeñas y medianas empresas.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	El estudio examina cómo las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Medellín han adoptado el marketing digital en respuesta a los retos generados por la pandemia de COVID-19. A través de entrevistas semiestructuradas con personal de marketing, se identifican factores como la facilidad de uso, la motivación, las estrategias y los beneficios de estas herramientas digitales. Los hallazgos sugieren que el uso del marketing digital no solo mejora el acceso de los consumidores a productos, sino que también optimiza el proceso de compra.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo del estudio es identificar los factores que influyen en la adopción del marketing digital por parte de las pymes en Medellín, especialmente tras el impacto de la pandemia. Para ello, se emplea una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas dirigidas a empleados en áreas de mercadeo de empresas de servicios y manufactura. Los hallazgos evidencian que las pymes utilizan Internet como su principal canal de comunicación, lo que permite a los consumidores acceder más fácilmente a productos y realizar compras, indicando una transformación en la forma de hacer negocios en el contexto actual.

En conclusión, el análisis revela que los factores de uso, motivación, estrategias y beneficios del marketing digital son fundamentales para las pymes. Estos elementos no solo facilitan la implementación de tácticas digitales, sino que también contribuyen a mejorar la relación con los consumidores al ofrecer un acceso más ágil y eficiente a los productos. Este enfoque no solo permite a las empresas competir en un entorno cambiante, sino que también resalta la importancia de la adaptación en la era digital para garantizar su supervivencia y crecimiento.

Tabla 13*Formato de revisión documental guía 009*

Datos de diligenciamiento	
Número guía 009	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia
Fecha de publicación	2022
Autor/es	William R. Avendaño Castro, Luisa S. Paz Montes, Gerson Rueda Vera
Palabras clave	emociones, estímulo sonoro, marketing auditivo, marketing sensorial, neuromarketing.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	La investigación analiza el uso de estímulos auditivos como parte de las estrategias de neuromarketing en 52 establecimientos del Centro Comercial Unicentro en Cúcuta, Colombia. Se empleó una matriz de captación sensorial auditiva para evaluar las características sonoras del centro y las reacciones de los visitantes ante los estímulos auditivos. Los resultados indican un uso deficiente del marketing auditivo en muchas tiendas y la ausencia total en otras, subrayando la necesidad de implementar tácticas sonoras efectivas para atraer y retener a los clientes.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo de esta investigación es evaluar la aplicación de prácticas de marketing auditivo en el Centro Comercial Unicentro, un importante centro comercial en Cúcuta, Colombia. Para ello, se utilizó una metodología de campo mediante la observación directa y la aplicación de una matriz de captación sensorial auditiva, analizando un total de 52 establecimientos comerciales. Los hallazgos revelan que, a pesar de la potencialidad de los estímulos auditivos para atraer a los clientes, muchos negocios carecen de estrategias efectivas en este ámbito, lo que podría limitar su capacidad de competir en un entorno comercial cada vez más saturado.

En conclusión, los resultados evidencian que una parte significativa de los establecimientos analizados no utiliza adecuadamente el marketing auditivo, y algunos incluso no lo emplean en absoluto. Esto destaca la importancia de adoptar estrategias auditivas adecuadas que no solo capten la atención de los clientes, sino que también influyan

positivamente en su permanencia y decisión de compra. La investigación sugiere que, al implementar un enfoque más estratégico en el uso de estímulos sonoros, los establecimientos pueden mejorar.

Los estudios revisados abordan el impacto del neuromarketing y el marketing digital en el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de las estrategias sensoriales en la experiencia de compra, que en particular, el análisis de las prácticas de neuromarketing visual en centros comerciales de Cúcuta, Colombia, reveló que la implementación efectiva de elementos visuales, como el uso de luces cálidas y frías, así como la adecuada presentación de productos, genera emociones positivas en los consumidores. Estos hallazgos sugieren que las emociones como la alegría y la tranquilidad influyen significativamente en las decisiones de compra y en la probabilidad de retorno a los establecimientos, subrayando la necesidad de diseñar experiencias visuales atractivas que fomenten una conexión emocional con los clientes.

Adicionalmente, el estudio sobre el marketing auditivo en el Centro Comercial Unicentro expone que, aunque muchos establecimientos no aplican adecuadamente estas estrategias, los estímulos sonoros son cruciales para captar la atención del consumidor. Los resultados indican que la ausencia de marketing auditivo puede llevar a una experiencia menos satisfactoria, mientras que su correcta implementación puede aumentar la permanencia de los clientes en el espacio comercial. Por otro lado, la investigación sobre el uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas resalta la urgencia de adoptar herramientas digitales como respuesta a los desafíos presentados por la pandemia de COVID-19. Los factores de uso y motivación identificados en este estudio son fundamentales para que estas empresas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, facilitando el acceso de los consumidores a productos y servicios.

A partir de la revisión de los artículos analizados, se han identificado diversas herramientas de marketing que pueden ser implementadas para optimizar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas en el contexto digital. Entre ellas, destaca la visualización atractiva de productos, que utiliza elementos visuales y técnicas de diseño para evocar emociones positivas en los usuarios, tal como se evidenció en las prácticas de neuromarketing visual en centros comerciales.

Además, la incorporación de estímulos sonoros en las plataformas digitales puede mejorar la experiencia del usuario, creando una atmósfera agradable que promueva la permanencia en el sitio web, también es crucial la personalización de contenidos, que permite adaptar las ofertas a las preferencias del consumidor, lo que resulta en interacciones más relevantes y efectivas. La realidad aumentada y el marketing sensible al contexto son otras herramientas innovadoras que pueden facilitar la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, favoreciendo la fidelización. En conjunto, estas estrategias de neuromarketing sensorial constituyen un enfoque integral que las empresas pueden adoptar para maximizar su impacto en el mercado digital, tal como se muestra en la figura que se presenta a continuación.

Figura 3

Herramientas de Innovación en Neuromarketing Sensorial para Ventas Digitales



Fuente. Elaboración Propia

La implementación de herramientas de neuromarketing sensorial en el ámbito digital se presenta como una estrategia fundamental para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la fidelización. En primer lugar, la visualización atractiva de productos juega un papel importante, al emplear elementos visuales que evocan emociones positivas, las empresas pueden captar la atención del consumidor y facilitar una conexión emocional con la marca. Esta práctica se ha evidenciado en estudios sobre neuromarketing visual en entornos comerciales, donde se observó que una presentación cuidadosa de los productos genera un impacto significativo en las decisiones de compra (Avendaño, et al., 2021).

