

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la  
publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Miguel Antonio Mérida Osorio

Guatemala, octubre 2019

**Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la  
publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Miguel Antonio Mérida Osorio

M.A. Yusemia Azucena Vásquez Velásquez (**Asesora**)

Lcda. Elsy Maricruz Barías Divas (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2019

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lcdo. Luis Fernando Ajanel**

Coordinador

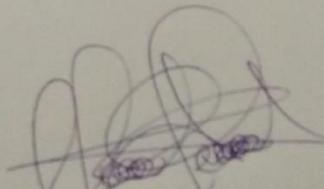
Guatemala, Abril 2,019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Miguel Antonio Mérida Osorio  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Carné No.: 201401900

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.0019.2019

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 08 DE OCTUBRE DE 2019**

**DICTAMEN**

**Tutor:** Licenciada Yusemia Azucena Vásquez Velásquez

**Revisor:** Licenciada Elsy Maricruz Barrillas Divas

**Carrera:** Licenciatura En Administración de Empresas

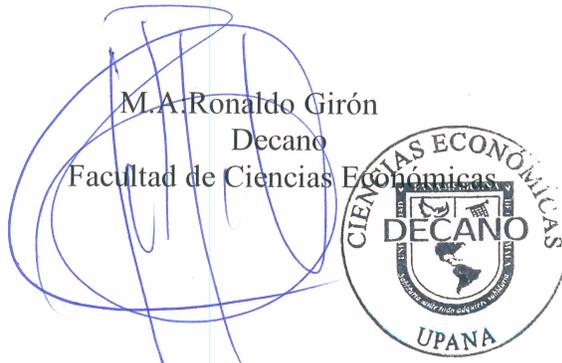
**En el Artículo Científico titulado:** "Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala,"

**Presentada por:** Miguel Antonio Mérida Osorio.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciado

M.A. Ronaldo Girón  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 09 de marzo del 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

Con relación a la Asesoría del Artículo Científico: “Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida, en la Ciudad de Guatemala”, realizado por Mérida Osorio Miguel Antonio, carné 201401900, estudiante de la Licenciatura en Administración de empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en los reglamentos de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Yusemia A. Vásquez Velásquez  
Colegiado Activo 19,515

Guatemala, 11 de abril de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

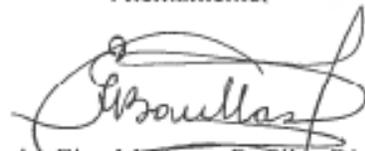
Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Neuromarketing como herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Miguel Antonio Mérida Osorio, carné No. 201401900, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Leda Elsy Maricruz Barillas Divas  
Colegiado No. 059

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida.

### **A mi familia**

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.

# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	5
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	24
3.3 Conclusiones	26
<b>Referencias</b>	28
<b>Anexos</b>	29

## Lista de ilustraciones

	Página
Gráfica No. 1	5
Gráfica No. 2	6
Gráfica No. 3	7
Gráfica No. 4	8
Gráfica No. 5	9
Gráfica No. 6	10
Gráfica No. 7	11
Gráfica No. 8	12
Gráfica No. 9	13
Gráfica No. 10	14
Gráfica No. 11	15
Gráfica No. 12	16
Gráfica No. 13	17
Gráfica No. 14	18

## **Abstract**

El neuromarketing es una herramienta que en los últimos años ha tenido auge en el área de mercadotecnia, ha sido un tema ampliamente estudiado por el aporte que ha brindado en el campo de la neurociencia, para todas las empresas de la industria de comida rápida en la ciudad de Guatemala. La investigación realizada sobre el neuromarketing buscó conocer cuál es el impacto de esta herramienta en los consumidores de comida rápida a través de la publicidad.

Se plantearon objetivos generales y específicos para determinar el impacto del neuromarketing en la publicidad. Se utilizó una investigación descriptiva a través de encuestas a los consumidores de comida rápida, los resultados indicaron que si hay un impacto del neuromarketing en la publicidad a través de estrategias las cuales estimulan el cerebro e interfiere en la decisión del consumidor para comprar, dichas estrategias van dirigidas al área sensorial del ser humano, vista, auditivo, olfato y gusto. Sí se confirmó que el cumplir con las competencias laborales ayuda a las personas a ser contratados.

## **Introducción**

En Guatemala las tendencias de la marketing son muy cambiantes, las empresas tienen que ser cada vez más competitivas para sobresalir en un mercado exigente y demandante, por tal razón deben ser capaces de llegar al consumidor de una forma muy estratégica, seducirlo y persuadirlo son unos de sus objetivos para lograr posicionarse en la mente y corazón del consumidor. Sin embargo el marketing ya no es suficiente para persuadir al consumidor puesto que cada día hay más empresas ofreciendo el mismo producto y por lo tanto el consumidor tiene más opciones para elegir, de esa manera surge el neuromarketing que no es más que mezcla de la neurociencia (la que se dedica al estudio del cerebro) con el marketing y el fin de ella es que a través de la publicidad pueda ser incrementado los estímulos cerebrales para generar mayores emociones a la hora de ver un anuncio, marca, producto campañas entre otros para influyan en la decisión del consumidor.

Por otro lado, ante la gran demanda de consumidores de comida rápida, también son altos los números de restaurantes de comida rápida que buscan de manera continua llegar a esos consumidores, la competencia es fuerte y por lo tanto los más innovadores son los que lideraran el mercado. El objetivo de este artículo es dar a conocer si el neuromarketing como herramienta impacta en la decisión de los consumidores de comida rápida

En el primer capítulo se menciona la metodología utilizada para esa investigación, se utiliza la investigación descriptiva porque solo busca dar a conocer la información relevante a las empresas de comida rápida sobre el impacto del neuromarketing en la publicidad, en esta parte del documento se menciona quienes son los sujetos de investigación, la forma de elegir a la muestra representativa, se indica el instrumento de investigación y la forma de recolección y presentación de resultados.

En el capítulo dos, se muestran los resultados más relevantes a través de gráficas de pie para facilitar la interpretación de datos que incluyen los resultados numéricos y porcentuales de la investigación; en el capítulo tres se muestran los resultados y hallazgos relevantes del trabajo de campo, incluye análisis, extrapolación de información sobre el impacto del neuromarketing en la publicidad para finalizar con las conclusiones que dan respuesta a sí el neuromarketing tiene impacto en la publicidad de comida rápida en la ciudad de Guatemala.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

La comida es el alimento vital para la supervivencia y preservación de los seres humanos, sin esta es imposible que el ser humano viva ya que la comida contiene diferentes tipos de vitaminas, azúcares, proteínas para luego convertirse en glucosa que es prácticamente la gasolina del cuerpo humano, a medida que el ser humano está evolucionando y la forma de trabajo en la actualidad es claro que el ritmo de vida cada vez es más exigente y por consiguiente la demanda de tiempo es mayor, esto dio lugar a que el modelo de comida cambiara y surge lo que hoy se conoce como “comida rápida” o “fast food”. El modelo de comida rápida tal y como su nombre lo dice se refiere al consumo rápido, tal y como lo hicieron los hermanos Richard y Maurice McDonald en fundar su primer restaurante de hamburguesas “Drive-in” en el cual las personas no entraban al restaurante si no que la comida era servida en sus automóviles en un parqueo alrededor del restaurante, posteriormente al realizar cambios uno de sus objetivos específicos era servir a los clientes cualquier alimento de su menú en alrededor de 30 segundos era realmente rápido, hoy en día existen diferentes tipos de comida rápida, industrial o no industrial en donde los consumidores pueden comprar la comida para llevar o para comer en el restaurante inclusive el servicio a domicilio que facilita a las personas a no movilizarse del lugar donde estén,

Como es evidente existen gran variedad de negocios formales e informales que se dedica a la venta de comida rápida y la competencia cada vez es más fuerte, por lo tanto en este tipo de industria para que las empresas obtengan un buen posicionamiento en el mercado deben de utilizar técnicas para atraer a los consumidores tal y como lo hace el marketing, que a través de sus estrategias atraen a los consumidores.

