

Estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas

Marketing strategies based on cognitive neuroscience for customer loyalty at pest control company

Lcdo. Diego Alejandro Fernández D. 
Universidad José Antonio Páez
San Diego, Venezuela
<https://orcid.org/0000-0001-9344-4222>

Lcda. Rosángel Endrina Martínez Del C. 
Universidad José Antonio Páez
San Diego, Venezuela
<https://orcid.org/0009-0002-4658-3574>

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas, ubicada en Valencia, estado Carabobo. La metodología para el abordaje de la investigación, se fundamentó en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo y de campo con modalidad de proyecto factible. La población estuvo constituida por 21 clientes, donde (7) son industriales y (14) son comerciales. La muestra fue de tipo censal. El diagnóstico reveló en lo relativo al servicio que presta la empresa, que los clientes de la empresa no sienten que sus expectativas sean satisfechas de manera consistente; además consideran que la empresa no cumple de manera constante con los plazos acordados. También se detectó que los clientes no tienen una intención clara de comprometerse a largo plazo con la empresa. Las amenazas más representativas se identificaron en el ámbito político y económico. Asimismo, se identificaron varias fortalezas como la buena atención al cliente, la capacidad competitiva, el personal calificado y de confianza, así como su experiencia en el ramo de la fumigación.

Palabras clave: fidelización del cliente neurociencia cognitiva. neuromarketing.

Abstract

The general objective of this research was to propose marketing strategies based on cognitive neuroscience for customer loyalty at the pest control company located in Valencia, Carabobo state. The methodology for approaching the research was based on the positivist paradigm with a quantitative approach, with a descriptive and field research type with a feasible project modality. The population consisted of 21 clients, where (7) are industrial and (14) are commercial. The sample was census-type. The diagnosis revealed that regarding the service provided by the company, customers do not feel that their expectations are consistently met; They also believe the company consistently fails to meet agreed deadlines. It was also found that customers have no clear intention of committing to the company long-term. The most significant threats were identified in the political and economic spheres. Several strengths were also identified, such as excellent customer service, competitiveness, qualified and reliable personnel, and experience in the fumigation industry.

Keywords: customer loyalty, cognitive neuroscience, neuromarketing.

Recibido: 04-09-2025

Aceptado: 21-04-2026

Introducción

La neurociencia cognitiva usada en el diseño de estrategias de marketing, proporciona herramientas para influir en los consumidores o clientes mediante el uso de tecnologías que facilitan crear estímulos que propician el fluir de las emociones, la motivación y los sentimientos de las personas. Esta potencialidad debe ser aprovechada por las empresas que ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades e intereses de determinados grupos y a su vez crear vínculos emocionales que se manifiestan en la fidelidad de los clientes. (Ruggiero, 2019). Es decir, la neurociencia cognitiva es una disciplina que facilita la investigación de mercados y de este modo conocer al consumidor o cliente en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra o uso de un servicio del mismo.

Concatenando con tales ideas, interesa destacar que debido a la globalización las condiciones competitivas a las que se enfrentan diariamente las empresas están en aumento constantemente, ya que el mundo y la tecnología avanzan, lo que representa un aumento significativo de la competencia, así como el incremento de posibilidades de elección por parte de los clientes o consumidores. Esto ha provocado que sean más exigentes a la hora de sorprenderse y elegir un producto o servicio, por lo que las empresas al enfrentarse a estos retos tienen que innovarse y adaptarse a los cambios constantemente.

Visto en estos términos, las empresas en la actualidad se han visto presionadas a buscar y elaborar alternativas más versátiles, útiles y novedosas para captar y mantener los clientes que adquieren sus productos, satisfacer sus necesidades, lograr que se vuelvan fieles a estos y que esa relación se fortalezca cada vez más.

Es por ello que, las empresas están buscando nuevas formas de atraer clientes y diferenciarse de la competencia, estas se han dado cuenta que los clientes desean más que una simple transacción por lo que se busca crear experiencias memorables por medio de sensaciones que logren fidelizarlo con los servicios de la empresa.