Asimismo, los estímulos sonoros también son una herramienta valiosa en las plataformas digitales. La creación de una atmósfera agradable a través de sonidos adecuados puede influir en

la experiencia del usuario, alentándolo a permanecer más tiempo en el sitio web, demostrando que la música y los efectos sonoros estratégicos pueden inducir emociones positivas y, a su vez, incrementar la intención de compra (Avendaño Castro et al., 2015).

De igual manera, la personalización de contenidos se destaca como una estrategia efectiva para aumentar la relevancia de las interacciones con los consumidores, al adaptar las ofertas a las preferencias individuales de cada cliente, las empresas mejoran la experiencia del usuario y también potencian la efectividad de sus campañas de marketing (Rendón Londoño et al., 2022). Esto se complementa con la incorporación de herramientas como la realidad aumentada, que permite a los consumidores visualizar productos de manera más interactiva y atractiva, fomentando así un compromiso más profundo con la marca.

El marketing sensorial se presenta como otra herramienta innovadora que ayuda a las empresas a conectar emocionalmente con sus clientes, ya que implica ajustar las estrategias de marketing en función de factores contextuales, como el momento del día o el comportamiento del usuario, lo que puede resultar en interacciones más significativas y personalizadas, las cuales facilitan una experiencia de compra más enriquecedora, sino que también contribuyen a fortalecer la lealtad del consumidor en un entorno digital cada vez más competitivo.

Para implementar herramientas de neuromarketing sensorial en el ámbito digital, se pueden considerar las siguientes estrategias:

Visualización Atractiva de Productos: Es fundamental aplicar técnicas de diseño visual que utilicen colores, iluminación y disposición de productos para evocar emociones positivas, al igual que en los entornos físicos, estas estrategias pueden atraer la atención del consumidor y generar una conexión emocional con la marca. Investigaciones previas han demostrado que una

presentación cuidadosa de los productos puede influir significativamente en las decisiones de compra y en la percepción general de la marca (Avendaño Castro et al., 2021).

Elementos Sonoros en la Experiencia de Usuario: Incorporar música ambiental o efectos de sonido en sitios web y aplicaciones es otra estrategia efectiva, con la creación de una atmósfera agradable puede aumentar la permanencia del usuario y mejorar la satisfacción durante la navegación. Estudios sobre marketing auditivo indican que los estímulos sonoros, bien seleccionados, pueden inducir emociones positivas y fomentar una experiencia de compra más placentera (Avendaño Castro et al., 2015).

Personalización de Contenidos: Utilizar datos sobre el comportamiento del usuario permite personalizar las recomendaciones de productos, lo que resulta en una experiencia más relevante y emocionalmente resonante, con esta práctica se mejora la satisfacción del cliente e incrementa la efectividad de las campañas de marketing, ya que los consumidores se sienten más valorados y comprendidos (Rendón Londoño et al., 2022).

Realidad Aumentada (AR): La integración de herramientas de realidad aumentada proporciona a los consumidores la oportunidad de visualizar productos en su entorno antes de realizar una compra, con esta tecnología se mejora la experiencia del usuario y se crea una conexión más profunda con el producto, alentando la toma de decisiones informadas y satisfactorias.

Marketing Sensible al Contexto: Desarrollar campañas que respondan a las emociones y estados de ánimo de los consumidores es clave, utilizando análisis de datos para ajustar ofertas y mensajes de manera oportuna puede resultar en interacciones más significativas, lo cual permite a las empresas conectarse con sus clientes de una manera más personal y efectiva, adaptándose a sus necesidades y deseos cambiantes en tiempo real.

Uso de Herramientas de Neuromarketing Sensorial Implementadas Para las Ventas Digitales por las Pymes en Colombia

En la actualidad, el entorno digital presenta un desafío significativo para las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que buscan destacar en un mercado altamente competitivo, dado que la implementación de estrategias de neuromarketing sensorial se ha convertido en una herramienta para mejorar la experiencia del consumidor y optimizar las tasas de conversión en plataformas digitales.

En este sentido, la creciente digitalización del comercio ha planteado desafíos y oportunidades para las PYMEs en Colombia, especialmente en el contexto de un mercado cada vez más competitivo. En este escenario, el neuromarketing sensorial se presenta como una herramienta innovadora y efectiva para potenciar las ventas digitales, que combina principios de la neurociencia con estrategias de marketing, permitiendo a las empresas comprender mejor las emociones y comportamientos de los consumidores al interactuar con su marca en entornos virtuales.

Al abordar este tema, se busca identificar las herramientas más efectivas para el neuromarketing sensorial, ofreciendo un marco práctico para que las PYMEs en Colombia puedan implementar estas estrategias de manera efectiva, optimizando así su presencia digital y aumentando su competitividad en el mercado.

Tabla 14*Formato de revisión documental guía 010*

Datos de diligenciamiento	
Número guía 010	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Análisis de la potencialización de ventas en las empresas colombianas a través de la aplicación del neuromarketing.
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Maria Juanita Muñoz Aguirre, Tomas Orrego Toro, Mateo Areiza Vanegas
Palabras clave	Neurociencias, mercadeo, ventas, gestión empresarial, organizaciones.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	explora el impacto del neuromarketing en la maximización de ventas en empresas colombianas, centrándose en herramientas como fMRI, EEG y seguimiento ocular, las cuales ayudan a analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores. Los resultados muestran que aplicar neuromarketing no solo mejora la efectividad de las estrategias, sino que ofrece ventajas competitivas al comprender mejor las necesidades del cliente. Así, su implementación en empresas es clave para fortalecer las relaciones comerciales y optimizar la rentabilidad.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo del estudio es evaluar el impacto de las herramientas de neuromarketing en la potenciación de ventas en empresas colombianas, así como identificar los instrumentos que se usan para entender mejor el comportamiento del consumidor, para lograrlo, los investigadores realizaron una revisión exhaustiva de publicaciones relevantes en bases de datos en inglés y español, enfocándose en artículos publicados desde 2015, mediante este análisis documental, se seleccionaron estudios clave que ofrecían evidencia sobre las aplicaciones y beneficios del neuromarketing en las estrategias empresariales.

Los resultados destacan que el uso de herramientas avanzadas como fMRI, EEG y seguimiento ocular proporciona una comprensión más profunda de las emociones y respuestas cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing. Con estas herramientas, las empresas pueden adaptar mejor sus campañas, ofreciendo experiencias personalizadas que aumentan la satisfacción del cliente y su fidelización. La conclusión del estudio sugiere que el

neuromarketing, al aprovechar las neurociencias para conectar con el consumidor, no solo eleva las ventas, sino que también es fundamental para mejorar la competitividad y la rentabilidad de las empresas en el mercado colombiano.

