



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**Neuro marketing como herramienta estratégica, en la expansión de mercados en las  
empresas colombianas**

Corporación Universitaria Remington.  
Ciencias Empresariales  
Administración de Negocios Internacionales

Julián Andrés Yara Parra – CC 1225093062  
Ximena Bermúdez Castañeda – CC 1193221058

Asesor Temático: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración Económica y  
Financiera.

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2024.

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	4
2. Metodología de búsqueda de la información .....	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción. ....	6
3.2 Neuromarketing .....	7
3.4 Optimización de procesos .....	8
3.5 Casos de éxito del Neuromarketing .....	8
3.5 Gestión del talento humano. ....	9
3.6 Globalización. ....	9
3.7 Competitividad.....	10
3.8 Valor agregado en las organizaciones.....	10
3.11 Discusiones. ....	11
4. Conclusiones y anotaciones finales .....	12

## **Resumen**

El presente informe tiene la finalidad exponer la importancia de la implementación del neuromarketing, como herramienta estratégica para el alcance de los objetivos, resaltando las ventajas comparativas y competitivas que puede lograr una organización, entendiendo que el conocimiento integral de las tendencias, target y necesidades pueden contribuir en la toma de decisiones fundamentadas que permite con táctica y eficacia una estabilidad en el sociedad donde la competencia es cada vez más rigurosa.

## **Palabras clave**

Estrategia, Evolución, Globalización, Innovación, Neurociencia.

## **1. Pregunta orientadora de la búsqueda**

En el mercado actual las empresas se enfrentan a entornos cada vez más saturados, la globalización siendo un factor de crecimiento, obliga a sus actores a una búsqueda constante de nuevas formas de diferenciarse y conectar con sus clientes, para las organizaciones es de suma importancia la relación que se pueda generar con su público objetivo, por lo cual siempre están en una exploración innovadora de herramientas que permitan ser efectivos al momento de realizar campañas de comunicación, con el propósito de impactar como marca.

El neuromarketing surge como una estrategia que concede al sector empresarial el poder conocer a detalle la mente del consumidor entendiendo sus necesidades emocionales, proporcionando un apalancamiento y equilibrio en el ámbito económico. Cada vez más compañías adaptan esta metodología para navegar con éxito en un mercado de constante evolución. es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, en la realización del presente informe.

¿Cómo el neuromarketing puede convertirse en un instrumento en las organizaciones para diferenciarse y crear un lazo con su audiencia?

## **2. Metodología de búsqueda de la información**

Este informe pretende entregar un enfoque sobre el neuromarketing implementado en el ámbito empresarial; como la neurociencia ejecutado al interior de las organizaciones puede esclarecer procesos generando una favorabilidad y táctica en la optimización de estos.

Se realiza una búsqueda metódica en el promotor de búsqueda Google académico desarrollando una validación de información y de fuentes confiables sobre artículos, bibliografías y archivos digitales en el marketing emocional, su origen, casos de éxito y resultados obtenidos de esta estrategia con el enfoque de entregar información veraz y clara sobre esta herramienta.

Después de la recopilación de información se realiza las conclusiones y discusiones donde se tiene presente la objetividad y determinación sobre el neuromarketing teniendo presente los efectos sobre las empresas y como la utilización en la planificación en futuros proyectos teniendo una táctica viable y práctica.

### **3. Sustentación teórica de la pregunta**

#### **3.1 Introducción.**

En el mercado actual caracterizado por su volatilidad junto con la globalización ha obligado a las organizaciones una necesidad constante de conseguir el equilibrio y posicionamiento estable. En este contexto, El neuromarketing o también conocido como marketing emocional surge como una herramienta que permite, en sinergia, el desarrollo de la innovación y la creatividad; pilares fundamentales en esta una disciplina de gran relevancia.

El neuromarketing entrega la posibilidad a los actores empresariales el entregar vivencias emocionales de manera emblemática en un marco conceptual y metodológico, para definir de manera meticulosa los procesos sensitivos y cognitivos que subyacen en las decisiones del consumo con el objetivo de garantizar la lealtad hacia la marca atribuyendo a la planificar cambios positivos para la organización a futuro.

En el lapso temporal de la historia, se tiene presente que la victoria del sector corporativo se ha debido a la capacidad de evolución y adaptación a las necesidades de sus nichos que les da la viabilidad de impactar de forma positiva. Las empresas colombianas al adoptar parte de este enfoque global tomando las bases metodológicas del marketing y neuromarketing podrán apalancar sus rutas comerciales.

