



ANALISIS ESTRATEGICO SOBRE EL NEURO MARKETING EN LOS
COMERCIANTES DEL SECTOR DEL PARQUE EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA:
DESDE LA MIRADA DE LOS COLORES

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

ANALISIS ESTRATEGICO SOBRE EL NEURO MARKETING EN LOS
COMERCIANTES DEL SECTOR DEL PARQUE EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA:
DESDE LA MIRADA DE LOS COLORES

Oscar Eduardo Rodríguez Lara

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

EDUARDO NICOLAS CUETO FUENTES

Asesor(a)

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2026

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado a mis hijos y padres, personas que llenan de sentido mi vida. Son estas personas la fuente de inspiración, alegría y orgullo, a quienes a diario quiero reflejarles mi mejor versión, dándoles un ejemplo de bienestar, llevándolos por las sendas del aprendizaje y la educación, guiándolos a volverse seres íntegros en sociedad y preparándolos constantemente para los desafíos que la vida presenta.

Agradecimientos

Primero, agradezco a mi familia que es la fuente y el motor que me impulsa a ser cada día mejor como persona y profesional, siempre me han brindado su apoyo incondicional y permite que pueda enfocarme a sacar adelante todas mis metas, proyectos y objetivos.

En segundo lugar, agradezco también a la universidad, que hace posible que esta especialización se lleve a cabo, brindándome toda su planta física y de docentes con amplios conocimientos y herramientas que me permiten afianzar aprendizajes, y ponerlos en práctica en nuestras empresas. También agradecemos de forma muy especial a nuestro tutor de trabajo de grado Eduardo cueto, quien con mucha paciencia y dedicación permitió que este proyecto pudiera llegar a feliz término. Gracias por su guía, consejos, correcciones y sobre todo por su tiempo, durante todo el proceso de investigación.

Finalmente agradezco a los comerciantes de la zona del municipio de Copacabana, quienes accedieron hacer la encuesta de manera muy amable, para llegar así a conclusiones sobre esta investigación.

Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
1 CAPÍTULO I	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Contextualización:	12
1.1.2 Magnitudes:	12
1.1.3 Formulación de Hipótesis o Preguntas de Investigación:	13
1.1.4 Propósito de la Investigación	14
1.2 Descripción del Problema	14
1.2.1 Causas	15
1.2.2 Consecuencias:.....	15
1.2.3 Apoyo Teórico:	16
1.2.4 Pregunta general	17
2 objetivos.....	18
2.1 Objetivo General.....	18
2.2 Objetivos específicos	18
3 Justificación	18
4 CAPÍTULO II.....	20
4.1 Marco Conceptual.....	20
4.1.1 la neuroeconomía.....	20
4.1.2 El neuromarketing.....	21
4.1.3 Colores y la publicidad	21
4.1.4 Percepción:.....	22
4.1.5 Emoción:	22
4.1.6 Estimulación:	22
4.1.7 Atracción visual:	22
4.1.8 Psicología del color:.....	23
4.1.9 Identidad de marca:.....	23
4.1.10 decisión de compra:	23
4.1.11 Experiencia sensorial:	24

4.1.12	Impacto visual:.....	24
4.1.13	Recordación:	24
4.1.14	Persuasión:.....	24
4.1.15	Comportamiento del consumidor:.....	25
4.1.16	Asociación emocional:.....	25
4.1.17	Diferenciación:.....	25
4.1.18	Posicionamiento:.....	25
4.1.19	Estímulo cognitivo:.....	26
4.1.20	Preferencia:	26
4.1.21	Respuesta neuronal:	26
4.1.22	Comunicación visual:.....	26
4.1.23	Estrategia comercial:.....	27
4.2	Marco contextual.....	27
4.2.1	Antecedentes internacionales.....	27
4.2.2	Antecedentes nacionales	30
4.2.3	Antecedentes regionales.....	32
4.3	Marco legal	34
4.3.1	Regulación de la publicidad y protección al consumidor	35
4.3.2	Aparición del neuromarketing y vacíos legales iniciales	35
4.3.3	Regulación ética del neuromarketing.....	36
4.3.4	Marco legal del neuromarketing de los colores	36
4.3.5	Marco legal internacional:	36
4.3.6	Marco legal nacional (Colombia)	37
4.4	Marco teórico.....	38
4.4.1	Origen del marketing y sus principales teóricos	38
4.4.2	Evolución del marketing hacia el neuromarketing	38
4.4.3	El neuromarketing en la actualidad.....	39
4.4.4	Influencia inconsciente y manipulación del consumidor	40
4.4.5	Problemas éticos y falta de regulación.....	41
4.4.6	Futuro del neuromarketing.....	41
4.4.7	Personalización extrema del color	42
4.4.8	Realidad aumentada y realidad virtual.....	42

4.4.9	Ética y regulación del neuromarketing	43
4.4.10	Neuromarketing predictivo	43
4.4.11	Sostenibilidad y percepción del color	43
5	CAPÍTULO III.....	44
5.1	Diseño Metodológico.....	44
5.1.1	Línea a de investigación institucional.....	44
5.1.2	Eje temático	44
5.1.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	45
5.1.4	Diseño	45
5.1.5	Alcance	45
5.1.6	Población	45
5.1.7	Tamaño de muestra.....	46
5.1.8	Análisis y tratamiento de datos.	48
5.1.9	Plan de acción del proyecto	48
6	CAPÍTULO IV.....	49
6.1	Resultados.....	49
6.1.1	Análisis y aplicación de la encuesta.....	49
6.2	Figura 1. ¿sabe ud que es el neuromarketing?	50
9.2	Figura 2. ¿alguna vez ha utilizado colores como técnica de marketing?	51
6.3	Figura 3. ¿siente que su negocio pierde clientes por falta de buena publicidad?.....	52
6.4	Figura 4. ¿Quisiera ud aumentar sus ventas mediante técnicas del neuromarketing?	53
6.5	Figura 5. ¿siente que el municipio de Copacabana Antioquia necesita más campañas acerca de la utilización del neuromarketing?	54
6.6	Figura 6. ¿estaría ud dispuesto a pagar por una asesoría para aprender del neuromarketing?.....	55
6.7	Figura 7. ¿cuánto invierte mensualmente en estrategias de neuromarketing? ¿Qué aumento en ventas has tenido?	56
6.8	Figura 8. ¿han cambiado alguna vez los colores de su negocio para mejorar ventas?.....	57
6.9	Figura 9. ¿Qué le impide aplicar estrategias de neuromarketing? costo, desconocimiento o tiempo) 58	
6.10	Figura 10. ¿implementaría cambios si tuviera evidencia de mejores resultados?.....	59
6.11	Figura 11. ¿Qué elemento visual consideras más importante?	60
6.12	Figura 12. ¿qué tan importante consideras el color en la decisión de compra de tus clientes?	61

6.13	Figura 13. en su experiencia ¿Qué factor influye más en que un cliente compre en tu negocio?..	62
7	CAPÍTULO V	63
7.1	Conclusiones	63
7.2	Recomendaciones	65
7.2.1	Uso de Colores Cálidos para Estimular el Hambre y las Compras Impulsivas	65
7.2.2	Creación de Ambientes Tranquilos y de Confianza con Colores Fríos:	65
7.2.3	Resaltar Ofertas y Descuentos con Colores Vibrantes:.....	65
7.2.4	Crear una Identidad de Marca Consistente	65
7.2.5	Optimización del Espacio Interior con Combinaciones de Colores.....	66
8	REFERENCIAS.....	68
9	ANEXOS	72
9.1	Encuestas realizadas en el municipio de Copacabana. (2026).....	72

Resumen

El problema abordado en esta investigación se centró en el bajo nivel de conocimiento y aplicación del neuromarketing de los colores por parte de los comerciantes ubicados en la zona céntrica de Copacabana, Antioquia. A pesar de que los colores influyen significativamente en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores, muchos negocios no los utilizan de manera estratégica, lo que limita su capacidad de atraer clientes y aumentar sus ventas. Esta situación evidencia una falta de formación y conciencia sobre la importancia del uso adecuado de los estímulos visuales en los entornos comerciales.

La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, utilizando como instrumento principal una encuesta estructurada aplicada a varios comerciantes del sector. Esta encuesta incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple, orientadas a identificar el nivel de conocimiento sobre neuromarketing, el uso de colores en sus establecimientos y la percepción sobre su impacto en el comportamiento del consumidor. Posteriormente, la información recolectada fue organizada y analizada mediante gráficos para facilitar su interpretación y comprensión.

Entre los resultados más relevantes, se encontró que la mayoría de los comerciantes desconoce el concepto de neuromarketing, aunque muchos utilizan colores llamativos de forma empírica en sus negocios. Asimismo, aquellos comerciantes que aplican estrategias conscientes relacionadas con el uso de colores reportan una mayor atracción de clientes y mejores resultados en sus ventas, lo que demuestra su efectividad.

Palabras clave: neuromarketing, socioeconómicas, colores, ventas, marketing, organización

Abstract

The objective of this research was to investigate the knowledge and applicability of neuromarketing of colors in commerce in the municipality of Copacabana Antioquia, to create a strategy that allows increasing and controlling the sales of different commercial premises in the area, to carry out the In this project, the research tool such as the survey was used to carry out a baseline diagnosis of the knowledge that merchants in the municipality of Copacabana have regarding the new neuromarketing techniques of colors that can directly help increase sales in the organization's premises, in addition to the identification of the central or critical problem.

The research was developed under a mixed approach that allowed the variables to be analyzed qualitatively and quantitatively, with a non-experimental design since none of them were manipulated, based on organizational theories that support the object of study and its importance. From the results obtained after the application of the survey, it was concluded that there are methods and theories to be applied to strengthen the way in which merchants use marketing in their favor that will allow them to generate greater income from their sales, through of strategies and education plans about this new advertising tool.

Keywords: neuromarketing, socioeconomics, colors, sales, marketing, organization

Introducción

El neuromarketing de los colores se ha consolidado como una herramienta clave para comprender el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos comerciales locales donde la percepción visual influye directamente en las decisiones de compra. En el municipio de Copacabana, Antioquia, particularmente en su zona céntrica, los comerciantes utilizan diversos colores en sus establecimientos sin siempre conocer el impacto psicológico y emocional que estos generan en los clientes. Por ello, este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el uso de los colores incide en la atracción, permanencia y decisión de compra de los consumidores en este sector.

La investigación se desarrolló mediante una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a comerciantes y consumidores del centro del municipio, con el fin de identificar el nivel de conocimiento sobre neuromarketing y la influencia real de los colores en las ventas. Los resultados evidenciaron que, aunque muchos comerciantes utilizan colores llamativos en sus locales, un alto porcentaje desconoce las bases teóricas del neuromarketing. Sin embargo, se encontró que colores como el rojo y el amarillo tienden a captar más la atención, mientras que el azul genera mayor confianza en los clientes.

En conclusión, el estudio resalta la importancia de implementar estrategias basadas en el neuromarketing de los colores, ya que su correcta aplicación puede mejorar significativamente la percepción del negocio, aumentar la atracción de clientes y, en consecuencia, incrementar las ventas en el contexto comercial de Copacabana, Antioquia.

1 CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 *Contextualización:*

Para las personas Los colores son un lenguaje visual poderoso que comunica de manera instantánea y directa con el cerebro humano. Descubriremos cómo el neuromarketing y los colores pueden transformar la estrategia de venta y el posicionamiento de una marca en general en el mercado. El neuromarketing es una nueva herramienta que explora la relación entre la psicología, la neurociencia, y el comportamiento de los compradores.

Algunos lo han calificado como la llave de entrada para conquistar a las nuevas generaciones. Los aspectos que más han generado interés sobre el neuromarketing es su capacidad para ayudar en las decisiones de compra de los consumidores a través de la elección de colores estratégicamente seleccionados.

1.1.2 *Magnitudes:*

Las cifras demuestran que un porcentaje considerable de compradores responden a los estímulos del marketing, además que hemos evidenciado que los colores no son solo el complemento de estética del producto, sino que además tienen la capacidad de generar emociones, que pueden marcar una gran diferencia significativa al momento de tomar la decisión de compra.

A continuación, se mostrarán los principales conceptos entre ellos el Neuromarketing que se entiende es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Y la Neurociencia que es el estudio del cerebro. El sistema nervioso está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas todo esto lo examina la neurociencia.

