CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

La neurociencia de la diferenciación: estrategias de neuromarketing para el éxito empresarial

The Neuroscience of Differentiation: Neuromarketing Strategies for Business Success

Verónica Méndez
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE
Correo electrónico: veritomendez1998@gmail.com
Código ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7744-5589

Recibido: Mayo 2026 **Aceptado: Julio 2026** **Publicado: Septiembre 2026**

Cómo citar: Méndez, V. (2026). **La neurociencia de la diferenciación: estrategias de neuromarketing para el éxito empresarial.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 4. Septiembre - Diciembre (2026). Venezuela. **DOI:** https://doi.org/10.36390/0j7m7h69

RESUMEN

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta de vanguardia para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado saturado y competitivo. Al profundizar en el entendimiento del cerebro del consumidor, las marcas pueden crear estrategias más efectivas y personalizadas, lo que se traduce en un mayor éxito empresarial. De allí que, el presente artículo tiene como objetivo general dilucidar cómo las empresas pueden capitalizar los principios del neuromarketing para construir una identidad de marca distintiva y forjar conexiones emocionales profundas con sus consumidores. En el ámbito teórico se contó con autores como, Thompson (2017), Franco Yoza, Macías-Pillasagua, & Lucas Pincay (2022), Braidot (2017), entre otros. Metodológicamente, se fundamenta en un enfoque documental y evaluativo, con un diseño bibliográfico. Se concluye que, el neuromarketing, al revelar procesos cerebrales ocultos, ofrece una ventaja competitiva al optimizar estrategias de comunicación y experiencias del cliente. Permite crear propuestas de valor únicas, como demuestran empresas líderes, impulsando ventas y lealtad. Sin embargo, su implementación exige un enfoque ético y transparente para salvaguardar la autonomía del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, estrategias de diferenciación, éxito empresarial.

ABSTRACT

Neuromarketing has established itself as a cutting-edge tool for companies seeking to differentiate themselves in a saturated and competitive market. By delving into the understanding of the consumer's brain, brands can create more effective and personalized strategies, translating into greater business success. Therefore, the general objective of this article is to elucidate how companies can capitalize on the principles of neuromarketing to build a distinctive brand identity and forge deep emotional connections with their

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

consumers. In the theoretical scope, it relied on authors such as Thompson (2017), Franco Yoza, Macías-Pillasagua, & Lucas Pincay (2022), Braidot (2017), among others. Methodologically, it is based on a documentary and evaluative approach, with a bibliographic design. It is concluded that neuromarketing, by revealing hidden brain processes, offers a competitive advantage by optimizing communication strategies and customer experiences. It allows for the creation of unique value propositions, as demonstrated by leading companies, boosting sales and loyalty. However, its implementation demands an ethical and transparent approach to safeguard consumer autonomy.

Keywords: Neuromarketing, differentiation strategies, business success

INTRODUCCIÓN

En el panorama digital contemporáneo, comprender el comportamiento del consumidor se ha convertido en una búsqueda multidimensional que se extiende más allá de los métodos tradicionales de investigación de mercado. La llegada del neuromarketing, un campo interdisciplinario que fusiona la neurociencia con los principios del marketing, ha marcado un cambio significativo en la forma en que las empresas y los investigadores abordan el estudio del comportamiento del consumidor. (Zahid et al., 2022). El neuromarketing profundiza en los procesos cognitivos que impulsan las decisiones del consumidor, ofreciendo una ventana al subconsciente donde se originan muchas de estas decisiones.

Este campo se basa en la creencia de que comprender los mecanismos neuronales que subyacen al comportamiento del consumidor puede conducir a estrategias de marketing más efectivas, mejorando así el compromiso y la satisfacción del consumidor (Braidot, 2017). Así bien, las raíces del neuromarketing se remontan a principios de la década de 2000, cuando los avances en las tecnologías de imágenes cerebrales, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), comenzaron a proporcionar información sobre las actividades neuronales asociadas con diversas funciones cognitivas.

Estos avances tecnológicos permitieron a los investigadores observar las respuestas del cerebro a los estímulos de marketing, salvando así la brecha entre las teorías del comportamiento del consumidor y los fundamentos biológicos de la toma de decisiones. (Vollrath y Villegas, 2021). La promesa del neuromarketing radica en su

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

capacidad para descubrir los factores implícitos, a menudo inconscientes, que influyen en las preferencias, elecciones y lealtad a la marca de los consumidores. A diferencia de los métodos tradicionales de investigación de mercado, que dependen en gran medida de encuestas y datos autoinformados, el neuromarketing ofrece una lente objetiva a través de la cual observar el comportamiento del consumidor.

En esta línea de ideas, la diferenciación, entendida como la capacidad de una empresa para ofrecer un valor único y distintivo a sus clientes, constituye un pilar fundamental de la estrategia empresarial. En un mercado donde la homogeneización de productos y servicios es la norma, la diferenciación efectiva se erige como un factor crítico para la construcción de una identidad de marca sólida y la generación de lealtad en el consumidor. Sin embargo, la consecución de una diferenciación auténtica exige una comprensión exhaustiva de las motivaciones, necesidades y deseos del público objetivo.

Es en este contexto donde el neuromarketing, con su capacidad para explorar las profundidades del cerebro humano, emerge como una herramienta invaluable. Con base en lo anteriormente dicho, se plantea el presente artículo de investigación sobre la Neurociencia de la Diferenciación: Estrategias de Neuromarketing para el Éxito Empresarial, el cual se propone como un instrumento para dilucidar cómo las empresas pueden capitalizar los principios del neuromarketing para construir una identidad de marca distintiva y forjar conexiones emocionales profundas con sus consumidores.

Con el fin de alcanzar este objetivo, se han delineado las siguientes dimensiones de análisis: explorar los fundamentos conceptuales del neuromarketing; describir las estrategias de diferenciación aplicables al neuromarketing; y evaluar el impacto del neuromarketing en la percepción del éxito empresarial. En consecuencia, la metodología empleada en la presente investigación se fundamenta en un enfoque documental y evaluativo, con un diseño bibliográfico. Se analizarán las perspectivas del neuromarketing y la diferenciación a partir de la revisión exhaustiva de libros, revistas especializadas y estudios de autores reconocidos en el campo de la neurociencia y el marketing.

