CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Estímulos del neuromarketing y procesos cognitivos en Microemprendedores

Neuromarketing stimuli and cognitive processes in Microentrepreneurs

Carlos Álvarez
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Correo electrónico: Seipais@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-9760-362X

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: Álvarez, C. (2026). **Estímulos del neuromarketing y procesos cognitivos en microemprendedores.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/dc514d33

RESUMEN

El presente estudio de investigación documental, con un diseño descriptivo, exploró la aplicación del Neuromarketing como estrategia para micro emprendedores, analizando su potencial para influir en los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores a través de diversos estímulos. El objetivo principal fue determinar la viabilidad y relevancia del Neuromarketing para el desarrollo comercial de los micro emprendimientos. La metodología empleó la revisión y análisis de literatura especializada, incluyendo textos y artículos científicos de autores reconocidos en el campo del Neuromarketing (Braidot, 2019; Lindstrom, 2020; Manzano et al., 2012; Pop et al., 2009). Entre los principales hallazgos, se destaca que el Neuromarketing se presenta como una herramienta valiosa y viable para los micro emprendedores, con el potencial de optimizar sus estrategias de marketing al comprender las respuestas cognitivas específicas (reconocimiento, memoria, toma de decisiones) y los procesos involucrados (sensopercepción, atención, memoria, asociaciones, emociones, comunicación). No obstante, la investigación evidenció una etapa inicial de implementación, con una marcada dependencia en estímulos visuales. Se concluye que, si bien el Neuromarketing ofrece beneficios significativos para el crecimiento comercial y la fidelización de clientes, es crucial que los micro emprendedores exploren estrategias multisensoriales, inviertan en capacitación especializada y accedan a tecnologías avanzadas para innovar en sus ofertas y diferenciarse en un mercado competitivo, optimizando así sus esfuerzos de marketing para alcanzar un crecimiento sostenible.

Palabras clave: Neuromarketing, estímulos, procesos, cognitivos, microemprendedores.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

ABSTRACT

This descriptive documentary research study explored the application of Neuromarketing as a strategy for Microentrepreneurs, analyzing its potential to influence consumers' cognitive and emotional processes through various stimuli. The main objective was to determine the viability and relevance of Neuromarketing for the commercial development of Microentrepreneurs. The methodology employed the review and analysis of specialized literature, including scientific texts and articles by renowned authors in the field of Neuromarketing (Braidot, 2019; Lindstrom, 2020; Manzano et al., 2012; Pop et al., 2009). Among the main findings, it is highlighted that Neuromarketing is presented as a valuable and viable tool for micro entrepreneurs, with the potential to optimize their marketing strategies by understanding specific cognitive responses (recognition, memory, decision-making) and the processes involved (sensory perception, attention, memory, associations, emotions, communication). However, the research revealed an initial implementation phase, with a marked reliance on visual stimuli. It concludes that, while Neuromarketing offers significant benefits for business growth and customer loyalty, it is crucial for micro entrepreneurs to explore multisensory strategies, invest in specialized training, and access advanced technologies to innovate their offerings and differentiate themselves in a competitive market, thereby optimizing their marketing efforts to achieve sustainable growth.

Keywords: Neuromarketing, stimuli, processes, cognitive, micro entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, para Lindstrom (2020) incorporar elementos estratégicos de Neuromarketing es crucial para comprender profundamente las emociones y procesos cognitivos de los consumidores, un paso clave que deben dar los comprometidos con el éxito, justificado en el hecho que esta disciplina ayudaría a los micro emprendedores definido por Saavedra, Camarena y Vargas (2020), como individuo que inicia y administra su propia pequeña empresa. A diseñar campañas de marketing más efectivas y personalizadas, optimizando la atención y respuesta del público objetivo. Al aplicar técnicas de Neuromarketing, como el seguimiento ocular y la medición de la actividad cerebral, es posible identificar aquellos estímulos visuales y auditivos capturan mejor la atención de los consumidores, lo cual mejoraría en su posibilidad la eficiencia de sus estrategias publicitarias de acuerdo con Lisdstrom (2019).

Sumado a ello, según Braidot (2019) el Neuromarketing contribuye a mejorar la experiencia del cliente al diseñar productos y servicios que resulten emocionalmente relevantes para ellos, visto de esa manera, esto no solo incrementa la satisfacción y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

fidelización de los clientes, sino además es posible ayuda a diferenciar a los micro emprendedores en un mercado competitivo. Al entender y responder a las necesidades emocionales y cognitivas de los consumidores, las empresas pueden crear relaciones más fuertes y duraderas, impulsando su éxito y crecimiento sostenible

Es importante a los fines del presente artículo, destacar que el Neuromarketing es una disciplina la cual aplica conocimientos de la neurociencia para entender cómo los estímulos de marketing afectan los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores. De ahí que, para los micro emprendedores, el Neuromarketing puede representar una herramienta valiosa, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Coca (2010) menciona que al comprender cómo los consumidores responden a ciertos estímulos, como colores, sonidos y mensajes, los microempresarios pueden captar la atención de sus clientes de manera más eficiente y aumentar la probabilidad de compra.

Considerar estas alternativas relacionadas al marketing en el marco del Neuromarketing específicamente para la realidad de los micro emprendedores, es altamente justificable, debido que este segmento de la economía transformado significativamente la economía global. Estos esfuerzos suelen ser gestionados por individuos o familias, han incrementado su presencia y relevancia en los mercados locales e internacionales. Gracias a la digitalización y el acceso a plataformas de comercio en línea, los micro emprendedores han podido expandir su alcance, atraer a una base de clientes más amplia y competir con empresas más grandes. Además, este fenómeno ha sido crucial para la creación de empleo y el impulso del desarrollo económico en muchas regiones, especialmente en tiempos de crisis económica.

En razón de ello, Montoya (2014) menciona que el crecimiento de los micro emprendimientos también ha fomentado la innovación y la diversificación en la economía, por lo que suelen ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, ofreciendo productos y servicios únicos que satisfacen necesidades específicas de los consumidores, edemas este dinamismo ha estimulado la competencia y ha llevado a mejoras en la calidad y variedad de las ofertas disponibles.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

En este sentido para Álvarez (2011) Los procesos cognitivos, como la atención, la percepción y la memoria, juegan un papel crucial en cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios. El Neuromarketing ayuda a los micro emprendedores a identificar qué elementos visuales y auditivos generan las respuestas más favorables en los consumidores. Por ejemplo, técnicas como el seguimiento ocular y la medición de la actividad cerebral pueden revelar qué anuncios capturan más atención o qué packaging es más memorable, permitiendo así optimizar las estrategias de venta.

Además, el Neuromarketing puede mejorar la relación entre los micro emprendedores y sus clientes al crear experiencias de compra más atractivas y emocionalmente resonantes. Al diseñar campañas publicitarias que evocan emociones positivas y utilizan mensajes claros y persuasivos, los microempresarios pueden fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo.