Esta disciplina se desarrolla como una herramienta que proporciona a las empresas una visión más amplia de cómo los consumidores perciben los productos o servicios. También, se puede obtener un estudio preciso sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Con base a esto, las organizaciones no solo pueden abordar sus estrategias comerciales basándose en estos estudios, sino que también logran alcanzar una alta tasa de fidelización de su público objetivo (Zambrano,2020).

El objetivo del presente informe es analizar cómo el neuromarketing, aplicado en la planeación comercial de las organizaciones, impulsa el desarrollo de nuevas estrategias que posicionan a las empresas en un entorno competitivo. Asimismo, busca explorar cómo estas estrategias logran conectar efectivamente con las necesidades de su público objetivo, estimulando la fidelización hacia las marcas colombianas

### **3.2 Neuromarketing**

A mediados del siglo XX ingresa el termino Marketing el cual toma una gran relevancia dado que esta se adentra en los procesos de venta e ingresa al mercado superando cualquier brecha para llegar al usuario final, con la evolución de tecnología y el ingreso del internet el marketing se adapta de manera hábil siendo estratégica y siendo una aliada para las redes sociales, el comercio electrónico entre otros.

Neurociencia del consumidor esta implementa procesos tanto del Marketing como de la neurociencia convirtiéndose en sinérgicas para desarrollar un alto alcance e influencia en las respuestas a los estímulos sensoriales.

Para poder comprender el origen del neuromarketing es necesario regresarnos al momento donde nace la comercialización. Desde los primeros intercambios comerciales el ser humano ha tenido su mayor enigma el mismo; siendo uno de los seres vivientes más incomprendidos a través de la historia ha desarrollado la capacidad de generar herramientas para su beneficio, uno de las principales investigaciones es entender que hace que las personas se vean incentivadas a realizar la adquisición de productos o servicios.

### **3.3 Direccionamiento estratégico.**

El direccionamiento estratégico proporciona una orientación objetiva y determinada con el neuromarketing como proceso novedoso y efectivo que permite a las organizaciones formar

atractivos procesos para los consumidores, siendo utilizada por varias empresas en la actualidad con el fin de conquistar mercados nuevos, facilitando la toma de decisiones.

La aplicación de esta técnica permite mayor percepción de casusa-efecto en los consumidores, habilitando con versatilidad elementos visuales, colores que impactan en el cerebro humano etc., que permite la experiencia de marca que dará paso a poder detectar y responder a las manifestaciones de los usuarios lo que atribuye al desarrollo de procesos efectivos y personalizados.

### **3.4 Optimización de procesos**

Al realizar una introspectiva el sector empresarial comprende que unos de los pilares fundamentales es la satisfacción del usuario frente al servicio o producto ofrecido al generar un mejoramiento continuo en los procesos internos y externos enfocándose en la planeación, ejecución y aplicación de tácticas efectivas (Urbina, 2023); La optimización de los recursos siempre ha sido una parte importante por parte de las empresas.

La tendencia durante las últimas décadas es basada en la búsqueda de la creación de lazos fuertes con la audiencia siendo eficaz y efectivos. Al implementar la optimización se plantea el mejoramiento de la organización al tener un amplio panorama sobre elementos como la calidad, costos, mejorando continuamente los procesos actuales esto posibilita una rentabilidad y equilibrio, la aplicación de la neurociencia en la eficiencia de recursos en el sector empresarial sumerge a estos a una evolución de las nuevas industrias teniendo un mayor lazo en nuevos posibles prospectos y clientes.

### **3.5 Casos de éxito del Neuromarketing**

A pesar del neuromarketing es una estrategia valiosa en la actualidad no es tan frecuente su uso; siendo el internet y la evolución de las nuevas tecnologías una novedad para la sociedad

actual, no obstante, se encuentran casos como de la compañía Starbucks busca la conexión bajo la experiencia sensorial del neuromarketing buscando generar una satisfacción a través de la experiencia.

Sumado a lo anterior, Coca cola ha aprovechado de manera recursiva con una marca solida con valores de unión familiar y felicidad con un anuncio publicitario destacado de la campaña de navidad donde el camión rojo se convierte en el símbolo de alegría y nostalgia al transmitir el compartir en familia y la infancia podemos confirmar el uso del marketing emocional como la efectividad para llegar al público deseado (González 2019).

### **3.5 Gestión del talento humano.**

En el sector empresarial la gestión del talento humano es uno de los pilares fundamentales para cualquier empresa con el neuromarketing esta herramienta influye de manera positiva en los flujos de trabajo, los procesos de gestión de personal en la asignación de los roles de trabajo y la introspección y prospectiva contribuyendo a suficiencia laboral donde no solo se optimiza tiempos y tácticas utilizadas sino también de creatividad y equilibrio organizacional.