Sin embargo el marketing ya no es suficiente para persuadir al consumidor puesto que cada día hay más empresas ofreciendo el mismo producto y por lo tanto el consumidor tiene más opciones para elegir y esto hace que el marketing tradicional no sea suficiente para poder atraer los tan preciados consumidores a las empresas, de esa manera surge el neuromarketing que no es más que mezcla la neurociencia (la que se dedica al estudio del cerebro) con el marketing y el fin de ella es que a

través de la publicidad pueda ser incrementado los estímulos cerebrales para generar mayores emociones a la hora de ver un anuncio, marca, producto campañas entre otros influyan en la decisión favorable del consumidor.

Por otro lado las empresas de comida rápida desconocen el uso del neuromarketing en la publicidad y sus técnicas para influir en la mente del consumidor, teniendo como resultado campañas fallidas, anuncios publicitarios sin impacto en el consumidor o prestando un servicio poco eficiente, dejando por fuera lo más importante que es llegar a la mente del consumidor y dejar plasmada una buena experiencia.

En otras ocasiones las empresas no cuentan con el equipo necesario o expertos en la materia para aplicar las correctas técnicas que el neuromarketing da y al carecer de esa parte tan fundamental en sus equipos no obtienen los resultados esperados debido a que el mensaje no es claro o no está llegando consumidor indicado.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Es el Neuromarketing una herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar si el Neuromarketing es una herramienta para incrementar el impacto de la publicidad en la industria de comida rápida, en la ciudad de Guatemala.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar si la publicidad a través de mensajes visuales tiene impacto en los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guatemala.

1.3.2.2 Definir el medio de comunicación que mejor impacta en la publicidad

1.3.2.3 Identificar los estímulos que motivan la compra de productos de comida rápida en la ciudad de Guatemala.

## 1.4 Definición del tipo de investigación

Se definió para este tema el tipo de investigación descriptiva, consistió en dar a conocer si el neuromarketing como herramienta incrementa el impacto de la publicidad en la industria de comida

rápida o algún otro tipo de situaciones que normalmente ya han sido investigadas, estas son normalmente de carácter exploratoria que por naturaleza carecen de información y para ser complementadas es necesaria abordar nuevamente el tema el cual viene siendo esencial el tipo de investigación descriptiva ya que esta busca a través de su metodología dar nuevo conocimiento.

#### 1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación se realizó de forma descriptiva esto debido a que a través su metodología permitió recolectar información nueva que fue posteriormente procesada al análisis de resultados que tuvo como único objetivo generar nuevo conocimiento, lo que se buscó en esta investigación, no establecer causas de los fenómenos como tampoco solucionarlo.

#### 1.5 Sujeto de investigación

El sujeto de la investigación fue dirigida a las personas que consumen todo tipo de comida rápida, considerando un rango de edad de 18 – 45 años de género masculino y femenino.

#### 1.6 Alcance de la investigación

##### 1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló en un plazo de 12 semanas, se tomó como fecha de inicio 19 enero 2,019 al 13 de abril 2,019

##### 1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala

#### 1.7 Definición de la muestra

##### 1.7.1 Empleo de muestra infinita

Se determinar la muestra de la investigación se utilizó el tipo de formula infinita esto debido a que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que en la ciudad de Guatemala tiene aproximadamente 3,531,754 habitantes para el 2019, el Registro Nacional de Personas (RENAP) estima que en la ciudad de Guatemala hay 4 millones de personas, en ambos casos excede las 30,000 personas y al no tener un dato exacto se determinó el uso de la formula infinita.

Se estableció un nivel de confianza del 93% representado por la variable Z, un error muestral del 7.6% el cual es representado por la variable “e”, tanto para la probabilidad de éxito (P) como la

probabilidad de fracaso (Q) se determinó un porcentaje de 50% ya que no se realizó un estudio previo como un plan piloto para determinar un porcentaje de éxito y fracaso, el resultado dio lugar a obtener una muestra de 142 personas.

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.076^2}$$

elaboración propia 2.019

## 1.8 Definición de los instrumentos de investigación

En la investigación se utilizó cuestionarios como herramienta de investigación la cual realiza de forma virtual, dicho cuestionario fue realizado con diferentes tipos de dispositivos como laptop, tablet, teléfono celular, computador de escritorio una vez se tenga acceso a internet, se realizaron un total de 15 preguntas, 14 preguntas de carácter múltiple y dicotómicas y 1 pregunta abierta, considerar que el neuromarketing entra por los 5 sentidos productos ilustrativos para facilitar la recolección de la información.

## 1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos se realizó a través de la plataforma online “herramientas google” la cual se comparte el vínculo de la encuesta a las diferentes personas según lo determinado en el sujeto de la investigación a través de medios de comunicación virtuales como whatsapp, email, redes sociales.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los resultados de los cuestionarios se realizó en hojas de cálculo de Microsoft Excel, la interpretación de resultados de cada una de las preguntas fue de forma visual por medio de gráficos de pie y de barras empleando fórmulas de estadísticas lo cual lo hace totalmente simple y entendible.

## Capítulo 2

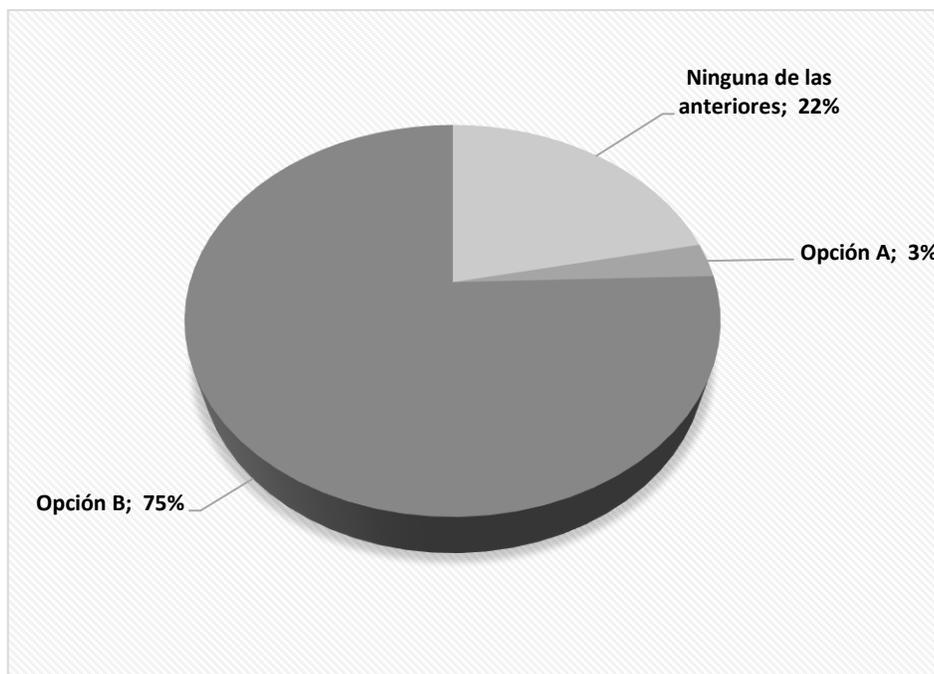
### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

Las gráficas no muestran las imágenes ilustrativas de la encuesta, (ver anexo)

Gráfica No. 1

¿Qué hamburguesa despertó más su apetito?

