

**NEUROMARKETING Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD
EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

***NEUROMARKETING AND ITS IMPACT ON BUSINESS
PROFITABILITY: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF
CONSUMER BEHAVIOR***

Roberto Alfonso Durán Mero¹

RESUMEN

En un contexto de saturación informativa y creciente resistencia a las estrategias de marketing tradicionales, el neuromarketing ha emergido como una herramienta innovadora que permite acceder al nivel subconsciente de las decisiones del consumidor. Este estudio teórico analiza el impacto del neuromarketing en la rentabilidad empresarial, con énfasis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Ecuador, donde su implementación aún es limitada. A través de una revisión sistemática de la literatura científica reciente, se identificaron las principales técnicas neuromarketing (como el EEG, fMRI, eye-tracking y codificación facial) y su capacidad para mejorar la comprensión de las emociones, motivaciones y decisiones de compra. Los hallazgos indican una relación positiva entre la aplicación estratégica del neuromarketing y el rendimiento económico de las empresas, reflejado en una mayor efectividad publicitaria, fidelización del cliente y optimización de recursos. No obstante, también se identificaron barreras significativas para su adopción, como el alto costo tecnológico, la necesidad de personal capacitado y preocupaciones éticas sobre la manipulación del consumidor. Se concluye que, si bien el neuromarketing no es una solución universal, representa una ventaja competitiva viable para las PYMES cuando se integra de forma ética y contextualizada. Se recomienda impulsar políticas de formación y colaboración interinstitucional para facilitar su implementación sostenible.

Palabras clave: Neuromarketing, rentabilidad, comportamiento del consumidor, PYMES, estrategias de marketing.

ABSTRACT

In a context of information overload and growing resistance to traditional marketing strategies, neuromarketing has emerged as an innovative tool that allows access to the subconscious level of consumer decisions. This theoretical study analyzes the impact of neuromarketing on business profitability, with an emphasis on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ecuador, where its implementation is still limited. Through a systematic review of recent scientific literature, the main neuromarketing techniques (such as EEG, fMRI, eye-tracking, and facial coding) and their ability to improve the understanding of emotions, motivations, and purchasing decisions were identified. The findings indicate a positive relationship between the strategic application of neuromarketing and the economic performance of companies, reflected in greater advertising effectiveness, customer loyalty, and resource optimization. However, significant barriers to its adoption were also identified, such as the high technological cost, the need for trained personnel, and ethical concerns about consumer manipulation. The conclusion is that, while neuromarketing is not a universal solution, it represents a viable competitive advantage for SMEs when implemented ethically and contextually. It is

recommended to promote training policies and inter-institutional collaboration to facilitate its sustainable implementation.

Keywords: Neuromarketing, profitability, consumer behavior, SMEs, marketing strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En el entorno dinámico y altamente competitivo del marketing actual, comprender al consumidor se ha convertido en un desafío crucial para las empresas que buscan destacar y lograr un posicionamiento efectivo. La saturación de información y la resistencia creciente a las estrategias de marketing tradicionales han puesto de manifiesto la necesidad de ir más allá de las respuestas conscientes de los consumidores (Cojapa et al., 2025). Los métodos de investigación de mercados convencionales, como encuestas o entrevistas, a menudo no logran capturar los componentes emocionales e inconscientes que influyen en la toma de decisiones de compra. De hecho, se estima que un alto porcentaje de las decisiones cotidianas, incluyendo las de compra, se realizan de manera subconsciente, siendo difícil para los consumidores verbalizar las verdaderas razones detrás de sus elecciones.

En respuesta a esta complejidad, ha emergido el neuromarketing, una disciplina moderna que nace de la convergencia de la neurociencia, la psicología y el marketing tradicional. El neuromarketing se concentra en

el análisis de los procesos mentales y cerebrales del consumidor para comprender cómo responde a los estímulos de marketing. Su objetivo es desentrañar las emociones, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos que definen el comportamiento de compra, aportando una comprensión más profunda y exacta que los estudios tradicionales (Pelekais y Pelekais, 2023). Este campo utiliza técnicas y herramientas propias de la neurociencia, como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular y la codificación facial, entre otras, para medir las reacciones fisiológicas y cognitivas ante los estímulos de marketing.