1.1.3 Formulación de Hipótesis o Preguntas de Investigación:

¿Cómo podría ayudar el neuromarketing en el comportamiento de los compradores en el municipio de Copacabana Antioquia?

¿Cómo elegir los colores adecuados para que puedan tener un impacto significativo en la percepción y la conexión emocional de los compradores?

¿De qué manera se puede seducir a los consumidores para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, incrementen su gasto y regresen?

1.1.4 Propósito de la Investigación

La investigación tiene como propósito medir las emociones, sentimientos y sensaciones de los compradores frente a estímulos adicionales utilizando los colores, en los comercios de Copacabana Antioquia. El neuromarketing lo utilizaremos como una herramienta de investigación de mercados que nos permitirá, minimizar costos, logrando entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así podremos saber que reacción tendrán los consumidores frente a los anuncios publicitarios, dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.(González.2011).

1.2 Descripción del Problema

El municipio de Copacabana Antioquia se enfrenta a un desafío significativo, debido a disminución del flujo de personas que quieran suplir sus necesidades, tanto básicas como de mantenimiento en el comercio de dicha ciudad. Se observa una falta de conocimiento por parte de los propietarios de almacenes, supermercados y entre otros acerca de los beneficios de la utilización del neuromarketing de los colores como herramienta fundamental, lo que limita su capacidad de aumentar sus ventas y así crecer sus negocios.

Esta situación conlleva a una serie de consecuencias negativas que afectan tanto a nivel de empresarios e independientes de la zona como a nivel municipal. En Copacabana, se observa que un considerable porcentaje de comerciantes enfrentan dificultades para acceder a estrategias de neuromarketing adecuadas, que ayuden significativamente su negocio. De acuerdo

con datos recientemente recolectados por la alcaldía de Copacabana Antioquia, el 40% de los comerciantes y personas independientes con negocios abiertos al público en este municipio no tienen acceso a publicidad estratégicamente seleccionada, mientras que el 60% restante tiene el monopolio y por ende grandes volúmenes de ventas que incentivan la competencia desleal. Esta falta de acceso equitativo limita su capacidad para invertir, crecer y gestionar de manera efectiva la publicidad necesaria para llegar a más público, entendiendo sus emociones y patrones de compra, lo que resulta en una disminución de ventas y estabilidad económica de las comunidades de comerciantes de la zona. (Informe alcaldía de Copacabana.2024).

1.2.1 Causas

El gran monopolio por parte de las grandes marcas de supermercados, tiendas, almacenes entre otros, sumando además a las condiciones socioeconómicas dificultan el acceso de los comerciantes para adquirir asesoría en temas de neuromarketing. La falta de conocimiento acerca de los beneficios de utilizar el neuromarketing de los colores en sus negocios para llegar a las necesidades específicas de los compradores y sus emociones dificulta el aumento de sus ventas y así mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes. El poco y casi mínimo de empresas en el departamento de Antioquia especializadas en hacer estudios de neuromarketing lo que imposibilita a los comerciantes a llegar a estos conocimientos. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

1.2.2 Consecuencias:

El no poder conectar emocionalmente con el cliente limita la capacidad de este mismo para imaginar cómo sería adquirir el producto que el tendero o comerciante tenga en exposición.

La baja en ventas y rentabilidad afecta negativamente el desarrollo económico de los comerciantes y por ende a nivel municipal tanto regional. En ocasiones, los consumidores pueden sentirse engañados e identificar esta técnica como invasión a su privacidad y así en vez de crear una buena experiencia solo logaremos causar un comprador insatisfecho. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

1.2.3 Apoyo Teórico:

El neuromarketing no es una técnica para aumentar las ventas o engañar el cerebro del consumidor; se utiliza para entender cómo este órgano interactúa ante los mensajes y estímulos que recibe, en qué partes del cerebro se manifiestan y así dar una opinión más amplia y detallada de dicha reacción, a fin de que las marcas hagan campañas que generen una mayor respuesta en su quehacer diario. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

El neuromarketing da respuesta a las preguntas que durante años los comerciantes se han hecho y no han podido contestar de manera concreta y científica. La psicología del color no es simplemente elegir tus colores favoritos. Debes considerar tu público objetivo, la industria y los valores que deseas comunicar para llegar a más clientela. El problema de no utilizar técnicas de neuromarketing destaca la necesidad de mejorar el acceso a estas tecnologías a una gran cantidad de comerciantes de la zona de Copacabana Antioquia, y queremos identificar el por qué y las consecuencias negativas de la no utilización de estas técnicas del neuromarketing.

Complementando el planteamiento del problema es necesario utilizar una matriz DOFA que consiste en una evaluación de los procesos; que tanto individuos como empresas realizan para conocer su situación o posición en el mercado (Albert S. Humphrey.1960)

FORTALEZAS

Uso de colores llamativos en locales que atraen la atención de turistas y visitantes del parque.

Los colores ayudan a generar identidad visual y reconocimiento de los negocios.

Ambientes con colores adecuados pueden generar emociones positivas y permanencia en el lugar.

DEBILIDADES

Muchos negocios no aplican conscientemente estrategias de neuromarketing en colores.

Falta de diseño profesional en fachadas y publicidad visual.

Poco conocimiento de psicología del color por parte de los comerciantes.

OPORTUNIDADES

Implementar estrategias de neuromarketing para mejorar la imagen del sector comercial.

Uso de colores para crear experiencias agradables en espacios turísticos del parque.

Diseño de fachadas y publicidad basada en psicología del color para diferenciar negocios

AMENAZAS

Competencia entre locales que usan colores similares para atraer clientes.

Cambios en tendencias de diseño y marketing que vuelvan obsoletos algunos estilos visuales.

Mala combinación de colores que genere rechazo o desorden visual.

Teniendo en cuenta la matriz DOFA la debilidad más marcada es la que negocios del parque del municipio de Copacabana no aplican conscientemente estrategias de neuromarketing de los colores.

1.2.4 Pregunta general

¿De qué manera la aplicación de estrategias de neuromarketing basadas en el uso adecuado de los colores podría mejorar el atractivo y las ventas de los negocios del parque del municipio de Copacabana?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar las variables estratégicas sobre el neuro marketing en los comerciantes del sector del parque en el municipio de Copacabana: desde la mirada de los colores

2.2 Objetivos específicos

Definir cuáles son los elementos más significativos dentro del neuromarketing y su relación con los colores

Evaluar el nivel de conocimiento que poseen los comerciantes del parque de Copacabana Antioquia respecto al neuromarketing y su relación con los colores.

Proponer alternativas de soluciones que permitan la implementación de estrategias de neuromarketing y su relación con los colores.

3 Justificación

Esta investigación busca afrontar la problemática existente en el municipio de Copacabana Antioquia respecto al acceso de herramientas de neuromarketing en los comercios para así aumentar sus ventas y por ende aumentar su nivel de vida. Se propone desarrollar e implementar planes de divulgación con el objetivo de llegar a los comerciantes y que ellos puedan usar las herramientas del neuromarketing para su beneficio personal y de sus familias.

La importancia de la investigación radica en la necesidad de romper con los viejos obstáculos que genera el desconocimiento de las herramientas del neuromarketing, ya que en este mundo moderno solo los monopolios comerciales pueden tener acceso y dar utilidad a estos tipos de marketing tan efectivos. Esta exclusión a las nuevas tecnologías en marketing acarrea una gran desigualdad socioeconómica, lo que afecta de una manera severa la economía de la región tanto como para los comerciantes. El propósito es ayudar a los comerciantes a dar un buen uso a las herramientas de marketing tal como el neuromarketing, también ayudara a pequeños comerciantes y tenderos a posicionar sus ventas y poder competir a nivel municipal, contribuyendo así al desarrollo de los microempresarios y de sus familias. (Vargas, M. 2020).

Los beneficios sectoriales se verán cuando los comerciantes apliquen adecuadamente los colores en la presentación de sus locales, vitrinas y material publicitario, se genera una mayor atracción visual que beneficia no solo a un negocio en particular, sino a todo el sector comercial. Esto contribuye a que el área sea percibida como un espacio más organizado, llamativo y agradable para los visitantes y consumidores. Además, el uso estratégico de los colores puede mejorar la experiencia de compra, aumentar el flujo de clientes en el sector y fortalecer la competitividad entre los establecimientos, lo que a su vez impulsa el crecimiento económico local y favorece el posicionamiento del sector como un punto comercial atractivo dentro del municipio. Esta investigación crea beneficios institucionales para la Corporación Universitaria Minuto de dios, los cuales se evidencian en el fortalecimiento de su compromiso con la investigación aplicada y la proyección social. Este tipo de estudios permite que la universidad genere conocimiento útil para la comunidad, aportando herramientas estratégicas que pueden mejorar la competitividad de los comerciantes locales. Además, la institución fortalece su vínculo con el entorno empresarial y social, promoviendo procesos de formación

práctica en los estudiantes y contribuyendo al desarrollo económico del municipio. De esta manera, la universidad consolida su papel como agente de transformación social, impulsando iniciativas académicas que impactan positivamente tanto en el sector comercial como en la comunidad.

En lo personal aumentare el fortalecimiento de los conocimientos y habilidades investigativas. A través del desarrollo de este estudio adquiriré una mejor comprensión sobre cómo las estrategias de neuromarketing pueden influir en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de compra. Asimismo, desarrollare capacidades de análisis, observación y aplicación de conceptos teóricos en un contexto real del sector comercial. Este proceso también contribuirá a mi crecimiento académico y profesional, ya que brinda herramientas útiles para el futuro desempeño laboral en áreas como el marketing, la administración y la investigación de mercados.

4 CAPÍTULO II

4.1 Marco Conceptual

En este apartado se mostrará los principales conceptos que transversalizan la investigación que estamos haciendo

.

4.1.1 *la neuroeconomía*

Varias de las empresas líderes del mundo en el mercadeo de productos de consumo masivo han adoptado esta novedosa técnica para diseñar no solo sus estrategias comerciales sino sus productos y servicios. Porque tienen evidencia empírica de que lo inconsciente en sus

consumidores juega un papel tan o más importante que lo consciente a la hora de preferir una marca sobre otra. (Braidot, N. 2005).

4.1.2 *El neuromarketing*

Son avances de la ciencia aplicada al mundo empresarial. Resulta que ahora el mercadeo de productos y servicios cuenta con una poderosa herramienta para comprender que sucede en el cerebro de una persona al momento de evaluar sus compras. Ese estudio de las reacciones de la materia gris a las ventajas y riesgos de determinada escogencia, para derivar conclusiones y diseñar planes de acción para mejorar las probabilidades de ventas se llama neuromarketing. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

4.1.3 *Colores y la publicidad*

Desde la antigüedad hay quien asegura que el acto de anunciarse es, en realidad, una tendencia muy natural: ahí están las flores, con sus estupendos colores y formas; o los gallos, con su plumaje y sus cantos; y hasta el ser humano, intentando convencer a los demás, desde los tiempos más primitivamente instintivos, de su fuerza o su belleza. ¿Y qué es todo esto sino publicidad?, En una sociedad como la nuestra, basada en el consumo, su importancia resulta evidente; y no solo como motor económico, sino como forma de vida, señala Muy Interesante, ya que en ella se apoyan modas, costumbres e incluso la cultura. Un anuncio exitoso implica al producto en sí, pero asimismo proyecta los gustos y los sentimientos que dominan en ese momento. (Cenizo, C. 2022).

4.1.4 Percepción:

Es el proceso mediante el cual el cerebro interpreta los estímulos que recibe a través de los sentidos, especialmente la vista. En el neuromarketing, la percepción de los colores influye en la forma en que el consumidor interpreta un producto, una marca o un espacio comercial, generando impresiones positivas o negativas que pueden afectar su comportamiento de compra. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.5 Emoción:

Es la reacción afectiva que experimenta una persona frente a determinados estímulos visuales. Los colores pueden provocar sensaciones como tranquilidad, confianza, energía o urgencia, lo que permite a las empresas utilizarlos estratégicamente para generar una conexión emocional con los consumidores. (Braidot, N. 2013).

4.1.6 Estimulación:

Hace referencia a la capacidad que tienen los colores de activar los sentidos y captar la atención del consumidor. En el neuromarketing, los estímulos visuales como los colores intensos o contrastantes ayudan a destacar productos, generar interés y dirigir la atención hacia elementos específicos dentro de un establecimiento o una campaña publicitaria. (Dooley, R. 2012).