Tabla 15

Formato de revisión documental guía 011

Datos de diligenciamiento	
Número guía 011	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a pymes del sector comercial en Colombia
Fecha de publicación	2020
Autor/es	Catalina Cifuentes Torres
Palabras clave	Neuromarketing, pymes, sector comercial, estrategia.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	La investigación examina el papel del neuromarketing en influir en la decisión de compra dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercial en Colombia. A través del neuromarketing, se analiza cómo el precio por sí solo no garantiza la fidelización de clientes, destacando la importancia de incorporar elementos adicionales que puedan fortalecer la propuesta de valor. La investigación identifica estrategias clave para que las pymes adopten el neuromarketing, lo que permite un crecimiento acelerado en un mercado altamente competitivo.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de clientes de pymes colombianas. Para ello, se utiliza una metodología de revisión documental, centrada en la importancia de la innovación en estrategias de marketing, especialmente en un sector comercial caracterizado por su alta competitividad y por un enfoque tradicional en el precio como factor diferenciador, a través de este análisis, la investigación busca mostrar cómo las herramientas de neuromarketing pueden ser más efectivas que simplemente competir en precio, lo que muchas veces limita el crecimiento y la fidelización de clientes.

Los hallazgos evidencian que el neuromarketing puede dotar a las pymes de estrategias innovadoras que atraen al cliente al incorporar valor agregado en lugar de competir solo en

costos. La investigación concluye que, mediante la personalización de experiencias de compra y el diseño de campañas orientadas al comportamiento del consumidor, las pymes pueden aumentar su competitividad y lograr un crecimiento sostenido, así, el estudio apoya que el neuromarketing es una herramienta clave en mercados saturados y en constante cambio, ayudando a construir relaciones más duraderas con los clientes.

Tabla 16

Formato de revisión documental guía 012

Datos de diligenciamiento	
Número guía 012	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Aplicación del neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia
Fecha de publicación	2020
Autor/es	Leidy Villa Rodríguez, Laura Galofre Roldan, Diana Vargas Peluffo
Palabras clave	Neuromarketing, mercadeo y publicidad, consumidores, estrategia, pyme.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	La investigación explora el impacto del neuromarketing en pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia, destacando cómo esta disciplina utiliza principios de neurología, psicología y economía para influir en el comportamiento del consumidor. Esta herramienta permite a las pymes diseñar estrategias de marketing más efectivas al comprender mejor los procesos de decisión de compra de los usuarios. Se demuestra que el neuromarketing es crucial para el posicionamiento competitivo de las pymes, permitiéndoles superar las limitaciones tradicionales en segmentación y comercialización.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

Esta investigación tiene como objetivo central analizar cómo el neuromarketing puede influir y potenciar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia, siguió una metodología que incluye una revisión de estudios previos que relacionan el neuromarketing con el comportamiento del consumidor, proporcionando una base sólida para entender la aplicación de estrategias de marketing desde una perspectiva neurocientífica, que permite a las empresas comprender los procesos neuronales detrás de las decisiones de compra, a diferencia del marketing tradicional, que se centra solo en aspectos visuales y funcionales, el

neuromarketing permite acceder a percepciones y respuestas emocionales más profundas, lo que es especialmente relevante para las pymes en un mercado competitivo.

En cuanto a los resultados de la investigación destacan que el neuromarketing es una herramienta esencial para las pymes colombianas que desean crear conexiones más sólidas con sus clientes y diferenciarse en un entorno de mercado saturado, a través de la aplicación de principios neurocientíficos, las pymes pueden innovar en sus estrategias de publicidad, ajustar su oferta a los deseos inconscientes del consumidor y aumentar sus probabilidades de éxito. En conclusión, la adopción de neuromarketing se presenta como una oportunidad para que las empresas mejoren la efectividad de sus estrategias de ventas y fidelización en el mercado colombiano.

Tabla 17

Formato de revisión documental guía 013

Datos de diligenciamiento	
Número guía 013	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	El neuromarketing aplicado en empresas y la recepción de los consumidores
Fecha de publicación	2020
Autor/es	Marco Andrés Vargas Romero, Carlos Alfonso Reyes, Juan Pablo Morales Lizarazo
Palabras clave	neuromarketing, herramientas, consumidor, reacción, Coca-Cola, empresas.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Este estudio examina cómo el neuromarketing ha ganado relevancia en las últimas dos décadas, respaldado por experimentos y estudios científicos que demuestran su capacidad para influir en la memoria de marca de los consumidores. A través de la aplicación correcta, el neuromarketing permite a las empresas activar estímulos que influyen en las decisiones inconscientes de los clientes. Al entender el comportamiento del consumidor y cómo responden a diferentes estímulos, las empresas pueden establecer conexiones emocionales efectivas y mejorar sus estrategias de marketing.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso del neuromarketing en empresas y cómo su aplicación puede influir en la percepción y decisiones de compra de los

consumidores, para ello, el estudio emplea una metodología de revisión y experimentación científica, lo que ha permitido verificar que el neuromarketing es una herramienta poderosa para crear estímulos emocionales que conectan inconscientemente con el consumidor, lo cual va más allá de la publicidad tradicional, aprovechando cómo reacciona el cerebro frente a diferentes estímulos, lo cual es determinante en la recordación de marca y en la toma de decisiones de compra.

Los resultados muestran que, al aplicar el neuromarketing correctamente, las empresas pueden influir en el comportamiento de compra y establecer una ventaja competitiva significativa, a diferencia de métodos convencionales, el neuromarketing permite a las marcas evocar respuestas emocionales que conducen a la fidelización y mayor reconocimiento de marca. En conclusión, esta investigación resalta que el neuromarketing no solo optimiza las estrategias de mercadeo, sino que también crea experiencias más significativas para el consumidor, aumentando el impacto de las campañas y los esfuerzos de fidelización.