Desde sus inicios, el neuromarketing se ha expandido a diversos aspectos del marketing tradicional, incluyendo la inteligencia de mercados, el diseño de productos y servicios, las comunicaciones, la fijación de precios, el branding, el posicionamiento, el targeting, los canales y las ventas. Al proporcionar información sobre los procesos mentales subyacentes a las decisiones, el neuromarketing parece muy prometedor para completar la comprensión del comportamiento del consumidor. Permite a las empresas diseñar mensajes y experiencias que resuenen con mayor fuerza en su público objetivo, lo que se traduce en un mayor engagement, una mejor

conversión y una lealtad duradera hacia la marca (Rivadeneira, 2024)

Una de las promesas del neuromarketing es su capacidad para influir en la rentabilidad empresarial. Al entender mejor qué impulsa las decisiones de los consumidores, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing y ventas, reducir costos al enfocar esfuerzos en lo relevante y aumentar su margen de beneficio. Se ha demostrado que la aplicación de técnicas neurocientíficas puede obtener buenos resultados en el análisis del consumidor, revelando a qué es más propenso un consumidor y qué lo motiva a comprar, incluso productos que no necesita, simplemente porque le llamaron la atención (Abdul y Edan, 2024). Esto sugiere una relación positiva entre la implementación de estrategias de neuromarketing y el rendimiento financiero de las empresas.

Rivas y Guijarro (2017) señalan que, la aplicación del neuromarketing no está exenta de desafíos y consideraciones éticas. La cuestión ética aparece cuando la información profunda obtenida sobre las respuestas inconscientes se utiliza para crear mensajes destinados a impulsar las ventas sin reflejar fielmente la realidad del producto, lo que podría inducir a manipulación. Es crucial

asegurar a los participantes que la investigación persigue objetivos racionales y educativos. La Asociación de las Ciencias de Neuromarketing y los Negocios (NMSBA) ha elaborado un Código de Ética que prohíbe engañar a los participantes o aprovechar su ignorancia. Es imperativo que los objetivos del estudio sean comunicados claramente, que se obtenga consentimiento informado, y que se garantice la total privacidad de la información personal.

A pesar de su potencial y crecimiento, el neuromarketing presenta barreras para su adopción generalizada. Su implementación a menudo requiere una inversión significativa en tecnología y conocimiento especializado, lo que puede limitar su uso para todo el sector del marketing y ser un obstáculo particular para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Además, la interpretación de los resultados neuronales es compleja y requiere un análisis cuidadoso (Jara et al., 2022).

A nivel global, el mercado actual se caracteriza por una competencia feroz y una sobrecarga de información que dificulta captar la atención del consumidor. Las estrategias de marketing tradicionales son cada vez menos efectivas para influir en las decisiones de compra, gran parte de las cuales ocurren a nivel subconsciente. El neuromarketing se presenta como una solución para acceder a esta "caja

negra" de la mente del consumidor, pero su implementación a gran escala enfrenta desafíos como los altos costos, la complejidad técnica y la necesidad de marcos éticos robustos para evitar la manipulación y proteger la privacidad del consumidor. Aunque grandes empresas lo utilizan, su potencial completo aún está en exploración y validación empírica en diversas áreas (Bhardwaj et al., 2023).

A nivel meso (Latinoamérica y Ecuador), a pesar del crecimiento global, la aplicación y el conocimiento del neuromarketing parecen estar menos extendidos que en otras regiones. Estudios en países como Perú han explorado la relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca, encontrando correlaciones significativas (Paredes y González, 2025). Sin embargo, en algunas áreas de América del Sur, existe una escasez de conocimientos sobre esta herramienta, confiando más en las características intrínsecas del producto que en complementar la oferta para una mayor atracción del consumidor.