El desarrollo del artículo se orienta a describir el Neuromarketing y los procesos cognitivos en micro emprendedores con la posibilidad de generar a través de los conocimientos, alternativas que, de ser instrumentadas según sus capacidades, podrían hacer que sus unidades de negocio crecieran y sostuvieran posicionamiento con favorables resultados para sus clientes, quienes son la razón fundamental en la que pueden consolidarse estrategias. Para ello se han estimado las siguientes dimisiones de trabajo: Estímulos del Neuromarketing y Procesos cognitivos.

Todo ello sustentado en una metodología documental con diseño bibliográfico, favorece el conocimiento sobre las dimensiones señaladas a partir de la consulta de textos y revistas de autores reconocidos en la materia. Como fuentes principales de esta investigación, se destacan los trabajos de Braidot N. (2019), quien define el Neuromarketing como una disciplina que aplica conocimientos de la neurociencia para entender el impacto de los estímulos de marketing en los procesos cognitivos y emocionales de los consumidores. En la misma línea, las investigaciones de Feifei y Huang (2019), así como las de Garnes C. (2019), resaltan la utilidad del Neuromarketing para micro emprendedores en el diseño de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Finalmente, las perspectivas de Lindstrom (2020) complementan esta visión al destacar cómo la comprensión de la respuesta de los consumidores a diversos estímulos puede optimizar la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

captación de su atención y aumentar la probabilidad de compra. En base a estas fuentes, se ofrece lo expuesto como una alternativa a aplicar por micro emprendedores en Venezuela.

NEUROMARKETING

El Neuromarketing, que combina la neurociencia con el marketing, se ha convertido en una herramienta valiosa para los emprendedores que buscan entender e influir en el comportamiento de los consumidores. Álvarez del Blanco, R. (2011) menciona que, a través del estudio de las respuestas cerebrales a diversos estímulos de marketing, los emprendedores pueden diseñar estrategias más efectivas que generen con las emociones y necesidades de su audiencia objetivo.

Garnes C. (2019), resalta por ejemplo el uso de colores, imágenes y palabras los cuales desencadenan respuestas emocionales positivas puede aumentar significativamente el atractivo de un producto o servicio, además, el Neuromarketing permite identificar los factores que captan y mantienen la atención de los consumidores, lo que es crucial para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Desde una perspectiva de mercado, los micro emprendedores definidos por un papel vital en el marketing al ser innovadores, adaptables, y capaces de ofrecer una atención personalizada, de ahí que su capacidad para diferenciarse y contribuir tanto económica como socialmente refuerza su importancia en el contexto del mercado actual.

Un aspecto clave para los micro emprendedores, es que el Neuromarketing no solo representa una forma de mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias, sino también de optimizar la experiencia del cliente. Al comprender cómo las decisiones de compra son influenciadas por procesos inconscientes, pueden adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las expectativas y deseos de los consumidores. Esta comprensión profunda del comportamiento del cliente también puede ayudar a los micro emprendedores a construir relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia, creando lealtad a la marca y fomentando el crecimiento sostenible de su negocio.

Desde un contexto teórico, el criterio de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), indican que esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia, qué define su comportamiento de compra.

Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por los medios de investigación de mercados tradicionales como las encuestas o entrevistas que no pueden detectar los componentes emocionales e inconscientes. El Neuromarketing nace de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica se podrán dilucidar.

Para Braidot, (2019), el Neuromarketing es aquella que lo considera como una disciplina de avanzada, que se apoya en las neurociencias, es decir, en las diferentes ramas del saber que estudian al cerebro y sus funciones, para revelar el proceso de toma de decisiones de los miembros de sus segmentos meta. Por su naturaleza, es un campo interdisciplinario que se vale de los aportes, métodos, técnicas y herramientas de las ciencias exactas (matemática, física, química y biología), así como los de la neurología, psicología, sociología, economía y antropología, para integrarlos con los del marketing.

En consecuencia según Pop, Radomir, Maniu y Zaharia (2009) el Neuromarketing: (1) constituye una disciplina que permite obtener resultados objetivos y confiables; (2) emplea estímulos de marketing, para lograr respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y verbales; (3) facilita conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, que se encuentran involucrados en la decisión de compra; y (4) utiliza técnicas e instrumentos del marketing y otras ramas del saber, para lograr sus objetivos

Según las ideas expuestas por Pop, Radomir, Maniu y Zaharia (2009), entrar en la mente subconsciente del ser humano, la investigación de Neuromarketing permite la identificación de reacciones a los estímulos directos a los que están expuestos los individuos productos, empaques, servicios señalados por logotipos, visuales, olfativos, táctiles, gustativos o elementos auditivos que caracterizan los bienes que cumplen con las necesidades de los consumidores.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

En el contexto de los micro emprendedores, el impacto del Neuromarketing puede ser significativo, partir de que al entender cómo los consumidores responden a diferentes estímulos, plantea una base para diseñar productos y servicios que se alineen más estrechamente con las preferencias de su audiencia objetivo. Sobre este particular, están más orientados para elegir colores y diseños de empaques los cuales capten más la atención, crear logotipos permitiendo con esto una conexión emocional o utilizar aromas las cuales evocan sensaciones positivas, esto no solo puede aumentar las ventas y la lealtad del cliente, sino también ayudar a los micro emprendedores a destacarse en un mercado competitivo, logrando una mayor efectividad en sus esfuerzos de marketing con recursos limitados. Ídem

Es por ello, que el Neuromarketing es un campo que aplica la neurociencia y la psicología a la investigación de mercados. Implica estudiar las respuestas sensorio motoras, cognitivas y afectivas de los consumidores a los estímulos de marketing. El objetivo del Neuromarketing es conocer la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, con el objetivo de crear campañas y estrategias de marketing más eficientes y efectivas. Ídem

En función a esto, la integración de la neurociencia y la psicología en la investigación de mercados ofrece una perspectiva más profunda y precisa del comportamiento del consumidor, esto en base a que la psicología permite entender las motivaciones, emociones y decisiones conscientes de las personas, mientras que la neurociencia desentraña los procesos inconscientes y automáticos que también influyen en dichas decisiones, por ello al combinar ambos campos, es posible obtener una visión holística de cómo y por qué los consumidores actúan de ciertas maneras. Ídem

El crecimiento sostenido de los micro emprendedores en la ciudad de Maracaibo dentro del sector comercio, puede atribuir a diversas razones, en primer lugar, la adaptación a las necesidades locales y la oferta de productos y servicios que responden a las particularidades del mercado han permitido a estos protagonistas del emprendimiento captar la atención de los consumidores, además, la flexibilidad y la innovación en sus propuestas de negocio les permiten diferenciarse en un entorno competitivo. Ídem

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Asimismo, el contexto económico, que a menudo limita las opciones de empleo formal, ha incentivado a muchos a buscar alternativas en la creación de sus propios negocios. Las redes de apoyo, como grupos comunitarios y plataformas digitales, también han facilitado el acceso a recursos y conocimientos, promoviendo el crecimiento. Lo cual se ha visto favorecido por el impulso de programas de formación y hasta de financiamiento desde entidades como la Alcaldía de Maracaibo, tanto en sus programas de formación y emprendimiento como parte de su política en la ciudad.

