

Estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de un hipermercado de salud y farmacia

Neuromarketing strategies for the positioning of a health and pharmacy hypermarket

Lcda. Victoria Meneses 
Universidad José Antonio Páez
San Diego, Venezuela

Lcdo. Omar Monsalve 
Universidad José Antonio Páez
San Diego, Venezuela

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general proponer el uso de estrategias de neuromarketing como herramienta para impulsar el posicionamiento de un hipermercado de salud y farmacia con sede San Diego, Edo. Carabobo, con el propósito de fortalecerse en la mente de los consumidores, ganar la fidelidad de los clientes actuales y lograr captar una audiencia mayor para garantizar su operatividad en el tiempo. La metodología implementada para la investigación fue diseño de campo, bajo la modalidad de proyecto factible con un nivel de tipo descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, conformada por 10 preguntas dicotómicas cerradas. Se realizó una propuesta cuya finalidad fue diseñar estrategias de neuromarketing para posicionar a la empresa gracias a los resultados obtenidos donde se demostró que existe la oportunidad de implementar dichas estrategias mejorando la efectividad de sus campañas para influir en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: neuromarketing; consumidor; posicionamiento – estrategias.

Abstract

The general objective of this study was to propose the use of neuromarketing strategies as a tool to boost the positioning of health and pharmacy hypermarket, San Diego branch office, Carabobo State, with the aim of strengthening its brand awareness among consumers, gaining the loyalty of current customers, and attracting a wider audience to ensure its long-term viability. The research methodology implemented was a field study, conducted as a feasible project with a descriptive approach. For the research, a survey consisting of 10 closed-ended, dichotomous questions were used as the data collection technique. A proposal was developed to design neuromarketing strategies to position the company, based on the results obtained, which demonstrated the opportunity to implement such strategies and improve the effectiveness of its campaigns in influencing consumer behavior.

Keywords: neuromarketing; consumer; positioning strategies.

Recibido: 30-11-2025

Aceptado: 21-04-2026

Introducción

El concepto moderno de marketing tiene sólo poco más de un siglo, las partes que lo componen se han realizado como un proceso social desde que los humanos comenzaron a proporcionar productos o servicios en un determinado mercado. De acuerdo con Muñoz (2015) los cambios económicos, políticos, sociales, ambientales y tecnológicos han generado que uno de los grandes desafíos para los mercadólogos sea lograr que las organizaciones obtengan un adecuado posicionamiento, en otras palabras, que ubiquen sus productos, marcas o a sí mismas, en un mercado y un lugar privilegiado en la mente de sus clientes y consumidores.

En la actualidad, el neuromarketing o neurociencia del consumidor busca explicar y descifrar los mecanismos cerebrales que actúan en la toma de decisiones de los consumidores, utilizando técnicas de exploración de la actividad encefálica, la cual se relaciona con los procesos primarios de atención, emoción, percepción y memoria ante los estímulos del mercado y las respuestas que se producen en el sistema nervioso autónomo. Al mismo tiempo, procura generar curiosidades sobre el lado no consciente de la mente del consumidor.

De acuerdo con Zaltman (2003), profesor de la Universidad de Harvard y precursor de las bases del neuromarketing, descubrió que un 95% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, destacando la importancia de saber esos factores neurológicos, psicológicos y fisiológicos que influyen en los pensamientos, emociones y reacciones físicas ante marcas específicas. Por otro lado, Villalobos (2012) menciona que el uso de una estrategia de neuro comunicación supone tanto el análisis de los estímulos externos, como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel de percepción (vista, oído, olfato, gusto, tacto) y semántico (significados), por lo que poner en práctica el neuromarketing facilita la influencia al consumidor.

Gracias a todos estos precursores de la materia, cada avance en el tiempo y el desarrollo de la misma ha permitido obtener diversas divisiones de cada parte del cerebro humano, destacando el hecho de que el cerebro toma decisiones no solo en uno sino varios sistemas que conviven entre sí. Una de estas divisiones se le conoce como los 3 (tres) cerebros que se conforma por la parte reptiliana donde se describen los instintos básicos, el neocórtex, una parte más especializada donde se evidencia el pensamiento, el razonamiento abstracto y el aprendizaje, y el sistema límbico que lo conforman las emociones humanas y la memoria. Dado que la mayoría de personas no compran racionalmente, el cerebro reptiliano y límbico son los que promueven a la compra y luego se añade la capa racional, convirtiendo la toma de decisión un proceso que va desde la espontaneidad y rapidez hasta lo analítico.