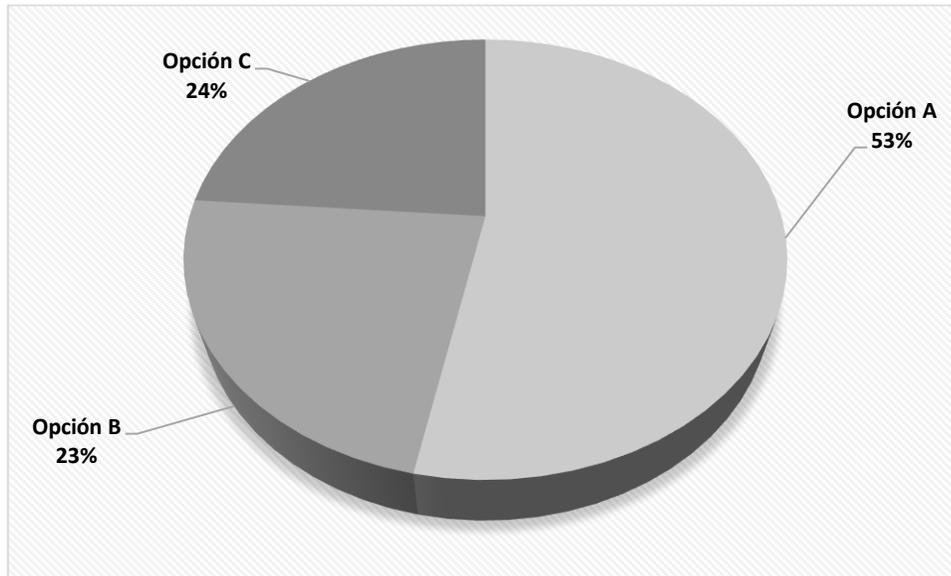


Fuente: elaboración propia, 2,019

El mayor porcentaje de los encuestados se inclinó por la opción “B” con un 75% dicha variable representó la imagen de una hamburguesa real, a diferencia de la opción “A” con un 3% que representó la imagen de una hamburguesa tipo caricatura, lo cual demuestra que el consumidor de comida rápida es seducido por el aspecto o diseño del producto, dejando claro que la publicidad por medio de mensajes visuales puede hasta despertar el apetito del consumidor con tan solo ver la imagen de un platillo de comida rápida, por otro lado se obtuvo un 22% que corresponde a la tercera opción “Ninguna de las anteriores”.

Gráfica No. 2

¿Cuál de las tres opciones lo persuade a comprar pizza?

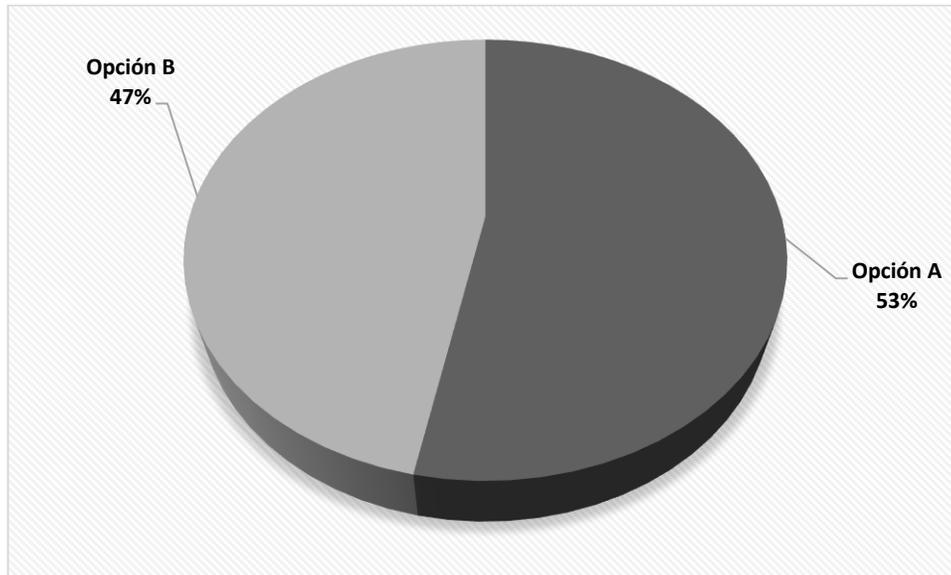


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos demuestran que el consumidor de comida rápida se inclinó por la opción “A” con un 53%, a pesar de que las tres opciones para elegir eran sobre producto ofertado, el consumidor decidió optar por la oferta que representaba mayor beneficio para él, creando un sentimiento de satisfacción al haber conseguido más producto por menos dinero, por otro lado en porcentajes muy similares entre un 23% y 24% coincidieron que la oferta 2X1 o la segunda pizza por Q1 era otra buena opción y en este caso se jugó el papel de adquirir únicamente lo necesario lo cual también crea un sentimiento de satisfacción en no solo haber adquirido un producto ofertado si no también de haber adquirido lo suficiente, en conclusión se puede apreciar que el consumidor es seducido por la publicidad que le transmite que está puede sacar provecho en comprar más por menos.

Gráfica No. 3

¿Cuál de las dos opciones crees que es la mejor?