4.1.7 Atracción visual:

Es el efecto que generan los colores al captar la mirada del consumidor de manera inmediata. Un uso estratégico de los colores en vitrinas, empaques o publicidad puede hacer que

un producto destaque entre muchos otros, aumentando las probabilidades de que el cliente se interese por él. (Braidot, N. 2013).

4.1.8 *Psicología del color:*

Es el estudio que analiza cómo los diferentes colores influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas. En el ámbito del marketing, esta disciplina permite comprender cómo ciertos colores pueden transmitir confianza, frescura, lujo o dinamismo, ayudando a las empresas a construir estrategias más efectivas. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.9 *Identidad de marca:*

Es el conjunto de elementos visuales y simbólicos que permiten reconocer y diferenciar una marca en el mercado. Los colores juegan un papel fundamental dentro de esta identidad, ya que ayudan a transmitir los valores de la empresa y facilitan que los consumidores identifiquen la marca de manera rápida y memorable. (Dooley, R. 2012).

4.1.10 *decisión de compra:*

Es el proceso mediante el cual un consumidor evalúa diferentes opciones y finalmente elige adquirir un producto o servicio. En este proceso, los colores pueden influir significativamente, ya que generan impresiones rápidas y emociones que orientan la elección del cliente dentro de un entorno comercial. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.11 *Experiencia sensorial:*

Se refiere al conjunto de sensaciones que percibe el consumidor a través de los sentidos cuando interactúa con un producto, un establecimiento o una marca. El uso adecuado de los colores dentro de un espacio comercial puede mejorar la experiencia del cliente, generando ambientes agradables que favorecen la permanencia y la compra. (Braidot, N. 2013).

4.1.12 *Impacto visual:*

Es el efecto inmediato que produce una imagen, diseño o combinación de colores en la mente del consumidor. Un alto impacto visual permite captar la atención rápidamente, lo que es fundamental en estrategias de marketing donde se busca destacar frente a la competencia. (Braidot, N. 2013).

4.1.13 *Recordación:*

Es la capacidad que tiene un consumidor para recordar una marca, producto o experiencia después de haberla visto o utilizado. Los colores juegan un papel importante en este proceso, ya que facilitan la identificación y ayudan a que una marca permanezca en la memoria del cliente. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.14 *Persuasión:*

Es la capacidad de influir en la actitud o decisión de una persona mediante diferentes estímulos. En el neuromarketing, los colores pueden utilizarse como herramientas persuasivas para generar confianza, urgencia o deseo, motivando al consumidor a tomar decisiones de compra. (Braidot, N. 2013).

4.1.15 *Comportamiento del consumidor:*

Es el estudio de cómo las personas seleccionan, compran y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades. El neuromarketing analiza cómo los estímulos visuales, como los colores, influyen en estas decisiones y en las reacciones emocionales de los clientes. (Dooley, R. 2012).

4.1.16 *Asociación emocional:*

Es la relación que establece el consumidor entre un color y una emoción, recuerdo o experiencia. Por ejemplo, algunos colores pueden asociarse con tranquilidad, felicidad o confianza, lo que permite a las marcas utilizarlos estratégicamente para generar vínculos emocionales con los clientes. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.17 *Diferenciación:*

Es la estrategia que permite a una marca destacarse frente a la competencia mediante características únicas. El uso adecuado de colores distintivos puede ayudar a que un negocio sea fácilmente reconocido por los consumidores dentro de un mercado saturado. (Dooley, R. 2012).

4.1.18 *Posicionamiento:*

Es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor en comparación con otras opciones del mercado. Los colores pueden contribuir al posicionamiento al transmitir ciertos valores o emociones que identifican a la marca y la hacen memorable. (Braidot, N. 2013).

4.1.19 *Estímulo cognitivo:*

Es cualquier señal visual que activa procesos mentales como la atención, el reconocimiento o la memoria. En el neuromarketing, los colores actúan como estímulos que ayudan a captar la atención del consumidor y facilitan la interpretación de la información visual. (Dooley, R. 2012).

4.1.20 *Preferencia:*

Es la inclinación que tiene un consumidor hacia un producto o marca sobre otros. Esta preferencia puede estar influenciada por factores emocionales y visuales, como la combinación de colores utilizada en el diseño del producto o en el ambiente del establecimiento. (Lindstrom, M. 2010).

4.1.21 *Respuesta neuronal:*

Es la reacción que se produce en el cerebro cuando una persona recibe un estímulo visual. En el caso del neuromarketing, los colores generan respuestas neuronales que pueden influir en las emociones, la atención y las decisiones de compra del consumidor. (Dooley, R. 2012).

4.1.22 *Comunicación visual:*

Es el proceso de transmitir mensajes, ideas o valores mediante elementos gráficos como imágenes, formas y colores. En marketing, la comunicación visual permite que las marcas expresen su identidad y conecten con el público de manera rápida y efectiva. (Braidot, N. 2013).

4.1.23 Estrategia comercial:

Es el conjunto de acciones y planes que utilizan las empresas para atraer clientes, posicionar sus productos y aumentar las ventas. Dentro de estas estrategias, el uso adecuado de los colores puede influir en la percepción del consumidor y mejorar la efectividad de las campañas de marketing. (Lindstrom, M. 2010).

4.2 Marco contextual

En este apartado se mostrarán las principales investigaciones desde el ámbito internacional, nacional y regional en congruencia con la investigación.

4.2.1 Antecedentes internacionales

En estados unidos se realizó una investigación denominada “Influencia del color en la toma de decisiones del consumidor mediante neuromarketing” El problema central fue: ¿Cómo influyen los colores en la mente del consumidor y en su decisión de compra a nivel inconsciente? La Metodología utilizada fueron metodologías experimentales con neuro tecnología tales como Electroencefalograma (EEG) → mide actividad cerebral, Eye-tracking (seguimiento ocular) → mide atención visual, Exposición a estímulos visuales (productos con diferentes colores). los principales resultados fueron: que el color rojo genera mayor activación cerebral y atracción; Los colores primarios (rojo, amarillo, azul) influyen fuertemente en la decisión de compra; El

consumidor primero percibe el color antes que otros atributos y que las decisiones de compra son en gran parte inconscientes.

Además: Más del 65% de las personas reconocen que los estímulos visuales (como el color) influyen en su interés por un producto. El mayor aporte para mi investigación fue de tipo teórico ya que demuestra que el color es un estímulo neurológico clave y refuerza que el marketing no es solo racional, sino emocional y subconsciente. (Braidot, N. 2013).

En Alemania El estudio titulado “Impact of Color on Marketing” desarrollado en la University of Mannheim abordó el problema de cómo los colores influyen en la percepción de marca, la toma de decisiones y la respuesta emocional del consumidor en entornos comerciales. La metodología utilizada fue un enfoque experimental y neurocientífico, combinando: Eye-tracking y electroencefalografía (EEG) para medir la actividad cerebral frente a distintos estímulos visuales. Experimentos controlados donde se variaban los colores en productos, empaques y anuncios. Encuestas complementarias para validar percepciones conscientes. Principales resultados son que los colores cálidos como rojo y naranja generan mayor activación emocional y urgencia de compra. Los colores fríos como azul transmiten confianza, seguridad y profesionalismo. El color influye hasta en un 70–90% en la primera impresión de un producto. La congruencia entre color y tipo de producto aumenta la recordación de marca. El Aporte para mi investigación fue una base científica para sustentar que los colores influyen directamente en el comportamiento del consumidor. (Kühn, S., & Meyer, M.2020).

Investigación en Japón sobre neuromarketing de los colores se llama “Impact of Color Psychology on Consumer Decision-Making in Retail Environments in Japan” el problema

abordado fue cómo los colores influyen en la percepción de calidad y confianza en los consumidores japoneses, especialmente en productos tecnológicos y de lujo. Se analizó si los colores generan respuestas emocionales diferentes en comparación con culturas occidentales. La metodología utilizada fue un enfoque mixto (cuantitativo y experimental). Uso de eye-tracking, aplicación de electroencefalografía (EEG), experimentos en tiendas simuladas con variaciones de colores (blanco, negro, rojo y azul). Muestra de 120 consumidores japoneses. Los Principales resultados fueron que color blanco generó mayor percepción de pureza, calidad y minimalismo, siendo altamente valorado en productos tecnológicos. El color negro se asoció con lujo y exclusividad, aumentando la intención de compra en marcas premium. El color rojo, a diferencia de occidente, generó una respuesta más moderada, sin impactar significativamente la compra. El color azul incrementó la confianza, especialmente en servicios financieros y digitales. El aporte a mi investigación de neuromarketing demuestra que el impacto de los colores no es universal, sino cultural. (Tanaka, H., & Suzuki, M. (2022).

En Brasil la investigación principal acerca del neuromarketing se llama “Influencia de los colores en la impulsividad de compra en consumidores brasileños” el problema abordado buscó analizar cómo los colores influyen en la compra impulsiva, especialmente en un contexto cultural caracterizado por alta emocionalidad y estímulos visuales intensos en el marketing. La metodología utilizada fue un enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo) las técnicas utilizadas fueron el Eye tracking, la respuesta galvánica de la piel (GSR) para evaluar emoción, las entrevistas semiestructuradas con una muestra 150 consumidores en supermercados y tiendas minoristas y los estímulos fueron los productos con empaques en colores amarillo, rojo, verde y morado. Nos permitió contrastar con estudios donde el color genera confianza (como Japón) o

racionalidad (como Alemania). Para mi investigación apoya el uso de herramientas biométricas para medir emociones reales del consumidor. (Silva, R., & Costa, M.2022).

4.2.2 Antecedentes nacionales

A continuación, mencionaremos las 5 investigaciones más predominantes en Colombia acerca del neuromarketing con énfasis en los colores

1. el nombre de la investigación es “Análisis del impacto del neuromarketing sensorial en PYMES colombianas (2024)” el problema abordado fue Cómo influyen los estímulos sensoriales (visuales, auditivos y táctiles) en las ventas digitales de las PYMES en Colombia. la metodología empleada fue la revisión documental, el análisis de casos empresariales reales y la valuación de estrategias sensoriales en entornos digitales. los Resultados más importantes fueron que los estímulos sensoriales aumentan la conexión emocional con el cliente, Se mejoro la recordación de marca, se incrementó en la intención de compra digital. El Aporte a mi investigación es que demuestra que el neuromarketing sensorial (incluyendo colores) impacta directamente en ventas y fidelización. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). 2024).

2. la investigación denominada “Neuromarketing y comportamiento del consumidor colombiano (2024)” el Problema abordado fue de cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de compra en consumidores colombianos. La metodología utilizada fue el estudio de reflexión con análisis teórico, la revisión de comportamiento del consumidor los resultados principales fueron que las decisiones de compra están altamente influenciadas por estímulos emocionales, que el consumidor no decide solo racionalmente, sino desde el cerebro emocional

su principal aporte a mi investigación es que la fuerza de los colores (como estímulos visuales) influyen en decisiones inconscientes. (Ríos, D., & Pérez, J.2024).

3. debemos mencionar también la investigación de “Preferencia de marca en consumidoras colombianas (2024–2025)” su problema abordado fue el cómo se generan preferencias de marca desde el cerebro. La metodología usada fue el uso de técnicas neurocientíficas EEG (onda P300) Eye tracking, análisis de actividad cerebral. Los resultados más importantes es que Se activan zonas cerebrales asociadas a memoria y emoción, La preferencia de marca está ligada a estímulos visuales y emocionales. El aporte para mi investigación fue que la evidencia científica directa de cómo los estímulos (como colores y diseño) afectan la elección de marca. (Gómez, L., & Martínez, A. 2024).

4. a continuación hablaremos de las “Estrategias de neuromarketing visual en centros comerciales de Cúcuta (2021)” el problema abordado fue el cómo de las estrategias visuales influyen en el comportamiento de compra en espacios físicos. La metodología utilizada fue la investigación de campo en centros comerciales, la observación de comportamiento del consumidor y el análisis de estímulos visuales (colores, diseño, vitrinas). los resultados principales fueron que los estímulos visuales influyen en la permanencia en tiendas, los colores y diseño aumentan la atracción del cliente. el aporte para mi investigación es que sirve directamente para neuromarketing de colores en puntos de venta físicos. (Contreras, M., & Rodríguez, P. 2021).