Dentro de este orden de ideas, adquieren relevancia las palabras de Baraybar (2017), al afirmar que uno de los principales objetivos de toda empresa, debe ser el mantener la fidelidad de los clientes hacia el producto o servicio que ofrece en la mente de los consumidores. Pero para ello, las empresas están en la necesidad de reformular sus estrategias de publicidad apalancándolas en las nuevas tendencias y ciencias, como la neurociencia cognitiva, y así idear estrategias para adaptarse a la demanda social.

Lo cierto es que, los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing tradicional, debido a que las estrategias de publicidad han ido evolucionando. En virtud de ello, se hace necesario el uso de estrategias de marketing basadas en la neurociencia cognitiva, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al cliente o consumidor en el proceso de decisión de mantener la fidelidad del usuario en el uso de un servicio, es decir, que el cliente o consumidor que haya adquirido un producto o usado

un servicio se convierta en un cliente habitual y que, todavía mejor, recomiende a la empresa y así aumentar la cartera de clientes.

En contraste con lo anteriormente expuesto, la empresa ha venido presentando una baja en la solicitud de servicio de fumigación y control de plagas por parte de clientes que usaron el servicio en el año 2023, ya que no han vuelto a contratar con la organización, situación está que genera la pérdida de fidelidad de los clientes. Esta pérdida de fidelidad, podría deberse a que la empresa tiene un plan de marketing deficiente con estrategias promocionales poco llamativas.

Ante la situación expuesta, con esta investigación se buscó dar respuestas a la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva serán las más idóneas para la fidelización de los clientes de la empresa?

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de clientes de una la empresa de servicios de fumigación industrial, ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa de servicios de fumigación y control de plagas

Identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa servicios de fumigación y control de plagas, mediante la matriz DOFA.

Diseñar estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas, ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Argumentación Teórica

Desde la perspectiva de Serrano y De Balanzo (2012), la importancia de la relación entre la Neurociencia cognitiva y el neuromarketing radica en que el neuromarketing consiste en el desarrollo y aplicación de las técnicas de la neurociencia cognitiva a la investigación del marketing tradicional. Es decir, representan la unión entre el conocimiento médico, tecnológico y el marketing para conocer las reacciones del cerebro frente a estímulos como una marca o producto y ahondar en el conocimiento de las necesidades, motivaciones, deseos o aspiraciones del ser humano como un ente consumidor.

En este sentido, autores como Toruño y Pérez (2015), afirman que la neurociencia cognitiva se centra en el estudio de como el cerebro ejecuta los procesos cognitivos

como la memoria, el lenguaje, la percepción, la atención, el pensamiento, entre otros. Para lograr influir en los estados mentales, afectivos, sentimientos, emociones, pensamientos e intenciones del consumidor. El objetivo principal de este nuevo campo es la aplicación de los hallazgos neurológicos del comportamiento de los consumidores.

Otro argumento teórico de gran significancia para este estudio, es el de Tamay (2017), el cual considera que la fidelización logra que los clientes se sientan seguros y parte de la idea que la marca no solo busca que efectúen la compra sino que permitan realizar una publicidad de boca a boca o marketing tradicional, por lo tanto el cliente debe mantener la fidelidad con la empresa es decir que se debe estar siempre alerta a las necesidades o resaltar las expectativas de los consumidores que se puedan presentar en el tiempo teniendo en cuenta que es importante que los productos o servicios que se brindan sean de calidad, el precio debe ser competitivo con el objetivo de garantizar a los clientes leales. (pág. 31).

Por otra parte, desde la perspectiva de Kotler y Keller (citado en Urbina, 2021), la fidelización de los clientes implica crear una relación simbiótica entre los clientes y la empresa. Lo afirmado por los autores precitados, evidencian que la fidelización es de vital importancia, pues a través de ella se busca mantener a los clientes fieles a los productos o servicios que prestan las empresas.