Es ahí donde, la capacidad de los micro emprendedores para establecer relaciones cercanas con sus clientes, ofreciendo un servicio personalizado, se ha favorecido su fidelización y, en consecuencia, su consolidación en el mercado, destacando que, desde la sencillez del uso de las redes sociales, han mostrado un aprovechamiento que, si bien no está fundamentado en solidez conocimientos, también han sido creativos para lograr apropiarse de las expectativas de sus clientes mediante acciones que pueden ser valoradas como expresiones del Neuromarketing de inicio.

Estas son razones para señalar que el Neuromarketing, ciertamente es una herramienta para impulsar el cambio en la gestión de los micro emprendedores en Venezuela, debido a que les ofrece una ventaja significativa dentro del mercado competitivo, así mismo, les permite a los entender mejor las emociones y procesos cognitivos de sus consumidores, lo cual es esencial para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

A manera de reflexión para la postura de cada autor citado en este contenido, se tiene que el Neuromarketing es una disciplina emergente que se dedica al estudio de los procesos mentales del consumidor, incluyendo la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón, con el objetivo de entender y predecir su comportamiento de compra (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012). A través del uso de técnicas seudocientíficas, se busca superar las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de mercados, que no pueden captar los componentes emocionales e inconscientes que influyen en las decisiones de los consumidores.

Por su parte, Braidot (2019) define el Neuromarketing como una disciplina interdisciplinaria que se apoya en diversas ramas del conocimiento, incluyendo las

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

neurociencias, para revelar los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Esta integración de métodos y técnicas de ciencias exactas, neurología, psicología, sociología, economía y antropología, permite obtener resultados objetivos y confiables, y facilita la comprensión de los procesos cerebrales y psicoemocionales involucrados en la decisión de compra.

Pop, Radomir, Maniu y Zaharia (2009) destacan la capacidad del Neuromarketing para acceder a la mente subconsciente del consumidor, permitiendo la identificación de reacciones a estímulos directos, como productos, empaques y elementos sensoriales que influyen en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

ESTÍMULOS DEL NEUROMARKETING

Los estímulos del Neuromarketing son herramientas clave en estrategias de marketing, que abarcan elementos sensoriales como colores, sonidos, aromas, texturas y sabores, estos estímulos están diseñados para captar la atención del consumidor, evocar emociones positivas y crear una conexión emocional con productos o servicios, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias y fomenta la lealtad hacia la marca.

Para Lindstrom (2020), considerado el padre del Neuromarketing, esta disciplina consiste en la unión de la ciencia y el marketing, combinación que resulta en la clave para determinar la lógica de compra del consumidor, así como los sentimientos, deseos y necesidades subconscientes que influyen en sus decisiones de compra. La visión de Lindstrom (2020), sobre el Neuromarketing se centra en la idea de que las respuestas conscientes de los consumidores esconden motivos profundos que solo se pueden revelar a través de la investigación fisiológica.

El citado autor enfatiza la importancia de entender los deseos y necesidades subconscientes para influir en las decisiones de compra. A juicio de Braidot (2019), el Neuromarketing ha demostrado ser un instrumento de uso eficiente para las empresas en el contexto de la Economía Social Solidaria (ESS). Esto debido a que promueve la inclusión social al enfocar las estrategias de marketing directamente a la parte emocional y cognitiva de la mente de los consumidores. Lindstrom (2020) y Braidot (2019) presentan visiones complementarias sobre el Neuromarketing, pero enfatizan diferentes aspectos de la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

disciplina. Lindstrom (2020), destaca la fusión de la ciencia y el marketing para entender la lógica de compra del consumidor, enfocándose en los factores subconscientes que influyen en las decisiones de compra.

Por otro lado, Braidot (2019) resalta la utilidad del Neuromarketing en la Economía Social Solidaria (ESS), subrayando su capacidad para promover la inclusión social al dirigir las estrategias de marketing hacia la mente emocional y cognitiva del consumidor. Mientras Lindstrom (2020) se centra en desentrañar los motivos profundos de las decisiones de compra, Braidot (2019), pone énfasis en la dimensión social y solidaria del Neuromarketing. Ambos enfoques resaltan la importancia de comprender los procesos mentales y emocionales del consumidor, pero desde perspectivas ligeramente diferentes.

Es así como, los empresarios pueden descodificar las verdaderas motivaciones que yacen de la mente de sus clientes e incorporar en sus estrategias de marketing, los grandes aportes de las neurociencias que hoy permiten emprendimientos sostenibles. Esto a partir del conociendo de cómo funciona el cerebro y los elementos del entorno que lo estimulan para la toma de decisiones de compra.

En la instrumentación de las acciones de estos estímulos, la realidad destaca que estos micro emprendedores dan mayor dedicación a los de carácter visual, las imágenes desbordan cantidades de fotografías, videos y publicidad en espacios de trabajo, y en las redes sociales, mostrando la gama de productos y servicios que están en su haber comercial, de hecho, colocan esfuerzos e inversión, aun cuando la falta de formalidad evoluciona hacia mejores oportunidades para algunos que buscan asesoría de expertos.

En el contexto del Neuromarketing, es fundamental la comprensión de cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing, ellos en su diversidad de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos, siendo los elementos clave que deben ser estudiados por parte de los micro emprendedores de manera que comprendan y aprovechen las respuestas emocionales de los consumidores.

Estimulo Visual

Para Braidot (2019), la rutina diaria de un consumidor es objeto de innumerables exposiciones visuales que provocan estímulos sensoriales tales que hacen que el

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

consumidor se vea influenciado por marcas de forma inconsciente. Estímulos, en su mayoría provocados por la publicidad, ya sea de forma directa, a través de mensajes publicitarios o spots, o de forma indirecta, con mensajes subliminales o efectos publicitarios y de imagen que hacen que el consumidor no sea consciente de la influencia que tienen sobre él los productos y las marcas.

Para Aguilar Zamora et al. (2016), se trata del sentido por excelencia, ya que a través de ella se percibe la mayoría de información, se produce una entrada de estímulos que se enviarán al cerebro dando lugar a una interpretación. Por ello, el impacto visual debe ser capaz de hacerse con la atención de los consumidores, al ser la vista determinante a la hora de tomar una decisión de compra.

Los autores, Braidot (2019) y Aguilar Zamora et al. (2016) coinciden en resaltar la influencia inconsciente de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor. Braidot (2019), señala que las exposiciones visuales diarias impactan de manera significativa en las decisiones de compra sin que el consumidor sea plenamente consciente de ello. Aguilar Zamora et al. (2016) enfatizan la importancia del sentido visual, destacando que a través de él se percibe la mayoría de la información, la cual es procesada por el cerebro para su interpretación. Así, ambos autores subrayan el poder de los estímulos visuales en moldear las percepciones y decisiones del consumidor.