Esta revisión permitirá ofrecer a las empresas una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, al momento de implementar técnicas de neuromarketing para lograr una diferenciación efectiva en el mercado. Finalmente, se presentarán

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

consideraciones finales derivadas del análisis de las estrategias de neuromarketing y su impacto en la diferenciación empresarial. Estas consideraciones abordarán la aplicación de técnicas neurocientíficas en la creación de experiencias de marca únicas, la optimización de la comunicación publicitaria y el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Además, se explorará la integración del neuromarketing con otras herramientas de investigación de mercado y se analizarán los desafíos éticos asociados con su implementación. Sin embargo, para comprender a fondo el potencial del neuromarketing en la diferenciación, es esencial comenzar por explorar los fundamentos neurocientíficos que subyacen a las decisiones del consumidor.

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Neuromarketing

El término "neuromarketing", acuñado por Smidts en 2002, marcó el inicio de una nueva era en la investigación de mercados, al proponer un método innovador para desentrañar los enigmas del comportamiento del consumidor. En esencia, el neuromarketing se fundamenta en la medición de señales fisiológicas y neuronales para obtener información precisa sobre las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes, tal como lo señala Harrell (2019), "el neuromarketing se refiere a la medición de señales fisiológicas y neuronales para obtener información sobre las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes, lo que puede ayudar a informar la publicidad creativa, el desarrollo de productos, los precios y otras áreas de marketing" (p. 64).

En consecuencia, esta disciplina emerge como una estrategia que fusiona el conocimiento de la neurociencia y la ciencia cognitiva para identificar con precisión las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, permitiendo el desarrollo de campañas y estrategias de marketing altamente efectivas. No obstante, la relevancia del neuromarketing trasciende la mera identificación de preferencias conscientes. Blazquez-Resino (2022) destaca que la mayoría de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, originándose en diversos mecanismos neuronales y cerebrales, particularmente en la esfera emocional 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.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

En este sentido, el neuromarketing se define como un campo de comunicación de marketing comercial que aplica la neuropsicología a la investigación de mercado, analizando las respuestas sensoriomotoras, cognitivas y afectivas de los consumidores ante los estímulos de marketing. Consecuentemente, los beneficios potenciales para los especialistas en marketing son múltiples, incluyendo campañas y estrategias más eficientes, la reducción de fracasos de productos y campañas, y la posibilidad de influir en las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacer los intereses de marketing.

También, como señala el teórico Thompson (2017), “la captación de clientes, entendida como el esfuerzo por expandir las ventas y adquirir nuevos clientes, puede resultar más valiosa que la mera satisfacción o retención de los clientes existentes” (p. 13). Por consiguiente, el neuromarketing se consolida como un campo en constante crecimiento que combina la neurociencia cognitiva, la economía y la psicología, utilizando la medición de la actividad cerebral y las señales neuronales y biológicas para optimizar diversas áreas del marketing.

En consonancia con lo anterior, el neuromarketing se concibe como el estudio de cómo los cerebros de las personas responden a la publicidad y otros mensajes de marca, mediante el monitoreo científico de la actividad de las ondas cerebrales, el seguimiento ocular y la respuesta de la piel. Por ende, estas técnicas de neuromarketing se utilizan para predecir el comportamiento de toma de decisiones del consumidor, e incluso, para influir en dicho comportamiento.

Sin embargo, la implementación del neuromarketing implica desafíos significativos. La necesidad de equipos y tecnología avanzados, como la resonancia magnética funcional (MRI), la captura de movimiento para el seguimiento ocular y el electroencefalograma, lo convierte en un enfoque costoso. A pesar de ello, el creciente conocimiento proveniente de la neurociencia y la investigación de mercados ha permitido a los especialistas en marketing aplicar las mejores prácticas del neuromarketing sin recurrir a pruebas costosas. En última instancia, el neuromarketing se basa en la utilización de señales neuronales y fisiológicas para obtener información valiosa sobre las motivaciones, preferencias y procesos de toma de decisiones de los clientes, con el objetivo de predecir el rendimiento de productos, servicios o campañas de marketing.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Estrategias de diferenciación aplicables al neuromarketing

La consecución de una ventaja competitiva sostenible en el entorno empresarial contemporáneo demanda la implementación de estrategias que permitan a las organizaciones distinguirse de sus competidores. En este sentido, las estrategias de diferenciación emergen como un imperativo para la supervivencia y el crecimiento, al posibilitar la creación de una posición única en el mercado. Zapata, López y Agudelo (2019) definen estas estrategias como “la fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores” (p. 192). En esencia, se trata de un conjunto de acciones deliberadas que permiten a la empresa establecer una identidad distintiva, generando valor para sus clientes y superando a sus rivales.

Igualmente, la innovación se erige como un factor determinante en la diferenciación, al impulsar la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor de manera novedosa y eficiente. Por otro lado, Widuri y Sutanto (2018) señalan que la estrategia de diferenciación se centra en "crear productos únicos y de alta calidad" que permitan a la empresa distinguirse de sus competidores. En consecuencia, las empresas que adoptan esta estrategia suelen invertir en investigación y desarrollo, así como en la creación de una marca sólida que transmita los valores y atributos únicos de sus productos o servicios.

De igual forma, Camino (2023) destaca que, en un mercado globalizado y saturado, la diferenciación se basa en "encontrar algo que le importe al cliente y permita destacar" (p. 11). Por lo tanto, las empresas deben identificar los atributos y características que son valorados por su público objetivo y que pueden ser percibidos como únicos. Ahora bien, la aplicación de neuromarketing a las estrategias de diferenciación permite a las empresas ir más allá de la mera identificación de preferencias conscientes.