Si se conoce la verdadera percepción que tienen los consumidores frente a una marca, es posible desarrollar estrategias en pro de definir claramente el enfoque en el cual deben trabajar los equipos de mercadotecnia de las empresas para que los consumidores en su mente conserven la marca siempre en el primer lugar. Algo similar ocurre con Mucchuit (2013), quien menciona en el contexto venezolano, que “en el campo de la

investigación de mercado se aplican múltiples disciplinas y conocimientos para la introducción y el posicionamiento de productos, de manera más efectiva y teniendo presente la relación costo-beneficio, basadas en neuromarketing”.

Existiendo de esta manera, una diversidad de experiencias de empresas que se encargan del marketing, investigación de mercado y en el uso de las estrategias que ofrece la Neurociencia. El hipermercado de salud y farmacia, como empresa líder en el sector de la salud y el bienestar, puede aprovechar el poder del neuromarketing para comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing más efectivas debido a la fuerte competencia que existe en el mercado y la baja efectividad que tienen en sus campañas de publicidad, sin embargo se debe realizar un diagnóstico previo donde posiblemente se detecten las debilidades en cuanto a la implementación del neuromarketing dando como resultado la disminución de nuevos clientes y poco crecimiento en las ventas.

Teniendo en cuenta que se combina la psicología del consumidor con la neurociencia para estudiar cómo las personas responden a los estímulos de marketing, se evalúa la propuesta del uso de neuromarketing para influenciar al consumidor en el proceso de decisión de compra en hipermercado de salud y farmacia, en su sede San Diego permitiendo de esta manera ampliar el posicionamiento de dicha empresa en el mercado venezolano.

Objetivo general

Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento de un hipermercado de salud y farmacia, sede San Diego.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa en su sede San Diego.

Describir variables que delimiten la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de productos en el hipermercado de salud y farmacia.

Diseñar las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la empresa

Argumentos teóricos

Primeramente, (Kotler y Armstrong, 2013) definen el neuromarketing como “una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario”. El neuromarketing permite tener una relación sobre el marketing y el comportamiento humano a través de las neurociencias que contribuyen a obtener nuevos resultados que son asociados a fomentar una nueva estrategia basada en el marketing dentro de una

investigación y sobre el estudio de los procesos cerebrales que se basan sobre la conducta y el proceso de toma de decisiones en las personas.

Por su parte, Cisneros (2013), añade que “el marketing emocional pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales”. Es considerada un área que cuenta con una favorable integración de factores que promueven una ejecución de estrategias sobre cada uno de los controles asociados al cerebro en razonamiento del comportamiento y sobre la toma de decisiones que son involucradas en las disposiciones del marketing tradicional, debido que implica una ejecución de aspectos relacionados con el nivel de inteligencia del mercado, diseño sobre los productos y servicios, comunicaciones, precios, canales de distribución, segmento del mercado y posicionamiento.

Cuenta con un soporte sobre el conocimiento en base a otras disciplinas como lo es la psicología, la sociología, la económica, las ciencias exactas y la antropología, ya que cada uno de los avances asociados sobre las neurociencias han colaborado con la neuropsicología en cuanto a su origen y en base a la creación de una nueva disciplina que es ajustada sobre nuevos conocimientos.

Por medio del neuromarketing se abarca cada uno de los campos relacionados en crear la base para actuar sobre el marketing tradicional en cuanto a la inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, canales logísticos y ventas sobre las nuevas metodologías de investigación que fomentan un conocimiento que facilita la comprensión sobre las necesidades de cada uno de los clientes en virtud de superar errores y reducir procesos internos ante la falta de conocimiento.