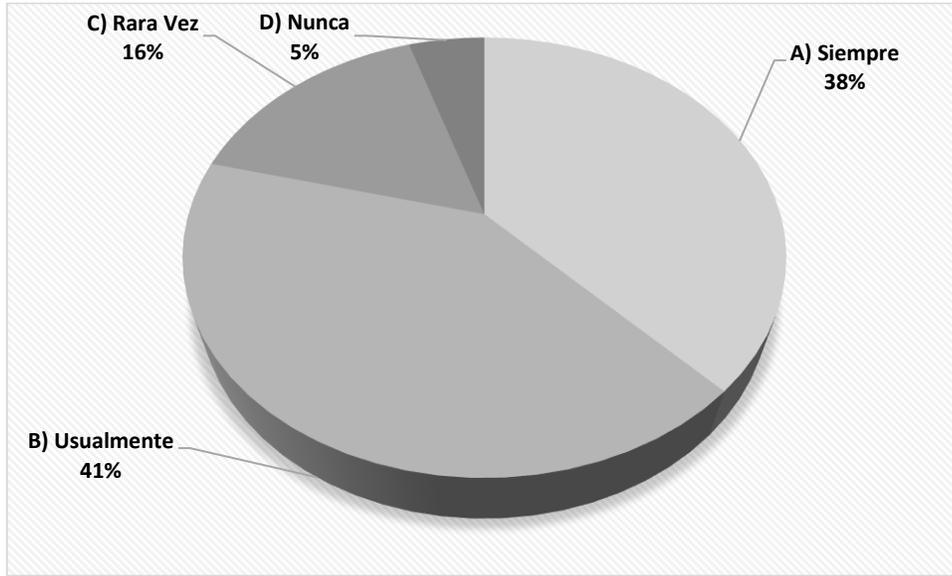


Fuente: Elaboración propia, 2,019

El resultado de esta pregunta fue bastante ajustado inclinándose con un 53% de los encuestados por la opción “A”, ambas opciones era el mismo producto pero la diferencia entre uno y el otro era el precio con una diferencia de 1 centavo, el consumidor de comida rápida se inclinó por la opción que contenía el precio redondo, siendo esta publicidad de precio real, no engañosa y consientes que de igual manera el centavo de diferencia no lo devolverían a la hora de realizar la compra, el otro 47% de los encuestados consideró que a pesar de tener un 1 centavo de diferencia es una buena estrategia de venta para enganchar a las personas, la encuentran atractiva, ya que crea un sentimiento de creer que se está pagando menos aunque al final sea lo mismo.

Gráfica No. 4

¿Con que frecuencia ve publicidad de comida rápida en las redes sociales?

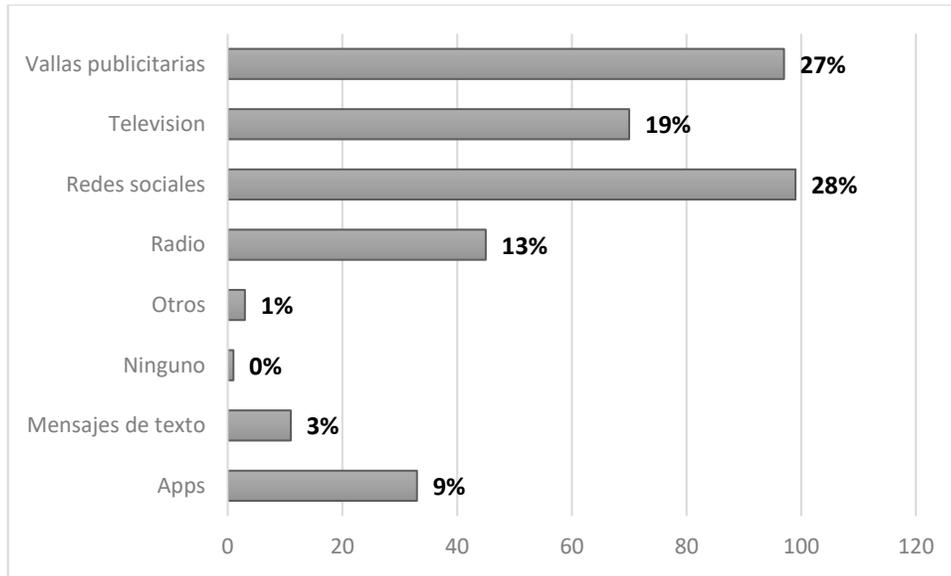


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados demostraron que el 41% de los encuestados usualmente ve publicidad en las redes sociales como nota mayor, seguida con un 38% que siempre asiste publicidad en esa plataforma, contra un 16% que rara vez ve publicidad al momento de ingresar en las redes sociales y con un 5% los que definitivamente no ven publicidad en redes sociales.

Gráfica No. 5

¿A través de qué medio de comunicación escucha/ve publicidad de comida rápida?

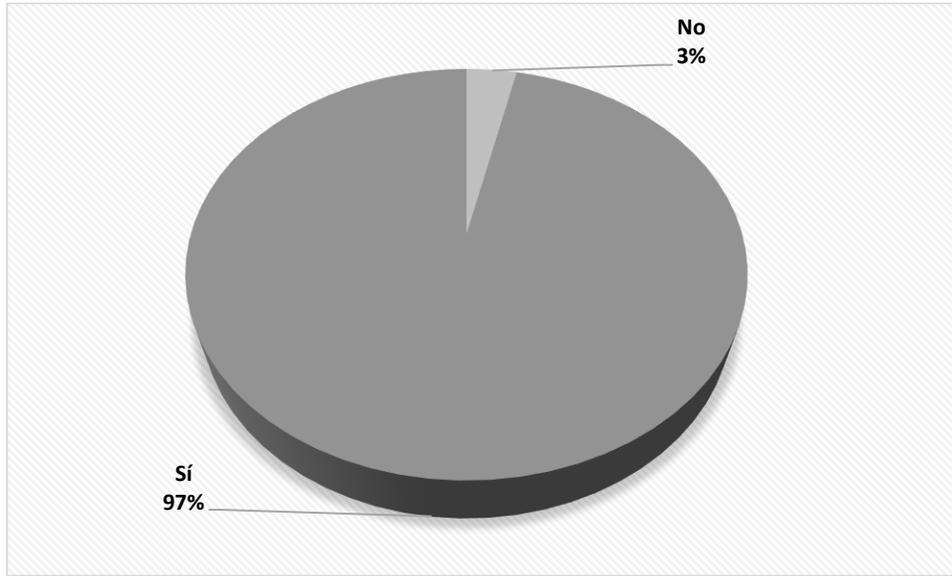


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados dieron a conocer que el medio de comunicación más utilizado para escuchar/ver publicidad de comida rápida es a través de redes sociales con un 28%, seguido por las vallas publicitarias con un 27% un resultado muy ajustado entre estos dos y ocupando un tercer lugar por medio de televisión con un 19%.

Gráfica No. 6

¿Ha escuchado alguna vez el eslogan “Pizza Pizza”?

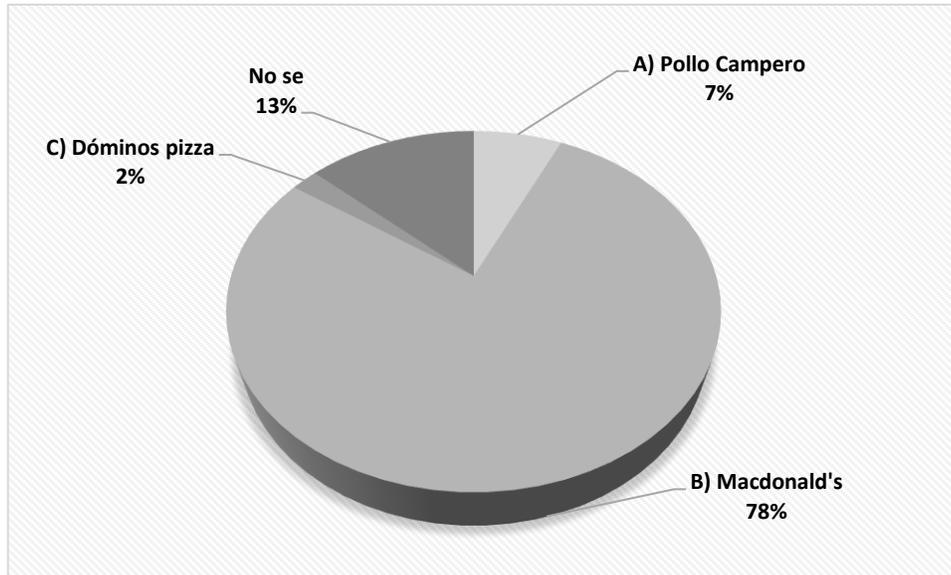


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos en esta pregunta es que el 97% de los encuestados “SI” conocen el eslogan “Pizza Pizza” contra un 3% que nunca ha escuchado ese eslogan, esto da como resultado que las personas pueden ser persuadidos incluso grabar una marca en el pensamiento del consumidor a través del sentido del oír,

Gráfica No. 7

¿Sabe a qué empresa de comida rápida pertenece el eslogan “Me encanta”?