Por esta razón, el marco visual de una marca es fundamental en las estrategias de marketing que llevan a cabo las organizaciones, ya que el sentido de la vista se convierte en la vía más rápida para transmitir experiencias al consumidor y ejercer el poder de recordación de una marca, producto o servicio asociado a características de éstos, tales como diseño, imagen, color, iluminación.

Debido a lo cual, es importante conocer qué ocurre en el cerebro ante los estímulos visuales, así como conocer qué estímulos resultan favorables en la venta de productos y/o servicios. Existen factores que deben tenerse en cuenta en el proceso de percepción visual ya que van a influir de forma directa en la percepción final del objeto o del espacio. Algunos de estos factores son el diseño, el color o la iluminación.

Para los micro emprendedores, los postulados de Braidot (2019) y Aguilar Zamora et al. (2016) sobre estímulos visuales son cruciales. Braidot (2019) señala que las

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

exposiciones visuales diarias influyen inconscientemente en el comportamiento del consumidor, lo que puede ser aprovechado por estos innovadores para atraer y mantener la atención de los clientes a través de imágenes y colores estratégicos. Aguilar Zamora et al. resaltan que el sentido visual es fundamental para percibir la mayoría de la información, lo que implica que los micro emprendedores deben diseñar cuidadosamente sus espacios y materiales visuales para captar el interés y provocar una interpretación positiva por parte del cerebro del consumidor.

Estimulo Auditivo

Dentro del contexto ambiental donde acuden los consumidores, Braidot (2019), señala que también se presentan malos sonidos, de los que cabe mencionar la música incorrecta, los ruidos de aires acondicionados o los provocados por sistemas de iluminación que en general, provocan efectos de contaminación auditiva y llegan a afectar el estado anímico de los clientes, ya sea consciente o inconscientemente, ocasionando el alejamiento de los puntos de ventas; tal como lo describe el citado autor, existen sonidos que sin notarlo, crean tanto displacer que aleja a las personas de ciertos lugares.

Según el criterio de Manzano, et al. (2012), el marketing auditivo tiene un efecto evocador de recuerdos. Los humanos han adquirido la habilidad de asociar sensaciones, emociones o percepciones procedentes de los cinco sentidos para relacionarlas con una idea. Este concepto es lo que recordamos como experiencia. Es importante que Braidot (2019) destaca cómo los malos sonidos, como la música incorrecta o los ruidos de aires acondicionados, pueden generar contaminación auditiva y afectar el estado anímico de los clientes, alejándolos de los puntos de venta. Manzano et al. (2012) agregan que el marketing auditivo puede evocar recuerdos y asociar sensaciones y emociones con ideas específicas.

En conjunto, ambos enfoques subrayan la importancia del ambiente sonoro en la experiencia del consumidor y cómo este puede influir en sus decisiones de compra, ya sea de manera consciente o inconsciente. Integrar estrategias de marketing auditivo efectivas y evitar la contaminación sonora es crucial para crear una experiencia de compra positiva y memorable. Para los micro emprendedores, los criterios de estímulo auditivo de Braidot (2019) y Manzano et al. (2012) son fundamentales. Braidot enfatiza la importancia de evitar

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

la contaminación auditiva, ya que los malos sonidos pueden afectar el estado anímico de los clientes y alejarlos de los puntos de venta. Por lo tanto, los micro emprendedores deben asegurarse de crear un ambiente sonoro agradable y libre de ruidos molestos para mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, Manzano et al. destacan el efecto evocador del marketing auditivo, ya que los sonidos pueden asociarse con recuerdos y emociones. Esto implica que los micro emprendedores pueden utilizar música y otros estímulos auditivos estratégicamente para generar una conexión emocional con sus clientes, reforzando así la identidad de su marca y mejorando la percepción de sus productos o servicios. En conjunto, estos enfoques subrayan la importancia de cuidar el ambiente sonoro y utilizar el marketing auditivo de manera efectiva para atraer y fidelizar a los clientes, lo que es vital para el éxito de los micro emprendimientos.

Estimulo Gustativo

Según el criterio de Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra (2012), en relación al marketing gustativo, el sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales, por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Además, para que el producto llegue a estar en contacto con este sentido, debe pasar por el resto de los sentidos, ya que éstos actúan como filtros. Sostienen los autores citados que ningún otro estimulo exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro; por tanto, la integración del gusto como sentido genera "emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos.

Se trata del sentido que con más dificultades se estimula, y, por tanto, el menos explotado desde el punto de vista publicitario, requiere contacto de manera directa con el consumidor, así como una interacción del consumidor que sea consciente. Dado que por sí solo no es capaz de alcanzar grandes objetivos, suele ser apoyado por el resto de sentidos. Por tanto, se puede decir que sirve de apoyo al resto de los sentidos para conseguir una imagen de marca fuerte y al mismo tiempo es recordado durante un mayor tiempo, por lo

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

que en sectores como la alimentación es un factor fundamental para lograr la atención de los consumidores.

Feifei et al., (2021), el gusto es el sentido que tiene ciertas limitaciones a la hora de ser llevado a la práctica, ya que existen productos que no se pueden saborear por ende este sentido no se podría usar de una manera autónoma. Asimismo, al utilizar este tipo de estímulo se debe tener en cuenta el producto que se va a promocionar, el lugar y tal vez acompañar este marketing con otro sentido, así hacerlo viable y efectivo como estrategia para fidelizar a los clientes.

En el contexto de los micro emprendedores, las ideas de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) junto con Feifei et al. (2021) sobre el marketing gustativo son particularmente relevantes. Manzano et al. destacan que el sentido del gusto está estrechamente relacionado con los estados emocionales y puede influir en la percepción de la marca y en las actitudes de los consumidores. Esta conexión emocional es una herramienta poderosa para los micro emprendedores que buscan crear experiencias memorables y establecer una lealtad de marca.

Por otro lado, (Feifei et al; 2021) subrayan las limitaciones del gusto en la práctica del marketing, ya que no todos los productos pueden ser degustados. Esto implica que los micro emprendedores deben ser creativos al integrar el marketing gustativo, buscando formas innovadoras de incorporar este sentido cuando sea posible, sin depender exclusivamente de él.

Estimulo Olfativo

Para Braidot (2019), el estímulo olfativo se ha limitado durante mucho tiempo a aquellos productos caracterizados por el olor como ambientadores, perfumes. Pero este tipo de estímulo, actualmente, ha evolucionado siendo utilizado para dar significado y personalidad a infinidad de tipos de productos como ropa, decoración, joyería, alimentación. Estudios demuestran que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores mientras que sólo se reconocen 200 colores debido a la cantidad de sustancias odoríferas que excede considerablemente de las proteínas receptoras.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Además, el olfato utiliza un sistema de combinación para identificar los olores, y su trabajo en conjunto con el gusto es fundamental para que el cerebro pueda crear una imagen sobre determinados aspectos de la realidad. Por último, también debemos tener en cuenta el poder que posee el olor para transmitir adjetivos e impresiones sobre las marcas. Pero esto no significa que la captación de estos adjetivos no suponga una dificultad. Ello se debe a que el lenguaje natural de los olores se caracteriza por su imprecisión y también por la inestabilidad.