Metodología

Esta investigación se suscribió a los postulados del paradigma positivista y al enfoque cuantitativo. En relación al tipo de investigación y en consideración a la profundidad del estudio, se tiene que este estudio es de carácter descriptivo. Además, es una investigación de campo por cuanto los datos se obtuvieron directamente de primera mano, es decir, en la empresa objeto de estudio. De igual forma, esta investigación se ajustó a la modalidad de proyecto factible, por cuanto se buscó proponer estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas, ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Por otra parte, esta investigación se ajustó a un diseño no experimental, debido a que no hubo manipulación de variables. La población estuvo constituida por 21 clientes, donde (7) son industriales y (14) son comerciales. La muestra fue de tipo censal. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la observación. El instrumento utilizado fue un cuestionario, conformado de (18) ítems con escalamiento policotómico con cinco opciones de respuestas. Dicho instrumento fue validado por juicio de expertos, posteriormente se le determinó la confiabilidad mediante el alfa de Crombach, obteniéndose un índice de 0,83 lo que indicó un índice alto de confiabilidad lo que permitió su aplicación. Adicionalmente, para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, se empleó una lista de cotejo. Para el análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva.

Resultados

El diagnóstico de la situación actual de fidelización de los clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas se realizó mediante la aplicación de un cuestionario constituido por 18 ítems. Seguidamente, se presentan los resultados y análisis de algunos ítems claves

Tabla 1

¿La empresa satisface sus expectativas como cliente?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
1	2	9%	5	24%	14	67%	-	-	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Los resultados expuestos en la tabla 1, demuestran que para el ítem 1, la mayoría de los clientes sesenta y siete por ciento (67%) sienten que la empresa satisface sus expectativas solo "algunas veces". Esto indica que, aunque hay un nivel de satisfacción moderada, no es consistente. La ausencia de respuestas en "casi nunca" y "nunca" sugiere que los clientes no experimentan una insatisfacción extrema, pero la falta de respuestas en estos niveles también podría deberse a una muestra limitada. La empresa podría enfocarse en mejorar la consistencia del servicio para aumentar el porcentaje de clientes satisfechos. En síntesis, aunque la empresa tiene un nivel de satisfacción moderado, hay oportunidades claras para mejorar la consistencia y calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Tabla 2

¿La empresa recibe un trato distinguido y tienen conocimiento de los intereses puntuales del cliente?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
4	-	-	3	14%	18	86%	-	-	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

En lo concerniente al ítem 4, se aprecia en la tabla 2 que la mayoría de las personas representadas por el ochenta y seis por ciento (86%), indican que reciben un trato distinguido y tienen conocimiento de los intereses puntuales del cliente solo "algunas veces". Esto sugiere que, aunque hay un esfuerzo por personalizar el trato y entender a

los clientes, no es consistente en todas las interacciones. Solo el 14% de las personas indican que esto sucede “casi siempre”, lo que sugiere que hay una pequeña parte de la empresa que logra mantener un alto nivel de atención personalizada y conocimiento de los intereses del cliente de manera más frecuente. Esto podría sugerir que la empresa no es percibida como excepcionalmente buena o mala en este aspecto. En general, la empresa parece tener un desempeño moderado en cuanto al trato distinguido y el conocimiento de los intereses puntuales del cliente.

Tabla 3

¿Los precios del servicio que presta la empresa, son accesibles?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
8	-	-	2	10%	19	90%	-	-	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Se puede apreciar en la tabla 3, que una mayoría significativa de los encuestados noventa por ciento (90%) considera que los precios del servicio son accesibles solo “algunas veces”. Esto sugiere que, aunque hay cierta percepción de accesibilidad, no es consistente. Un pequeño porcentaje diez por ciento (10%) de los encuestados considera que los precios son accesibles “casi siempre”, lo que podría indicar que, para algunos, los precios son adecuados. La percepción general es que los precios no son consistentemente accesibles, ya que la mayoría de los encuestados solo los considera accesibles algunas veces. Podría ser necesario revisar los precios para mejorar la accesibilidad y satisfacción del cliente. Estos resultados sugieren, que la empresa podría beneficiarse de ajustar sus estrategias de precios para mejorar la percepción de accesibilidad entre sus clientes.