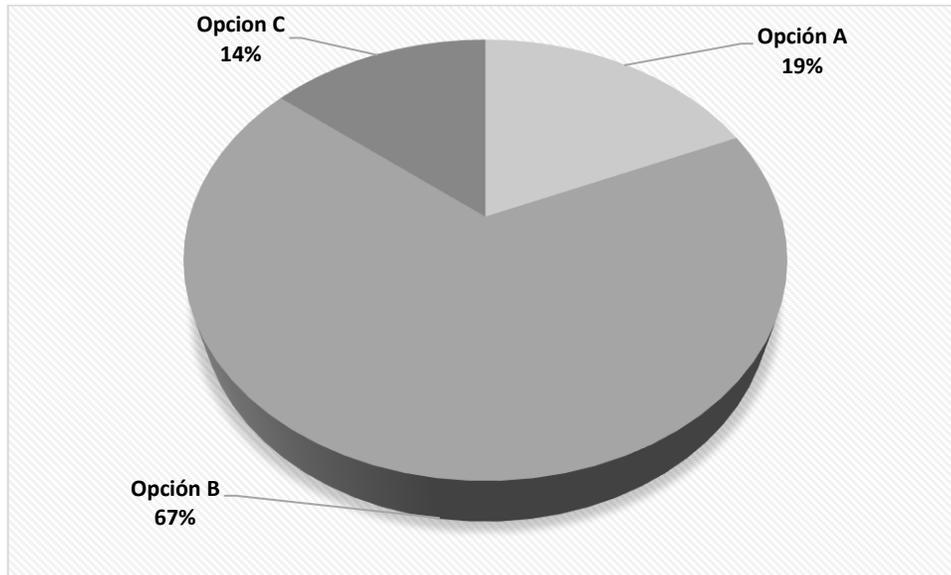


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados demostraron que el 78% de los encuestados acertaron el eslogan “Me encanta” pertenece a la empresa McDonald’s, seguido con un 13% que desconoce a qué empresa pertenece ese eslogan, contra un 7 % que considera que ese eslogan pertenece a Pollo campero y un 2% considera que pertenece a Dóminos pizza.

Gráfica No. 8

¿De las tres imágenes cual lo motivaría más a comprar un helado de chocolate?

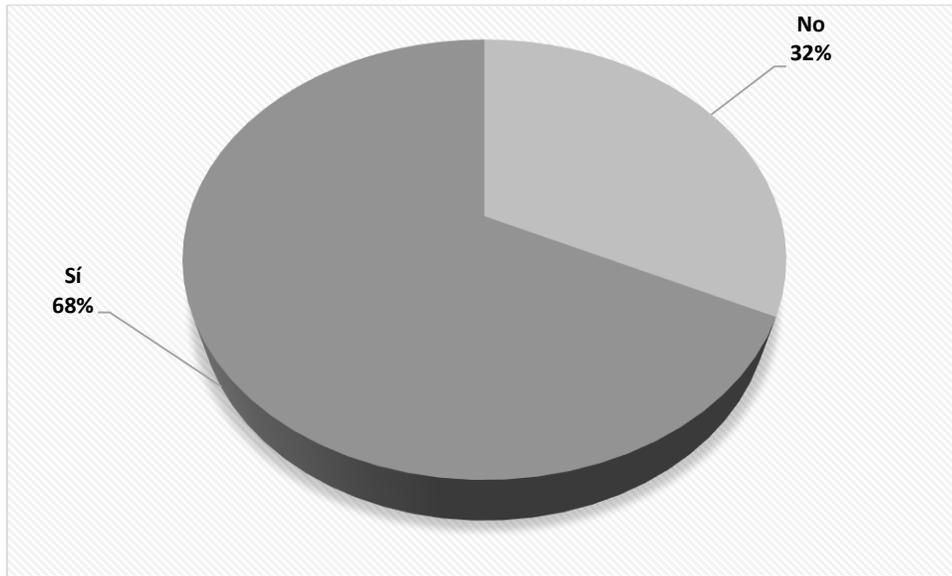


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos demostraron que el 67% de los encuestados consideraron que la opción “B” los motivaría a comprar un helado de chocolate, seguido con un 19% eligió la opción “A” y por ultimo con un 14% de los encuestados considero que la opción “C” es una buena elección.

Gráfica No. 9

¿Cuándo usted pasa cerca de un restaurante es motivado a comprar por el olor de la comida?

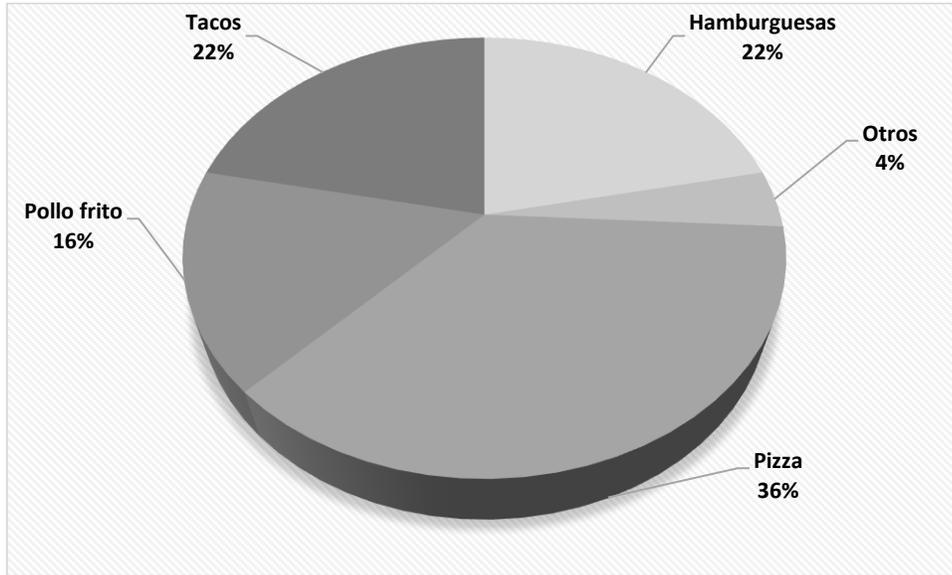


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos demostraron que el 68% de los encuestados son motivados a comprar comida rápida por el olor cuando pasa cerca de un restaurante de comida rápida, contra un 32% no es seducido a comprar por el olor de la comida.