Metodología

La metodología implementada para llevar a cabo la presente investigación se fundamentó en el diseño de campo. Este enfoque fue desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, para ofrecer soluciones aplicables a la problemática planteada. Asimismo, se adoptó un nivel descriptivo, lo que permitió analizar y detallar las características y comportamientos de la población estudiada. Para la fase de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, conformada por un total de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas, lo cual facilitó la tabulación y el análisis estadístico de los resultados. La población estuvo integrada por los habitantes del municipio San Diego, específicamente hombres y mujeres con edades entre los 35 y 45 años.

No obstante, debido a la dificultad para manejar la totalidad de los habitantes de dicho municipio, se procedió a trabajar con una muestra representativa de 267 personas, gracias a la aplicación de la fórmula de muestra finita para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, donde participaron 267 personas del municipio San Diego, este cuestionario estuvo comprendido de 10 preguntas cerradas con alternativas de respuestas sí y no.

Tabla 1

Anuncios publicitarios: ¿Ve con frecuencia anuncios publicitarios de la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	23%
No	205	77%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Los resultados expuestos en la tabla 1, con un total de 77% para respuestas negativas y 23% para respuestas positivas, los encuestados argumentaron que no ven con frecuencia anuncios publicitarios del hipermercado de salud y farmacia. Solo una pequeña parte representó la respuesta contraria con un 23%, demuestran que si visualizan.

Esto sugiere que la empresa tiene deficiencias con las estrategias de publicidad empleadas para su visibilidad, además que la publicidad es inefectiva para alcanzar a su público objetivo. Esta falta de publicidad puede tener un impacto negativo en el posicionamiento y puede llevar a la pérdida de oportunidades de venta.

Tabla 2

Canales de difusión para publicidad: ¿Considera que la empresa utiliza diversos canales de difusión para compartir su publicidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	40%
No	160	60%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Se puede apreciar en la tabla 2, que una mayoría significativa del 60% para respuestas negativas, muestra que se presentan ciertas deficiencias al implementar múltiples canales de difusión para su publicidad, a diferencia del porcentaje restante que si está de acuerdo. La comunicación es primordial si se desea posicionar la marca y el bajo porcentaje en la frecuencia de visualización de los anuncios publicitarios de la empresa sugiere que no está teniendo efectividad. La misma indica que existe una amplia brecha

de posibilidades de mejora en las estrategias publicitarias en función de tener la receptividad del consumidor.

Tabla 3

Inclinación por un producto visto en publicidad: ¿Sentiría más inclinación por comprar algún producto que haya visto en una publicidad de la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	63%
No	99	37%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Los resultados obtenidos en la tabla 3 demuestra que el 63% de los individuos entrevistados sí consideran de gran importancia el hecho de haber visualizado algún tipo de publicidad para realizar la acción de compra de algún producto en específico. La mayoría de los encuestados considera que la publicidad de un producto en si aumenta su disposición a adquirir un producto.

Este hallazgo sugiere que la publicidad junto con el neuromarketing puede tener un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores. Este resultado es favorable para la Organización, ya que indica que el esfuerzo en el ámbito publicitario pudiera funcionar para influir en el comportamiento del consumidor.

Tabla 4

Promociones y descuentos en el proceso de compra: ¿Cree que el uso de promociones y descuentos influye en su proceso de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	90%
No	27	10%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Se observa en la tabla 4 que el 90% de las personas entrevistadas respondieron de manera positiva, demostrando que el uso de promociones y descuentos si influye en su proceso de compra. Los resultados afirman que la decisión de compra de los consumidores puede variar por la implementación de estrategias promocionales.

Varios factores pueden explicar el motivo por el cual las promociones y los descuentos tienen un impacto tan significativo. Las promociones atraen la atención de los consumidores e influyen en sus percepciones de compra por medio las emociones.