5. finalizando mencionaremos la investigación llamada “Neuromarketing sensorial en call centers en Colombia (2021)” el problema abordado fue el cómo el neuromarketing puede aplicarse al cliente interno (empleados) en empresas colombianas. La metodología utilizada fue la Investigación aplicada, el análisis organizacional, el estudio de estrategias sensoriales internas. Sus principales resultados son la mejora la motivación y compromiso del personal, que logra impactar indirectamente la experiencia del cliente. Su principal aporte en mi investigación es dar una visión más amplia, mostrando que el neuromarketing no solo afecta clientes, sino también empleados. (Universitaria Agustiniana. 2021).

4.2.3 Antecedentes regionales

1. el Título del estudio es la” Influencia de los colores en la decisión de compra en establecimientos comerciales de Medellín”. El problema abordado fue La falta de estrategias visuales estructuradas en los comercios limita la atracción de clientes y el aumento en ventas. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo con encuestas a 150 consumidores y análisis estadístico descriptivo. Los principales resultados fueron que el 72% de los consumidores se siente atraído por colores llamativos. Que El rojo incrementa compras impulsivas y que el azul genera confianza en servicios. Su principal aporte para mi investigación fue que demuestra que los colores influyen directamente en la conducta de compra en contextos urbanos. (Gómez, J. A. 2023).

2. en la zona antioqueña tenemos la investigación denominada “el Neuromarketing y comportamiento del consumidor en comerciantes de Copacabana, Antioquia”. El problema abordado fue el desconocimiento del neuromarketing como herramienta estratégica en pequeños

negocios. La metodología que se utilizó fue un enfoque mixto con entrevistas a 25 comerciantes y encuestas a 100 clientes. Los resultados son que el 65% de los comerciantes no conoce el neuromarketing. Que los clientes responden mejor a colores cálidos en promociones. Y que hubo un aumento del 20% en intención de compra con cambios visuales. El aporte a mi investigación es que evidencia la necesidad de formación en neuromarketing en municipios pequeños. (Martínez, L. F., & Rojas, D. P. 2022).

3. El próximo estudio se denomina “Impacto del diseño visual en vitrinas comerciales del Valle de Aburrá. El problema para tratar es que las vitrinas no están diseñadas estratégicamente para captar la atención del consumidor. La metodología que utilizaron es la observación directa y experimento con modificación de vitrinas en 20 locales. Los resultados obtenidos son un incremento del 30% en ingreso de clientes tras cambios de color. Y que los colores contrastantes generan mayor recordación de marca. El aporte a mi investigación es que respalda el uso del neuromarketing visual como herramienta competitiva. (Hernández, C. M. 2024).

4. Debemos mencionar el siguiente estudio que se llama “Efectos emocionales del color en consumidores del sector comercial de Medellín”. El problema para tratar es la poca comprensión del impacto emocional de los colores en la experiencia de compra. Se utilizó la metodología de enfoque cualitativo con análisis emocional mediante entrevistas y pruebas proyectivas. Sus hallazgos fueron que el verde transmite tranquilidad y sostenibilidad, el negro se asocia con exclusividad y el amarillo genera sensación de urgencia. Su aporte a mi investigación fue que fortalece el análisis desde la perspectiva emocional del consumidor. (Torres, S. L. 2023).

5. Por último mencionaremos la investigación titulada “la Aplicación del neuromarketing en pequeñas empresas del municipio de Copacabana”. El problema abordado es la baja competitividad por falta de estrategias innovadoras en marketing. La metodología principal es el estudio experimental con implementación de estrategias de color en 15 negocios. Sus resultados son el incremento del 25% en ventas tras aplicar cambios de color la mejora en la percepción del establecimiento y mayor fidelización de clientes. Su principal aporte a mi investigación es que demuestra que el neuromarketing es aplicable y efectivo en pequeños negocios locales. (Ramírez, D. A., & Castaño, J. E. 2024)

4.3 Marco legal

En este apartado mostraremos las principales leyes o normas que le dan fuerza a nuestra investigación, y el neuromarketing (incluyendo el uso de colores para influir en decisiones) no tiene una ley específica en la mayoría de los países, pero sí está regulado indirectamente por normas de protección de datos, protección al consumidor, publicidad y ética, derechos humanos.

El neuromarketing no nació con una regulación propia; su base legal proviene del desarrollo del marketing tradicional. Desde inicios del siglo XX, el crecimiento de la publicidad generó preocupaciones éticas sobre la manipulación del consumidor. Uno de los primeros referentes es la influencia de Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, quien introdujo técnicas psicológicas en la publicidad. Aunque no existía una regulación formal, sus prácticas impulsaron debates sobre la ética en la persuasión. Posteriormente, tras la gran depresión, los gobiernos comenzaron a establecer normas para proteger al consumidor frente a

publicidad engañosa. En este contexto surge en Estados Unidos la Federal Trade Commission Act, que prohíbe prácticas comerciales desleales o engañosas, convirtiéndose en una base legal clave para el marketing moderno. (International Chamber of Commerce.2018)

4.3.1 Regulación de la publicidad y protección al consumidor

A medida que el marketing evolucionó, diferentes países desarrollaron marcos legales para proteger a los consumidores en el ámbito internacional, la agencia International Chamber of Commerce (ICC), emitió el Código Internacional de prácticas publicitarias, que establece principios como la veracidad, la transparencia, la no manipulación indebida y a través de las Directrices para la Protección del Consumidor, promueve prácticas comerciales responsables. Organismos como la General Data Protection Regulation (GDPR) que regula el uso de datos personales, clave en neuromarketing cuando se analizan respuestas cognitivas o emocionales. (Ariely, D., & Berns, G. S. 2010)

4.3.2 Aparición del neuromarketing y vacíos legales iniciales

El neuromarketing surge a finales del siglo XX y principios del XXI, combinando marketing con neurociencia. Uno de los primeros en popularizar el término fue Ale Smidts. En sus inicios, no existía una regulación específica. Se aplicaban normas generales acerca de la publicidad, bioética y la protección de datos. El problema legal principal era: ¿Hasta qué punto es ético influir en el subconsciente del consumidor? esto se volvió más relevante con estudios como los de Martin Lindstrom, que mostraban cómo estímulos (como los colores) afectan decisiones sin que el consumidor sea consciente. (International Chamber of Commerce.2018)

4.3.3 Regulación ética del neuromarketing

Ante estos riesgos, se desarrollaron principios éticos en las Organizaciones clave como la Neuromarketing Science & Business Association que establece un código ético basado en el consentimiento informado, la protección de datos neuronales y la no manipulación indebida. Otra organización fue la American Marketing Association que promueve principios de ética en investigación y publicidad. (Lindstrom, M.2008).

4.3.4 Marco legal del neuromarketing de los colores

El uso de los colores en neuromarketing tiene implicaciones legales específicas tales como la publicidad engañosa, ya que como es sabido los colores pueden inducir emociones (confianza, urgencia, deseo) y alterar decisiones de compra por ello, las leyes prohíben los mensajes subliminales y la manipulación emocional excesiva. Para la protección del consumidor las normas exigen que la información sea clara y no inducir error mediante estímulos visuales. Cabe destacar la protección de datos biométricos si se usan tecnologías como el Eye tracking y el EEG en estos casos se aplican leyes de privacidad estrictas. (Lindstrom, M. 2008).

4.3.5 Marco legal internacional:

Reglamento General de Protección de Datos (RGPD – Unión Europea). Protege datos personales y sensibles (incluyendo biométricos y neurológicos). Exige consentimiento informado, uso transparente de datos, su relación con neuromarketing es que si analizas reacciones cerebrales o emocionales (ej. colores), debes proteger esos datos su importancia radica en evitar el uso indebido de información subconsciente del consumidor. (Ariely, D., & Berns, G. S. 2010)

Directrices de protección al consumidor (ONU / OCDE) estas prohíben la Publicidad engañosa, manipulación excesiva. Respecto al neuromarketing de colores no puedes usar colores para inducir decisiones de forma engañosa o coercitiva. (Ariely, D., & Berns, G. S. 2010)

Los neuro derechos (iniciativa internacional emergente). Esta busca proteger privacidad mental y la libre decisión ya que el neuromarketing trabaja sobre emociones y subconsciente.

4.3.6 Marco legal nacional (Colombia)

En Colombia no existe una ley específica de neuromarketing, pero sí varias normas que lo regulan indirectamente.

Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos – Habeas Data). Regula el uso de datos personales. Esta exige la autorización del usuario y una finalidad clara del uso. Lo debes de aplicar Si estudias reacciones a colores, debes pedir consentimiento. (Superintendencia de Industria y Comercio.2020).

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) esta protege el derecho a información clara y la libre elección. (Superintendencia de Industria y Comercio.2020).

Ley 140 de 1994 (Publicidad exterior y ética). Regula contenido publicitario y exige respeto cultural y social. El neuromarketing está permitido, pero debe: no engañar, no manipular indebidamente, proteger datos personales, respetar al consumidor. (Superintendencia de Industria y Comercio.2020).

4.4 Marco teórico

4.4.1 *Origen del marketing y sus principales teóricos*

El marketing como disciplina surge a inicios del siglo XX, vinculado al desarrollo de la economía industrial y el comportamiento del consumidor. Uno de los primeros autores en sistematizarlo fue Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, quien definió esta disciplina como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos (Kotler & Keller, 2016).

Otros teóricos relevantes incluyen a Jerome McCarthy, quien introdujo el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), y Theodore Levitt, quien planteó la importancia de centrarse en las necesidades del consumidor más que en el producto. En esta etapa inicial, el marketing era principalmente racional y se enfocaba en variables económicas y funcionales, dejando de lado factores emocionales y subconscientes. (Kotler & Keller, 2016).

4.4.2 *Evolución del marketing hacia el neuromarketing*

Con el avance de la psicología y las ciencias del comportamiento, el marketing comenzó a integrar variables emocionales. En este contexto surge el neuromarketing, disciplina que combina marketing y neurociencia para analizar cómo el cerebro responde a estímulos comerciales. Autores como Gerald Zaltman destacaron que gran parte de las decisiones de compra ocurren a nivel subconsciente (Zaltman, 2003). Posteriormente, Martin Lindstrom profundizó en cómo los estímulos sensoriales, especialmente los colores, influyen en la percepción de marca (Lindstrom, 2008). El neuromarketing utiliza herramientas como resonancia

magnética funcional (fMRI) y electroencefalografía (EEG) para estudiar reacciones cerebrales ante estímulos visuales.

4.4.3 *El neuromarketing en la actualidad*

Actualmente, el neuromarketing se ha consolidado como una herramienta estratégica en el diseño de marcas, publicidad y experiencias de usuario. Grandes empresas utilizan análisis biométricos para optimizar campañas y aumentar la efectividad publicitaria. El uso del color se ha vuelto clave en la identidad visual de marca, en el diseño de empaques, la publicidad digital y por último en la experiencia de usuario (UX/UI). Además, el auge del marketing digital ha permitido medir con mayor precisión el impacto de los estímulos visuales en tiempo real. Según Patrick Renvoise, las decisiones de compra están guiadas principalmente por el “cerebro primitivo”, el cual responde fuertemente a estímulos visuales como el color (Renvoise & Morin, 2007).

Autores contemporáneos más influyentes Martin Lindstrom Es uno de los referentes más reconocidos en la actualidad. Sus estudios muestran cómo las marcas generan conexiones emocionales en el cerebro y cómo los estímulos sensoriales influyen en la compra. hace relación entre emociones, marcas y decisiones inconscientes, da importancia del branding sensorial.

Patrick Renvoise especialista en el “cerebro reptiliano” aplicado a ventas. Explica que las decisiones de compra son principalmente emocionales, propone estrategias basadas en estímulos visuales simples y directos.

Roger Dooley es uno de los divulgadores más actuales del neuromarketing digital. Hace Aplicación del neuromarketing en entornos digitales, relación entre experiencia de usuario (UX) y comportamiento del consumidor.

4.4.4 *Influencia inconsciente y manipulación del consumidor*

Uno de los principales peligros del neuromarketing de los colores es su capacidad para actuar sobre procesos inconscientes del cerebro. Según Gerald Zaltman (2003), aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Esto implica que los colores pueden ser utilizados para inducir comportamientos sin que el consumidor sea plenamente consciente de ello.