Según, Braidot (2019), la elección de los aromas que van a identificar una marca debe ser una elección importante para las mismas, debido a que una mala elección puede poner en riesgo la imagen de marca. A nivel fisiológico, si un aroma es percibido como desagradable, la ínsula (zona del cerebro que interpreta la emoción del disgusto), envía información a la corteza cerebral, donde se evocan memorias específicas. Como los estímulos olfatorios también pasan por los registros del sistema límbico, una estimulación eficiente, como la desencadenada por un aroma agradable, puede evocar emociones que se asocien en forma positiva con una organización.

Herrmann, Zidansek Manja y Spangenberg (2014), demostraron que los diferentes olores, aunque poseen menos elementos químicos en su composición, de una forma sencilla pero contundente impactaron más en los consumidores en diferentes empresas. Esta investigación demostró que este sentido posee una fluidez en su composición y en su impacto mental, es así que el aroma busca caminos alternos para impactar profundamente al cerebro.

El estímulo olfativo es un poderoso recurso en el marketing para micro emprendedores. Braidot (2019) subraya que los aromas pueden evocar recuerdos y emociones, influyendo así en el comportamiento de los consumidores de manera positiva y atrayéndolos a los puntos de venta. Por su parte, Herrmann, Zidansek Manja y Spangenberg (2014) destacan que los aromas apropiados pueden mejorar la percepción del entorno y aumentar la satisfacción del cliente, lo que es crucial para los micro emprendedores que buscan crear experiencias de compra memorables. En conjunto, ambos enfoques resaltan la importancia de utilizar estímulos olfativos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Estimulo Táctil

De acuerdo con Manzano et al. (2012) el poder de tocar un producto es importante para generar información emocional, la cual, al ser integrada como percepción, facilita la decisión de compra. Este contiene una serie de características diferenciales con respecto a los otros sentidos, implicando un contacto directo, físico y sin intermediación con el objeto. Se considera como un sentido crítico para la distribución debido a su actuación en la toma de decisiones.

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales, este contiene una serie de características diferenciales con respecto a los otros sentidos, implicando un contacto directo, físico y sin intermediación con el objeto.

Según Jiménez-Marín (2019), el estímulo táctil puede ser utilizado en diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas), las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales) y también al propio punto de venta. De hecho, el sentido del tacto dentro del establecimiento cobra una importancia vital, por ejemplo, en productos textiles, puesto que ofrece la posibilidad de interactuar con las prendas, diferenciándose así de la venta online.

Los estímulos táctiles son una herramienta esencial para los micro emprendedores, según Manzano et al. (2012) y Jiménez-Marín (2019). Manzano et al. destacan que el sentido del tacto puede influir significativamente en las percepciones y emociones de los consumidores, ya que a través del contacto directo con los productos se genera una conexión más profunda y memorable.

Por otro lado, Jiménez-Marín resalta la importancia de la textura y el diseño táctil en la experiencia del cliente, sugiriendo que los micro emprendedores pueden diferenciarse y agregar valor a sus productos al incorporar elementos táctiles únicos y atractivos. En conjunto, ambos enfoques subrayan la relevancia de utilizar estímulos táctiles estratégicos para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca, lo cual es crucial para el éxito de los micro emprendimientos.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

PROCESOS COGNITIVOS

Los procesos cognitivos son fundamentales en el Neuromarketing porque permiten entender cómo los consumidores perciben, piensan y toman decisiones, por lo que estos procesos incluyen la atención, la percepción, la memoria y el razonamiento. Es importante destacar que dentro de los procesos relacionados se encuentra la sensopercepción, la atención, la memoria, las asociaciones, las emociones, la comunicación, así como la toma de decisiones, siendo estos de gran valor para estudiar la realidad en el contexto del marketing para el caso de los micro emprendedores.

De ahí que, en el contexto del Neuromarketing, se utilizan diversas técnicas para estudiar estos procesos cognitivos, como el seguimiento ocular para ver qué elementos visuales captan más atención, y la resonancia magnética funcional (fMRI) para observar qué áreas del cerebro se activan en respuesta a ciertos estímulos de marketing. Al comprender cómo estos procesos cognitivos influyen en el comportamiento del consumidor, los micro emprendedores pueden diseñar campañas de marketing más efectivas y personalizadas, mejorando así la conexión emocional y la lealtad del cliente.

Según Sánchez, Andrade, Zambrano, y Cornejo (2017), el proceso cognitivo y afectivo en los consumidores, permite describir la habilidad para asimilar, procesar y valorar los datos obtenidos por el sujeto desde su contexto, tomando en cuenta el factor biológico y psiconeurológico como determinantes de la conducta del ser humano. Este proceso cognitivo permite recordar cómo olvidar, desde los elementos publicitarios, esto hace que las marcas actúen de forma persuasiva, con un mensaje eficaz que puede ser de corto y largo plazo.

La toma de decisiones para la compra de un producto, depende de los procesos cognitivos, afectivos e inteligentes que le permiten al sujeto consumir productos con un mínimo de impacto a la ecología, evidenciando un comportamiento ético e inteligente a la hora de comprar. La percepción del consumidor y su comportamiento, es relevante en este estudio donde se trató de relacionar los procesos cognitivos y afectivos desde el Neuromarketing con las variables; ideación para el consumo, imagen formada, valores, opiniones, afecto ecológico, comportamiento de compras.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

La toma de decisiones del cliente es fundamental en el Neuromarketing, ya que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por estímulos emocionales y cognitivos, a través de ello, se pueden analizar los factores que afectan estas decisiones, como la presentación visual de un producto, la experiencia sensorial en el punto de venta y las estrategias de comunicación. Comprender cómo los clientes toman decisiones permite a los micro emprendedores diseñar campañas de marketing más efectivas y alineadas con los deseos y necesidades de sus consumidores, lo que aumenta la probabilidad de conversión y fidelización.

Además, el Neuromarketing proporciona herramientas para identificar y analizar los procesos subconscientes que guían la toma de decisiones. Técnicas como el seguimiento ocular y la medición de la actividad cerebral revelan qué estímulos capturan la atención y generan respuestas emocionales positivas. Esta información es crucial para ajustar las estrategias de marketing y crear experiencias de compra que no solo atraigan a los clientes, sino que también los motiven a realizar una compra. En resumen, la toma de decisiones del cliente es un componente clave en el Neuromarketing, permitiendo a los micro emprendedores optimizar sus esfuerzos y mejorar el rendimiento comercial.

Dentro de las situaciones que caracterizan las realidades de los micro emprendedores, esta mayormente caracterizado dentro de los procesos cognitivos, por la orientación de la toma de decisiones de los clientes, esto denota que estas organizaciones se sujetan en esa capacidad del comprador el cual esta apropiado de información y experiencias que le permiten llegar al punto de la adquisición y aun cuando es favorable, podría ser mucho más amplio si se dedicaran esfuerzos con mayor variedad y oportunidades amplias y redundantes.