Gráfica No. 10

¿Cuál es su comida rápida favorita?

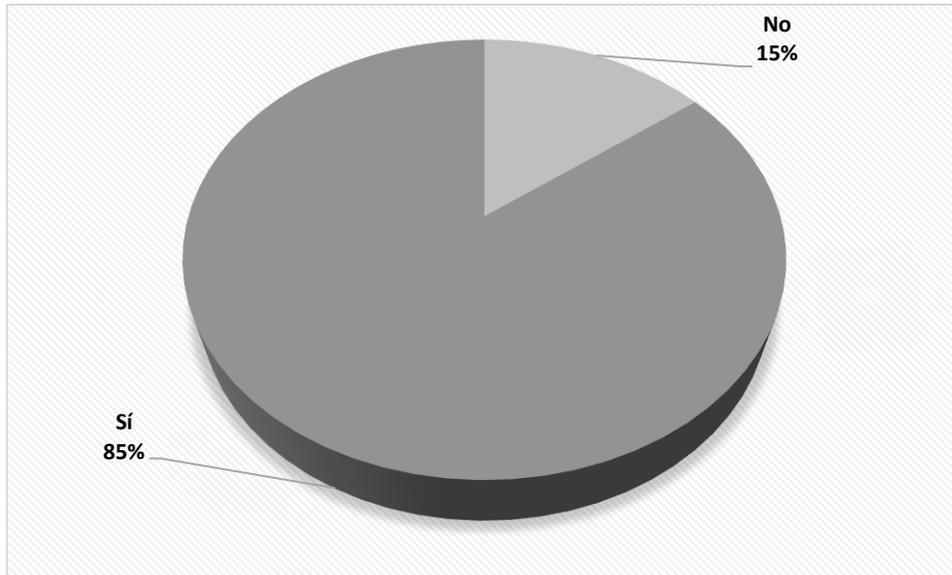


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados de esta pregunta dio a conocer que el 36% de los encuestados prefieren la pizza como comida rápida favorita, seguida con un mismo porcentaje del 22% que prefieren las hamburguesas y tacos, con un 17% se encuentra en la preferencia de los consumidores de comida rápida el pollo y un 4% de los encuestados que prefieren otro tipo de comida.

Gráfica No. 11

¿Usted sería capaz de reconocer su comida favorita si se la presentan sin marca?

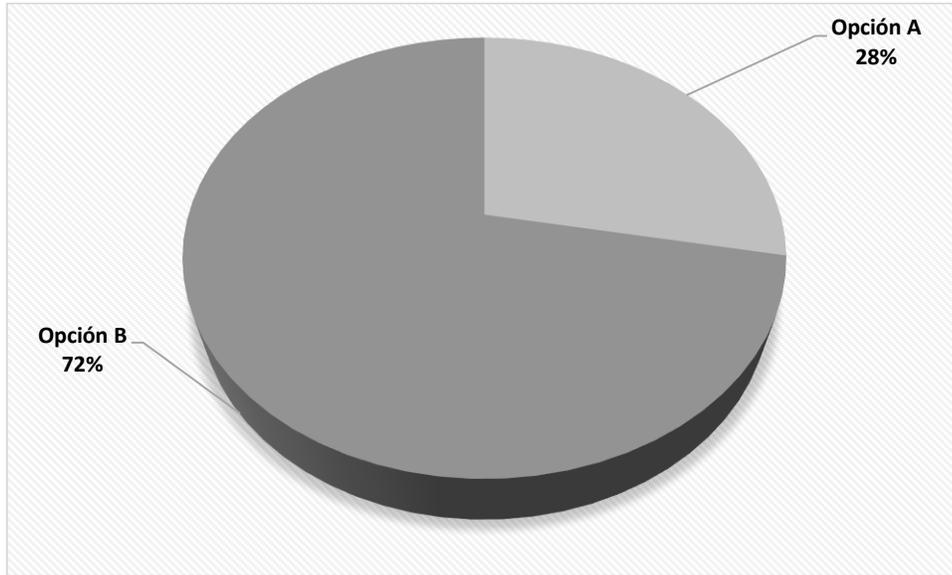


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan a conocer que el 85% de los encuestados es capaz de reconocer su comida favorita si se la presentan sin marca, contra un 15% que no es capaz de reconocerla si no le presentan la marca.

Gráfica No. 12

¿Cuál de las dos opciones de restaurante asistiría usted?

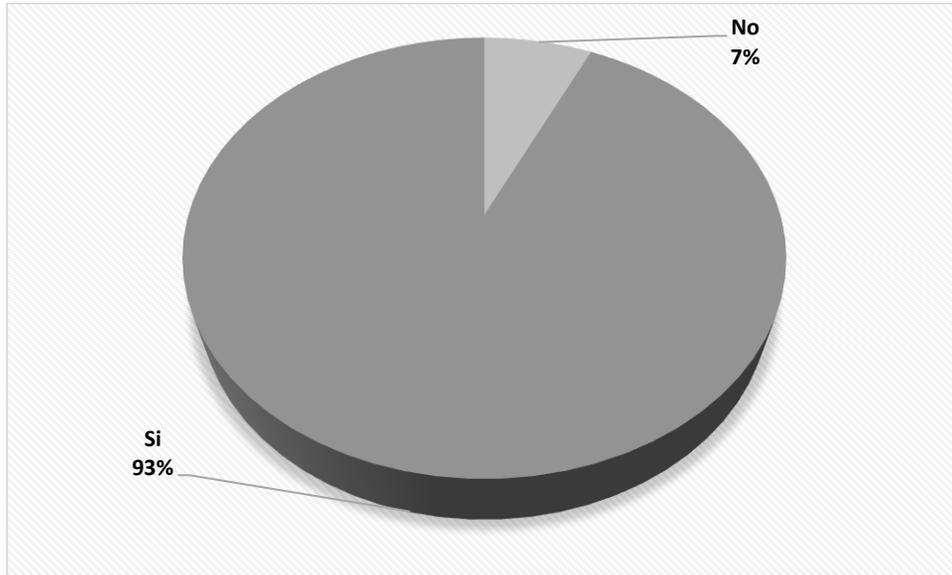


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados dieron a conocer que el 72% de los encuestados se inclina por el diseño del restaurante de comida opción “B” contra un 28% que se inclinó por el restaurante opción “A”

Gráfica No. 13

¿Considera usted que la publicidad influye para consumir comida rápida?