A nivel micro (Ecuador), esta falta de conocimiento y aplicación del neuromarketing se manifiesta de manera más aguda, particularmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Específicamente en el Cantón La Concordia, se refleja una falta de

estrategias de neuromarketing en sus PYMES. Esta situación se atribuye generalmente a la falta de inversión en mejorar la capacidad estratégica del personal a través de una formación adecuada en neuromarketing. La falta de conocimiento sobre cómo implementar y aprovechar las técnicas de neuromarketing limita su adopción en las PYMES ecuatorianas (Vega, 2019). Esto representa una barrera significativa, ya que el neuromarketing es una herramienta valiosa que podría permitirles competir más eficazmente en un mercado cada vez más competitivo y mejorar su rentabilidad al entender y responder mejor al comportamiento del consumidor. La problemática central radica en cómo, a pesar del potencial demostrado del neuromarketing para influir positivamente en el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, en la rentabilidad, existe una brecha notable en su implementación y conocimiento, especialmente en el contexto de las PYMES en regiones como Ecuador.

Este estudio se propone analizar cómo el neuromarketing, al profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor más allá de lo consciente, impacta en la rentabilidad de las empresas. Dada la problemática identificada, particularmente en el contexto ecuatoriano y la relevancia de las

PYMES en su economía, se hace necesario explorar esta relación con mayor profundidad.

El objetivo de este artículo científico es examinar el impacto del neuromarketing en la rentabilidad empresarial, analizando esta relación desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, con énfasis en el contexto de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, utilizando como base la revisión y análisis de la literatura científica existente.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño del estudio:

Este estudio se enmarca dentro de un enfoque cualitativo de tipo teórico-documental, orientado a la revisión y análisis crítico de investigaciones previas relacionadas con la implementación del neuromarketing y su influencia en la rentabilidad empresarial. Dado que el objetivo principal es comprender, desde una perspectiva amplia y analítica, cómo las técnicas del neuromarketing pueden contribuir al rendimiento financiero de las empresas, especialmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del contexto ecuatoriano, el estudio no contempla la recolección de datos empíricos primarios, sino que se fundamenta en fuentes secundarias de carácter científico y académico.

El diseño teórico permite establecer una relación entre los conceptos claves (neuromarketing y rentabilidad) desde una visión interdisciplinaria que integra aportes de la neurociencia, el marketing, la psicología del consumidor y la economía empresarial. Este enfoque posibilita la identificación de patrones, vacíos y conexiones en la literatura actual, así como una síntesis argumentativa que permita generar nuevas reflexiones aplicables al contexto específico de las PYMES ecuatorianas, particularmente en regiones con menor penetración tecnológica y limitada formación estratégica, como el Cantón La Concordia.

Población y muestra:

La población objetivo del estudio corresponde al conjunto de investigaciones científicas publicadas entre los años 2015 y 2025 en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Web of Science, ScienceDirect, EBSCO, Redalyc y Google Scholar, que aborden temas vinculados al neuromarketing, comportamiento del consumidor y rentabilidad empresarial. Esta población comprende artículos científicos, revisiones sistemáticas, tesis, libros y estudios de caso relevantes que permitan identificar las principales tendencias teóricas y prácticas en el área.

La muestra fue seleccionada de manera intencional bajo criterios de inclusión rigurosos:

- Estudios que analicen explícitamente el neuromarketing y su aplicación en entornos empresariales
- Investigaciones que aborden la relación entre estrategias de marketing y rentabilidad empresarial
- Publicaciones centradas en el contexto latinoamericano y/o de países en vías de desarrollo, con énfasis en las PYMES.

Se excluyeron artículos duplicados, investigaciones con escasa rigurosidad metodológica y aquellas no disponibles en texto completo. Se espera analizar aproximadamente entre 20 y 30 estudios que cumplan con estos criterios.

Instrumentos de recolección de datos:

Para la recopilación de información, se utilizaron matrices de análisis documental estructuradas que permitieron registrar de forma sistemática los datos extraídos de cada estudio. Estas matrices contemplaron aspectos como: autores, año de publicación, país de estudio, tipo de empresa (con énfasis en PYMES), técnicas de neuromarketing utilizadas, variables analizadas, principales hallazgos sobre comportamiento del consumidor y vínculos directos o indirectos con

indicadores de rentabilidad (ingresos, fidelización, reducción de costos, entre otros).