Tabla 18*Formato de revisión documental guía 014*

Datos de diligenciamiento	
Número guía 014	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Neuromarketing como herramienta administrativa para la digitalización de la Empresa PROINDECA S.A de C.V.
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Cindy Elizabeth Avila Rivera
Palabras clave	neuromarketing, herramientas, consumidor, reacción, Coca-Cola, empresas.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	El neuromarketing se presenta como una herramienta clave para la digitalización empresarial, especialmente en Proindeca S.A. de C.V., que busca alcanzar más clientes a través de plataformas digitales. La necesidad de modernización se intensificó con la pandemia de COVID-19, impulsando a las organizaciones a usar tecnología para sobrevivir en un mercado competitivo. Al comprender el comportamiento del consumidor, Proindeca puede optimizar sus estrategias publicitarias, adaptando sus contenidos y respuestas a las percepciones de los clientes para aumentar su presencia digital. y cómo responden a diferentes estímulos, las empresas pueden establecer conexiones emocionales efectivas y mejorar sus estrategias de marketing.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

Este estudio tiene como objetivo explorar cómo el neuromarketing puede facilitar la digitalización de Proindeca S.A. de C.V., una empresa de mantenimiento industrial en El Salvador. En un contexto marcado por la necesidad de modernización impulsada por la pandemia de COVID-19, Proindeca intenta adaptarse a las nuevas demandas de comunicación digital. Para esto, el estudio se basa en la metodología de análisis del comportamiento del consumidor, con el fin de entender qué estímulos publicitarios tienen mayor impacto. A través de estas estrategias, la empresa planea responder eficazmente a las necesidades de sus clientes y optimizar su presencia en redes sociales e internet.

Los resultados sugieren que, mediante la aplicación de neuromarketing, Proindeca podría captar un mayor número de clientes y fidelizarlos, ajustando sus campañas publicitarias para responder de forma más precisa a los impulsos inconscientes de los consumidores. La conclusión

del estudio resalta la importancia del neuromarketing para empresas que, como Proindeca, buscan fortalecer su posicionamiento digital y expandir su alcance. Se demuestra así que, al adaptar las estrategias de comunicación y mercadeo a las respuestas cognitivas de los consumidores, se logra una mejor conexión con el cliente, lo cual es fundamental para competir eficazmente en un entorno digitalizado.

Tabla 19

Formato de revisión documental guía 015

Datos de diligenciamiento	
Número guía 015	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Innovación y mercadeo digital como herramientas para el aumento del ingreso en una muestra de 44 empresas de sostenibilidad.
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Medina Vélez, N., y Fonseca, A. F.
Palabras clave	Innovación, mercadeo digital, pymes sostenibles, ingresos empresariales
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	La investigación explora cómo la innovación y las herramientas digitales influyen en los ingresos de las pymes en sostenibilidad, determinando que las empresas con más tiempo en el mercado tienden a obtener mayores ingresos. Además, el uso elevado de herramientas digitales puede reducir las ventas, posiblemente desviando el enfoque del modelo de negocio central. Sin embargo, no se halló evidencia concluyente de que la innovación por sí sola incremente las ventas

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El estudio examina el impacto de la innovación y las herramientas digitales en el ingreso de las pymes de sostenibilidad, considerando las actuales dinámicas de mercado donde el 70% de estas empresas fracasan en los primeros cinco años, a través de encuestas y análisis econométrico, los autores emplean modelos como el OLS (mínimos cuadrados ordinarios), logit ordenado y probit para evaluar la relación entre estas variables. Los resultados sugieren que las pymes con mayor antigüedad en el mercado logran ingresos superiores, mientras que aquellas

con mayor digitalización tienden a experimentar una disminución en ventas, y no se halló suficiente evidencia que relacione directamente la innovación con un incremento en las ventas.

Estos resultados destacan que, aunque se espera que la digitalización y la innovación impulsen el crecimiento, en las pymes de sostenibilidad pueden representar un desafío. La digitalización excesiva podría hacer que estas empresas pierdan el enfoque en su modelo de negocio central, y la innovación, en lugar de ser una fuente de crecimiento, no parece ser significativa para el aumento de ingresos en este tipo de empresas, lo cual plantea una reflexión sobre la importancia de balancear innovación y herramientas digitales sin comprometer la estabilidad y el enfoque empresarial en el contexto de las pymes de sostenibilidad.

Tabla 20

Formato de revisión documental guía 016

Datos de diligenciamiento	
Número guía 016	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor: Herramienta de innovación en el sector empresarial
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Fernández Fontalvo
Palabras clave	Neuromarketing, innovación, toma de decisiones, organizaciones, consumidor.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	Este artículo analiza el impacto del neuromarketing como herramienta innovadora en el ámbito empresarial. Su objetivo es comprender los mecanismos subconscientes que influyen en las decisiones de compra, integrando conocimientos de neurociencia y psicología. El neuromarketing permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing para atraer a los consumidores, optimizando mensajes publicitarios, diseño de productos y experiencias de compra. Además, fomenta conexiones emocionales con los clientes, fortaleciendo la lealtad hacia la marca y mejorando la competitividad en el mercado.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El artículo destaca la importancia del neuromarketing como herramienta de innovación en las estrategias empresariales, a través de un enfoque basado en neurociencia y psicología, se revela cómo las empresas pueden influir en las decisiones de los consumidores al comprender los procesos subconscientes que las guían. Esta comprensión permite a las organizaciones personalizar sus mensajes publicitarios, optimizar el diseño de productos y crear experiencias de compra más atractivas. Como resultado, el neuromarketing no solo ayuda a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Además, el uso de técnicas de investigación en neuromarketing, como el análisis de emociones y la recopilación de big data, proporciona información valiosa sobre las preferencias del consumidor. Esto no solo facilita el diseño de estrategias más persuasivas, sino que también promueve la lealtad a la marca al establecer relaciones más profundas y memorables con los clientes. En un entorno empresarial competitivo, estas estrategias pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso, subrayando la relevancia del neuromarketing como un recurso esencial para las empresas que buscan adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Tabla 21*Formato de revisión documental guía 017*

Datos de diligenciamiento	
Número guía 017	
Fecha de diligenciamiento	
Datos descriptivos de la publicación	
Título de la publicación	Cómo influye el neuromarketing en las decisiones de compra en el área metropolitana en los últimos 20 años.
Fecha de publicación	2023
Autor/es	Deisy Natalia Manco Vélez, Christian Hinestroza Oviedo
Palabras clave	Neuromarketing, marketing, neurociencias, ventas, empresa, negocios, humanos, cerebro.
Tópicos relevantes de la publicación	
Resumen analítico: Tópicos varios de acuerdo a la naturaleza del documento y adecuación a objetivos de la investigación	El análisis del neuromarketing en el Valle de Aburrá durante las últimas dos décadas resalta su relevancia en la disciplina de marketing, aunque ha sido poco investigado. Este enfoque no solo se limita a las ventas, sino que tiene aplicaciones en todos los sectores económicos, lo que lo convierte en una herramienta esencial para el crecimiento organizacional. El objetivo del estudio es examinar cómo las empresas locales han comenzado a implementar estrategias de neuromarketing para mejorar sus ventas, a pesar de que su uso aún no está generalizado en la región.

