

Neuromarketing y marketing digital como estrategias de posicionamiento de las mipymes, en tiempos de pandemia en el DMQ

María Fernanda Baquero Zúñiga¹; Edgar David Baquero Zúñiga²

Resumen

El papel del neuromarketing y el marketing digital como estrategias clave para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) puedan posicionarse y mantener su sostenibilidad durante la pandemia de COVID-19. A pesar del desconocimiento y falta de aplicación efectiva de estas herramientas en muchas empresas, se evidencia que aquellas que lograron adaptarse y aprovechar estas estrategias, especialmente el marketing digital, pudieron mejorar sus procesos de comercialización y competitividad.

El estudio resalta que la pandemia modificó los hábitos del consumidor y aumentó la importancia del comercio en línea, los pagos digitales y la atención a aspectos como la salud y la sustentabilidad. Sin embargo, también se identifica que el desconocimiento sobre estrategias de marketing digital y neuromarketing sigue siendo un obstáculo, especialmente para las microempresas, que muestran poco interés en contratar servicios relacionados con estas áreas.

De esta forma, se propone un plan de capacitación integral en marketing, neuromarketing y marketing digital, dirigido a fortalecer el conocimiento y las habilidades de las empresas en estos temas, acompañando posteriormente a través de asesorías y mentorías para facilitar la implementación exitosa de las estrategias. La iniciativa busca que las empresas puedan adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, aprovechar las herramientas tecnológicas y, en consecuencia, mejorar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado pospandemia.

Palabras Clave: Neuromarketing, marketing digital, MIPYMES, estrategias de posicionamiento, pandemia, comercio electrónico.

Neuromarketing and digital marketing as positioning strategies for msmes during the pandemic in the DMQ

Abstract

The role of neuromarketing and digital marketing as key strategies for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the Metropolitan District of Quito (MDQ) to position themselves and maintain their sustainability during the COVID-19 pandemic. Despite a lack of awareness and effective application of these tools in many businesses, it is evident that those which managed to adapt and leverage these strategies, especially digital marketing, were able to improve their commercialization processes and competitiveness. The study highlights that the pandemic modified consumer habits, increasing the importance of online commerce, digital payments, and attention to aspects such as health and sustainability. However, it also identifies that a lack of knowledge about digital marketing and neuromarketing strategies remains an obstacle, especially for micro-enterprises, which show little interest in contracting services related to these areas.

Therefore, an integral training plan in marketing, neuromarketing, and digital marketing is proposed, aimed at strengthening the knowledge and skills of businesses in these areas. This would be subsequently accompanied by advice and mentorship to facilitate the successful implementation of the strategies. The initiative seeks for businesses to be able to adapt to changes in consumer behavior, take advantage of technological tools, and consequently, improve their positioning and sustainability in the post-pandemic market.

Keywords: Neuromarketing, digital marketing, positioning strategies, pandemic, E-commerce (or electronic commerce).

Recibido: 26 de agosto de 2024

Aceptado: 17 de julio de 2025

¹Instituto Superior Universitario Japón, mbaquero@itsjapon.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5918-4957>

²Instituto Superior Universitario Japón, ebaquero@itsjapon.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3075-3455>

I. INTRODUCCIÓN

La situación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) durante la pandemia de COVID-19, evidenció los desafíos que enfrentaron frente a las restricciones y cambios en el comportamiento del consumidor. Se señala que, en este contexto, el marketing digital y el neuromarketing emergieron como herramientas fundamentales para que las empresas mantuvieran su presencia en el mercado y se adaptaran a las nuevas tendencias de consumo y lograran un posicionamiento efectivo. Además, se menciona la importancia de fortalecer el conocimiento y la aplicación de estas estrategias mediante programas de capacitación y acompañamiento, para impulsar la sostenibilidad empresarial y contribuir al bienestar social y económico en contextos de crisis como el ocasionado por la pandemia. La introducción establece la relevancia de estudiar estas estrategias como mecanismos de innovación y resiliencia empresarial pospandemia, destacando que su correcta implementación puede tener un impacto positivo en la recuperación y el crecimiento de las empresas.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Implementar un programa de capacitación en marketing digital y neuromarketing dirigido a las MIPYMES del DMQ, con el fin de fortalecer sus estrategias de posicionamiento, mejorar su presencia en el mercado y contribuir a su sostenibilidad en tiempos de pandemia y pospandemia.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar el nivel de conocimiento y uso de las estrategias de marketing digital y neuromarketing entre las MIPYMES del DMQ.
2. Promover la sensibilización y formación en neuromarketing y marketing digital, resaltando su importancia en la adaptación a los cambios en la conducta del consumidor y las tendencias de consumo.
3. Diseñar e implementar un plan de capacitación flexible, apoyado en herramientas tecnológicas, en colaboración con instituciones locales como municipios, gremios y la academia.

4. Brindar asesoría y acompañamiento posterior a la capacitación a las empresas para facilitar la aplicación efectiva de las estrategias aprendidas, promoviendo su autonomía y sostenibilidad empresarial.