En otras palabras, se puede señalar que, el neuromarketing permite explorar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante los estímulos de marketing, revelando los factores subconscientes que influyen en sus decisiones de compra. Por ejemplo, mediante el uso de técnicas de neuroimagen, como la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), las empresas pueden identificar los elementos de sus productos, servicios o mensajes publicitarios que generan una mayor respuesta emocional y cognitiva en los consumidores.

Desde estas perspectivas, las estrategias de diferenciación aplicables al neuromarketing se centran en la creación de experiencias de marca únicas y memorables que conecten con los consumidores a nivel emocional y cognitivo. Por consiguiente, las empresas pueden utilizar el neuromarketing para optimizar el diseño de sus productos, la comunicación publicitaria, la experiencia del cliente y la construcción de su marca. De esta manera, pueden generar una ventaja competitiva sostenible al crear una conexión emocional profunda con sus clientes, lo que se traduce en una mayor lealtad y preferencia de marca.

Cabe destacar, que la implementación de estrategias de diferenciación basadas en el neuromarketing requiere una inversión en tecnología, investigación y desarrollo. No obstante, los beneficios potenciales, como la mejora de la rentabilidad, la reducción de los costos de marketing y la creación de una marca sólida, justifican la inversión. En conclusión, el neuromarketing se presenta como una herramienta poderosa para la diferenciación empresarial, permitiendo a las empresas crear una ventaja competitiva sostenible al conectar con los consumidores a nivel emocional y cognitivo.

Impacto del neuromarketing en la percepción del éxito empresarial

El neuromarketing, como ya se ha mencionado en líneas anteriores, es una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing, ha emergido como una herramienta poderosa para comprender y moldear la percepción del éxito empresarial. Al analizar la actividad cerebral de los consumidores, las empresas pueden obtener información valiosa sobre sus preferencias, emociones y procesos de toma de decisiones. Esta comprensión profunda permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas, optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones más sólidas con su público objetivo.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Dicho esto, empresas líderes en diversas industrias han adoptado la neuromercadotecnia como una herramienta fundamental para comprender las necesidades y deseos de sus consumidores. Un ejemplo destacado es Coca-Cola, que utilizó la fMRI para investigar la respuesta cerebral de los consumidores a diferentes diseños de envases de bebidas. Los resultados revelaron que ciertos diseños activaban áreas del cerebro asociadas con emociones positivas, lo que llevó a la empresa a rediseñar sus envases para maximizar el atractivo emocional y la conexión con los consumidores (Ridge, 2023).

Además, la cadena de supermercados británica Tesco implementó estudios de EEG para evaluar la efectividad de sus anuncios en televisión. Sus resultados mostraron que los anuncios que generaban una mayor activación cerebral en regiones asociadas con la memoria y la atención resultaban en un aumento significativo en las ventas de los productos promocionados. En este sentido, Tesco ajustó su estrategia publicitaria para centrarse en mensajes que estimularan positivamente el cerebro de los espectadores y mejoraran la retención del mensaje (Ausin, 2021).

La capacidad del neuromarketing para desentrañar los "misterios de la mente del consumidor" (Pelekais & Pelekais, 2022) ofrece a las empresas una ventaja competitiva significativa. Al comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing, las empresas pueden crear campañas publicitarias más impactantes, desarrollar productos innovadores y mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Esta capacidad para conectar con los consumidores a un nivel más profundo puede conducir a un aumento en la lealtad del cliente, la repetición de compras y la promoción de la marca.

Según, Campo (2023), la neuromercadotecnia, que combina neurociencia y marketing, ofrece a las empresas una visión única del comportamiento del consumidor que va más allá de lo que se puede obtener mediante métodos tradicionales de investigación de mercado. Al estudiar las respuestas cerebrales de los consumidores, las empresas pueden identificar patrones y procesos subyacentes en la toma de decisiones de compra, lo que les permite adaptar sus estrategias de manera más efectiva y generar un mayor impacto en sus audiencias.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Dentro de este marco, un estudio realizado por Nielsen (2021), el 95% de las decisiones de compra tienen lugar en el subconsciente del consumidor. Esto resalta la importancia de comprender y aprovechar los procesos cerebrales subyacentes que influyen en el comportamiento del consumidor. Basándose en estos resultados, Apple ha implementado estrategias de personalización que tienen en cuenta las preferencias individuales de los clientes. Por ejemplo, el sistema operativo iOS utiliza algoritmos de aprendizaje automático para adaptar la experiencia del usuario en función de su comportamiento y preferencias pasadas.

Esto se traduce en recomendaciones personalizadas de aplicaciones, contenido y configuraciones, lo que mejora la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de recompra (Ridge, 2023). Cabe resaltar que, la neuromercadotecnia ha sido una herramienta invaluable para la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de sus estrategias de marketing.

Al comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores a nivel cerebral, de allí de, diversas empresas han logrado crear productos y servicios que generan una conexión emocional más profunda con su audiencia, lo que se traduce en mayores ventas y lealtad de marca. Sin embargo, es importante destacar que el uso de la neuromercadotecnia también plantea desafíos éticos y consideraciones sobre la privacidad de los datos del consumidor, los cuales deben ser abordados con responsabilidad y transparencia por parte de la empresa.

Neuromarketing kinestésico

En cuanto al sentido del olfato, estudios científicos afirman que el olfato es capaz de hacer cambiar de estado de ánimo a una persona dado porque el nervio olfativo se conecta con el sistema límbico al encargarse de las emociones. Percibir un aroma agradable puede cambiar la forma de cómo se percibe a un producto o un servicio. Alvarado et al. (2022), la háptica, en oposición a que el comportamiento del consumidor se basa en satisfacer necesidades a partir de hacer ofertas adecuadas, el marketing sensorial se asocia a ese proceso, teniendo yo como eje la emoción y la forma de proceder en el proceso de compra del consumidor en función de la experiencia vivida.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

En este caso el énfasis es en el sentimiento. Karin, alude Muñoz et al. (2024), El neuromarketing kinestésico hace referencia al desarrollo de experiencias publicitarias que muestren un hincapié en los sentidos del tacto, olfato y gusto. Para ello se desarrollan materiales con texturas especiales, se insertan aromas que evocan determinados recuerdos y se realizan degustaciones o muestras de productos con la finalidad de buscar una empatía sensorial más profunda hacia el público objetivo.