Además, se empleó una ficha de análisis conceptual para examinar cómo se definen y relacionan los conceptos centrales en los distintos estudios revisados. Esta herramienta facilitó el contraste entre distintas perspectivas teóricas, así como la identificación de brechas de conocimiento, contradicciones o tendencias emergentes. La recolección se apoyó también en gestores bibliográficos como Mendeley y Zotero para el almacenamiento, organización y clasificación temática de las fuentes consultadas..

Procedimiento de recolección de datos:

El proceso de recolección se inició con la búsqueda sistemática en bases de datos académicas, utilizando combinaciones de palabras clave en español e inglés como: neuromarketing, rentabilidad, consumer behavior, profitability, SMEs, marketing strategies, neurociencia del consumidor, entre otras. Se aplicaron filtros por año (2015–2025), idioma (español e inglés) y tipo de documento (artículos revisados por pares, tesis, capítulos de libro y revisiones sistemáticas).

Una vez obtenidas las fuentes potenciales, se realizó una lectura exploratoria para verificar su pertinencia y posteriormente una lectura analítica y profunda de los textos

seleccionados. A medida que se avanzaba en la revisión, los datos relevantes fueron registrados en las matrices de análisis previamente diseñadas. Este procedimiento garantizó una recolección estructurada, con trazabilidad documental y posibilidad de verificación y replicación por otros investigadores..

Análisis de los datos:

El análisis se llevó a cabo mediante una estrategia de síntesis cualitativa, integrando el enfoque de revisión integradora de la literatura y análisis temático. La revisión integradora permitió organizar y categorizar los hallazgos existentes, mientras que el análisis temático facilitó la identificación de patrones conceptuales y empíricos relacionados con el impacto del neuromarketing en la rentabilidad empresarial. Las categorías emergentes incluyeron: (1) tipos de técnicas de neuromarketing más empleadas, (2) dimensiones de comportamiento del consumidor influenciadas, (3) efectos observados sobre indicadores de rentabilidad, y (4) barreras para su implementación en PYMES.

Además, se compararon estudios internacionales y regionales para identificar similitudes, diferencias y oportunidades de aplicación en el contexto ecuatoriano. La triangulación teórica con aportes de disciplinas

afines (psicología, neurociencia, economía conductual) enriqueció el análisis y permitió una discusión más profunda de los resultados obtenidos. Finalmente, los hallazgos se interpretaron a la luz del objetivo del estudio, permitiendo proponer lineamientos para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el entorno local..

Consideraciones éticas:

Aunque el presente estudio no involucra trabajo de campo ni recolección de datos personales, se observaron principios éticos fundamentales relacionados con la integridad académica, la transparencia metodológica y el respeto por los derechos de autor. Todas las fuentes utilizadas fueron correctamente citadas y referenciadas según las normas del estilo APA, garantizando el reconocimiento del trabajo intelectual de los autores consultados.

Asimismo, se procuró una lectura crítica de los estudios revisados, especialmente en lo que respecta al uso ético del neuromarketing. Dada la naturaleza sensible de esta disciplina, que accede a procesos subconscientes del consumidor, el artículo enfatiza la importancia de aplicar estas técnicas con responsabilidad y en conformidad con los códigos éticos internacionales, como los establecidos por la NMSBA (Neuromarketing

Science & Business Association). Finalmente, este artículo respeta los principios de uso honesto del conocimiento, evitando cualquier forma de sesgo, manipulación interpretativa o sobreexposición de resultados ajenos fuera de contexto..

3. RESULTADOS

El análisis de la literatura científica revisada demuestra que el neuromarketing permite acceder a las motivaciones inconscientes del consumidor, lo que representa un avance significativo respecto a los métodos tradicionales. Se identificó que, en promedio, entre el 85% y el 95% de las decisiones de compra son tomadas de forma subconsciente (Abdul & Edan, 2024; Cojapa et al., 2025). Esta cifra sustenta la utilidad de herramientas neurocientíficas para detectar impulsos que influyen en el comportamiento de compra, sin necesidad de verbalización por parte del sujeto.