Tabla 4

¿Considera seguir contratando los servicios de la empresa?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
11	-	-	7	33%	14	67%	-	-	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Se evidencia en la tabla 4, que el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados utilizan el servicio “algunas veces”, lo que sugiere que no es una opción prioritaria o constante para ellos. Sin embargo, no hay usuarios que nunca lo utilicen, lo cual es

positivo. El hecho de que un tercio de los encuestados treinta y tres por ciento (33%) utilice el servicio "casi siempre" lo que indica cierto nivel de lealtad o satisfacción con el servicio. La ausencia de usuarios que utilicen el servicio "siempre" podría indicar áreas de mejora para aumentar la frecuencia de uso y la satisfacción del cliente. Los resultados sugieren que hay una base sólida de clientes que utilizan el servicio con frecuencia "casi siempre" o "algunas veces". Sin embargo, la ausencia de clientes que siempre utilicen el servicio podría indicar oportunidades para mejorar la satisfacción o la oferta para aumentar la lealtad y el uso constante.

Tabla 5

¿Otros clientes continuarán contratando los servicios en el futuro?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
13	-	-	2	10%	19	90%	-	-	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Se advierte en la tabla 5, que la mayoría de los clientes noventa por ciento (90%) indican que utilizarán el servicio de la empresa, "algunas veces", lo que sugiere una intención moderada de continuar contratando sus servicios en el futuro. Sin embargo, no es una intención fuerte o constante, ya que solo el diez por ciento (10%) dijo que lo haría "casi siempre". La falta de una respuesta más positiva, como "siempre", podría indicar que los clientes no tienen una lealtad fuerte hacia la empresa. Esto podría deberse a varios factores, como la calidad del servicio, la competencia en el mercado, o la percepción general de los clientes sobre la empresa. Para aumentar la lealtad y la intención de uso futuro, la empresa podría enfocarse en mejorar la calidad del servicio, ofrecer promociones o programas de fidelidad, y aumentar la comunicación con los clientes para entender mejor sus necesidades y expectativas.

Tabla 6

¿Recomendaría el servicio a familiares y amigos?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
14	-	-	-	-	19	86%	3	14%	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Se observa en la tabla 6, que el ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados indican que lo recomendarían "algunas veces". Esto sugiere que, aunque no es una

recomendación constante, hay una disposición generalizada a recomendar a otros. Solo el catorce por ciento (14%) de los encuestados indican que casi nunca recomendarían. Esto podría sugerir que hay algunas barreras o insatisfacciones que impiden una recomendación más frecuente. Aunque la mayoría está dispuesta a recomendar, el hecho de que no sea una recomendación constante sugiere que hay espacio para mejorar la experiencia del cliente o usuario para aumentar la frecuencia de recomendaciones. Ante estos resultados, es importante investigar por qué algunos encuestados no recomiendan con frecuencia para abordar cualquier problema subyacente.

Tabla 7

¿Disfrute de algún tipo de promoción?

Escala	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	5		4		3		2		1	
Ítems	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
18	-	-	-	-	3	14%	18	86%	-	-

Nota: Martínez y Fernández (2025)

Se observa en la tabla 7, que el ochenta y seis por ciento (86%) respondieron que "casi nunca" disfrutaban de promociones. Esto sugiere que, en general, las promociones no son una experiencia común para la mayoría de los participantes en la encuesta. Solo el catorce por ciento (14%) de los encuestados indicó haber disfrutado de promociones "algunas veces". Esto muestra que, aunque hay una minoría que ha tenido experiencias con promociones, es un fenómeno relativamente raro. Estos resultados, son congruentes con la teoría de que se deben mejorar las gestiones promocionales para retener a la clientela, que ya se encuentra satisfecha con otros aspectos, como el servicio al cliente y la calidad de los productos.