De esta manera, el neuromarketing kinestésico establece la forma de atraer a los clientes por medio del olfato, el gusto y el tacto. De esta forma, el kinestésico permite Seguridad, calma, confianza, honestidad Amor, pasión, acción o energía Vitalidad, energía, optimismo, alegría. Natural, armonía, relajación, cuidadoso. Por ejemplo, el hecho de que un producto tenga un olor característico, capaz de atraer la atención al cliente, le permitirá identificarlo mediante su olor, sin necesidad de verlo.

Al respecto, Cayuela (2020), el tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios. Cuando se ve un anuncio segundo por segundo, plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional, también pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

En este punto es importante destacar, que se considera no menos importante a las anteriores, sin embargo, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato. La norma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

Es así como se pone en juego todos los sentidos y es a través de la mente que ellos procesan las decisiones. Por lo tanto, en este estudio se fijó la posición con los aportes teóricos de Alvarado et al. (2022), en cuanto a su clasificación y porque considera

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

que “el neuromarketing es denominado la llave de la lógica para la compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que se toman todos los días de la vida” (p.34). De ahí, se encuentran en muchas campañas publicitarias de las agencias de publicidad de Maracaibo, estado Zulia, algunas técnicas o estrategias enmarcadas a despertar esas sensaciones.

Comunicación efectiva en marketing

Parav Kotler (2012, citado en Pazmiño et al., 2019), la comunicación efectiva en marketing “es la integración de todos los canales de comunicación de una empresa para transmitir un mensaje claro y convincente sobre la organización y sus productos” (p.23). De esto se desprende que se trata del proceso estratégico mediante el cual una empresa desarrolla mensajes claros y relevantes que resuenan con su público objetivo, utilizando una variedad de canales de comunicación para alcanzarlo de manera efectiva. Este proceso implica la evaluación continua de la eficacia de las comunicaciones y la realización de ajustes necesarios para optimizar el impacto y la conexión con el público.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo con Zevallos et al. (2022) la comunicación efectiva “es una herramienta que sirve como medio para relacionarse con el exterior, en el cual recae la importancia de la transmisión de la información” (p.5). Además, es un espacio en el que convergen opiniones e ideas de los participantes. Por ende, la comunicación efectiva estratégica es un fenómeno que busca adaptarse a la dinámica de la sociedad, en donde la influencia de las tendencias es lo más relevante en su dirección, por lo que, en la actualidad, se busca hacer productos personalizados. Ahora bien, para Robinson (2020), la comunicación es algo más que simplemente intercambiar información.

Se trata de entender la emoción e intenciones detrás de la información. La comunicación eficaz también es una vía de doble sentido. No es solo cómo transmitir un mensaje para que alguien lo reciba y lo entienda exactamente de la misma manera que se ha intencionado, también es la forma de escuchar para captar el significado completo de lo que se dice y hacer que la otra persona se sienta escuchada y comprendida. Más que solo las palabras que se usan, la comunicación efectiva combina un conjunto de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

habilidades que incluyen comunicación no verbal, escucha comprometida, manejo del estrés en el momento, la capacidad de comunicarse asertivamente, y la capacidad de reconocer y comprender las propias emociones y de la persona con la que se está comunicando.

Asimismo, Magdaleno et al. (2020), sostiene que las habilidades de comunicación efectiva no pueden subestimarse. ¿Qué hace que una campaña de marketing, un anuncio de radio o televisión o un diseño de producto sean memorables? Cuando una comunicación es directa, relevante, valiosa y convincente, mueve al oyente o el lector a actuar. En este sentido, conmover a las personas no es magia: se trata de una comunicación eficaz. Cualquiera puede lograr una comunicación eficaz utilizando una herramienta sencilla que tiene una asombrosa capacidad para identificar por qué un mensaje funciona o no, y cómo mejorar.

Con base en las consideraciones anteriores, fija la posición teórica con los planteamientos de Kotler (2012, citado en Pazmiño et al., 2019), en cuanto a que la estrategia de comunicación es muy importante en esta era, siendo una de las principales claves para que una empresa tenga éxito en la venta de sus productos. Así bien, la evolución del marketing entorno de comunicaciones donde los cambios se están produciendo con tanta rapidez, las comunicaciones del marketing a través de las agencias de publicidad son necesarias a la hora de dar forma valor de la marca y el avance de las ventas. La idea es que las comunicaciones de marketing puedan orientarse de tal manera que puedan influir en los compradores con el atractivo o precio del producto, la imagen o color del paquete, la decoración, entre otros.

Estrategias de neuromarketing para la diferenciación de las agencias de publicidad

En la decodificación de los mecanismos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones por parte de los consumidores se perfila como una herramienta necesaria para las organizaciones que buscan un posicionamiento sólido y duradero. La neurociencia aplicada al ámbito publicitario proporciona un enfoque científico interesante sobre los estímulos sensoriales, cognitivos y emocionales que hacen que el público capte la atención. Al buscar las respuestas cognitivas que producen las distintas ofertas

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

comerciales se obtienen patrones de conducta que maximizan el contenido del diseño del mensaje y la elección del canal informativo.

Este conocimiento permite mejorar sus propuestas de valor, ya que éstas se alimentan de datos concretos sobre el comportamiento humano y asegurar, en consecuencia, una relación más íntima entre las marcas y sus respectivas audiencias. Así, la incorporación de metodologías fundamentadas en el neuromarketing no solo contribuye a la innovación propia del ámbito publicitario, sino que transforma la ventaja competitiva general.