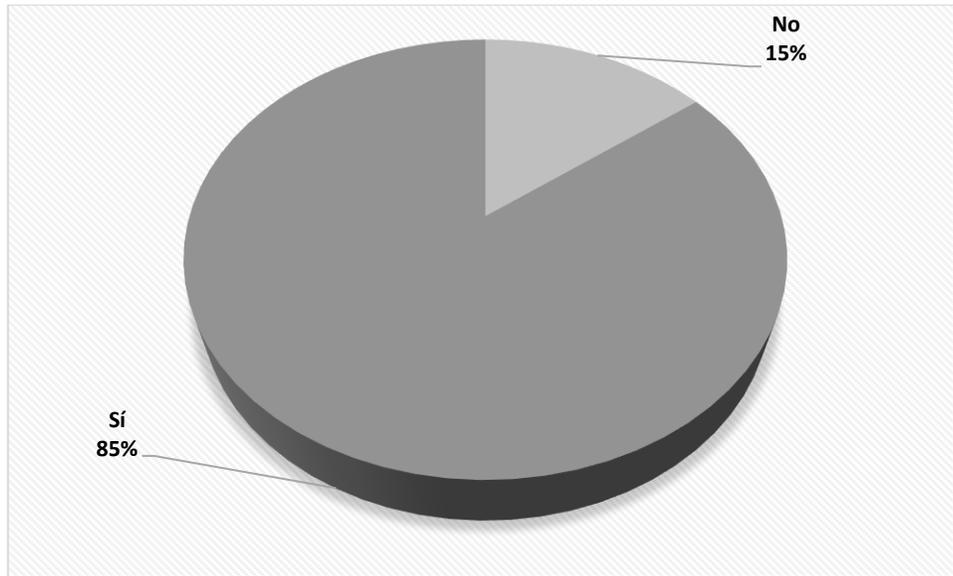


Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos en esta pregunta demostraron que el 93% de los encuestados "SI" considera que la publicidad influye en la decisión de compra de comida rápida, contra un 7% que considera todo lo contrario.

Gráfica No. 14

¿Cree que usted identificaría la marca de su comida rápida favorita si se la presentan sin nombre?



Fuente: elaboración propia, 2,019

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan a conocer que el 85% de los encuestados es capaz de reconocer su comida favorita si se la presentan sin nombre, contra un 15% que no es capaz de reconocerla si no le presentan el nombre.

Pregunta abierta

¿Qué opina de las campañas publicitarias que lanzan las empresas de comida rápida?

Los encuestados afirmaron de manera homogénea que las campañas publicitarias son novedosas, buenas, atractivas, llamativas y en algunos casos divertidas pero cumplen con su objetivo principal que es atraer clientes para consumir sus productos, algunos las consideraron bastantes agresivas sin embargo comprenden que son parte de una estrategia y que su fin es que los consumidores compren, por otro lado en aspectos negativos los consumidores afirmaron que en algunas ocasiones son engañosas, falsas y que exageran la publicidad, lo cual no agrega valor a los posibles clientes potenciales.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Desde el inicio del marketing, su objetivo siempre ha sido persuadir al consumidor en su decisión de compra, sin embargo conforme el tiempo ha ido avanzando las técnicas para poder llegar al consumidor han ido evolucionando al punto de utilizar técnicas de la neurociencia que es la que se encarga de estudiar los estímulos cerebrales lo cual están siendo utilizadas en el marketing para poder llegar al consumidor.

Tal como Braidot (2,011) indica: “El neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: como diseño de producto, servicio, precios branding, canales, ventas” (P.16) entonces, el neuromarketing busca persuadir a los consumidores bajo estímulos cerebrales a través de la publicidad, lo que se buscó en el presente estudio fue verificar el impacto del neuromarketing en la publicidad.

Uno de los estímulos cerebrales que utiliza el neuromarketing para llegar al consumidor es el sentido auditivo, en la gráfica no. 6 se comprobó que el 97% de los consumidores de comida rápida fue capaz de identificar el eslogan “Pizza Pizza” con tan solo leerlo, curioso porque la pregunta iba enfocada en que si alguna vez había escuchado ese eslogan, algunas de las personas indicaron que hasta el coro del eslogan les vino a la cabeza.

La tecnología ha ido evolucionado considerablemente en los últimos 10 años, abriendo la puerta a poder llevar información a todas partes del mundo en cuestión de segundos, tal es el caso de las redes sociales, Alvarado (2013) comenta: (“Las redes sociales han determinado la democratización de los medios pues ha reducido de manera importante los costos de difusión de la información” (p.66).

Las redes sociales es uno de los canales de información que actualmente está siendo explotado por las compañías de comida rápida, por lo tanto se decidió comprobar cuál era el medio de comunicación por el cual el consumidor está siendo más persuadido con este tipo de publicidad, el

resultado demostró en la gráfica no. 5 que el consumidor ve o escucha publicidad de comida rápida con un 28% las redes sociales, seguido de un 27% a través de vallas publicitarias y en un tercer lugar con un 19% por televisión, lo cual demostró que el consumidor está recibiendo de manera constante publicidad de comida rápida por las redes sociales

Uno de los estímulos sensoriales que es capaz de crear memoria en el cerebro de las personas es el sentido del gusto, tal y como Ruiz (2013) comenta: “la novedosa campaña de PepsiCo que consistía en dar a probar una muestra de Pepsi y otra de Coca-Cola sin indicar la marca de cada una” Dicha campaña consistía en ver si el consumidor era capaz de identificar cual era Pepsi y cual era de su preferencia, afortunadamente en la práctica Pepsi era la marca reconocida y su calidad también.

Se realizó una encuesta para comprobar si los consumidores de comida rápida eran capaces de reconocer su comida favorita si se la presentan sin marca, el resultado demuestra en la gráfica no. 11 que el 85% de los encuestados si es capaz de reconocerla si se la presentan sin ningún indicio de marca, contra un 15% que no tuvo la habilidad de reconocer su comida favorita sin marca, lo cual demuestra que el cerebro crea recuerdos sobre la comida.

El cerebro está dividido en tres partes el cerebro nuevo, que es la parte pensante del cerebro, está el cerebro medio que es el que procesa toda la parte emocional y finalmente el cerebro reptiliano o primitivo como su nombre formal, entonces cuando el cerebro medio que es el de las emociones es el que constantemente está siendo bombardeado con publicidad estratégica para producir esa emoción en el consumidor y motivarlo a comprar la comida aun así no lo necesite, a esto se le llama marketing emocional.

Cisneros (2013) comenta sobre el marketing emocional la define como, “la que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificante para el consumidor” (p.62), entonces tal y como mencionó Cisneros una buena manera de provocar las emociones del consumidor en la compra es realizar una oferta en cual produzca algo gratificante.

En el estudio realizado se presentó una pregunta en donde el consumidor podía elegir de entre tres opciones la imagen que más lo motivaría a comprar pizza, el resultado demostrado en la gráfica no. 2 que el 53% de los encuestados eligió la oferta 3X1, contra un 24% que prefirió el 2X1, a

pesar de que las tres opciones representaban un beneficio para el consumidor, sin embargo el 3X1 fue el que generó más satisfacción al consumidor y provocó esa emoción de comprar pizza sin tener la necesidad de comprarla.

El ser humano tiene cinco sentidos, sin embargo hay unos que son más sensibles que otros por ejemplo el olfato, por esa razón muchas empresas están intentando llegar a la mente del consumidor a través de ese sentido, en el caso de la comida rápida se encuentra Burger King, ellos idearon una estrategia en el cual crearon una fragancia con olor a carne única en todas sus sucursales a nivel mundial esto con el fin de que al momento de llegar al restaurante se les quede grabado en la mente y al momento de oler a carne en otro lado se le venga a la mente la marca, otro caso en particular es Mercedes Benz que crearon un vehículo que al momento de levantar la capota se desplegaba un sistema que arrojaba aromas a flores, lo cual transportaba al conductor a un área de campo o playa.