Desde esta perspectiva, autores como Martin Lindstrom (2008) advierten que el neuromarketing puede cruzar una línea ética cuando se utiliza para manipular emociones profundas, reduciendo la autonomía del consumidor. Algo que debemos tener en cuenta es la vulnerabilidad de ciertos grupos poblacionales ya que el uso estratégico de los colores puede afectar especialmente a grupos vulnerables, como niños, adolescentes o personas con menor educación financiera. Los colores brillantes, por ejemplo, pueden estimular impulsividad o generar falsas percepciones de urgencia.

De acuerdo con Patrick Renvoisé y Christophe Morin (2005), los estímulos visuales impactan directamente en el llamado “cerebro primitivo”, encargado de las decisiones rápidas, lo que puede ser explotado para influir en decisiones poco racionales. la saturación sensorial y fatiga del consumidor es otro riesgo importante es la sobreexposición a estímulos cromáticos diseñados estratégicamente. El uso excesivo de colores llamativos en publicidad digital, empaques o espacios comerciales puede generar fatiga cognitiva y rechazo por parte del

consumidor. Según Antonio Damasio (1994), las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones; sin embargo, una sobreestimulación constante puede alterar el equilibrio emocional y afectar negativamente la experiencia del usuario.

4.4.5 Problemas éticos y falta de regulación

El neuromarketing, especialmente en lo relacionado con el uso de colores, presenta vacíos legales en muchos países. Aunque existen principios generales de protección al consumidor, no hay normativas específicas que regulen el uso de técnicas neurocientíficas en marketing.

Neuromarketing Science & Business Association (2012) ha propuesto códigos éticos que buscan evitar prácticas abusivas, como la manipulación subliminal o el uso indebido de datos neurocientíficos. Sin embargo, su aplicación no es obligatoria en todos los contextos.

La Distorsión de la percepción de valor en El uso de colores también puede alterar la percepción del valor real de un producto. Por ejemplo, tonos como el dorado o negro pueden asociarse con lujo, mientras que colores cálidos pueden generar sensación de urgencia o promoción.

Según Philip Kotler y Keller (2016), estas asociaciones pueden influir significativamente en la percepción del consumidor, llevando a decisiones basadas más en estímulos emocionales que en características objetivas del producto.

4.4.6 Futuro del neuromarketing

El futuro del neuromarketing apunta hacia la integración con tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA), Big Data, realidad aumentada y virtual, interfaces cerebro-computadora. Estas herramientas permitirán una personalización extrema de las experiencias de

consumo, donde los colores y estímulos visuales se adaptarán en tiempo real a las emociones del usuario. También se prevé un mayor desarrollo ético y regulatorio, debido a las implicaciones sobre la privacidad y la manipulación del comportamiento del consumidor. Según Leon Zurawicki, el neuromarketing evolucionará hacia modelos predictivos capaces de anticipar decisiones de compra con alta precisión (Zurawicki, 2010).

4.4.7 *Personalización extrema del color*

Una de las tendencias más importantes es la personalización del marketing basada en el perfil neurológico y emocional del consumidor, en este sentido, los colores dejarán de ser universales y se adaptarán a cada individuo. De acuerdo con Patrick Renvoisé, las decisiones de compra están influenciadas por el cerebro primitivo, lo que implica que los estímulos visuales como el color deben ser diseñados de forma específica para cada tipo de consumidor (Renvoisé & Morin, 2007). En el futuro, las plataformas digitales podrán modificar automáticamente los colores de una interfaz según el estado emocional del usuario, generando experiencias más efectivas.

4.4.8 *Realidad aumentada y realidad virtual*

El uso de la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) permitirá crear entornos inmersivos donde los colores tendrán un impacto aún más profundo en la percepción y conducta del consumidor. Según Antonio Damasio, las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones, por lo que entornos visuales más inmersivos potenciarán la influencia del color en el comportamiento (Damasio, 1994). Esto implica que en el futuro las marcas podrán diseñar

experiencias multisensoriales donde el color no solo se vea, sino que se “sienta” a nivel emocional.

4.4.9 *Ética y regulación del neuromarketing*

A medida que el neuromarketing avance, también surgirán mayores preocupaciones éticas relacionadas con la manipulación del consumidor. Organizaciones como la Neuromarketing Science & Business Association han propuesto códigos éticos que buscan regular el uso de técnicas neurocientíficas en marketing, promoviendo la transparencia y la protección del consumidor (NMSBA, 2019). En el futuro, es probable que los gobiernos implementen normativas más estrictas para evitar prácticas invasivas o manipulativas, especialmente en el uso de estímulos visuales como el color.

4.4.10 *Neuromarketing predictivo*

Otra tendencia clave es el desarrollo del neuromarketing predictivo, el cual permitirá anticipar las respuestas del consumidor antes de que ocurran. Según estudios de Dan Ariely, gran parte de las decisiones humanas son irracionales y pueden predecirse mediante patrones de comportamiento (Ariely, 2008). Esto permitirá que las empresas utilicen colores estratégicamente no solo para influir, sino para prever comportamientos de compra, aumentando la efectividad de las campañas.

4.4.11 *Sostenibilidad y percepción del color*

En el futuro, los colores también estarán asociados a valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social. Tonos verdes, azules y naturales serán utilizados estratégicamente para

comunicar compromiso ambiental. Según Kotler, el marketing moderno debe alinearse con valores sociales y ambientales, lo que influye directamente en la elección de elementos visuales como el color (Kotler & Keller, 2016).

5 CAPÍTULO III

5.1 Diseño Metodológico

5.1.1 *Línea a de investigación institucional*

El estudio denominado “el análisis estratégico sobre el neuro marketing en los comerciantes del sector del parque en el municipio de Copacabana: desde la mirada de los colores”. tiene como línea de investigación la gestión estratégica para la globalidad. (GICEA.2026)

5.1.2 *Eje temático*

La investigación denominada los colores y el neuromarketing está adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del programa del pregrado en administración de empresas, este trabajo está basado en teorías fundamentadas con respecto a las técnicas del neuromarketing de los colores ,enfocando los conceptos más importantes del contexto, los requerimientos de la materia extraídos del recorrido de varios estudios , los métodos y pensamientos complejos, entendiendo la importancia que para los comerciantes del sector del parque del municipio de Copacabana Antioquia es la aplicación de las técnicas del

neuromarketing utilizada en sus negocios, además aspectos que constituyen una ventaja competitiva para las mismas. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

5.1.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

El presente proyecto presenta un tipo de enfoque mixto el cual “puede utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Sampieri, 2008).

5.1.4 Diseño

Esta investigación acerca del neuromarketing de los colores tiene un tipo de diseño no experimental dado que presenta consonancia con la definición establecida por (Kerlinger, 2002) la cual explica que este tipo de investigación es llevada a cabo sin manipular los datos de manera deliberada, por lo que se observan los fenómenos en su contexto habitual para después realizar un análisis de ellos. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

5.1.5 Alcance

La investigación tiene un alcance de tipo descriptivo, refiere que este enfoque consiste en detallar un fenómeno explicando características particulares y aspectos que lo diferencian. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

5.1.6 Población

La población objeto de estudio está definida por comerciantes de la zona del centro del municipio de Copacabana entre ellos supermercados, tiendas, almacenes, restaurantes y entre

otros, los cuales son aproximadamente 30 establecimientos comerciales distribuidos en varios puntos en la zona urbana del presente municipio ya mencionado.

5.1.7 *Tamaño de muestra*

En la investigación denominada el neuromarketing de los colores sobre la importancia de la aplicabilidad de esta herramienta de marketing en los comercios del municipio de Copacabana Antioquia, se utilizó información primaria la cual fue recolectada a través de una encuesta, por lo tanto, es necesario hacer uso de la fórmula que se relaciona a continuación para conocer el tamaño óptimo de la muestra para población finita. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

$$n = \frac{NZ^2Pq}{e^2(N-1) + Z^2Pq} \quad (\text{Vivianco, 2005})$$

A continuación, se referencia cada una de las variables objeto de estudio.

n = tamaño óptimo de la muestra o número de encuesta a realizar.

N = el tamaño de la población, para este caso es de 205 pymes según fuente Cámara de Comercio año 2026.

P = es la probabilidad de éxito, para esta investigación será del $p=0.5$

Q = es la probabilidad de fracaso, es decir, $q= 1-p$, entonces, $q= 0.5$.

e = error máximo permitido es del $e =5\%$

Nc = es el nivel de confianza, para este estudio será del $Nc = 95\%$

Z = es el valor estandarizado asociado a los valores de la tabla de la normal y al nivel de confianza.

A continuación, se procede a encontrar el valor de Z.

$$Nc = 1 - \alpha \text{ y } Z_{est} = 1 - \alpha / 2$$

$$0,95 = 1 - \alpha$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$\alpha = 0,05$ luego de encontrar α , se reemplaza este valor en Z_{est} .

$$Z_{est} = 1 - (0,05) / 2$$

$$Z_{est} = 1 - 0,025$$

$$Z_{est} = 1 - 0,025$$

El valor de Z_{est} , se busca en la tabla de la normal

$$Z_{est} = 1.96.$$

A continuación, se procede a reemplazar en la ecuación 1.

$$n = \frac{((205)(1,96)^2(0.5))}{([(0.05)]^2(205-1) + (1,96)^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 30.46 \approx 30$$

Teniendo en cuenta los anteriores cálculos, se concluye que el número de encuestados a realizar a las mypime del sector comercial del parque de Copacabana son aproximadamente 30; esto se da con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del $e = 5\%$.

Fuentes Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Las fuentes de información utilizadas de tipo primaria fueron recolectadas a través de una encuesta enfocada a los comerciantes, principalmente de la zona del centro del municipio de

Copacabana Antioquia, y la información secundaria fue obtenida de pesquisas bibliográficas en bases de datos, artículos y publicaciones de investigaciones alineadas al tema de investigación.

El instrumento utilizado principalmente fue una encuesta que está conformada por 6 preguntas, se empieza con las preguntas de conocimiento de la herramienta del neuromarketing en donde se permite reconocer si conocen esta técnica, en segundo lugar, preguntas de que, si han utilizado esta herramienta permitiendo conocer la percepción actual, y finalmente preguntas de la importancia y beneficios que trae esta herramienta para los comerciantes. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

5.1.8 *Análisis y tratamiento de datos.*

El estudio del tratamiento de los datos se hará con base a la información primaria extraída de la encuesta, realizando un análisis de las variables y posteriormente realizar el estudio de forma correlacional entre las variables más importantes de la investigación. El tratamiento de estos datos se hará únicamente con fines académicos para la investigación propuesta. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

5.1.9 *Plan de acción del proyecto*

Partiendo de las respuestas brindadas por los comerciantes encuestados, es importante realizar un plan de educación, dirigido a los administradores y propietarios de los locales, esto con el fin, de crear conciencia e interiorizar la importancia de la utilización de estas herramientas de marketing de los colores más utilizadas a nivel mundial. Posteriormente, las personas capacitadas deben ser las encargadas de promover y repartir estos conocimientos sobre el aprendizaje recibido.