La instauración de criterios estrictos para el análisis del impacto de la teoría perceptiva optimiza la asignación de recursos y la eficacia que pueden tener los proyectos publicitarios. En este sentido, la asunción de estas técnicas se transforma en el motor de la evolución operativa y estratégica de las empresas actuales. El artículo científico ahonda en la investigación sobre las instancias de neuromarketing en cuanto determinante de diferenciación de las agencias de publicidad. En la presente investigación, se examina la urgencia de pasar de los métodos de mercadeo tradicionales a los que incorporen productos con evidencias neurocientíficas comprensible a la eficacia de la comunicación persuasiva.

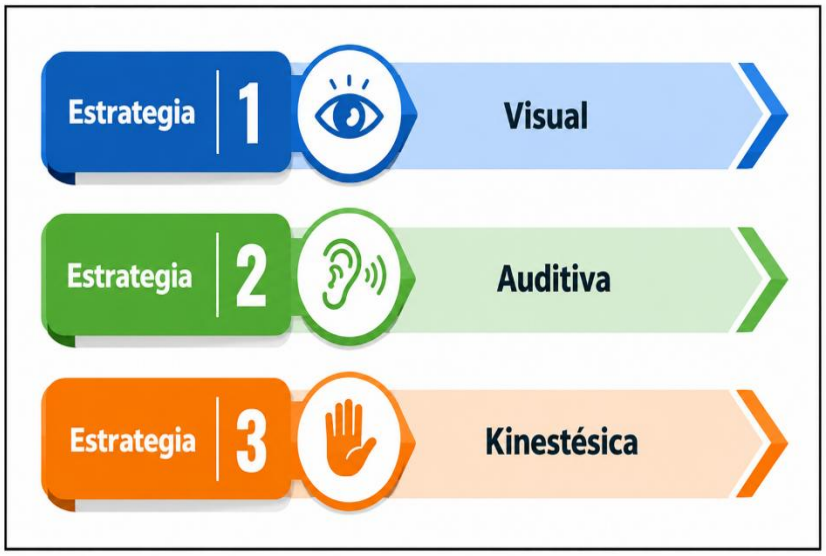
Con este mecanismo, se estudia el modo como las estructuras cognitivas procesan la información visual, auditiva y kinestésica en los escenarios altamente competitivos de las tiendas. El diseño metodológico que se establece pone énfasis a la recogida importante de datos empíricos relacionados con la actividad cerebral y las reacciones fisiológicas de los sujetos de investigación. Esta visión cuantitativa y cualitativa nos hace ver que existe cierta relación entre ciertos estímulos y el recordatorio de marca a largo plazo, por ello se puede inferir al diseño estratégico fundamentado en la predicción del comportamiento del consumidor reduce la incertidumbre en las inversiones publicitarias y mejora la rentabilidad.

A continuación, se detallan las estrategias basadas en neuromarketing para la diferenciación competitiva de las agencias de publicidad, las cuales se fundamentaron en los tipos de neuromarketing de Palacios et al. (2020), las cuales se clasifican en tres (3): visual, auditivo y kinestésico. (Ver filustracón1). Posicionar en un 30% las agencias de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

publicidad de la ciudad de Maracaibo a través de estrategias de neuromarketing durante el último semestre del año 2026.

Figura 1. Estrategias de neuromarketing



Nota: Méndez (2026)

Objetivos específicos

Incrementar un 10% la recordación de las marcas con las que trabajan la agencia de publicidad mediante estrategias visuales de neuromarketing durante el último semestre del año 2026. Aumentar en un 10% la conexión emocional de los clientes con las marcas de las agencias de publicidad a través de estrategias auditivas de neuromarketing durante el último semestre correspondiente al año 2026. Igualmente, Mejorar un 10% la experiencia sensorial de los clientes con las marcas de las agencias de publicidad por medio de estrategias kinestésicas de neuromarketing durante el último semestre del año 2026.

Estrategia visual

De acuerdo con lo antes expuesto, se especifican a continuación en el siguiente cuadro, las estrategias, tácticas, responsables para su ejecución y los métodos de evaluación y control en función de la primera estrategia, orientada a la recordación de las

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

marcas con las que trabajan la agencia de publicidad mediante estrategias visuales de neuromarketing. Las mismas están fundamentadas en palabras de Palacios et al. (2020), quien la enfoca en la creación de campañas publicitarias que utilizan imágenes de alto impacto para captar la atención del público objetivo. Para ello, se realizan pruebas exhaustivas de diseños visuales con el fin de determinar cuáles generan las mayores respuestas emocionales y la mejor recordación para lograr que las marcas sean más reconocibles, memorables y competitivas dentro del mercado.

Estrategia auditiva

De acuerdo con lo antes expuesto, se especifican a continuación en el siguiente cuadro, las estrategias, tácticas, responsables para su ejecución y los métodos de evaluación y control en función de la segunda estrategia, orientada a la recordación de las marcas con las que trabajan las agencias de publicidad mediante estrategias auditivos de neuromarketing. Las mismas están fundamentadas en palabras de Palacios et al. (2020), para quien el neuromarketing auditivo se centra en el uso estratégico de música, sonidos y voces para evocar emociones específicas y reforzar el mensaje publicitario.

Estrategia kinestésica

De acuerdo con lo antes expuesto, se especifican a continuación en el siguiente cuadro, las estrategias, tácticas, responsables para su ejecución y los métodos de evaluación y control en función de la tercera estrategia, para la recordación de las marcas con las que trabajan las agencias de publicidad mediante estrategias kinestésicas de neuromarketing. Las mismas están fundamentadas en palabras de Palacios et al. (2020), para quien el neuromarketing kinestésico se enfoca en crear experiencias publicitarias que estimulan los sentidos del tacto, olfato y gusto.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarcó dentro de un enfoque documental y evaluativo, con un diseño bibliográfico, explorando la aplicación de estrategias de neuromarketing para lograr la diferenciación empresarial en un mercado competitivo. El

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

objetivo central es analizar cómo la comprensión de los procesos neurocognitivos del consumidor puede traducirse en estrategias de marketing que generen un impacto diferenciador y, por ende, potencien el éxito empresarial.