Sensación y la percepción

Para Pitta Bayona (2020), la sensopercepción es el proceso mediante el cual recibimos la información de los estímulos sensoriales a partir de nuestros sentidos para que pueda ser codificada y procesada después en nuestro cerebro y finalmente podamos generar una experiencia perceptiva consciente. La sensopercepción o percepción sensorial es un proceso a través del cual capturamos estímulos de nuestro entorno para que puedan ser procesados e interpretados a nivel cerebral.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Se percibe lo que rodea e interpretan los sujetos del mundo gracias a los sentidos, que transforman las señales electroquímicas recibidas y las transmiten como impulsos nerviosos a los centros neuronales de procesamiento sensorial (proceso de transducción). La interpretación que hacen los estímulos que percibimos no es neutral ni se basa únicamente en las características físicas de lo que nos rodea. Las expectativas, creencias y conocimientos previos influyen en cómo percibimos finalmente un objeto o un fenómeno concreto.

De acuerdo con Álvarez del Blanco (2011), la sensación y la percepción, la primera corresponde al proceso de convertir la información física en información nerviosa e involucra dos elementos básicos: la estimulación de los receptores sensoriales y la transmisión de los impulsos nerviosos desde los receptores sensoriales hasta el sistema nervioso central. La segunda, desde la psicología puede definirse como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, la interpretación y la significación de la información obtenida del entorno a través de los sentidos (sensaciones), de forma que pueda almacenarse y utilizarse posteriormente.

Así mismo, la sensopercepción, tal y como indica su propio nombre, consta de dos partes: la sensación y la percepción. La sensación es un proceso neurofisiológico que implica la recepción de información (mediante receptores sensoriales distribuidos por el organismo), que proviene de nuestro propio cuerpo y del entorno.

Pitta Bayona (2020) y Álvarez del Blanco (2011) coinciden en la relevancia de la sensación y la percepción en el ámbito del marketing, especialmente para los micro emprendedores. Pitta Bayona (2020) enfatiza que la sensación, como respuesta inmediata de los sentidos a los estímulos, es crucial para captar la atención del consumidor desde el primer contacto con el producto o servicio. Para los micro emprendedores, esto implica diseñar experiencias sensoriales que atraigan y mantengan el interés del cliente.

Por otro lado, Álvarez del Blanco (2011) destaca la percepción como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan las sensaciones, otorgándoles significado. Esto sugiere que los micro emprendedores deben ser conscientes de cómo sus productos y servicios son percibidos y trabajar en mejorar esa percepción mediante estrategias de marketing que incluyan elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Atención

La atención es un proceso cognitivo que permite enfocar y concentrar nuestra mente en un estímulo o tarea específica, mientras se ignoran las distracciones. Es fundamental para el procesamiento de la información y el rendimiento en las actividades diarias. Para Piaget (1979), se trata de una inteligencia práctica basada en la acción. A través de la acción el niño va construyendo su pensamiento, aunque se encuentre limitado al aquí y al ahora. Mediante la actuación con las cosas y sobre las cosas el niño construye la noción de objeto superando el dualismo inicial.

A juicio de Garnes (2019), fundamental resulta atraer la atención de los consumidores apelando a todos sus sentidos. Los sentidos se pueden entender como la puerta al cerebro, y, si se actúa correctamente, el estímulo puede llegar a conseguir la aceptación, empatía o placer del consumidor y, seguidamente, acceder a la memoria con el objetivo de permanecer en ella.

De acuerdo con Montoya (2014), la atención es un proceso mental en el cual se concentra la actividad psíquica sobre un objetivo que pasa a ocupar el punto de mayor concentración en la conciencia. Es selectiva, considerando que a lo largo de la vida el ser humano selecciona e interpreta continuamente la información que recibe del entorno, para evitar verse abrumado Representa un proceso psicoemocional importante para el Neuromarketing, tomando en cuenta que corresponde a un fenómeno mental integrador y formador del proceso perceptivo, es decir, cuando se atiende, al mismo tiempo se perciben, comprenden y evocan tanto asociaciones como experiencias.

La atención es un proceso cognitivo esencial para captar y retener la información relevante en un entorno lleno de estímulos. Garnes (2019) destaca que la atención selectiva permite a los individuos enfocarse en ciertos estímulos mientras ignoran otros, lo cual es crucial para la toma de decisiones efectivas. Montoya (2014) añade que la atención sostenida es vital para mantener el enfoque en tareas a largo plazo, mejorando así el rendimiento y la productividad.

En el contexto de los micro emprendedores, estas habilidades atencionales son fundamentales para identificar oportunidades de mercado, optimizar procesos y crear

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

estrategias exitosas. En conjunto, los enfoques de Garnes y Montoya subrayan la importancia de desarrollar y mantener una atención eficaz para el éxito empresarial.

Memoria

Según el estudio de Megías, Tapia, Estévez y Lizana (2015), la memoria a inicios de la vida es de carácter sensitivo, guarda sensaciones o emociones. Luego aparece la memoria de las conductas en donde se ensayan movimientos los cuales se repiten y de a poco se van grabando. De tal manera, la información se va reteniendo y aprendiendo experiencias que permiten que progrese y se adapte al entorno. Finalmente, la memoria del conocimiento se va a desarrollar o también conocida como la capacidad de introducir datos, almacenarlos y evocarlos cuando sea oportuno.

Para Montoya (2014), la memoria es un proceso psicológico cuya función principal es almacenar información codificada, que puede ser recuperada de forma voluntaria y consciente o involuntaria e inconsciente. Igual se indica que se clasifica en varios tipos, siendo algunas de las más importantes: la memoria sensorial, operativa o de trabajo, a corto plazo y a largo plazo.

La memoria juega un papel crucial en el marketing para micro emprendedores, ya que influye en la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer marcas, productos y experiencias. Según Megías, Tapia, Estévez y Lizana (2015), la memoria no es solo un almacenamiento pasivo de información, sino un proceso activo que integra y organiza experiencias sensoriales y emocionales, lo que impacta en las decisiones de compra. Este enfoque es vital para los micro emprendedores, ya que deben crear experiencias de marca memorables que resuenen a nivel emocional con sus clientes.

Mientras que Montoya (2014) añade que la memoria a largo plazo está estrechamente ligada a la repetición y la consistencia de los mensajes de marketing. Esto sugiere que los micro emprendedores deben mantener una estrategia coherente y repetitiva en sus campañas para asegurar que su marca se mantenga en la mente del consumidor. Además, Montoya destaca la importancia de los recuerdos positivos en la fidelización del cliente, lo que implica que las experiencias deben ser no solo memorables, sino también agradables y satisfactorias.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Asociaciones

Es importante indicar que, una asociación puede referirse a diferentes tipos de organizaciones que tienen como objetivo promover y desarrollar el campo del marketing, así como brindar apoyo y recursos a profesionales y empresas del sector. Estas asociaciones suelen ofrecer programas de capacitación, eventos, publicaciones y oportunidades de networking para fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias entre los miembros.