En segundo lugar, es necesario indagar sobre si los comerciantes, han aplicado adecuadamente las herramientas del neuromarketing de los colores, validando a fondo si la inducción y acompañamiento, que se hizo en zona ha sido efectivo. De esta forma se podrá llevar un control adecuado acerca de la capacitación que se debe de hacer respecto a la utilización del neuromarketing en sus negocios. Por último, es importante formular y reestructurar el programa de educación y capacitación, teniendo en cuenta las necesidades expresadas por los comerciantes del municipio de Copacabana Antioquia, al igual que también, generar un plan de formación que permita dar a conocer los beneficios de llevar un buen plan de neuromarketing en su negocio. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

6 CAPÍTULO IV

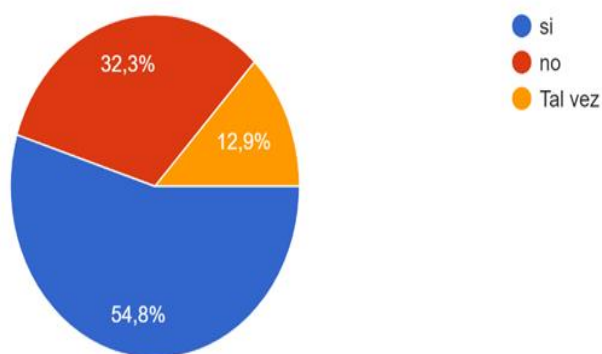
6.1 Resultados

6.1.1 *Análisis y aplicación de la encuesta.*

En este capítulo se mostrarán los resultados de la investigación, frutos de la participación de los comerciantes del municipio de Copacabana Antioquia en la encuesta realizada, fue aplicada a 30 comerciantes de locales varios entre ellos restaurantes, almacenes entre otros y respondida por una muestra poblacional de 30 comerciantes activos en la zona del centro de este municipio, con el fin de identificar la falencia que tienen ellos acerca de la utilización de los colores en marketing. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

6.2 Figura 1. ¿sabe ud que es el neuromarketing?

sabe Ud. que es el neuromarketing
31 respuestas



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Aquí en esta grafica podemos determinar que el 54.8% de los comerciantes encuestados si conocen las herramientas del neuromarketing de los colores, en contra de un 32,3% que nunca habían escuchado este término. Es un buen indicador para trazar la ruta de capacitación con ellos. Cuando se comprende a profundidad estos indicadores, es posible deducir que la mayoría de los comerciantes saben y tienen la capacidad de poner en práctica estas herramientas de marketing. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

9.2 Figura 2. ¿alguna vez ha utilizado colores como técnica de marketing?

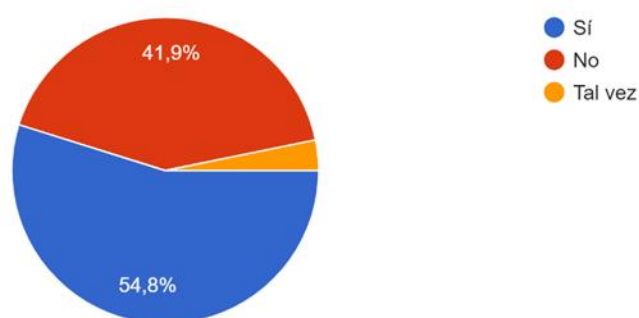


Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

En esta grafica podemos evidenciar que a pesar de que la mayoría de los comerciantes del municipio de Copacabana poseen el conocimiento acerca de las técnicas del neuromarketing el 61,3% no las ponen en práctica y que el 38.7% las utilizan de una manera somera. A pesar de que se vuelve todo un reto dar capacitaciones acerca de esta herramienta, además de contar con diversidad de negocios, se convierte en una ventaja competitiva si se logra integrar a cada uno en el aprovechamiento del neuromarketing de los colores y logrando que el trabajo realizado sea con una meta y un objetivo común, fomentando el trabajo en equipo entre comerciantes y nosotros al igual que colaborativo. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

6.3 Figura 3. ¿siente que su negocio pierde clientes por falta de buena publicidad?

siente que su negocio pierde clientes por falta de buena publicidad
31 respuestas

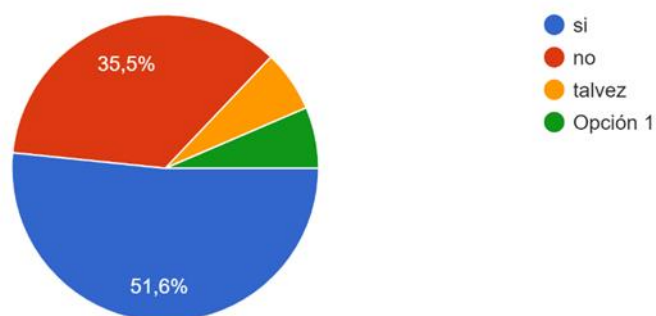


Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Lo más atractivo para los clientes en el sector rural es la exclusividad. podemos determinar que el 54.8% están de acuerdo en que ellos pierden clientela si no hacen una inversión en publicidad mientras que el 41.9% manifiestan que es más importante el producto y la tradición que la implementación de técnicas de neuromarketing. Se recomienda agregar estrategias de ofertas con gran variedad de colores llamativos que brinden contenido efectivo para los compradores. (Joe, Moliner 2024).

6.4 Figura 4. ¿Quisiera ud aumentar sus ventas mediante técnicas del neuromarketing?

quisiera Ud. aumentar sus ventas mediante técnicas de neuromarketing
31 respuestas



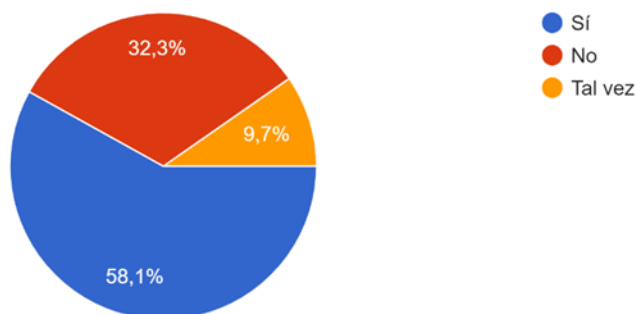
Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

No menos importante se trae a colación la necesidad de los microempresarios del municipio de Copacabana de aumentar sus ganancias lo que nos confirma con un 51.6% de los encuestados, también se observa el gran nivel de comerciantes que piensas que sus ventas no mejorarían con el 35.5%, esta es importante para así mejorar la calidad de vida de sus familias mediante la implementación efectiva del neuromarketing en sus negocios. (Kotler &keller,2016)

6.5 Figura 5. ¿siente que el municipio de Copacabana Antioquia necesita más campañas acerca de la utilización del neuromarketing?

siente que el municipio de Copacabana necesita mas campañas acerca de la utilización del neuromarketing

31 respuestas

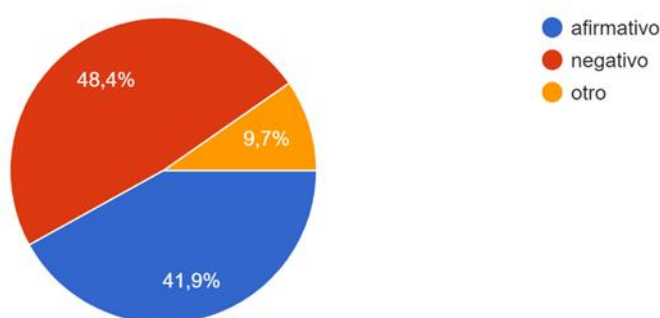


Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Haciendo un acercamiento más detallado, de esta pregunta, podemos observar que el 58.1% de los encuestados tienen una gran curiosidad acerca de nuestro tema, con lo relacionado al neuromarketing de los colores, aunque vemos una tendencia marcada con el 32,3% de comerciantes que aun creen que no cambia para nada la forma de vender sus productos. (Kotler &keller,2016).

6.6 Figura 6. ¿estaría ud dispuesto a pagar por una asesoría para aprender del neuromarketing?

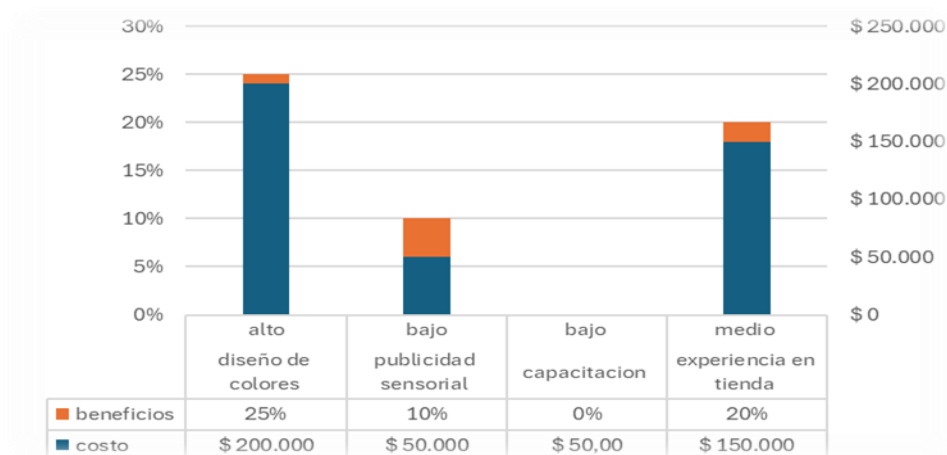
estaría Ud. dispuesto a pagar por una asesoría para aprender del neuromarketing
31 respuestas



fuelle: Elaboración propia, información directa (2026)

En este caso en particular podemos determinar que la mayoría de los clientes con un 48.4% no están dispuestos en invertir en conocimientos acerca del neuromarketing y el 41.9% piensa que el neuromarketing es una herramienta importante para los comerciantes logrando promocionar y vender sus productos o servicios, pero no es una solución para un producto o servicio de baja calidad. Algunos comerciantes pueden intentar compensar la falta de calidad de sus productos, con una estrategia de marketing agresiva, pero esto no siempre es efectivo a largo plazo. Los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes en cuanto a la calidad de los productos que compran, y si un producto no cumple con sus expectativas, es poco probable que lo compren de nuevo, incluso si le invierte mucho en marketing. Según lo anterior, en la gráfica los comerciantes de Copacabana Antioquia no quieren invertir en publicidad. (Quora.2023).

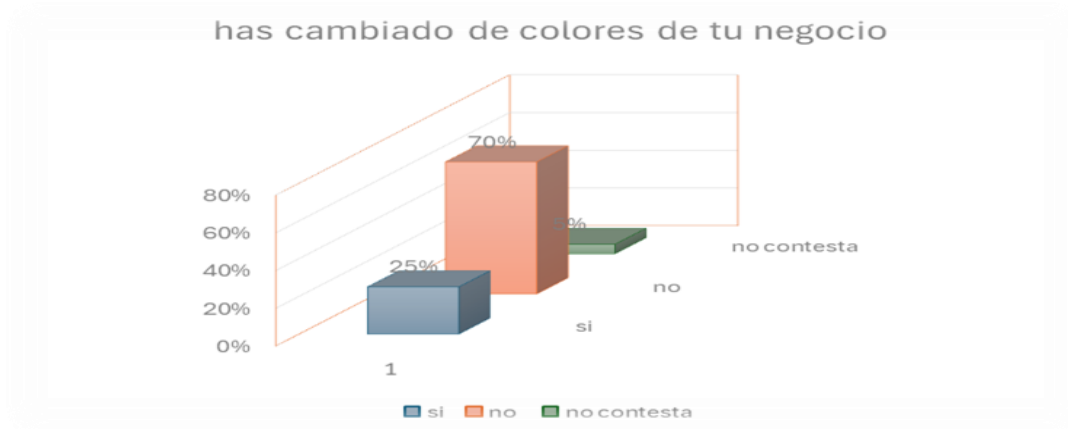
6.7 Figura 7. ¿cuánto invierte mensualmente en estrategias de neuromarketing? ¿Qué aumento en ventas has tenido?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

El 80% del beneficio viene de solo 2 estrategias: "Diseño de colores" y "Experiencia en tienda", que suman \$350.000 de inversión. "Capacitación" es ineficiente ya que se está gastando dinero sin resultado. Hay que rediseñar el programa o eliminar ese rubro. se recomienda a los comerciantes del sector del parque de Copacabana como decisión gerencial la de Mantener y potenciar las 2 primeras estrategias. La relación costo-beneficio es claramente favorable en "alto" y "medio", pero deficiente en "bajo". (información directa 2026)

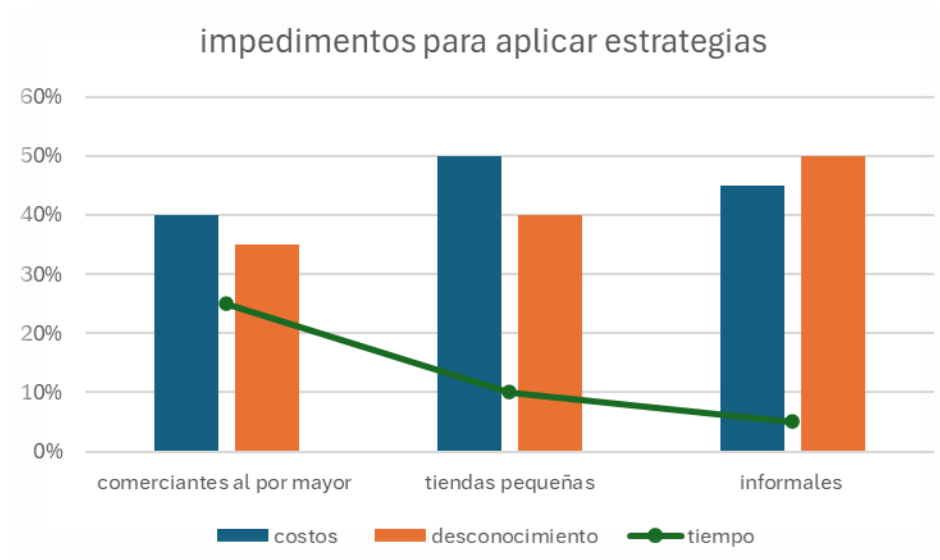
6.8 Figura 8. ¿han cambiado alguna vez los colores de su negocio para mejorar ventas?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Conclusión clave de la evidencia El 75% del mercado no está usando el color estratégicamente. Esto es una oportunidad enorme, porque el color influye hasta en el 85% de la decisión de compra según estudios de neuromarketing. La mayoría deja dinero sobre la mesa. Si 7 de cada 10 competidores no usan el color estratégicamente, diferenciarte por color es barato y rápido. Mientras ellos discuten precio, tú influyes en el cerebro del cliente antes de que razone. Es la definición de neuromarketing: ganar la decisión en el subconsciente. (lindstrom.2008)