Varios estudios coinciden en que la activación emocional, identificada mediante técnicas como la codificación facial, el EEG o el eye-tracking, tiene un papel central en la efectividad de las campañas de marketing. Las emociones positivas asociadas a una marca, como la sorpresa o la alegría, incrementan la probabilidad de elección y fidelidad (Pelekais & Pelekais, 2023). Además, las marcas que

emplean estímulos congruentes con los valores del consumidor logran niveles superiores de engagement.

Tabla 1. *Hallazgos claves*

Estudio	Hallazgo Clave	Técnica Utilizada
Cojapa et al. (2025)	90% de las decisiones de compra son subconscientes	Revisión teórica
Abdul y Edan (2024)	El consumidor puede adquirir productos no necesarios por estímulo visual	Eye-tracking, EEG
Pelekais y Pelekais (2023)	Las emociones activadas por estímulos visuales mejoran el engagement	Codificación facial
Bhardwaj et al. (2023)	A mayor congruencia entre mensaje y emoción, mayor retención y recuerdo publicitario	fMRI, neurométricas

Noa. Elaboración propia

Este conocimiento permite diseñar mensajes más persuasivos y personalizados, lo que se traduce en mayores tasas de conversión. Así, la comprensión neurocientífica del consumidor abre la posibilidad de una segmentación más efectiva y un targeting más preciso.

Los estudios consultados muestran una correlación positiva entre el uso del neuromarketing y el incremento en la rentabilidad empresarial, especialmente cuando se optimizan las campañas con base en los datos obtenidos por medios neurocientíficos. Esto se refleja en mejoras en la tasa de conversión, fidelización de clientes y optimización del presupuesto publicitario.

Algunas investigaciones cuantitativas encontraron incrementos de hasta un 30% en

ventas tras campañas diseñadas con base en estudios neuromarketing (Rivadeneira, 2024). Además, se reportó una reducción del desperdicio en publicidad en un 18% al focalizar mejor los estímulos y mensajes. Esto demuestra que las decisiones basadas en insights neurocientíficos no solo son más precisas, sino más rentables.

Tabla 2. *Impacto del neuromarketing en la rentabilidad empresarial*

Autor	Indicador de Rentabilidad Mejorado	Incremento Estimado
Rivadeneira (2024)	Ventas después de optimización emocional	30%
Vega (2019)	Tasa de respuesta publicitaria	22%
Bhardwaj et al. (2023)	Reducción de inversión ineficiente	-18%

Nota. Elaboración propia

Este tipo de resultados, aunque mayormente aplicados en empresas grandes, sugiere un alto potencial para ser replicado en las PYMES, particularmente aquellas que buscan eficiencia en el uso de sus recursos y una conexión emocional con su consumidor.

A pesar del potencial del neuromarketing, en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas su uso sigue siendo limitado. En el caso del Cantón La Concordia, por ejemplo, Vega (2019) reporta que la falta de conocimiento y capacitación especializada es uno de los principales impedimentos para la adopción de estas técnicas. Además, los costos de los equipos y análisis neurocientíficos

siguen siendo elevados para este segmento empresarial.

También se evidenció una dependencia de las PYMES hacia estrategias convencionales que se centran en las características del producto más que en el estímulo emocional del consumidor. Esto limita el impacto que podrían generar mediante el uso del neuromarketing.

Tabla 3. *Limitaciones y barreras*

Barrera Identificada	Frecuencia en la literatura	Ejemplo de Estudio
Falta de capacitación especializada	Alta	Vega (2019), Jara et al. (2022)
Costo de implementación tecnológica	Alta	Rivas y Guijarro (2017)
Falta de evidencia local	Media	Paredes y González (2025)
Confianza en métodos tradicionales	Alta	Jara et al. (2022)

Nota. Elaboración propia

No obstante, se observa una tendencia creciente al interés por la formación en este ámbito, así como un aumento de investigaciones locales (Paredes & González, 2025) que validan su aplicabilidad contextual en América Latina.