Nota. Esta tabla muestra información de una revisión documental *Fuente.* Elaboración Propia

El estudio explora la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra en el área metropolitana del Valle de Aburrá durante los últimos 20 años. Los autores destacan la falta de investigación en este campo específico, lo que limita el desarrollo y la implementación generalizada de estrategias de neuromarketing en la región. Señalan que, aunque el neuromarketing es una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, su adopción aún no es generalizada en la práctica local.

El objetivo principal del estudio es analizar cómo las empresas en el Valle de Aburrá han comenzado a adoptar estas estrategias para mejorar sus ventas, a pesar de que todavía hay una falta de estudios relacionados en la ciudad de Medellín, lo cual sugiere un potencial significativo para el crecimiento organizacional al adaptar las teorías del neuromarketing a las necesidades específicas de las empresas de la región. La observación de que el neuromarketing puede

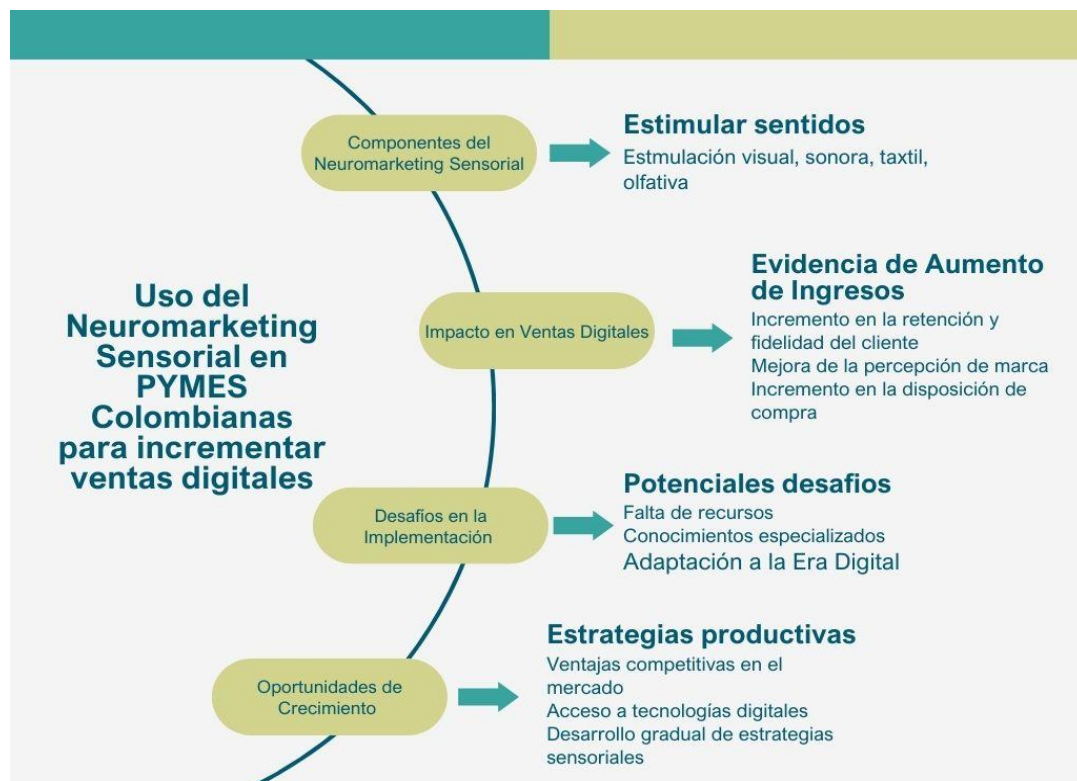
aplicarse en diversos ámbitos económicos resalta su versatilidad y la necesidad de más investigaciones y aplicaciones prácticas en el contexto local.

En la siguiente figura se proporciona una visión general del uso del neuromarketing sensorial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas, enfocándose en el impacto de estas estrategias para mejorar las ventas en entornos digitales. En el contexto actual, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta clave que utiliza estímulos sensoriales (visuales, auditivos, táctiles, y en algunos casos olfativos) para influir en las decisiones de compra y fomentar una conexión emocional con el cliente.

Para las PYMES, adoptar el neuromarketing sensorial ofrece tanto oportunidades significativas como desafíos, especialmente en la digitalización de sus procesos de ventas. Este gráfico se organiza en varias secciones: los principales componentes sensoriales aplicados en marketing digital, el impacto directo en las ventas, los desafíos específicos que enfrentan las PYMES en su implementación, y las oportunidades de crecimiento que pueden aprovechar al aplicar estrategias sensoriales de manera progresiva.

Figura 4

Uso del neuromarketing sensorial en las PYMES colombianas



Fuente. Elaboración Propia

El concepto de neuromarketing sensorial se centra en el aprovechamiento de estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos para captar la atención de los consumidores, generar emociones positivas y, en última instancia, influir en sus decisiones de compra. En el contexto de las PYMES en Colombia, el neuromarketing se destaca como una herramienta innovadora que permite a estas empresas competir en un entorno de mercado digitalizado, ayudándolas a optimizar sus estrategias de venta y mejorar su posicionamiento, porque esta técnica, basada en principios de la neurociencia y la psicología, ha ido ganando relevancia debido a su capacidad de generar conexiones emocionales profundas con los consumidores, un aspecto especialmente valioso para las PYMES que buscan diferenciarse en un mercado saturado.

Las herramientas sensoriales en neuromarketing ofrecen a las empresas un abanico de posibilidades para enriquecer la experiencia del cliente en entornos digitales. En primer lugar, los estímulos visuales, como el uso estratégico de colores y diseño atractivo, tienen el poder de captar la atención y favorecer la retención de la marca en la memoria del consumidor, por otro lado, los estímulos auditivos, como la música o los sonidos en plataformas de venta en línea, pueden mejorar la percepción de la experiencia de compra al crear un ambiente sonoro agradable y relajante. Los estímulos táctiles, aunque son menos aplicables en el ámbito digital, se exploran mediante el diseño interactivo de interfaces que permiten al usuario una experiencia de navegación intuitiva y atractiva. Y, los estímulos olfativos, aunque son más efectivos en puntos de venta físicos, se han empezado a explorar en entornos digitales a través de realidad aumentada o experiencias de marca multisensoriales que integran los sentidos de manera innovadora.

Las estrategias de neuromarketing sensorial pueden influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores, generando una ventaja competitiva para las PYMES que las implementan adecuadamente, ya que estas estrategias sensoriales pueden incrementar la disposición del consumidor a realizar una compra, mejorar la percepción de la marca y aumentar el tiempo de permanencia en la página web, lo cual suele traducirse en un incremento en las ventas, al integrar el neuromarketing sensorial en sus estrategias digitales, las PYMES pueden generar una experiencia de usuario más enriquecedora y memorable, facilitando así una conexión emocional que promueve la lealtad del cliente y, en consecuencia, el aumento de ingresos.