Siguiendo la concepción de una Investigación Evaluativa, tal como la define Tamayo y Tamayo (2012), esta investigación busca proporcionar información sistemática y objetiva sobre el fenómeno del neuromarketing aplicado a la diferenciación. Al examinar diversas estrategias y técnicas, se pretende ofrecer una base para que las empresas evalúen y seleccionen aquellas que mejor se adapten a sus objetivos y recursos. Se analizarán los beneficios y desafíos de implementar el neuromarketing, permitiendo a los empresarios tomar decisiones informadas sobre su aplicación.

Asimismo, esta investigación se clasifica como una Investigación Documental, en consonancia con lo planteado por Arias et al. (2022), se busca desarrollar un análisis crítico y reflexivo a través de la interpretación y confrontación de información proveniente de diversas fuentes. El propósito es analizar, describir y mostrar cómo el neuromarketing puede ser utilizado para diferenciar una empresa, respaldando estas afirmaciones con bibliografía especializada.

Por esta razón, el diseño de esta investigación es de tipo bibliográfico, fundamentado en la revisión de libros y artículos de autores reconocidos en el campo del neuromarketing, tal como lo señalan Hernández et al. (2014), se parte de la premisa de que el conocimiento existente sobre el tema, documentado en diversas fuentes, puede ser analizado y sintetizado para generar nuevas perspectivas y aplicaciones prácticas en el ámbito empresarial.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente artículo de investigación exploró la intersección entre la neurociencia y el marketing, específicamente en el contexto de las estrategias de diferenciación empresarial. A través de un análisis documental y evaluativo, se ha evidenciado el potencial del neuromarketing como herramienta para comprender y moldear el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas crear ventajas competitivas sostenibles.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

En primer lugar, se ha establecido que el neuromarketing, al desentrañar los mecanismos neuronales que subyacen a las decisiones de compra, ofrece una visión más profunda y precisa del consumidor en comparación con los métodos tradicionales de investigación de mercado. La capacidad de medir las respuestas emocionales y cognitivas a los estímulos de marketing permite a las empresas optimizar sus estrategias de comunicación, diseño de productos y experiencias de cliente.

En segundo lugar, se ha destacado la relevancia de las estrategias de diferenciación en un mercado saturado y competitivo. El neuromarketing, al identificar los atributos y características que generan una mayor resonancia en el consumidor, facilita la creación de propuestas de valor únicas y memorables. La aplicación de técnicas de neuroimagen, como la fMRI y la EEG, permite a las empresas comprender qué elementos de sus productos o servicios generan una mayor conexión emocional y cognitiva con su público objetivo.

En tercer lugar, se ha analizado el impacto del neuromarketing en la percepción del éxito empresarial. Ejemplos de empresas líderes, como Coca-Cola, Tesco y Apple, evidencian cómo la implementación de estrategias de neuromarketing puede traducirse en un aumento de las ventas, la lealtad del cliente y la percepción de marca. La capacidad de personalizar la experiencia del cliente y de crear campañas publicitarias más efectivas son algunos de los beneficios tangibles del neuromarketing.

No obstante, es fundamental reconocer que la implementación del neuromarketing implica desafíos éticos y metodológicos. La privacidad de los datos del consumidor, la manipulación de las decisiones de compra y la interpretación de los datos de neuroimagen son cuestiones que requieren una atención cuidadosa. Las empresas deben adoptar un enfoque ético y transparente en el uso del neuromarketing, garantizando que se respeten los derechos y la autonomía de los consumidores.

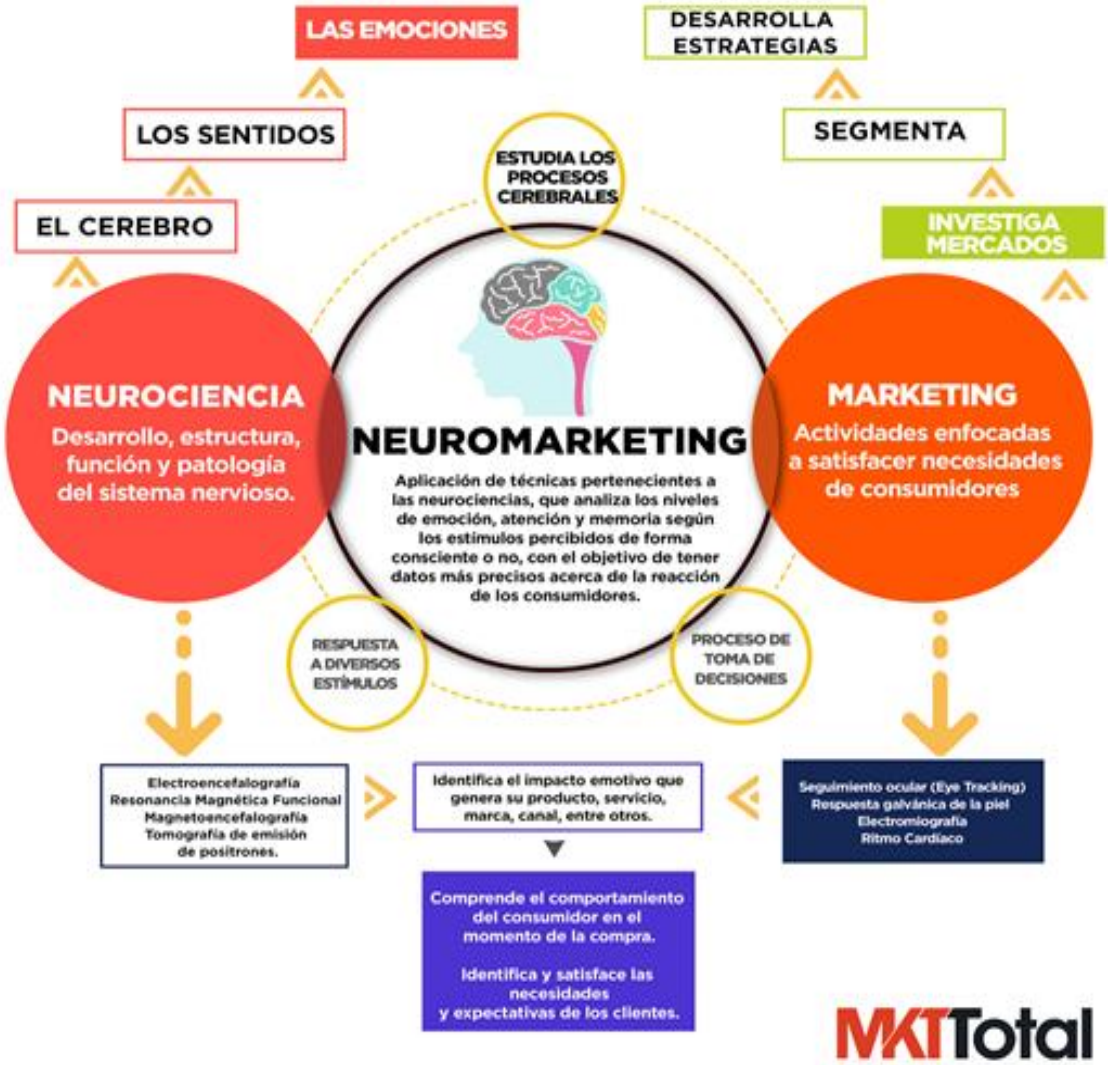
Con base es las consideraciones anteriores, es pertinente acotar la conceptualización de neuromarketing propuesto por la Revista Antevenio, donde el entramado conceptual de la gráfica sintetiza la transdisciplinariedad constitutiva del neuromarketing, exhibiendo su origen mediante la convergencia de las ciencias biológicas y las teorías del intercambio comercial. El modelo ilustra cómo la confluencia entre el