Una parte fundamental de los resultados extraídos de la literatura gira en torno a la necesidad de aplicar esta herramienta bajo marcos éticos sólidos. Varios autores advierten sobre el riesgo de manipulación del consumidor cuando se utilizan técnicas de neuromarketing

sin transparencia, especialmente si se ocultan las verdaderas intenciones comerciales del mensaje (Rivas & Guijarro, 2017).

La Asociación de Neuromarketing y Negocios (NMSBA) ha establecido un Código de Ética que promueve la protección del consumidor mediante el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y la prohibición de inducir decisiones sin fundamentos reales. La literatura también subraya la importancia de distinguir entre persuasión ética y manipulación, un límite que debe ser respetado rigurosamente por parte de las empresas, grandes o pequeñas.

Así, el uso del neuromarketing, si bien tiene un alto potencial para mejorar la rentabilidad, debe realizarse con una responsabilidad ética clara, donde el consumidor siga siendo el centro y no un objeto de explotación cognitiva.

Los hallazgos obtenidos en esta revisión sistemática permiten afirmar que el neuromarketing representa una herramienta poderosa para mejorar el rendimiento empresarial, al permitir una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Su aplicación ha mostrado impactos positivos en la rentabilidad, especialmente a través del diseño de campañas más efectivas, emocionales y precisas.

Sin embargo, su incorporación en las PYMES ecuatorianas enfrenta barreras estructurales y formativas que deben ser superadas mediante políticas de capacitación, alianzas académicas y soluciones tecnológicas accesibles. Además, se requiere mayor difusión sobre su valor estratégico y ético. La evidencia respalda el neuromarketing como un campo con alto potencial, pero su impacto completo solo se alcanzará si se adapta a las realidades del tejido empresarial local y se desarrolla bajo parámetros éticos consistentes.

4. DISCUSIÓN

El neuromarketing, más allá de ser una herramienta tecnológica, representa un cambio paradigmático en la forma de comprender el vínculo entre consumidor y empresa. Su incorporación implica una transición desde el marketing tradicional basado en supuestos racionales hacia un enfoque centrado en la emocionalidad, los impulsos inconscientes y las respuestas fisiológicas del consumidor. Este cambio no es menor, pues obliga a repensar los procesos de diseño publicitario, segmentación del mercado y desarrollo de producto desde perspectivas interdisciplinarias que integren neurociencia, psicología y ética. En este contexto, las PYMES se enfrentan no solo a una innovación técnica, sino a una transformación cultural de su lógica comercial.

Uno de los aspectos más relevantes emergentes de esta revisión es que la rentabilidad no se incrementa por el uso del neuromarketing en sí, sino por la calidad de las decisiones que este permite tomar. Las técnicas neurocientíficas no sustituyen la estrategia empresarial, sino que la potencian cuando son utilizadas como insumo para interpretar de forma más precisa las verdaderas motivaciones de compra. Es aquí donde muchas PYMES cometen errores: confunden la herramienta con la solución. Esta distinción es clave, ya que los beneficios económicos derivados del neuromarketing dependen de su integración coherente en el modelo de negocio y no de su implementación aislada o superficial.

Además, esta revisión sugiere que el neuromarketing podría contribuir a resolver uno de los problemas más comunes en las PYMES ecuatorianas: la desconexión entre lo que ofrecen y lo que el consumidor realmente desea o espera experimentar. Esta desconexión no suele ser por fallas en la calidad del producto, sino por debilidades en la comunicación emocional y la construcción de marca. En este sentido, las técnicas de neuromarketing, como el análisis de respuesta emocional a logos, colores, aromas o estructuras narrativas, ofrecen una ruta viable para alinear las ofertas empresariales con las expectativas sensoriales del cliente. Este

enfoque sensorial-empático, poco explorado en entornos empresariales tradicionales, puede convertirse en un factor diferenciador decisivo para las PYMES.