Tabla 5

Termino de neuromarketing: ¿Ha escuchado sobre el término neuromarketing?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	27%
No	195	73%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se evidencian que el 73% de los encuestados seleccionó la opción “No”, mientras que el 27% respondió positivamente. Este hallazgo permite decir que la gran mayoría de los participantes carece de conocimientos previos sobre neuromarketing, lo cual constituye un indicador relevante para el análisis de la variable en estudio. Esta falta de conocimiento representa una oportunidad, existe un amplio margen para educar al mercado y a los profesionales sobre los beneficios y el potencial del neuromarketing. Podrían obtener una ventaja competitiva sostenible, al posicionarse con la incorporación de herramientas innovadoras que optimizan la comprensión del comportamiento del consumidor y fortalecen la efectividad de sus estrategias de mercadeo.

Tabla 6

El neuromarketing y el estado de ánimo: ¿Considera que el neuromarketing influye en el estado de ánimo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	30%
No	187	70%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

La tabla 6 revela una percepción mayoritaria de 70% de que no es así, frente a un 30% que opina afirmativamente. Este resultado puede interpretarse de diversas formas, como la desconfianza hacia el alcance que puede tener la aplicación de estrategias del neuromarketing o tener un conocimiento limitado sobre los mecanismos emocionales, es posible que muchos no sean plenamente conscientes de cómo las estrategias pueden producir respuestas emocionales sutiles que, aunque no siempre sean evidentes, pueden influir en el estado de ánimo. Sin embargo, es importante considerar que el 30% que sí cree que el neuromarketing influye en el estado de ánimo reconoce el potencial de estas técnicas para evocar emociones y, por lo tanto, alterar el estado de ánimo. Esto sugiere que existe una conciencia de que el neuromarketing puede tener un impacto psicológico más profundo.

Tabla 7

Neuromarketing y el proceso de compra: ¿Considera que el neuromarketing puede influir en los procesos de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	30%
No	187	70%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

La tabla 7 refleja que el 70% de los encuestados respondió negativamente, mientras que únicamente el 30% manifestó estar de acuerdo. Este resultado evidencia que, en su mayoría, los participantes no reconocen al neuromarketing como un factor determinante en sus decisiones de compra, lo cual puede interpretarse como un limitado desconocimiento sobre la capacidad que tiene el neuromarketing para afectar las decisiones de compra ya sea por porque encuestados pueden creer que las decisiones de compra se basan principalmente en factores racionales (precio, calidad, necesidad) y no en influencias subconscientes o emocionales que el neuromarketing busca activar, o preocupaciones éticas ya que pueden asociar el neuromarketing con manipulación, lo que las lleva a negar su efectividad como mecanismo de influencia.

Tabla 8

Neuromarketing en estrategias de publicidad: ¿Usted considera que la Empresa debería utilizar neuromarketing en sus estrategias de publicidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	147	55%
No	120	45%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Los resultados expuestos en la tabla 8, muestra un porcentaje de 55% a favor y 45% en contra, lo cual refleja un claro dilema. Por poca diferencia la mayoría que votó de manera afirmativa valora el neuromarketing como una herramienta clave para optimizar las estrategias de la empresa. Desde esta perspectiva, técnicas como el análisis visual y los estímulos sensoriales ayudarían a diseñar mejores estrategias. Por otro lado, el 45% expresa una preocupación sobre la vulnerabilidad del consumidor, argumentando que quienes acuden a una farmacia por enfermedad o necesidad no deberían ser expuestos a estrategias que influyan en su subconsciente, existiendo la posibilidad de producir una compra impulsiva. Este resultado implica que la implementación del neuromarketing puede abordarse de manera pausada, sería recomendable implementar estrategias de

neuromarketing a pequeña escala y evaluar su impacto en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca.

Tabla 9

Influencia del neuromarketing en el proceso de compra: ¿Sentiría incomodidad si supiera que la empresa utiliza neuromarketing para influir en su decisión de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	17%
No	222	83%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

De los resultados obtenidos, con 17% de respuestas para sí y 83% con respuesta para no, en su mayoría los encuestados reflejan que la implementación de estrategias de neuromarketing no les causa ninguna incomodidad. Este resultado sugiere una tolerancia relativamente alta, o al menos una baja preocupación, ante el uso de neuromarketing por parte de empresa. Los consumidores pueden estar acostumbrados a diversas estrategias de marketing y publicidad, incluyendo aquellas que se relacionan con las emociones, y no perciben el neuromarketing como algo significativamente diferente o más intrusivo.