Para Megías, Tapia, Estévez y Lizana (2015), el Neuromarketing las asociaciones son de gran utilidad, dado que representan las bases de la decisión de compra, así como de la fidelización. Además, contribuyen con el procesamiento y la recuperación de la información, la diferenciación respecto a la competencia, la generación de razones de compra, al igual que con la creación de actitudes o sentimientos positivos hacia los productos o servicios, las marcas o la organización. Las asociaciones de marketing en redes sociales son alianzas entre marcas con audiencias, objetivos y valores similares. Al formar una colaboración, estas marcas se esfuerzan por promocionarse mutuamente y aprovechar el poder del público de la otra.

Según el estudio de Álvarez del Blanco (2011), las asociaciones se utilizan para sintetizar o estereotipar al grupo de hechos y especificaciones que de otra forma resultarían de difícil procesamiento. El conocimiento adquirido por los seres humanos se almacena en su cerebro en términos de redes asociativas, que constan de vínculos con diferentes significados específicos para cada objeto, persona, animal, cosa o situación. La activación de estos vínculos.

En conjunto, los postulados de estos autores subrayan la necesidad de crear experiencias de marca integrales que utilicen diversos estímulos sensoriales para fomentar asociaciones mentales positivas. Para los micro emprendedores, esto implica un enfoque consciente y deliberado en el diseño de sus estrategias de marketing, asegurándose de que cada interacción con la marca refuerce los valores y atributos deseados. De esta manera, pueden construir una relación duradera y significativa con sus clientes, lo que es crucial para el éxito y crecimiento de sus negocios.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Emociones

El marketing emocional se centra en el uso estratégico de las emociones para influir en las decisiones de compra y crear una conexión emocional entre los consumidores y las marcas. Al apelar a las emociones, las marcas pueden generar una respuesta emocional positiva, aumentar la afinidad y la lealtad hacia la marca.

Por lo tanto, Coca (2010), la emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente. Sin embargo, en el ámbito del marketing, describe las reacciones que se generan cuando ocurren transformaciones fisiológicas y se produce su interpretación subjetiva, el Neuromarketing o marketing emocional pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales.

Para Montoya (2014), el papel de las emociones en el Neuromarketing es muy significativo, debido a que representan una fuente interna de energía; pueden modificar las motivaciones interrumpiendo la marcha del proceso cognitivo o suministrando información para la toma de decisiones; y están detrás del éxito de los productos o servicios, las marcas o la organización, porque conducen las preferencias de sus clientes y consumidores o usuarios.

En conjunto, los postulados de Coca y Montoya destacan la importancia de integrar las emociones en las estrategias de marketing de los micro emprendedores. Al diseñar experiencias y campañas que evoquen emociones positivas, los micro emprendedores pueden diferenciarse en el mercado, crear conexiones más profundas con sus clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento y el éxito de sus negocios.

Comunicación

La comunicación en el marketing es un aspecto fundamental para las empresas y marcas. Se refiere al proceso de transmitir mensajes y establecer una conexión efectiva con el público objetivo. A través de la comunicación en el marketing, las empresas buscan informar, persuadir y generar interés en sus productos o servicios. De acuerdo con Braidot (2019), la comunicación se incorpora a la vida de los seres humanos desde el momento de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

su nacimiento para ser utilizada diariamente en las relaciones e interacciones con diferentes contextos, de manera consciente o inconsciente (verbal o no verbal). Además, en el caso del marketing no es un proceso que comienza en una organización y termina en los clientes y consumidores o usuarios (o viceversa), sino que es completamente dinámico y caracterizado por la interacción permanente entre ambas partes.

A juicio de Álvarez del Blanco (2011), en el campo del Neuromarketing la comunicación favorece el establecimiento de objetivos claros; la elección de estrategias adecuadas para transmitir mensajes precisos en todos los elementos del marketing mix; la elaboración de anuncios originales y creativos, con el objeto de cautivar a los segmentos meta; la selección adecuada del significado de cada mensaje y el medio para comunicarlo, los actores, las voces, los sonidos, los colores, los objetos, las formas, los mecanismos perceptuales.

En conjunto, los postulados de Braidot y Álvarez del Blanco subrayan la necesidad de una comunicación integrada y emocionalmente resonante para los micro emprendedores. Al combinar estrategias que apelan a los sentidos y a las emociones con una identidad de marca coherente, los micro emprendedores pueden diferenciarse en el mercado, atraer a su público objetivo y construir relaciones duraderas que impulsen el crecimiento de su negocio.

Toma de decisiones

La toma de decisiones en marketing implica analizar el mercado, segmentar el público objetivo, establecer objetivos claros, seleccionar estrategias y tácticas adecuadas y evaluar los resultados. Es un proceso continuo que requiere análisis, creatividad y adaptabilidad para lograr el éxito en el entorno empresarial.

Sin embargo, Hernández (2013), en la toma de decisiones intervienen factores estructurales, pero también la mentalidad del propio gerente, empresario o de quien tiene como peso la toma de decisiones, mediante por factores culturales y emotivos propios, que, al ser interiorizados por este mismo, permiten dar un significado y de esta manera orientar la acción de la mejor forma. Estos aspectos indican que el mercado es mucho más que el intercambio de bienes y servicios, los cuales pueden estar mediados por la maximización

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

de la ganancia, y que la actuación del empresario esta medida por su propia subjetividad, donde se puede entender que la toma de decisiones es un proceso complejo y discontinuo.

Sobre este particular, Montoya (2014), refiere que el Neuromarketing ha sido de capital importancia conocer que alrededor del 80% de las decisiones se toma por debajo del umbral de conciencia; las actitudes ante el riesgo pueden verse afectadas por el entorno, las experiencias y el estado de ánimo, entre otros elementos; los dígitos adicionales como un aroma o un color vibrante inciden en la toma de decisiones emocionales; los pagos diferidos funcionan como una anestesia al miedo ocasionado por el desembolso; y la recompensa debe ser suministrada de manera inmediata.

En conjunto, los postulados de Hernández y Montoya subrayan la necesidad de combinar el análisis racional con la intuición para tomar decisiones acertadas. Los micro emprendedores deben ser capaces de evaluar críticamente la información disponible y, al mismo tiempo, confiar en su experiencia y conocimiento del mercado para tomar decisiones rápidas y efectivas. Al hacerlo, pueden adaptarse mejor a los desafíos y aprovechar las oportunidades, asegurando el crecimiento y éxito de sus negocios.

METODOLOGÍA

Este estudio, de naturaleza documental y con un diseño bibliográfico descriptivo, se enfoca en el Neuromarketing desde una perspectiva metodológica. Su objetivo es identificar los elementos clave que configuran este campo, específicamente los estímulos del Neuromarketing y los procesos cognitivos. Se explorará cómo estos elementos son considerados por micro emprendedores en sus estrategias de difusión de productos y servicios, buscando captar clientes potenciales y fomentar su fidelización.