No obstante, también se identifican riesgos importantes. El uso del neuromarketing sin una base ética sólida puede derivar en prácticas cuestionables que atenten contra la autonomía del consumidor. Si bien la manipulación es una preocupación legítima en todo tipo de marketing, en este caso se amplifica por la capacidad del neuromarketing de acceder a niveles cognitivos que el propio sujeto no controla. Esto plantea un dilema: ¿hasta qué punto es lícito diseñar estímulos que buscan activar decisiones sin que el consumidor sea plenamente consciente de ello? Esta discusión no debe ser ignorada, especialmente si se aspira a construir una relación de confianza duradera entre marca y cliente.

Finalmente, se hace evidente que, para que el neuromarketing se convierta en una estrategia viable para las PYMES ecuatorianas, es imprescindible un ecosistema de apoyo que combine formación especializada, acceso a tecnologías adaptadas a presupuestos limitados y una política pública que promueva la innovación responsable. Iniciativas académicas, programas piloto de bajo costo y

redes colaborativas entre pequeñas empresas pueden ser catalizadores para cerrar la brecha entre el potencial teórico del neuromarketing y su aplicación real en contextos emergentes. Solo mediante esta combinación de conocimiento, accesibilidad y ética será posible que el neuromarketing no sea una moda pasajera, sino una herramienta transformadora y sostenible para el desarrollo empresarial.

5. CONCLUSIONES

El neuromarketing representa una herramienta estratégica de alto potencial para las PYMES ecuatorianas, al permitir una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocognitiva. Su aplicación no solo facilita una conexión emocional más eficaz entre marca y cliente, sino que también permite optimizar campañas publicitarias basadas en datos reales de respuesta cerebral, incrementando así la efectividad comercial. No obstante, su impacto positivo depende de una integración adecuada dentro de un modelo de negocio alineado con las necesidades del mercado.

Los hallazgos evidencian que el uso del neuromarketing no garantiza por sí solo el éxito empresarial, pero sí actúa como un facilitador clave de la toma de decisiones estratégicas informadas. Las PYMES que han incorporado

estas técnicas de manera estructurada muestran una mejora en su posicionamiento y rentabilidad, gracias a una mejor alineación entre sus mensajes comerciales y las emociones del consumidor. Esta mejora no es inmediata, sino el resultado de un proceso gradual de aprendizaje, adaptación y uso ético de las herramientas disponibles.

La implementación efectiva del neuromarketing en las PYMES ecuatorianas enfrenta desafíos estructurales como la falta de capacitación, limitaciones presupuestarias y escaso acceso a tecnologías especializadas. A pesar de ello, existen oportunidades viables mediante estrategias colaborativas, alianzas con universidades y desarrollos tecnológicos accesibles que pueden democratizar su uso. De este modo, el neuromarketing puede convertirse en una palanca de diferenciación y sostenibilidad si se aplica con enfoque estratégico, ético y adaptado a las realidades locales.

6. REFERENCIAS

Abdul Ghafoora, Q. A., & Al Khazrajb, M. E. B. (2020). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance - An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/ Al-Waziria. Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa- Iraq.

- Bhardwaj, S., Rana, G. A., Behl, A., & Gallego de Caceres, S. J. (2023). Exploring the boundaries of neuromarketing through systematic investigation. *Journal of Business Research*, 154, 113371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113371>
- Castro-García, P. E., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020). El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 04-24. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i2.1141>
- Copaja, T. Y., Condori, B. S., & Romero-Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 4(1), 2025361. <https://doi.org/10.58763/rc2025361>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
- Paredes Andrade, Y. L., & González Sánchez, A. M. (2025). El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática. *RIC: Revista de Investigación Científica*, 5(2), e502059.
- Pelekais, E. A., & de Pelekais, C. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium*, VI(1). <https://doi.org/10.0833/.v6i1.311>
- Rivadeneira, J. (2024) Capítulo V: Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES. *Revista Grupo AEA*, 1(2), 87-109.
- Rivas, C. & Guijarro, M., El neuromarketing como una herramienta para ayudar posicionamiento corporativo. 2017. *Revista Polo del conocimiento*, 2(2), 96-106. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i2.288>
- Vega Camacho, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(16), 69-82. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215048805006>