En cuanto a la identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, a través del análisis DOFA, se observaron oportunidades notorias en el ámbito tecnológico, social y de competitividad. Por otra parte, las amenazas más representativas, se ubicaron en el ámbito político y económico, ya que las mismas son de carácter colectivo y afectan tanto al sector empresarial como a la ciudadanía. En cuanto a las fortalezas y debilidades, se logró observar que la empresa cuenta con varias capacidades que representan ser fortalezas, como la buena atención al cliente, la capacidad competitiva, el personal calificado y de confianza así como su experiencia en el ramo de la fumigación, esto permite que las estrategias de marketing que se propongan puedan implementarse de manera positiva, práctica y eficiente para lograr la fidelización de clientes potenciales, aunque se observaron amenazas latentes, la empresa puede emplear las fortalezas para anticipar el efecto de estas.

Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa de servicios de fumigación y control de plagas, reveló en lo relativo al servicio que presta la misma, que los clientes no sienten que sus expectativas sean satisfechas de manera consistente; además consideran que la organización no cumple de manera constante con los plazos acordados.

Por otra parte, aunque la empresa parece tener cierto conocimiento de los intereses del cliente, no parece ser lo suficientemente consistente como para asegurarles que todos reciban un trato distinguido basado en necesidades específicas. De igual manera, la mayoría de los clientes perciben que la empresa no se preocupa de sus necesidades de manera constante, sino que es intermitente. Finalmente, se descubrió falta generalizada de consistencia en la atención rápida y comprometida a los problemas del cliente.

De igual forma, se encontró que los precios del servicio prestado por la empresa no son accesibles. Asimismo, las promociones en el servicio que presta son poco frecuentes o la empresa no ofrece descuentos de manera regular, y los encuestados expresan preferencia por este tipo de incentivos con un interés constante en recibir descuentos por ser clientes fieles.

Finalmente, empresa no logra generar una lealtad en sus clientes, al existir una tendencia negativa en cuanto a la intención de volver a contratar los servicios de fumigación, mostrando una intención clara de no comprometerse a largo plazo con la empresa.

En lo atinente al análisis FODA, este permitió identificar que la empresa en el entorno externo presenta amenazas en el ámbito político y económico, esto se debe a que son de carácter colectivo y afectan tanto al sector empresarial como a la ciudadanía. Asimismo, se detectaron algunas oportunidades ubicadas en el ámbito tecnológico, social y de competitividad.

Con respecto, al entorno interno, se identificaron varias fortalezas como la buena atención al cliente, la capacidad competitiva, el personal calificado y de confianza así como su experiencia en el ramo de la fumigación, esto permite que las estrategias de marketing propuestas puedan implementarse de una manera positiva práctica y eficiente para lograr la fidelización de clientes potenciales, aunque se observan amenazas latentes, la empresa puede emplear las fortalezas para anticipar el efecto de estas.

Recomendación

La principal recomendación, es que se implementen las estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de los clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas, propuestas en este trabajo de investigación, de tal manera que, puedan percibir los beneficios esperados asociados a la propuesta.

Propuesta

En el contexto actual, donde la competencia es intensa y los clientes tienen acceso a una amplia gama de opciones, la fidelización de los clientes se convierte en un elemento crucial para el éxito empresarial. Para abordar este reto, es esencial integrar estrategias de marketing innovadoras que aprovechen los avances en neurociencia cognitiva. Es por ello que, la presente propuesta tiene como objetivo general fidelizar la cartera de clientes de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas, ubicada en Valencia, estado Carabobo durante 1 año.

Estrategias y acciones

Estrategia: Activación de neuronas espejo

Acciones: Uso de Imágenes y Videos que Reflejen Experiencias compartidas: contenido visual que muestre a personas disfrutando de espacios limpios y seguros después de la fumigación. Se utilizarán imágenes de familias, mascotas y espacios de trabajo donde se perciba bienestar y tranquilidad junto a mensajes como “hogar libre de plagas”.