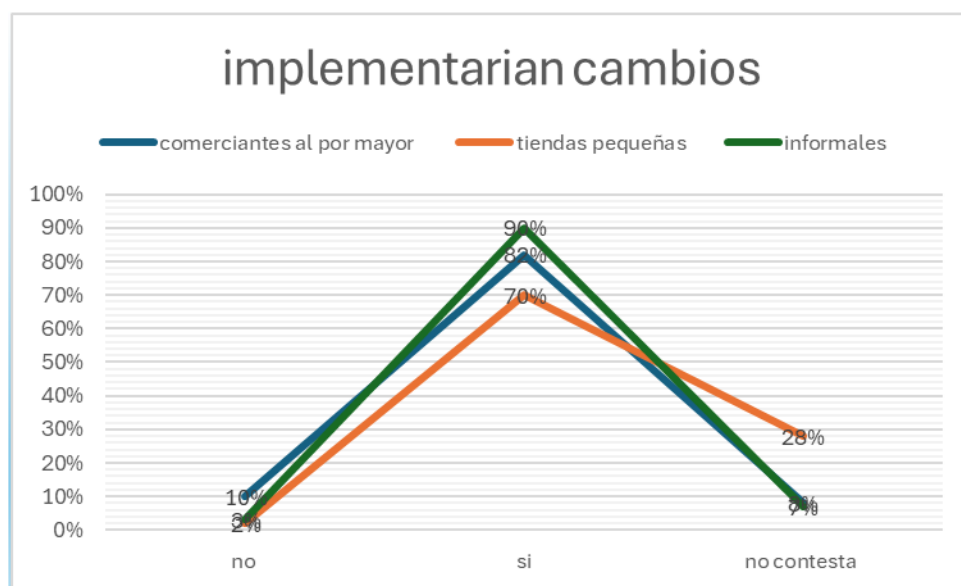
6.9 Figura 9. ¿Qué le impide aplicar estrategias de neuromarketing? costo, desconocimiento o tiempo)



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

El tiempo pierde relevancia al bajar la formalidad. Para los mayoristas el tiempo pesa 25%, pero para los informales solo 5%. Entre menos estructura tiene el negocio, menos perciben el tiempo como impedimento y más pesan el desconocimiento y los costos. Ningún segmento baja del 35% en costos o desconocimiento. Esto evidencia que no hay un impedimento único, todos los negocios enfrentan combinaciones de barreras. Las estrategias de neuromarketing no se aplican porque se perciben como caras Y complejas a la vez. la Oportunidad es clara, Si se diseñan estrategias de neuromarketing de bajo costo y fáciles de entender, se atacan las 2 barreras más altas de los 3 segmentos. El 70% de la gráfica anterior no cambiaba colores; esta gráfica explica por qué se piensan que cuesta 40-50% o no saben cómo hacerlo 35-50%. (C, Agudelo. A, Foronda. 2023).

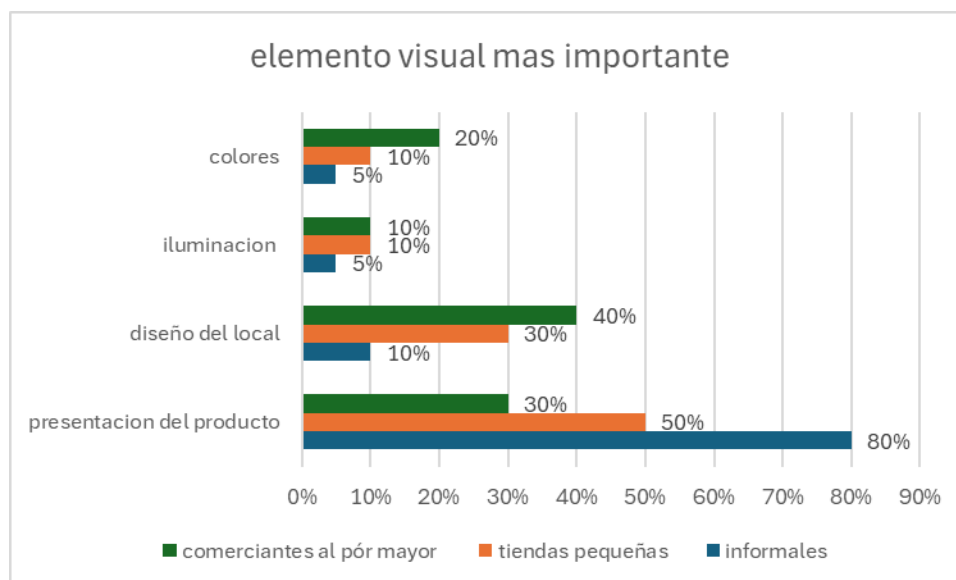
6.10 Figura 10. ¿implementaría cambios si tuviera evidencia de mejores resultados?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Contradicción clave los comerciantes no lo hacen, pero SÍ quieren hacerlo. En la gráfica anterior, el 70% nunca ha cambiado colores para vender más. Pero esta gráfica muestra que entre 70% y 90% sí implementarían cambios. La barrera no es la voluntad, es la ejecución. Quieren aplicar neuromarketing, pero no saben cómo o creen que no pueden. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

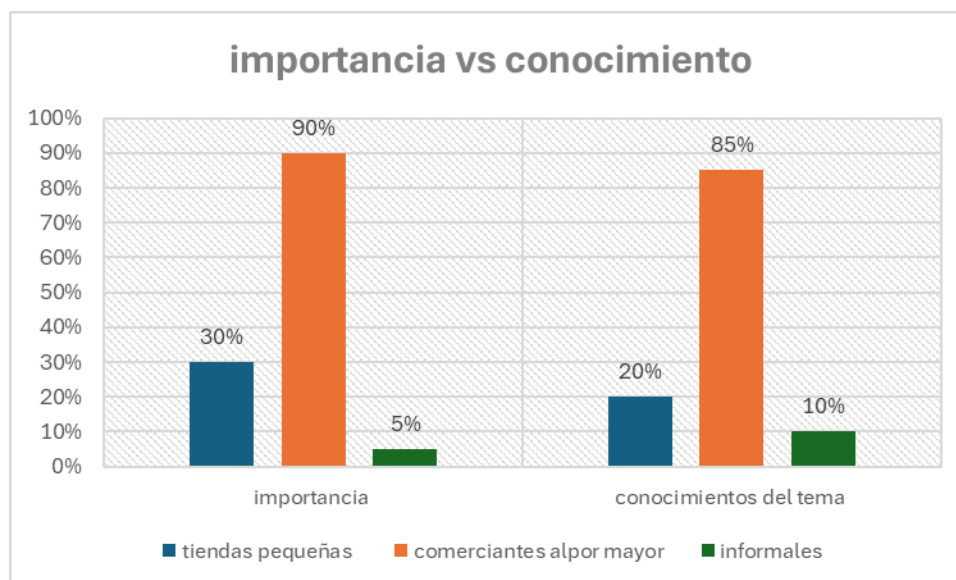
6.11 Figura 11. ¿Qué elemento visual consideras más importante?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

La "presentación del producto" es el factor #1 de neuromarketing para el 80% de los informales y el 50% de las tiendas pequeñas. Es donde ponen casi todo el foco. Los mayoristas solo 30%. Inversión de prioridades, Los informales se enfocan 80% en producto y 10% en local. Los mayoristas se enfocan 30% en producto y 40% en local. El neuromarketing aplicado es opuesto según el tamaño del negocio. En conclusión, el mercado cree que neuromarketing es igual a presentar bien el producto, ignorando que color e iluminación impactan el cerebro del cliente antes de ver el producto. El 80% de los informales y el 50% de las pymes están dejando de lado las 2 herramientas de neuromarketing más baratas y de mayor impacto subconsciente. (Semrush. 2008-2024 blog marketing).

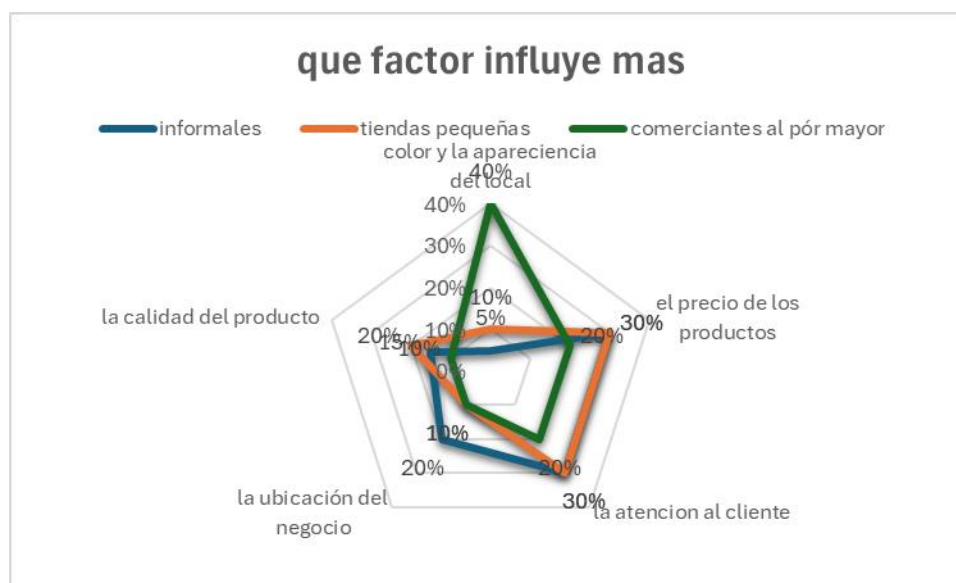
6.12 Figura 12. ¿qué tan importante consideras el color en la decisión de compra de tus clientes?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

Los comerciantes al por mayor manejan más el neuromarketing porque convierten la importancia en conocimiento y el conocimiento en acción. Con 90% de importancia y 85% de conocimiento, tienen 75 puntos porcentuales de ventaja sobre los informales y 60 puntos sobre las tiendas pequeñas. El neuromarketing no es de quien tiene más plata, es de quien entiende que el 90% de la venta se decide con el cerebro inconsciente. Los mayoristas ya lo entendieron. Los otros dos segmentos todavía creen que el cliente compra con lógica y por eso solo se enfocan en "presentar el producto", como viste en la gráfica anterior. Dato final Si 90% de tus competidores mayoristas ya creen en el color y 85% saben usarlo, no aplicar neuromarketing te deja por fuera del juego antes de empezar. (Quora.2023).