Tabla 10

Emociones y compra de un producto: ¿Considera que una publicidad te ha hecho sentir una emoción fuerte que te llevó a comprar el producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	152	57%
No	115	43%

Nota: Meneses V & Monsalve O (2025)

Los resultados obtenidos reflejan que el 43% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 57% expresó conformidad con lo planteado. El porcentaje mayoritario evidencia que una proporción significativa de los encuestados sí experimenta emociones vinculadas al consumo, tanto en la etapa previa como posterior a la compra. Este hallazgo sugiere que, en determinados casos, los consumidores tienden a dejarse guiar por sus sentimientos y estados emocionales, especialmente cuando existe un grado de fidelización hacia un producto o marca específica. La publicidad se dirige a las emociones, es por eso que se diseñan imágenes estimulantes y mensajes positivos,

quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca.

Conclusiones

En el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa en la sede de San Diego y el neuromarketing se pudo determinar que presenta fallas importantes en sus métodos de comunicación tradicionales, ya que el 77% de los encuestados manifestó no ver con frecuencia anuncios publicitarios de la marca y un 60% señaló deficiencias en la variedad de sus canales de difusión. Esta falta de visibilidad se opone directamente con la alta receptividad del público hacia los estímulos promocionales, dado que el 63% afirma que se inclinaría a comprar un producto si lo viera en la publicidad de la empresa.

La publicidad tiene un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores, lo que sugiere que mejorar sus esfuerzos publicitarios serían efectivos para influir en el comportamiento del consumidor. Respecto a la viabilidad de implementar estas estrategias en el hipermercado de salud y farmacia, existe un dilema con un margen estrecho donde la mayoría aprueba su uso para optimizar la publicidad mediante estímulos sensoriales, frente a un 45% que está en contra, a pesar de esta división, la propuesta cuenta con un escenario favorable debido a que el 83% de las personas aseguró que no sentiría incomodidad si la empresa utilizara herramientas para influir en sus compras, mostrando una alta tolerancia hacia la herramienta.

No hay un consenso claro sobre si se debería utilizar neuromarketing en sus estrategias de publicidad lo que sugiere que su implementación debe abordarse con cautela y consideración. La propuesta es aplicable priorizando tácticas de baja inversión como el diseño de experiencias sensoriales, el *storytelling* emocional y la prueba social. En general, los resultados sugieren que el neuromarketing tiene el potencial de ser una herramienta valiosa para la organización, pero su implementación requiere la prueba de diversas estrategias y el análisis de su impacto en sus consumidores para una demostración de la efectividad de las técnicas.

La propuesta

La creación y aplicación de estrategias es un proceso continuo de diagnóstico, análisis, toma de decisiones, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, por ende, busca lograr el éxito de esta, las marcas han venido adoptando a través del tiempo herramientas que implementan el uso de la neurociencia para lograr impulsar su crecimiento en el mercado en el cual se encuentran inmersas, difundiendo su marca y acentuando su presencia en la mente de los consumidores.

La propuesta que se presenta constituye una vía de solución para atender las necesidades detectadas a través de la encuesta realizada donde se evidenció el requerimiento de estrategias de neuromarketing que permitan generar mayor

reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, aumentar la preferencia por los productos que la representan, así como la lealtad o insistencia en la adquisición de los mismos. De igual manera apuntar hacia el logro de la fidelización de estos ante la marca, mejorar la posición de la misma en el mercado donde se desenvuelve y fortalecer los vínculos emocionales de los consumidores.

Estrategias y acciones

Estrategia: Diseño de experiencias sensoriales

Acciones: busca crear experiencias sensoriales positivas durante los eventos o visitas de los consumidores a través de pruebas de calidad de ciertos equipos que se encuentren en el establecimiento. Un ejemplo de ello serían las camillas que utilizan los fisioterapeutas evaluando la calidad de los materiales, la ergonomía del diseño y la efectividad de la tecnología generando una conexión emocional con el producto. Convertir la prueba del producto en una experiencia sensorial y emocionalmente resonante puede influir significativamente en la toma de decisiones y fortalecer el posicionamiento de la empresa como proveedor de equipos de alta calidad que realmente marcan la diferencia en el ámbito de la salud en Venezuela.