Las organizaciones desarrollan estratégicamente esta área, por la importancia que tiene para la estructuración de roles y responsabilidades, la excelente selección de equipos en los ámbitos técnico, social y emocional garantiza que las funciones desarrolladas por los grupos, tengas una excelente calidad, mejorando el logro integral de los objetivos organizacionales (Vargas,2016)

### **3.6 Globalización.**

La globalización es un concepto que se caracteriza por tener distintos enfoques, básicamente se entiende como la apertura comercial que se dan entre diferentes países, así como

intercambio bilateral de bienes, servicios, capital humano, culturas, y conocimiento. En la actualidad la globalización ha impulsado la transformación de las organizaciones, debido al alto nivel competitivo al que están expuesta la empresa de forma interna y externa (Fanjul,2020).

Para las organizaciones es de suma importancia estar alineados con los acontecimientos que mueven el mundo, estos cambios son fundamentales para la toma de decisiones, cuando una organización adopta estrategias de neuro marketing debe asegurarse que la información utilizada, este alineada con las necesidades del público objetivo, esto les permite ser efectivos a la hora de realizar campañas de comunicaciones buscan atraer clientes y fidelizarlos, con base a lo anterior, la globalización es un fenómeno que está presente en la actualidad por lo cual las organizaciones, deben estar preparadas para adaptarse a los diversos cambios que se puedan presentar

### **3.7 Competitividad.**

La competitividad empresarial es un conjunto de estrategias que le permiten a las organizaciones coexistir en un entorno de alta oferta y demanda, garantizando crecimiento, desarrollo económico y estabilidad efectiva, para alcanzar el logro de los objetivos propuestos

En la actualidad, la competitividad y las estrategias para su adecuada gestión son aspectos relevantes para las organizaciones, ya que determinan la sostenibilidad de un negocio en el tiempo. El Neuromarketing, como herramienta es efectiva, ya que le permite a las estructuras empresariales liderar competitivamente en los mercados, gracias a su dinámica fundamentada en el comportamiento emocional humano, en un entorno moderno la aplicabilidad de estas estrategias no solo se enfocan en lo financiero, adicional se da un importante enfoque al capital intangible, como los recursos humanos, con base a lo anterior, las neuro ciencias juegan un papel clave en el logro de los objetivos empresariales (Muñoz,2021).

### **3.8 Valor agregado en las organizaciones**

El valor agregado es un conjunto de beneficios adicionales, que una marca, producto o servicios ofrece, que los diferencia de lo normalmente ofertado en el mercado, es decir, con características que buscan darle un mayor valor percibido a los bienes y servicios de una empresa, un ejemplo muy común, son las comercializadoras de vehículos, estos en la venta de los automóviles ofrecen a sus clientes servicios adicionales como, revisiones, garantías y accesorios, esta estrategia busca mejorar la tasa de fidelización.

Con el propósito de optimizar la preservación de los recursos naturales los entes reguladores fomentan que los productores de bienes y servicios adopten posturas responsables con el medio ambiente, por lo cual, muchas empresas han estructurado parte de sus estrategias alrededor del cuidado del entorno, con base en lo anterior, las organizaciones han implementado actividades que les permiten ser autosostenibles mitigando el impacto ambiental su ecosistema. El neuro marketing se presenta como una herramienta que permite dar a conocer estas iniciativas, logrando conectar emocionalmente e inspirando a los clientes finales (Solano,2018)

### **3.11 Discusiones.**

La neurociencia al ser aplicada en el sector corporativo impacta de manera positiva entregando exactitud en la optimización de procesos; generando respuestas inconscientes (honestas y claras) en fracciones de segundos, lo cual permite obtener información valiosa para predecir el comportamiento de los clientes y consumidores o usuarios (Urbina, 2023). La neurociencia es un instrumento facilitador y aliado para las empresas que se convierte en un factor de innovación y evolución; también se puede evidenciar como el neuromarketing, siendo un resultado de la combinación de la ciencia y el marketing ha podido generar una nueva perspectiva favoreciendo el entendimiento y el vínculo con la audiencia de desarrollo del proceso practico y eficiente.

La optimización de procesos y la neurociencia al ser implementada en las empresas evoluciona la forma de ejecutar acciones y tener una visión en la toma de decisiones, siendo más efectivas y teniendo presente ese impacto favorable en los prospectos y audiencia. La

implementación de la ciencia neuronal en el marco corporativo representa en las estrategias publicitarias, operativas y administrativas utilidades beneficiosas, en el desarrollo esta genera un nuevo panorama que empuja a conquistar nuevos públicos la esencia del neuromarketing radica en ser una ciencia concreta y exacta, que utiliza herramientas innovadoras y cuyos resultados son rápidos y prácticos para el sector (González 2019).