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos, centrados en la recolección y análisis de datos mediante encuestas para identificar el nivel de conocimiento y la aplicación de marketing digital y neuromarketing en las MIPYMES del DMQ, y en la propuesta de un programa de capacitación. Específicamente, se diseñó una encuesta estructurada con 15 preguntas cerradas de opción múltiple, aplicadas en su mayoría en línea (80%) y de manera presencial (20%) para captar tanto las respuestas verbales como el lenguaje no verbal de los encuestados.

El proceso de recolección de datos permitió obtener información representativa de las empresas y facilitar la interpretación de las diferencias en conocimientos por categoría (micro, pequeña y mediana empresa). La sistematización de los resultados sirvió para identificar las brechas en conocimientos y prácticas, y fundamentar la propuesta de capacitación. Además, el marco teórico aportó una base conceptual sólida para diseñar el programa, que contempló la formación teórica, el uso de herramientas tecnológicas y el acompañamiento mediante mentorías, con el objetivo de garantizar la transferencia efectiva de conocimientos y habilidades

III. RESULTADOS

Los resultados principales del estudio revelan que existe un bajo nivel de conocimiento y aplicación efectiva del marketing digital y el neuromarketing en las MIPYMES del DMQ, especialmente entre las microempresas, que muestran un conocimiento muy limitado o nulo en estos temas. Solo las medianas empresas demostraron un conocimiento más claro y profundo sobre estas áreas, mientras que las pequeñas empresas tienen un conocimiento medio y las microempresas prácticamente desconocen el neuromarketing relacionado principalmente con redes sociales y páginas web.

Asimismo, se evidencia un interés reducido en contratar servicios especializados en marketing digital y neuromarketing, especialmente en las

microempresas, que mostraron desconcierto y temor respecto a la aplicación del neuromarketing. Esto reflejó una falta de sensibilización y formación en estas áreas lo que limitó la capacidad de estas empresas para potenciar su presencia en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo como los cambios en hábitos y preferencias observados durante la pandemia.

Además, los resultados también muestran que las tendencias de consumo en Ecuador durante la pandemia favorecieron el aumento del gasto en alimentación, salud y productos de limpieza, mientras que la preferencia por compras en supermercados y tiendas de barrio se incrementó, con un uso destacado del pago en efectivo y el interés por servicios de entrega a domicilio. Estos cambios en la conducta del consumidor resaltan la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de marketing digital y neuromarketing para mantenerse competitivas y responder a las expectativas y comportamientos actuales.

En consecuencia, los hallazgos indican una brecha significativa en el conocimiento y aplicación de estrategias modernas en marketing, lo que justificó la propuesta de un plan de capacitación enfocado en fortalecer estas áreas fundamentales para la sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El posicionamiento sostenible de las MIPYMES en el DMQ, existe una notable brecha en el nivel de conocimiento, percepción y aplicación de estas estrategias, especialmente entre las micro y pequeñas empresas. Esta situación se ve influenciada por el desconocimiento general, el temor y la falta de interés en especializarse en neuromarketing, lo que limita su aprovechamiento en la captación y fidelización del cliente en un entorno cada vez más digitalizado y cambiante, marcado por nuevas tendencias de consumo pospandemia.

Las tasas de conocimiento son proporcionales a la participación y tamaño de las empresas, evidenciándose que las medianas al tener más recursos y personal especializado, muestran mayor familiaridad con estas innovaciones. Por otro lado, los resultados sugieren que la pandemia evidenció la necesidad de adoptar mecanismos digitales para mantener la continuidad de los negocios, pero los

niveles deficientes de capacitación obstaculizaron este proceso. Además, los cambios en los hábitos de consumo, el aumento en el uso de servicios digitales y las tendencias revelan que las empresas que no lograron adaptar sus estrategias de marketing a estas nuevas demandas tienen mayor riesgo de perder competitividad.

Se propone implementar un programa formal de capacitación en marketing, neuromarketing y marketing digital, respaldado por apoyo institucional y tecnológico, como estrategia imprescindible para cerrar la brecha identificada. Asimismo, se subraya la importancia de un acompañamiento posterior mediante mentorías que garantice la aplicación eficaz y la sostenibilidad de los conocimientos adquiridos, impulsando la innovación y la adaptación al contexto actual. La transferencia continua de conocimiento y la formación permanente serán determinantes para que las empresas capitalicen las oportunidades digitales, respondan a las expectativas cambiantes de los consumidores y fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

En conclusión, potenciar el conocimiento y aplicación de estrategias de neuromarketing y marketing digital en las MIPYMES del DMQ no solo contribuirá a su crecimiento y sostenibilidad, sino que también permitirá fortalecer su capacidad de innovación en un escenario pospandemia caracterizado por transformaciones aceleradas en el comportamiento del consumidor y en las dinámicas del mercado.

V. REFERENCIAS

- Klaric, J. (2012). *Véndele a la mente, no a la gente*. Grupo Editorial Norma.
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neurociencia y marketing: ¿están nuestras decisiones de compra en el cerebro?* Gestión 2000.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing: Por qué tus clientes te compran (o no)*. Gestión 2000
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons. Edición en español disponible bajo el título *Brainfluence: 100 maneras de persuadir y convencer a los consumidores con neuromarketing*.