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

análisis del sistema nervioso y la gestión comercial permite descifrar los estímulos subyacentes que gobiernan la conducta del consumidor.

Cabe destacar que esta integración metodológica, fundamentada en herramientas de medición biométrica y neurofisiológica, transforma las aproximaciones tradicionales del mercado en estrategias precisas, orientadas las mismas, a la optimización de la respuesta emocional, así como, cognitiva del público objetivo, (2025). Ante ello, en la ilustración 1, se puede evidenciar lo expuesto:

Ilustración 1. Conceptualización de neuromarketing de diferenciación



Nota: Antevenio (2025)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Con base es las consideraciones anteriores, es pertinente acotar la conceptualización de neuromarketing propuesto por la Revista Antevenio (2025) (Ver Ilustración 1): La evolución de la actividad publicitaria contemporánea requiere la construcción de marcos teóricos que sean capaces de ir más allá del tradicional análisis de mercado. La incapacidad de las metodologías cuantitativas tradicionales para predecir de manera objetiva las decisiones de compras contrasta con la necesidad de implementaciones científicas avanzadas. En este sentido, la investigación académica considera al neuromarketing como un paradigma que se manifiesta como la convergencia entre la formalidad de la neurociencia y las finalidades prácticas del marketing

Esta disciplina se define formalmente como el uso de técnicas neurocientíficas destinadas a estudiar los grados de atención, memoria y afecto que tiene una persona en relación con estímulos comunicacionales determinados, ya sean percibidos de manera consciente o de manera subconsciente. El soporte biológico de esta propuesta consiste en reconocer que el cerebro humano tiene una estructura que también regula los sentidos y las emociones. Los investigadores, a partir del análisis de los procesos cerebrales, pueden llegar a conocer los mecanismos de los cuales se sirve la gente para procesar la información que emana del medio.

Mientras que en el tradicional marketing los esfuerzos se dirigen a realizar una segmentación del público, el establecimiento de una investigación del mercado y una planificación de las acciones a llevar a cabo, por su parte la neurociencia proporciona los recursos necesarios para validar la efectividad de esas acciones. De este modo, la convergencia entre ambos conceptos genera un modelo metodológico bidireccional donde la respuesta biológica a una serie de estímulos alimenta la comprensión del proceso de decisión de un consumidor. Desde una óptica aplicada, la posibilidad de este modelo teórico tiene uno de sus anclajes en el conjunto de tecnologías de diagnóstico de alta precisión.

De una parte, los métodos neurofisiológicos -electroencefalografía, imagen por resonancia magnética funcional, magnetoencefalografía, tomografía por emisión de positrones- permiten realizar un seguimiento de la actividad eléctrica y metabólica del tejido cerebral. De otra parte, las herramientas biométricas periféricas -seguimiento ocular,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

respuesta galvánica de la piel, electromiografía, ritmo cardíaco- miden los indicadores corporales involuntarios en la reacción frente a un producto dado o a una campaña publicitaria. La combinación de estas justificaciones tecnológicas proporciona una base de datos objetiva que reduce los sesgos típicos de las preguntas de los cuestionarios verbales.

En tal sentido, la razón estratégica para llevar a cabo la adopción de este constructo en las organizaciones es la generación de un valor singular. Conocer el impacto emocional que puede producir un bien, producto o marca, un canal de media...en la acción comercial del sujeto (la que ejerce a la hora de la transacción comercial), hace que las agencias de publicidad tengan la potestad de conocer realmente el comportamiento de una persona en el momento en el que se produce una acción comercial.

La modalidad de poder conocer el verdadero comportamiento de una persona también permite que las compañías puedan satisfacer las necesidades y expectativas no evidentes de la clientela, generando por otro lado un aprovechamiento de los recursos financieros de la compañía real. Por todo esto, la llegada a este tipo de prácticas científicas se erige como la palanca de la innovación, el desarrollo sostenible y la competitividad en los mercados actuales.

En adición a lo anterior, es importante reconocer la dinámica evolutiva del neuromarketing, donde la convergencia de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático promete refinar aún más la precisión y aplicabilidad de sus técnicas. De hecho, la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos neuronales y fisiológicos, junto con la personalización de algoritmos predictivos, permitirá a las empresas anticipar con mayor exactitud las preferencias y comportamientos del consumidor.