Contar con estrategias estructuras es crucial para que las empresas logren sus objetivos, tradicionalmente están se fundamentaban alrededor de las finanzas, como ganar más, sin embargo, “en un entorno moderno la aplicabilidad de estas estrategias no solo se enfoca en lo financiero, adicional se da una importante relevancia al capital intangible, como los recursos humanos (Muñoz,2021). La competitividad de muchas organizaciones se han visto afectas principalmente porque sus actividades se centran solo en lo económico, lo que resulta en un reto importante, partiendo de un mundo globalizado donde las exigencias ya no son solo técnica, adicional aparecen con gran relevancia las habilidades sociales y emocionales que juegan un papel fundamental en la creatividad, y desarrollo de estrategias innovadoras que impulsan estas estructuras organizaciones. Con base a lo anterior es importante que las organizaciones implemente herramienta que se enfoque en la emocionalidad del ser humano. Obteniendo información oportuna de la necesidad de su Target, permitiéndoles tomar decisiones acordes al mercado

#### **4. Conclusiones y anotaciones finales**

En esta era moderna muchas de las estrategias tradicionales que utilizaban las empresas han perdido relevancia, esto por los cambios en corrientes como las ciencias humanas, patrones de pensamiento y formas en las que desarrollamos tareas, dando paso a nuevas generaciones más informadas, esto se ve reflejado en la forma en que las empresas estructuran sus misiones y visiones, adaptándose al entorno en constante evolución.

En épocas anteriores las organizaciones centraban sus estrategias de marca en el diseño de los empaques, su principal objetivo era emplear características llamativas, sin embargo, la globalización trajo consigo un sinnúmero de opciones a los mercados, causando que muchas marcas pasaran desapercibidas. Analizando el mercado colombiano se puede evidenciar que aún se emplean herramientas tradicionales para comercializar, generando una deficiencia local para competir con organizaciones internacionales. Actualmente en un mercado competitivo muchas organizaciones han optado por implementar estrategias que les den identidad de marca, que logren impactar en su target, entendiendo los hábitos de compra que influyen en la fidelización que puede desarrollar un cliente con relación a una marca

La implementación del neuro marketing en las organizaciones no solo impacta en sus resultados comerciales, adicional se ven involucradas muchas más áreas como las humanas, por ejemplo empresas ubicadas en el sector tecnológico han demostrado un importante crecimiento, debido a la aplicación de las neurociencias en sus procesos, con la información que se obtiene de estas herramientas, los líderes desarrollan equipos de trabajo equilibrados con un alto desempeño, ya que se centra en factores como, tipos de aprendizaje, creatividad, relacionamiento social, fortalezas, comunicación asertiva e inteligencia emocional, actores fundamentales para consolidar excelentes equipos de trabajo

En el paradigma e incertidumbre de un mercado cambiante las empresas constantemente generan estrategias para estar un paso adelante teniendo una prospectiva con direccionamiento y enfoque objetivo para alcanzar las metas. El neuromarketing ayuda a las organizaciones a diseñar experiencias inmersivas, llevando al consumidor a vivir emociones de gran impacto cuando interactuar con las marcas, para la planeación estratégica es fundamental adquirir información de su mercado, esto los llevará a tomar decisiones acertadas, en un panorama económico altamente cambiante.

## Lista de Referencias

- Borda, Leandro Oscar; Doña, Martín Andrés; Llach, Sebastián; Torrecilla, Juan Ignacio. (2014). Neuromarketing: la "cerebración" de la publicidad (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Doler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing? Fundamentos de Marketing, 2-41.
- Fanjul, E. (2020). Qué es la globalización. Iberglobal. Consultado el, 16, 2018-2.
- González López, L. (2019). Neuroeconomía y Neuromarketing: la incidencia de las nuevas tecnologías en el sector comercial textil español. El caso ZARA.
- Monge Rabadán, L. (2016). Del Marketing convencional al Street Marketing Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing.
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
- Solano, J. A. V., & Barriga, J. E. C. (2018). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Basicas*, 16(1), 86-91.
- Urbina, N. R. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/ran9-2nfn010002>

Vargas, A. A., Ramírez, J. C., Roldán, A. R., & Cardona, L. Z. (2016). Importancia de la planeación estratégica en las áreas de gestión humana de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó (histórico)*, 3(1), 116-122.

Zambrano, D. (2020). Neuromarketing e innovación. *REVISTA CIENTIFICA SAPERES UNIVERSITAS*, 3(3), 172-189.