Estrategia: Las neuronas espejo

Acciones: El funcionamiento de las neuronas espejo se basa en la capacidad del cerebro humano para reproducir e interiorizar las acciones, emociones y sensaciones que observa en los demás individuos. En este contexto, el storytelling se vincula de manera directa con dichas neuronas, ya que las narrativas permiten que la audiencia se proyecte en las experiencias relatadas. Cuando una historia transmite con detalle emociones, gestos y consecuencias, las neuronas espejo del oyente o espectador se activan como si estuvieran viviendo esas situaciones en primera persona. Esta herramienta aprovecha el potencial de las neuronas espejo para crear un vínculo emocional duradero y persuasivo con la audiencia.

Estrategia: Prueba Social

Acciones: esta estrategia describe la tendencia de evitar opciones desconocidas o con información incompleta, puede implementarse destacando la experiencia positiva y la alta demanda, lo que genera confianza, esto se logra a través de testimonios, reseñas, calificaciones y la demostración de la popularidad de sus productos y/o servicios. Estos testimonios podrían presentarse en video, fotos o textos a través de sus redes sociales, generando confianza y validando la calidad de sus servicios a través de la experiencia de otros.

Estrategia: "Fear of Missing Out" (FOMO)

Acciones: el sentimiento perderse de algo beneficioso para la persona es una herramienta de marketing poderosa gracias a la creación repentina de necesidad al posible cliente, se podría implementar comunicando la alta demanda y la limitada

disponibilidad de cierto producto. Mensajes como "Solo quedan X unidades disponibles" o "Únete a los cientos de clientes que ya están experimentando los beneficios de X equipo", con el fin de crear una sensación de urgencia y la percepción de que otros están obteniendo valor de la empresa, incentivando a nuevos consumidores a no quedarse atrás.

Factibilidad de la propuesta

Técnicamente, la propuesta es viable, debido a que la organización dispone de la infraestructura tanto digital como física necesaria para diseñar, implementar, operar y aplicar las estrategias planteadas. Igualmente, la evaluación técnica del proyecto se basa en proponer estrategias realistas y adaptadas a la tecnológica y al acceso a herramientas de fácil entendimiento. Desde el punto de vista económico también es factible, la propuesta de estrategias de neuromarketing prioriza las tácticas que requiere una inversión mínima por parte de la empresa, como la optimización del lenguaje persuasivo en sus comunicaciones, la mejora del diseño visual de su sitio web y la creación de contenido de storytelling emocional utilizando los recursos de marketing ya disponibles.

Finalmente, esta propuesta se considera factible operativamente, puesto que la empresa tiene la posibilidad de capacitar personal del área de mercadeo dando como resultado personas altamente calificadas y preparadas para la ejecución de la propuesta planteada, además la naturaleza de las estrategias de neuromarketing las cuales se centran en la optimización del contenido visual, el lenguaje persuasivo y la experiencia del usuario, permiten su análisis y propuesta sin requerir necesariamente la inversión en costosas herramientas de neurociencia aplicada directamente por el investigador.

Referencias

- Cisneros (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Mucchuit (2013). *Estime Venezuela se fusiona con Neurobiomarketing Italia*. <http://www.estimate-neurobiomarketing.com/es/noticias/estime-ve>.
- Muñoz (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia y Negocios* <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/index>
- Muñoz, Mauricio, Conceptualización del neuromarketing: su relación con el Mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2777534>
- Villalobos (2012), *Manual de técnicas cognitiva-conductuales*. <https://capacpsico.com.mx/wp-content/uploads/2021/06/Manual-de-t%C3%A9nicas-deintervenci%C3%B3n-cognitiva-conductuales.pdf>
- Zaltman (2003). *How consumers think: essential insights into the mind of the market*. https://www.researchgate.net/publication/31737863_How_Consumers_Think_Essential_Insights_into_the_Mind_of_the_Market_G_Zaltman