6.13 Figura 13. en su experiencia ¿Qué factor influye más en que un cliente compre en tu negocio?



Fuente: Elaboración propia, información directa (2026)

El color es el factor más rentable y menos usado. Los mayoristas le sacan 40% de influencia, mientras tiendas pequeñas e informales suman solo 15% entre ambos. El neuromarketing dice: el cliente no te compra, le compra a su cerebro. Y su cerebro votó: en formatos grandes el color pesa 40%, en pequeños pesa 10% o menos. Si eres tienda pequeña o informal y tu color/apariencia solo influye al 5-10%, tienes un 40% de mercado por ganar solo copiando lo que ya entendieron los mayoristas: el color no decora, el color vende. Dato clave: Subir de 5% a 40% en influencia del color no cuesta 35% más. Cuesta una lata de pintura y un manual de psicología del color. Eso es neuromarketing: alto impacto cerebral, baja inversión. (información directa .2026)

7 CAPÍTULO V

7.1 Conclusiones

Los colores pueden influir significativamente en las emociones y comportamientos de los clientes, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas. Al elegir estratégicamente los colores, los comerciantes pueden crear ambientes que impulsen las compras. La adecuada utilización de colores puede mejorar la experiencia general del cliente en la tienda, haciéndola más agradable y memorable. Una experiencia positiva puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Un uso innovador y efectivo de los colores puede ayudar a diferenciar a un comerciante de sus competidores. Esto es especialmente importante en un mercado competitivo como Copacabana, donde cada detalle puede influir en la decisión de compra del cliente. Los colores juegan un papel crucial en la construcción y el refuerzo de la identidad de la marca. Una paleta de colores bien definida y consistentemente aplicada puede hacer que una marca sea fácilmente reconocible y memorable.

Al aplicar la teoría de los colores de manera estratégica, los comerciantes del municipio de Copacabana Antioquia pueden ver un incremento en las ventas y las utilidades. Los colores correctos pueden atraer a más clientes, prolongar el tiempo de permanencia en la tienda y aumentar la probabilidad de compra.

El neuromarketing de los colores se consolida como una herramienta clave para los comerciantes de Copacabana, Antioquia, ya que influye directamente en la percepción y las emociones de los consumidores. Los colores no solo decoran un espacio, sino que comunican

sensaciones y pueden motivar decisiones de compra casi inmediatas. En un entorno comercial local, donde la competencia es cercana y constante, el uso adecuado del color puede marcar la diferencia entre atraer o no a un cliente.

Además, se concluye que la correcta aplicación de los colores permite a los negocios diferenciarse sin necesidad de grandes inversiones económicas. En municipios como Copacabana, donde predominan pequeños y medianos comercios, el uso estratégico de colores en fachadas, interiores y publicidad se convierte en una ventaja competitiva accesible. Esto facilita que los comerciantes mejoren su imagen y posicionamiento frente a otros establecimientos cercanos.

Otra conclusión importante es que los colores influyen en el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta. Determinados tonos pueden incentivar compras rápidas, mientras que otros generan calma y prolongan la permanencia del cliente en el establecimiento. Comprender estos efectos permite a los comerciantes diseñar espacios más efectivos, aumentando la probabilidad de compra y mejorando la experiencia del cliente.

También se evidencia que el neuromarketing de los colores contribuye a generar confianza y recordación de marca. Un uso coherente de los colores fortalece la identidad visual del negocio, haciendo que los clientes lo reconozcan con mayor facilidad y lo asocien con ciertas emociones o valores. En un contexto local, esto favorece la fidelización y el voz a voz, elementos fundamentales para el crecimiento comercial.

Finalmente, el neuromarketing de los colores representa una oportunidad de crecimiento sostenible para los comerciantes del municipio. Al aplicar estos conocimientos de manera consciente, los negocios pueden mejorar sus estrategias de venta, adaptarse mejor a las

preferencias de los consumidores y aumentar su competitividad. En conjunto, esto contribuye no solo al éxito individual de los comercios, sino también al desarrollo económico del municipio.

7.2 Recomendaciones

7.2.1 *Uso de Colores Cálidos para Estimular el Hambre y las Compras Impulsivas*

Emplear colores como el rojo, naranja y amarillo en las áreas de ventas, especialmente en restaurantes y tiendas de alimentos. Estos colores están asociados con la estimulación del apetito y pueden impulsar decisiones de compra rápidas y emocionales.

7.2.2 *Creación de Ambientes Tranquilos y de Confianza con Colores Fríos:*

Para tiendas que venden productos de lujo o servicios de alta gama, utilizar colores como el azul y el verde. Estos colores evocan confianza, tranquilidad y serenidad, lo que puede aumentar la percepción de calidad y fiabilidad del producto o servicio.

7.2.3 *Resaltar Ofertas y Descuentos con Colores Vibrantes:*

Utilizar colores como el amarillo o el rojo para destacar promociones y ofertas especiales. Estos colores llaman la atención rápidamente y pueden dirigir la atención del cliente hacia productos con descuentos, aumentando la probabilidad de ventas.

7.2.4 *Crear una Identidad de Marca Consistente*

Mantener una paleta de colores consistente que refleje la identidad de la marca en todos los puntos de contacto con el cliente, incluyendo tiendas físicas, sitios web y materiales de

marketing. Una identidad visual coherente ayuda a fortalecer el reconocimiento de la marca y fidelizar a los clientes.

7.2.5 Optimización del Espacio Interior con Combinaciones de Colores

Diseñar el interior de las tiendas con combinaciones de colores que guíen el flujo de los clientes y realcen áreas específicas. Por ejemplo, utilizar colores neutros en los pasillos principales y colores más vivos en las secciones donde se desea que los clientes se detengan y exploren.

El neuromarketing es fundamental para los comerciantes del centro de Copacabana, Antioquia, porque permite conectar emocionalmente con los clientes y no limitarse únicamente a la venta de productos. Diversos estudios han demostrado que la mayoría de las decisiones de compra se toman de forma emocional y luego se justifican racionalmente. Por ello, es importante que los comerciantes utilicen elementos como colores, música, aromas y mensajes que generen sensaciones positivas en los consumidores. No se trata solo de ofrecer un producto, sino de transmitir experiencias, como confianza, comodidad o satisfacción, lo que aumenta significativamente la probabilidad de compra.

Otra recomendación clave es diseñar adecuadamente el punto de venta para guiar la decisión del cliente. La forma en que se organizan los productos dentro del local influye directamente en el comportamiento del consumidor. Colocar los productos más llamativos o rentables a la altura de los ojos, ubicar ofertas en lugares estratégicos y evitar la saturación de opciones son estrategias que ayudan a facilitar la decisión de compra. Un espacio bien organizado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las ventas sin necesidad de grandes inversiones adicionales.

Asimismo, el uso estratégico de estímulos visuales y sensoriales es esencial en el neuromarketing. Los colores, la iluminación y la presentación de los productos tienen un impacto directo en la atención y percepción del cliente. Por ejemplo, los colores cálidos pueden incentivar compras impulsivas, mientras que una iluminación adecuada puede resaltar productos específicos y hacerlos más atractivos. En locales pequeños, como muchos de los que se encuentran en el centro de Copacabana, estos detalles pueden marcar una gran diferencia frente a la competencia.

También es importante reducir la incertidumbre del cliente y generar confianza, ya que estos factores son determinantes en la decisión de compra. Un negocio limpio, organizado y con información clara transmite seguridad y profesionalismo. Incluir precios visibles, ofrecer una buena atención y, si es posible, mostrar recomendaciones o testimonios de otros clientes, ayuda a fortalecer la credibilidad del comerciante. En contextos locales, donde las relaciones cercanas son importantes, la confianza se convierte en un elemento clave para fidelizar a los clientes.

Finalmente, el neuromarketing permite a los comerciantes optimizar sus estrategias sin necesidad de realizar grandes inversiones económicas. A través de la observación del comportamiento del cliente dentro del establecimiento, es posible identificar qué productos llaman más la atención, qué zonas del local son más transitadas y qué estímulos generan mejores resultados. Realizar pequeños cambios, como modificar la ubicación de los productos o ajustar los mensajes visuales, puede tener un impacto significativo en las ventas.

8 REFERENCIAS

- Humphrey, A. S. (1960).** *SWOT analysis for management strategy*. Stanford Research Institute.
- Braidot, N. (2005).** *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Editorial Puerto Norte-Sur.
- Cenizo, C. (2022).** *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en entornos digitales*. Editorial Académica Española.
- Dooley, R. (2012).** *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- González, J. (2011).** *Fundamentos del marketing moderno*. McGraw-Hill.
- Kuhn, S., & Meyer, M. (2020).** *Neuroscience and marketing: Understanding consumer behavior*. Springer.
- Lindstrom, M. (2010).** *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Broadway Books.
- Semrush. (2008–2024).** *Marketing blog*. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/>
- Tanaca, H., & Suzuki, M. (2022).** *Advances in neuromarketing research*. Elsevier.
- Vargas, M. (2020).** *Estrategias de neuromarketing aplicadas al comercio*. Editorial UOC.
- Silvia, R., & Costa, M. (2022).** *Neuromarketing: Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor*. Editorial Síntesis.
- Open AI. (2026).** *Generación de contenido mediante inteligencia artificial (ChatGPT)*. Recuperado de <https://openai.com>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). (2024).** *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en entornos digitales*. UNAD. <https://www.unad.edu.co>

Ríos, D., & Pérez, J. (2024). *Aplicación del neuromarketing en estrategias comerciales modernas*. Revista de Marketing y Consumo, 12(2), 45–60.

<https://doi.org>

Gómez, L., & Martínez, A. (2024). Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor. Revista Latinoamericana de Marketing, 15(1), 78–95.

<https://doi.org/>

Contreras, M., & Rodríguez, P. (2021). *Neuromarketing: Estrategias y aplicaciones en mercados emergentes*. Editorial Alfaomega.

Universidad Agustiniana. (2021). *Estudios sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor en Colombia*. <https://www.uniagustiniana.edu.co>

Gómez, J. A. (2023). *Neuromarketing y su impacto en la publicidad digital*. Editorial Ecoe Ediciones.

Martínez, L. F., & Rojas, D. P. (2022). *Análisis del neuromarketing en el contexto empresarial latinoamericano*. Revista Científica de Negocios, 10(3), 120–135.

<https://doi.org/>

Hernández, C. M. (2024). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en entornos digitales*. Editorial Ecoe Ediciones.

Torres, S. L. (2023). *Estrategias de neuromarketing aplicadas al comercio moderno*. Revista Colombiana de Marketing, 18(2), 55–70. <https://doi.org/>

Ramírez, D. A., & Castaño, J. E. (2024). *Aplicación del neuromarketing en la toma de decisiones de compra*. Revista Latinoamericana de Negocios, 14(1), 88–104.

<https://doi.org/>

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010).** *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business*. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
<https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020).** *Guía de buenas prácticas en publicidad y protección al consumidor en Colombia*. <https://www.sic.gov.co>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Education.
- Zaltman, G. (2003).** *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007).** *Neuromarketing: Understanding the “buy buttons” in your customer’s brain*. Thomas Nelson.
- Morin, C. (2005).** *Neuromarketing: Understanding the “buy buttons” in your customer’s brain*. SalesBrain.
- Damasio, A. R. (1994).** *Descartes’ error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam Publishing.
- Zurawicki, L. (2010).** *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer.
- Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). (2019).** *Code of ethics for the application of neuroscience in business*. <https://www.nmsba.com>
- Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas (GICEA). (2026).** *Informe sobre tendencias actuales del neuromarketing en América Latina*. Documento institucional.
- Agudelo, C., & Foronda, A. (2023).** *Neuromarketing aplicado al comercio local en Colombia*. *Revista Colombiana de Administración*, 20(1), 33–50. <https://doi.org/>
- Hernández Sampieri, R. (2008).** *Metodología de la investigación (4.ª ed.)*. McGraw-Hill.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

Moliner, J. (2024). *Neuromarketing digital y comportamiento del consumidor en redes sociales*. Editorial Académica Española.

Quora. (2023). *Neuromarketing discussions and user-generated insights*. Recuperado de <https://www.quora.com>

9 Anexos

9.1 Encuestas realizadas en el municipio de Copacabana. (2026).

¿Sabe ud que es el neuromarketing?

¿Alguna vez ha utilizado colores como técnica de marketing?

¿Siente que su negocio pierde clientes por falta de buena publicidad?

¿Quisiera ud aumentar sus ventas mediante técnicas del neuromarketing?

¿Estaría ud dispuesto a pagar por una asesoría para aprender del neuromarketing?

¿Cuánto invierte mensualmente en estrategias de neuromarketing? ¿Qué aumento en ventas has tenido?

¿Han cambiado alguna vez los colores de su negocio para mejorar ventas?

¿Qué le impide aplicar estrategias de neuromarketing? costo, desconocimiento o tiempo)

¿Implementaría cambios si tuviera evidencia de mejores resultados?

¿Qué elemento visual consideras más importante?

¿Qué tan importante consideras el color en la decisión de compra de tus clientes?

En su experiencia ¿Qué factor influye más en que un cliente compre en tu negocio?