Por ende, se anticipa que el neuromarketing se convertirá en un componente integral de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas no solo comprender, sino también anticipar las necesidades y deseos de sus clientes. A raíz del planteamiento teórico, se concluye a esta disciplina va más allá de un marco de medición biométrica para convertirse en una aproximación estratégica de dirección empresarial.

En esta cultura competitiva contemporánea, la interpretación de las distorsiones cognitivas y de los impulsos subcorticales permite construir un posicionamiento de marca

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

basado en la neuroestética y en el diseño de experiencias sensoriales ambientales. Es por esto que la corporación no apela a la propia racionalidad económica del agente económico, sino que acciona de manera decisisa el sistema del circuito de recompensa cerebral, estableciendo una fidelización que hace inmune a la corporación frente a los avatares del entorno mercadológico.

Es crucial que las empresas consideren el neuromarketing como una herramienta complementaria, no sustitutiva, de las estrategias de marketing tradicionales. En efecto, la integración del neuromarketing con métodos de investigación cualitativa y cuantitativa permitirá obtener una visión holística del consumidor, combinando la profundidad del análisis neurocientífico con la amplitud de los datos demográficos y psicográficos. De esta manera, las empresas pueden construir un marco de conocimiento robusto que les permita diseñar estrategias de diferenciación más efectivas y sostenibles.

Por último, el horizonte prospectivo del marketing de diferenciación para las organizaciones procura una sinergia sistémica de los avances en neurociencia y en inteligencia de negocios. Las organizaciones que consigan incluir en su planeación estratégica estos constructos científicos, no solo acumularán una ventaja táctica coyuntural, además de una nueva óptica sectorial de interacción con el mercado.

El reto pues es el de pasar de una adopción empírica decaída hacia la institución de una práctica mercadológica basada en la evidencia de la neurociencia y ello es precisamente el auténtico corazón de la sostenibilidad empresarial en el largo plazo. En síntesis, el neuromarketing ofrece un potencial significativo para la diferenciación empresarial, pero su éxito depende de su aplicación ética, estratégica e integrada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado V., Moncada J., Llontop M., Gómez R. (2022). *Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca.* Disponible: https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287/4829

Arias et al. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis-*

Ausin, J. M. (2021). *La Neurociencia como Instrumento para medir la Eficacia de la Publicidad en Medios Audiovisuales.* Disponible: https://miunet.upv.es/bitstream/handle/10251/180237/Ausin%20%20La%20Neuro

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

ciencia%20como%20Instrumento%20para%20medir%20la%20Eficacia%20de%20la%20Publicidad%20en%20Medios%20 Audiov....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blázquez-Resino,J. (2022). *Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados.* Disponible: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942129

Braidot, N. P. (2017). *Neuromanagement y neuroliderazgo. Ciencias Administrativas, 1.* Colin G., Wilson R. M.S.: "Strategic marketing planning"

Camino J. (2023). *Estrategias de diferenciación y comercialización de sistemas de radiocomunicación apropiados para el sector minero en Ecuador.* Disponible: https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/24835

Campo, A. M. (2023). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing.* Disponible: https://www.iebschool.com/blog/ neuromarketing-marketing-estrategico/

Cayuela, O. et al. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* (Primera ed.). Ediciones Granica.

El Informe Anual de Marketing de Nielsen (Abril 2021). https://www.nielsen.com/es/insights/2021/the-nielsen-annual-marketing-report-hub/

Franco Yoza, J. A., Macías-Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). *Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahí¬a 3 de diciembre del cantón Puerto López.* Dominio De Las Ciencias, 8(3), 2387–2400. https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007

Harrell E. (2019). *Neuromarketing.* Disponible: https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing.* Pearson educación.

López-Zapata, E.; López. y Agudelo, S. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. Inf. tecnol. [online]. 2019, vol.30, n.5, pp.191-202. ISSN 0718-0764. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191

Muñoz, J. D. G., Palacios, I. A. C., Delgado, K. B. T., Doraliza, P. C. A., & Avalos, L. A. N. (2024). *Análisis del Liderazgo Eficaz y las Competencias* Digitales Educativas. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(3), 11309-11323.

Obando, C. (2017). *Influencia del agua en el desempeño de los pavimentos: lluvia acida.* Revista Investigación e Innovación en Ingeniería. Vol. 5, Nro. 3, p. 190- 207. DOI:10.17081/invinno.5.2.2761

Pelekais, E. A., y Pelekais, C. d. (2022). *Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES.* Disponible: http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025005/html/

Ridge, B. V. (2023). *La Aplicación del Neuromarketing en Coca Cola: Estrategias y Resultados.* Disponible: https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-elneuromarketing-esaplicado-por-coca-cola/#google_vignette

Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing.* Erasmus Universiteit Rotterdam.

Tamayo Y Tamayo, M. (2012). *El Proceso De La Investigación Científica.* EDITORIAL LIMUSA S.A. ISBN:978-607-05-0138-8444

Thompson, D. (2017). *The irrational Consumer: Why Economics is dead wrong about how we make choices*. https://bit.ly/2Smu91D

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). *Avoiding digital marketing analytics my-opia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework.* Journal of Marketing Analytics, 10(2), 106–113. DOI: 10.1057/s41270- 020- 00098-0

Widuri R y Sutanto J (2022). *Estrategia de diferenciación y competencia en el mercado como Determinantes de la gestión de ganancias.* Disponible: file:///C:/Users/owner/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionComoHerramientaParaElCr-8635272%20(5).pdf

Zahid, H., Ali, S., Abu- Shanab, E., & Muhammad Usama Javed, H. (2022). *Deter-minants of intention to use e- government services: An integrated marketing relation view.* Telematics and Informatics, 68, 101778. Advance online publication. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101778

Zevallos Y. Collado J. Huamani P. (2022). *La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva.* Disponible: file:///C:/Users/owner/Downloads/757-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4016-1-10-20220525.pdf

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)