Storytelling Emocional en Redes Sociales: Compartiendo historias cortas y emotivas de cómo el servicio de fumigación ha mejorado la calidad de vida de los clientes. Grabando videos de clientes reales que muestren sus experiencias. Se utiliza un lenguaje cercano y empático que conecte con las emociones del público. Por otra parte, involucrar al personal de la compañía en los videos, que demuestren empatía y seguridad.

Estrategia: Comunicación efectiva

Acciones: Certificaciones y garantías profesionales: mostrar las certificaciones y licencias de la empresa en sus redes sociales, demostrando así su trayectoria. Ofreciendo garantías claras y transparentes sobre la efectividad y seguridad del servicio.

Comunicación educativa: explicando detalladamente el proceso de fumigación, los productos utilizados y las medidas de seguridad. Compartir contenido educativo sobre las plagas, su prevención y buenas prácticas de higiene. Además, mostrar ejemplos concretos de los daños que pueden causar las plagas y comparación de costo al repararlo.

Estrategia: Gamificación

Acciones: Puntos por Fidelidad: crear programas de puntos por fidelidad recompensando a los clientes por sus interacciones con la marca, fomentando el compromiso a repetición de compras y la lealtad a largo plazo.

Definir cómo los clientes ganan puntos (compras, referencias, interacciones en redes sociales...). Comunicar el valor de los puntos de manera transparente y atractiva. Crear

niveles de fidelidad con beneficios progresivos. Utilizar datos de clientes para ofrecer recompensas relevantes a sus intereses y preferencias.

Estrategia: Anclaje de precios

Acciones: Ofertas por Tiempo Limitado con Descuentos Significativos: crear ofertas con descuentos importantes, pero con un tiempo de validez corto. Al limitar la disponibilidad de un precio reducido en comparación a otro menos atractivo, se activa el miedo a perderse una oportunidad (FOMO) y se impulsa a los consumidores a tomar decisiones rápidas de compra.

Muestra el precio original tachado y el precio con descuento destacado. Compara el precio con el de servicios similares de mayor valor. Creando una sensación de escasez (por ejemplo, "solo quedan X cupos"). Presenta el precio como una inversión en beneficios a largo plazo (por ejemplo, "protege tu establecimiento durante todo el año").

Factibilidad de la propuesta

Técnicamente, la propuesta es viable, debido a que la empresa cuenta con todos los aspectos técnicos requeridos y la aplicación la pueden desarrollar el personal que labora en la misma, que tiene conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para diseñar, implementar, operar y mantener las estrategias propuestas.

Desde el punto de vista económico también es factible, debido a que la aplicación y desarrollo de las estrategias propuestas no implica cambios en la estructura de la organización ni gastos o inversiones de carácter financiero fuera del presupuesto de funcionamiento de una empresa de servicios de fumigación y control de plagas.

Finalmente, esta propuesta se considera factible operativamente, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la implementación de estrategias de marketing basadas en neurociencia cognitiva para la fidelización de sus clientes, así como también con el personal dispuesto a participar en el proyecto, a pesar de ser estrategias nuevas que introducirán cambios rápidos en la dinámica de la organización a los cuales deberán adaptarse.

Referencias

- Baraybar, A., Banos, M., Barquero, O y Goya, R (2017). *Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva a través de Neuromarketing*. Comunicar, 19-28.
- Ruggiero, L (2019). *Neuromarketing como estrategia para la fidelización de los productos de la empresa DUKAT CA, en Valencia, estado Carabobo*, Trabajo de grado para optar al grado de licenciado en mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Serrano, N y De Balanzo, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria". *Pensar la publicidad*, 6(2), 297-313.
<https://pdfs.semanticscholar.org/06ea/07a66ae646661c818a4faf624c79d6ea603f.pdf>.

- Tamay, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chunchi" Ltda., del Cantón Cunchi, provincia de Chimborazo, periodo 2017*. (Trabajo de Titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Toruño, F. y Pérez, Y. (2015). *Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015*. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2070>.
- Urbina, N. (2021). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Universidad de Carabobo. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>