A pesar de los beneficios del neuromarketing sensorial, su implementación en las PYMES colombianas enfrenta desafíos, la principal barrera es la falta de conocimientos especializados y recursos financieros para adoptar plenamente estas herramientas, sin embargo, estas dificultades también se presentan como oportunidades de crecimiento: las PYMES que

logran superar estas limitaciones y aprovechan el neuromarketing tienen la posibilidad de destacarse en el mercado, además, el contexto digital ofrece una plataforma de bajo costo para experimentar con estas herramientas, brindando oportunidades a las PYMES para adaptarse gradualmente a la era digital sin incurrir en inversiones exorbitantes.

El uso del neuromarketing sensorial se perfila como una estrategia clave para mejorar la competitividad de las PYMES en Colombia, brindándoles un enfoque innovador para conectar con sus clientes en el entorno digital, a medida que estas empresas integren tácticas de neuromarketing en sus prácticas, es probable que experimenten un aumento en la lealtad de sus clientes y, por ende, en sus ingresos, para maximizar los beneficios, se recomienda que las PYMES inicien con pequeñas implementaciones de estos estímulos sensoriales y exploren su impacto, permitiéndoles así construir gradualmente una estrategia de neuromarketing sensorial que responda a las necesidades y expectativas de su mercado objetivo.

Impacto del Uso de Herramientas de Neuromarketing Sensorial en el Comportamiento de las Ventas digitales de las Pymes en Colombia

El uso de herramientas de neuromarketing han transformado la forma en que las empresas pequeñas y medianas se acercan a sus consumidores en entornos digitales, ya que con la implantación del neuromarketing sensorial, a través de estímulos visuales, auditivos y táctiles, ha demostrado ser efectivo en captar la atención del cliente, mejorar la retención de la marca y provocar decisiones de compra más rápidas y conscientes, debido a que la aplicación de estos estímulos, adaptada a las plataformas digitales, permite a las PYMES crear experiencias de compra más inmersivas y personalizadas, elementos que son cruciales para sobresalir en el competitivo entorno digital actual.

El análisis de estudios recientes sobre PYMES en Colombia muestra que la incorporación de neuromarketing sensorial en sus estrategias digitales genera un aumento en la atracción y retención del cliente, esto se debe a la capacidad de los estímulos sensoriales para evocar emociones, aumentar la recordación de marca y promover la lealtad del cliente, elementos que finalmente contribuyen a un incremento en las ventas, además, el neuromarketing permite a las PYMES optimizar sus recursos, ya que los estímulos sensoriales bien dirigidos pueden alcanzar a audiencias específicas con menos recursos en comparación con estrategias de marketing más tradicionales.

A pesar de estos beneficios, los estudios indican que algunas PYMES enfrentan desafíos en la implementación efectiva de neuromarketing debido a limitaciones de recursos y conocimientos técnicos. Sin embargo, con una adopción gradual y enfocada, las PYMES pueden superar estas barreras, posicionándose con éxito en el mercado digital y potenciando sus ventas a largo plazo. En este sentido, el impacto del neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las PYMES en Colombia, transforman la experiencia de compra y los resultados comerciales. A continuación, se presenta su impacto:

Transformación del comportamiento del consumidor: El neuromarketing sensorial permite que las empresas comprendan y optimicen los estímulos que influyen en las decisiones de compra a nivel subconsciente, al aplicar estos estímulos en el contexto digital, las PYMES pueden capturar la atención del consumidor de una manera más significativa y duradera, evidenciando cómo los estímulos visuales, sonoros o táctiles despiertan emociones específicas, maximizando así la efectividad de las campañas digitales.

Optimización de la experiencia de usuario: El neuromarketing sensorial contribuye a diseñar experiencias de compra en línea que son inmersivas y emocionalmente atractivas, lo cual

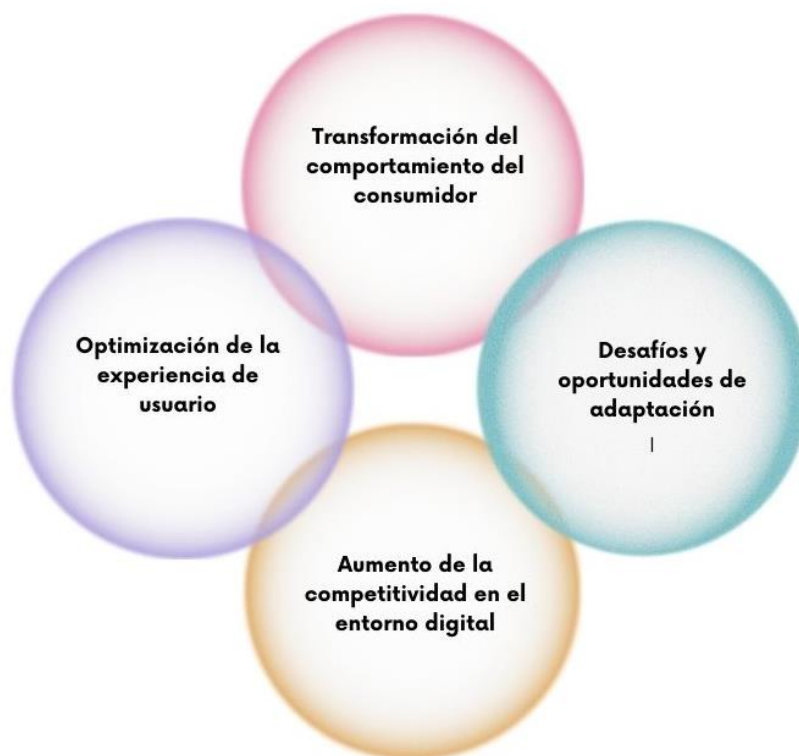
es vital para la diferenciación en mercados digitales saturados, al comprender el impacto sensorial, las PYMES pueden mejorar la interacción del usuario, desde la navegación hasta la conversión final, adaptando sus estrategias para fortalecer la retención de clientes y la fidelización a la marca.

Aumento de la competitividad en el entorno digital: Las PYMES en Colombia suelen enfrentar recursos limitados en comparación con grandes empresas, por lo cual, la implementación de neuromarketing sensorial representa una estrategia accesible y de alta efectividad para potenciar sus ventas digitales, demostrando cómo el neuromarketing se convierte en una herramienta esencial que equilibra las oportunidades de competencia y permite que las PYMES fortalezcan su presencia en un entorno digital cada vez más competitivo.