Según Fidias (2016), la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. De igual forma, Santa Palella y Feliberto Martins (2012, p.72), consideran que “La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales”. En este orden de ideas, el presente trabajo corresponde a una investigación de tipo

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

documental, dado que la información utilizada proviene de documentos escritos de tipo legal y doctrinal.

Es así como, luego de revisar las posturas metodológicas de los autores; se considera que la investigación es de tipo documental por cuanto se realizó la indagación de teorías para el desarrollo explícito de cada uno de los elementos de análisis del presente trabajo referido a estímulos del Neuromarketing y procesos cognitivos en micro emprendedores.

CONSIDERACIONES FINALES

Concluido el proceso de trabajo para cumplir con el objetivo planteado para el artículo que era el de analizar cómo los estímulos del Neuromarketing y los procesos cognitivos impactan a los micro emprendedores a fin de que las estrategias de marketing sean más efectivas , el análisis crítico para describir los estímulos del Neuromarketing y procesos cognitivos en micro emprendedores ha concretado que como elementos clave dentro del contexto del Neuromarketing, así como en espacio de trabajo de los miorco emprendedores, se trata de una estrategia valida, así como viable para el desarrollo de las actividades comerciales y la progresión del trabajo emprendedor el cual muestra una evolución constante, aun cuando algunos aspectos deben alcanzar mayor impulso para un mejor aprovechamiento.

El Neuromarketing en los micro emprendedores se encuentra en una etapa de evolución primaria debido a varios factores que limitan su desarrollo completo. Uno de los indicios más evidentes de esta etapa inicial es la fuerte dependencia en los estímulos visuales y la toma de decisiones del cliente. Esto se debe a que las técnicas visuales, como el seguimiento ocular y el análisis de imágenes, son más accesibles y menos costosas en comparación con otras herramientas avanzadas del Neuromarketing.

Los estímulos visuales, como el diseño atractivo de productos y la publicidad llamativa, son elementos clave para captar la atención y provocar respuestas emocionales rápidas, al mismo tiempo, la toma de decisiones del cliente se ve influenciada por estos estímulos visuales, lo que facilita la identificación de patrones de comportamiento y preferencias. En la medida que el acceso a tecnologías más sofisticadas se amplíe y los

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

micro emprendedores adquieran más experiencia y conocimientos, es probable que el uso del Neuromarketing evolucione hacia una etapa más avanzada y diversificada.

Los microempresarios están en capacidad de evolucionar hacia estrategias más efectivas ajustando sus prácticas a su realidad empresarial y aprovechando diversas herramientas del Neuromarketing. es esencial que exploren estrategias multisensoriales, como el marketing olfativo y auditivo. Incorporar aromas agradables en los puntos de venta o utilizar música que influya positivamente en el estado de ánimo del cliente puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Al crear un entorno sensorialmente estimulante, los microempresarios no solo capturan la atención de los clientes, sino que también fomentan una conexión emocional más profunda, aumentando la probabilidad de compra y la fidelización.

De la misma forma, la formación y capacitación en Neuromarketing es crucial para que los microempresarios adquieran las habilidades necesarias para implementar estas estrategias avanzadas. Invertir en cursos y talleres puede proporcionar conocimientos prácticos sobre cómo aplicar herramientas de Neuromarketing y cómo analizar los datos obtenidos. Asimismo, el uso de tecnologías digitales, como el análisis de redes sociales y la realidad aumentada, permite a los microempresarios innovar en sus productos y servicios, diferenciándose en un mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, C.; Avello, M.; Manzano, R. (2012). *Marketing visual: amor a primera vista.* Ediciones Deusto, Madrid.

Aguilar Zamora, AK., Romano, C., Isela, R., Romero Avecilla, L., Salazar Vázquez, A. y Vega Salinas, RI. (2016). *Neuropublicidad, cuidado al natural con Zahal: escuela superior de comercio y administración México.*

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Editorial Prentince Hall. Madrid, España

Braidot N. (2019). *Neuromarketing en acción.* Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.

Coca, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas.* Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)

Feifei; Huang, Anmin; Huang, Jie, (2021). *Influencia de las experiencias sensoriales en las emociones de los turistas, los recuerdos del destino y la lealtad. Comportamiento social y personalidad:* volumen de una revista internacional.

Fidias, A. (2016). *Proyecto de. Investigación. Introducción a la metodología científica.* 6º Edición. Ex Editorial Episteme.

Garnes, C. (2019*). Neuromarketing: ¿qué es? Ejemplos para aplicar a tu estrategia.* https://sumatd.com/blog/guia-neuromarketing/

Hernández, M. (2013). *Subjetividad y cultura en la toma de decisiones empresariales.* Plaza Valdés. México.

Herrmann, A., Zidansek Manja, D., & Spangenberg, E. (2014). *Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory cues on retail salies.* Journal of Retailing Elsevier, 3043. DOI:10.1016/J. JRETAI.2012.08.002 Corpus ID: 54556960

Jiménez-Marín, G. (2019). *La gestión profesional del merchandising.* Barcelona: UOC.

Lindstrom, M. (2020). *Posicionamiento de marca tras el coronavirus.* https://www.reasonwhy.es/actualidad/retencion-inversion-publicitaria-grandes-marcas-coronavirus-2020

Manzano R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial.* Prentice Hall – Pearson. España.

Megías, M., M, LE., Tapia, DR., Estévez, MS., y Lizana, JR. (2015). *Evaluación neuropsicológica de procesos cognitivos en niños de siete años de edad nacidos pretérmino*. Annals of Psychology, Murcia, España.

Montoya, A. (2014). *El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercado de la empresa Chicharronería Mundial S.A.S* (Tesis de Especialización). Universidad de Medellín, Colombia.

Piaget, J. (1970). *La teoría de Piaget.* En P. H. Mussen (Comp.), Manual de psicología infantil de Carmichael. Vol. 2.: Wiley. Nueva York. EE.UU.

Pitta Bayona, M. (2020), Neuromarketing: *Todo lo que necesitas saber sobre la «Sensopercepción».* https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-sensopercepcion/

Pop, CM., Radomir, L., Maniu, I y Zaharia, M (2009). *Neuromarketing – Entrar en la mente del cliente. Anales de la Facultad de Economía.* Pearson Educación S.A. Madrid.

Saavedra-García, ML., Camarena-Adame, ME. & Vargas-Saenz, ME. (2020). *Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social.* Revista Universidad y Empresa, 22(39), 148-174. Epub April 19, 2021. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976

Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). *Procesos Cognitivos y Afectivos en la Conducta del Consumidor.* Psicología Unemi, 1(1), 33-40.

Palella Stracuzzi, S. y Martins Pestana, F. (2012), *Metodología de la investigación.* cuantitativa 3ra ed (2012)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 (marzo 2026 mayo 2026)