Desafíos y oportunidades de adaptación: Aunque el neuromarketing ofrece numerosas ventajas, las PYMES suelen encontrar barreras relacionadas con la capacitación, el conocimiento técnico y la inversión inicial, y, al mismo tiempo, se resalta la importancia de políticas y apoyos que faciliten la adopción de estas técnicas en el sector PYME, así como también, se pueden explorar oportunidades para implementar estrategias de neuromarketing sensorial a pequeña escala que ofrezcan un impacto significativo sin requerir grandes recursos.

Figura 5

Impacto del neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las PYMES en Colombia



Fuente. Elaboración Propia

Definitivamente a través de la creación de experiencias de compra más memorables y emocionales, el neuromarketing contribuye a una relación más sólida entre las PYMES y sus clientes, lo cual es fundamental para la fidelización y lealtad, al comprender cómo estas estrategias no solo aumentan las ventas a corto plazo, sino que también fortalecen la conexión emocional, incentivando la repetición de compra y la promoción de boca en boca, aspectos esenciales para el crecimiento sostenible de las PYMES.

Conclusiones

Las conclusiones presentadas a continuación sintetizan los hallazgos más relevantes en torno al impacto del neuromarketing sensorial en las ventas digitales de las PYMES en Colombia, mediante un análisis detallado de los objetivos específicos, se han identificado las oportunidades y desafíos que enfrentan estas empresas al implementar estrategias de neuromarketing. Estas conclusiones ofrecen una comprensión profunda de los beneficios de la innovación sensorial y su potencial para transformar el comportamiento de compra en el entorno digital.

La innovación en neuromarketing sensorial ha demostrado ser un recurso significativo para mejorar el rendimiento de las ventas digitales en las PYMES colombianas, dado que esta estrategia ha impulsado una mejor conexión emocional con el cliente, lo que se traduce en mayor recordación de marca y lealtad, sin embargo, la implementación de estas herramientas requiere adaptaciones en el contexto digital y una adecuada comprensión de los estímulos que favorecen la toma de decisiones de compra en línea.

Las herramientas de neuromarketing sensorial, como el uso de estímulos visuales, sonoros y táctiles, son esenciales para captar la atención del consumidor en plataformas digitales, al implementar estas estrategias, las empresas pueden mejorar su comunicación y fortalecer su propuesta de valor. Herramientas como la realidad aumentada, el diseño centrado en el usuario y el análisis de datos de comportamiento se destacan como innovaciones que permiten a las PYMES alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva.

Aunque el neuromarketing sensorial está en sus primeras etapas de implementación en las PYMES colombianas, existe un creciente interés en adoptarlo para impulsar las ventas digitales, no obstante, la falta de recursos y conocimientos técnicos sigue siendo un obstáculo. La mayoría

de las PYMES se centran en herramientas accesibles y de bajo costo, como la optimización de imágenes y el uso de sonidos envolventes en su contenido digital, que les permite incrementar la interacción con sus clientes.

Las PYMES que emplean neuromarketing sensorial han experimentado un impacto positivo en la atracción y retención de clientes, destacando una mejora en las métricas de ventas digitales en comparación con aquellas que no las implementan. Las empresas que adoptan estrategias sensoriales son capaces de crear una experiencia de compra más memorable y personalizada, lo que mejora significativamente la fidelidad del cliente y la probabilidad de repetición de compra.

Las recomendaciones propuestas buscan guiar a las PYMES colombianas en la adopción y optimización de herramientas de neuromarketing sensorial, basadas en los hallazgos obtenidos, estas sugerencias ofrecen un enfoque práctico para mejorar la efectividad de las estrategias digitales, fomentar la capacitación y adaptar las innovaciones de manera progresiva, con ello, se espera que las empresas puedan fortalecer su presencia en el mercado digital y maximizar el impacto de sus estrategias en el comportamiento del consumidor.

Se recomienda que las PYMES destinen una parte de su presupuesto a la capacitación en neuromarketing sensorial para comprender mejor los estímulos que afectan el comportamiento del consumidor digital, así como también sería beneficioso adquirir herramientas de análisis de datos para evaluar la efectividad de las estrategias sensoriales implementadas.

Las PYMES deberían comenzar con herramientas sensoriales básicas y de bajo costo, como el diseño visual atractivo y la integración de sonidos, para luego explorar técnicas más avanzadas como la realidad aumentada, ya que un enfoque progresivo permitirá evaluar los efectos de estas herramientas y adaptarlas según las necesidades de la audiencia.

Las universidades y centros de investigación deberían colaborar con las PYMES para desarrollar y adaptar técnicas de neuromarketing sensorial aplicadas a ventas digitales, porque esta colaboración permitirá el acceso a innovaciones tecnológicas y conocimiento especializado que mejorará la competitividad de las PYMES.

Es importante que las PYMES monitoreen y evalúen el rendimiento de sus estrategias de neuromarketing sensorial mediante el análisis de datos de comportamiento del cliente, ya que, a partir de esta información, podrán realizar ajustes estratégicos que optimicen sus campañas y refuercen su relación con el consumidor.

Referencias Bibliográficas

- Abudin, R. y Rubio, A. (2015). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de
- Adán, J., Munar, L., Romero, G. y Gordillo, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185-208
<https://doi.org/10.14483/22487638.17879>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2020). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. Universidad Francisco de Paula Santander.
<https://www.redalyc.org/journal/2250/225075674002/>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. Universidad Francisco de Paula Santander.
<https://www.redalyc.org/journal/2250/225075674002/>
- Ávila Rivera, C. E. (2023). Neuromarketing como herramienta administrativa para la digitalización de la Empresa Proindeca S.A. de C.V.
<https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/2792/Neuromarketing%20como%20herramienta%20administrativa%20para%20la%20digitalizacion%20de%20la%20empresa%20PROINDECA%20S.A.%20de%20C.V..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. (6ª Ed.). Caracas: Consultores Asociados

- Banco de la República. (2023). Banca de las Oportunidades y la inclusión financiera en Colombia. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/banca-oportunidades-inclusion-financiera>
- Barbosa, J. Barbosa, J., Rodríguez, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Revisión Investigación bibliotecológica*. Vol. 27, N° 61, pp. 83-105. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187358X2013000300005&script=sci_abstract
- Bayona, L., Muñoz, J. y Pérez, F. (2022). La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años (trabajo de grado). <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4543/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brea, P. (2022). Neuromarketing en la industria de la moda: Percepción del consumidor e implicaciones éticas (trabajo de grado). https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32148/BreaRodriguez_Paula_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). Cómo mejorar la competitividad de las pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Santiago: Naciones Unidas
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Informe de la encuesta EMICRON sobre micronegocios en Colombia. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/empleo-y-ocupacion/encuesta-de-micronegocios>

- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). MIPYMES en Colombia: contribuciones y retos para la formalización. DNP. <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Mipymes.aspx>
- Díaz, M. (2019). Estudio preliminar sobre desarrollo organizacional y cambio planeado en una organización del sector de los servicios. Universidad de La Habana, (288), 245-260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762019000200245&lng=es&tlng=es
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 53-71. Epub 21 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., & Castro-Garcia, M. (2020). Neuromarketing: su estado actual y perspectivas de investigación. Fundación Universitaria Luis Amigó. <https://www.redalyc.org/journal/212/21265891014/>
- Fernández Fontalvo, R. (2023). Neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor: Herramienta de innovación en el sector empresarial [Trabajo de grado profesional]. Universidad de San Buenaventura Cartagena. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/6244f5f9-6fcc-401d-9d89-55005c78e853/content>
- Fondo Nacional de Garantías. (2023). Acceso a crédito y garantías para MIPYMES. Fondo Nacional de Garantías. <https://www.fng.gov.co>
- Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa - FAEDPYME. (2022). Digitalización y Desarrollo Sostenible de la PYME en España. Obtenido de <http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/publicaciones/167/informepyme2022espana.pdf>

- González, Y., González, L., Reyes, E. y Garcés, Y. (2019). Planeación Estratégica de la Empresa. *Ciencias Holguín*, 27 (4).
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023007/181569023007.pdf>
- Grisales, C., y Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 19(37).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210>
<https://www.redalyc.org/journal/674/67472343009/html/>
- Ibarra Cisneros, Manuel Alejandro, González Torres, Lourdes Alicia, & Demuner Flores, María del Rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.
<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. DOI:
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Julca, S., Cruz, J. e Izaguirre, D. (2023). Emociones y preferencias visuales de consumidores hacia hojuelas de papas (*Solanum tuberosum*) nativas y clásicas: Estudio comparativo utilizando neurogastronomía y neuromarketing. *Scientia Agropecuaria*, 14(2), 235-246.
<https://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2023.021>

la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (tesis).

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e92d71c6-78a0-43d0-8296-519b0633aabf/content>

Medina Vélez, N., & Fonseca, A. F. (2023). Innovación y mercadeo digital como herramientas para el aumento del ingreso en una muestra de 44 empresas de sostenibilidad.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/f78b3aac-eb2e-4db6-9dc0-813b92f4e60b/content>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Impacto de las MIPYMES en la economía colombiana. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de junio de 2019). Decreto 957 de 2019.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

Mortarotti, P. (2020). Integración, innovación y desarrollo: el fenómeno de las startups. *Revista de la Secretaría del Tribunal Permanente de Revisión*, 8(15), 168-185.

<https://doi.org/10.16890/rstpr.a8.n15.p168>

Muñoz Aguirre, M. J., Orrego Toro, T., & Areiza, M. (2023). Análisis de la potencialización de ventas en las empresas colombianas a través de la aplicación del neuromarketing

<https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/7520/An%C3%A1lisis%20de%20la%20potencializaci%C3%B3n%20de%20ventas%20en%20las%20empresas%20colombiana>

nas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del%20neuromarke
ting.pdf?sequence=1

Muñoz, A. y Mosquera, A. (2021). Competitividad de las empresas pymes al implementar la factura electrónica. *Desarrollo Gerencial*, 13(2), 1-26.

<https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4711>

Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E. y Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 124 - 144.

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). Evaluación del ecosistema emprendedor en Colombia. OCDE. <https://www.oecd.org>

Ortiz, A. (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://books.google.co.ve/>

Paredes Bellido, Isaac Solano, Cutipa-Limache, Alberto Magno, Fernández Burgos, Roger Freddy, & Anchapuri Quispe, Manuel. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 17(29), 42-51. Epub 00 de junio de 2024. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>

Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispín, A. E., & Cárdenas Tapia, V. R. (2021). Digital neuromarketing and advertising in shopping center consumers in a region of Peru in times

- of Covid-19. Universidad Nacional del Centro del Perú.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573270926004/>
- Pinto, M., Gálvez, C (1996) Análisis documental de contenido. Procesamiento de información. Madrid: Síntesis.
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. Revista Investigación y Negocios, Vol. 12, N.º 20, pp. 57-62.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006#:~:text=Schumpeter%20hace%20entender%20que%20la,a%20utilizar%20toda%20su%20capacidad.
- Ramírez, G., Magaña, D. y Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. Trascender, contabilidad y gestión, 7(20), 189-208.<https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Rodríguez, J. y Quintero, I. (2022). Capacidades de innovación empresarial en américa latina revisión de literatura. Ciencias administrativas, (19), 8.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Rojas Soriano, R. (2002). Investigación social. Teoría y praxis. (12º ed.). Plaza y Valdés. (Original publicado en 1985). <https://books.google.co.ve/books>
- Ruiz, M. y Vargas, A. (2020). Determinar el impacto del neuromarketing en las industrias del
- Rutti, J. (2018). “Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021” (Trabajo de grado).
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

- Santamaría, J., Quiroga, D. y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&tlng=es
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260 - 265.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Shahbaz, M., Adnan, A., Iqbal, A., & Naeem, M. (2024). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: A systematic review. *Brain Informatics*. Recuperado de <https://braininformatics.springeropen.com>
- Sifuentes Torres, C. (2020). Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a pymes del sector comercial en Colombia. Fundación Universidad de América.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8054/1/485493-2020-III-GE.pdf>
- Sotomayor Pereira, Jorge Guido, Castillo Ríos, Gabriela Beatriz, & Riofrío Orozco, Oscar. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. Epub 02 de febrero de 2018. Recuperado en 28 de septiembre de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&tlng=es.
- The Marketing Hustle. (2023). Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Neuromarketing. Recuperado de <https://themarketinghustle.com>

Valle de Aburrá, caso de estudio C.I JEANS Y MATTELSA (Trabajo de grado).

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12936/1/T.A_RuizGomezMariaAlejandra_2020.pdf

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: Entre la emoción y la razón. Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Murcia, Universidad del Valle. <https://www.redalyc.org/journal/909/90978510002/>

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. Universidad Rey Juan Carlos. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

Velázquez, S., Pino, A., Restrepo, E. y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Espacios*, 39(48), 7. <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n48/18394807.html>

Yactayo, A. y Vargas, J. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Tendencias y perspectivas Investigación y Ciencia*, 29 (83), 90-100.

Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. Universidad César Vallejo, Perú. <https://www.redalyc.org/journal/674/67472343009/>

Ynzunza, C. e Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y administración*, 66(1).

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>