Ruiz (2013) indica:

Cuando olemos, las partículas del olor suspendidas en el aire se disuelven en la mucosa nasal.

Justo detrás se encuentran las neuronas receptoras del olfato, capaces de detectar miles de olores diferentes. Estas células transmiten los olores al bulbo olfatorio que tienen una doble conexión.

Por un lado enlaza directamente con el sistema límbico y el hipotálamo. También está conectado al área del pensamiento neocortex. (P. 10)

De esa manera el sentido del olfato es capaz de traer recuerdos, experiencias gratificantes como también sensaciones pasadas y crean ese sentimiento sobre algo pasado, se realizó un estudio para validar si los consumidores de comida rápida era motivados a comprar comida rápida por el olor que de la comida cuando pasan cerca de un restaurante, el resultado demostró en la gráfica no. 9 que el 68% que si compraría comida rápida por el olor de la comida , contra un 32% que no, que regularmente cuando van a comer ya llevan en mente ir a un lugar.

El precio es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, Kotler (2012) define: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (P. 290). De la mezcla del marketing se desprenden tres estrategias fundamentales para

definir precios, basada en el valor del cliente, basada en los costos y basada en la competencia, lo cual sugiere que debe de existir un punto de equilibrio ya que de bajar demasiado el precio puede ser perjudicial en la rentabilidad de la empresa.

El neuromarketing ha dado un aporte adicional para poder captar la atención del consumidor en cuanto a precio, no utilizar números redondos para hacer parecer que se está pagando menos, para verificar el impacto de esta estrategia del neuromarketing en la publicidad se realizó una pregunta a través de gráficos en el cual el consumidor debía de elegir entre una imagen con precio QGT 20.00 y otra imagen con precio QGT 19.99, ambas eran el mismo producto, el resultado demostró en la gráfica no. 3 fue 53% a favor de la imagen QGT 20.00 contra un 47% de la imagen del QGT 19.99, esto demostró que muchos de los encuestados encontraron publicidad engañosa la imagen del QGT 19.99, otros comentaron que un centavo no hacia la diferencia y que de igual manera no les devolvían el centavo y por esa razón decidieron escoger la opción de los QGT 20.00 que la encontraban más real, números redondos, se logró identificar que esta estrategia no es muy bienvenida por los consumidores sin embargo también se aprecia que llamo la atención a primera instancia.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Se identificó que el 39% de los encuestados como indicador mayoritario pertenece al rango de edades de 26-35 años de edad considerados como jóvenes adultos y que el 62% pertenece al género femenino, lo cual se evidencia que el mercado de comida rápida hay una leve preferencia por el género femenino y que la publicidad de comida rápida está siendo bien recibida por las mujeres.

Es evidente que el neuromarketing es una herramienta muy útil para persuadir al consumidor, es tan útil que los mismos consumidores están conscientes de eso, para confirmarlo en la gráfica no. 13 se preguntó si la publicidad influía en el consumo de comida rápida, el resultado fue que el 93% de los encuestados dice que sí influye la publicidad, confirmaron que la publicidad la asocian a ofertas y por definitivo que esta misma va dirigida a su cerebro para motivarlos a comprar.

Es importante mencionar que de ese 93% que afirma que la publicidad sí influye en el consumo de comida rápida, un 62% pertenece al género femenino, dato importante para el estudio demostró que las mujeres hacen énfasis en la publicidad y están pendientes a cualquier oferta, por otro lado el estudio también confirmó en la gráfica no. 13 que de forma escasa con un 7% de entrevistados que “no” impacta, se confirma que el consumidor está consciente que es persuadido por la publicidad que escucha o mira.

Otro factor que es considerado por el neuromarketing por sus significados e impacto en la memoria del consumidor son los colores, cada color tiene su significado en el neuromarketing y estos son muy utilizados para estrategias de publicidad, en el mezcla de mercadotecnia se encuentra la plaza, existen diseños, incluso la música que impacta en la mente del consumidor y por consecuente su memoria.

En la investigación de campo se buscó comprobar cuál era el impacto del color más utilizados en los restaurantes de comida rápida, el resultado que muestra en la gráfica no. 12 que el color anaranjado, estimula la actividad cerebral que asocia la felicidad y creatividad, al mismo tiempo es asociado porque estimula la compra y también considerado como un color acogedor.

En el estudio se dieron dos opciones de restaurantes uno con colores anaranjados y otro de color verde menta, el resultado fue a favor del restaurante de color anaranjado con un 72% a favor contra un 28% el restaurante verde menta, los consumidores que eligieron a favor del restaurante

anaranjado casi todos lo eligieron por que el color era más cálido lo hacía verse más cómodo inclusive hasta les proyectaba más hambre, en este caso es comprobador que el color influye en la decisión del consumidor de elegir un restaurante de comida rápida.

### 3.3 Conclusiones

El neuromarketing sí es una herramienta para incrementar el impacto en la publicidad en la industria de comida rápida en la ciudad de Guatemala, la investigación demostró que las personas se ven persuadidas a comprar productos ilustrados reales en la publicidad que ven, otro beneficio del neuromarketing aplicado en la publicidad es el posicionamiento del eslogan de la marca en los anuncios, según lo muestra la gráfica número siete que el 78% de los consumidores acertó que el eslogan me encanta pertenece a la empresa McDonald's, lo cual demuestra que es una estrategia que es posible hacer recordar una marca con solo escuchar una frase o eslogan innovador.

La publicidad a través de mensajes visuales sí tiene impacto en los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guatemala, el estudio demostró en la gráfica no. 1 que los consumidores son persuadidos por imágenes de productos reales, se demostró que esa herramienta es capaz de abrir el apetito de consumidor y lo persuade para comprar, sin embargo otro estudio demostró en la gráfica no. 8 que la publicidad a través de imágenes demasiado extravagantes o no reales de comida rápida no tiene ningún impacto en los consumidores, confirmaron que prefieren imágenes de producto tradicional.

La investigación demostró en la gráfica No. 5 que el medio de comunicación que mejor impacta en la publicidad son las redes sociales con un 28%, la incorporación de la web 2.0 y la facilidad de acceso al internet en los diferentes dispositivos portátiles hace que las empresas lleven su mensaje de publicidad a los consumidores de comida rápida en cualquier momento, el resultado fue revelador ya que desplazo a las vallas publicitarias con un 27% como segundo medio de comunicación de publicidad más efectivo.

Se identificó que uno de los estímulos más efectivos que motivan a la compra de productos de comida rápida en la ciudad de Guatemala es el olfato, ya que este sentido tiene la capacidad de almacenar momentos, revivir experiencias gratificantes, la investigación demostró en la gráfica no. 9 que el 68% de los consumidores es persuadido a comprar comida rápida por el olor, el estudio también demostró que el estímulo auditivo es bastante efectivo, en la gráfica no. 6 se comprobó que el 97% de las personas fue capaz de identificar un eslogan de forma escrita que únicamente es promocionada de forma auditiva por la empresa de comida rápida, lo cual comprueba que la marca se va posicionando en la mente del consumidor al escuchar publicidad, otro estímulo que motiva

al consumidor de comida rápida a comprar es el de la vista, se demostró en la gráfica no. 2 que a través de tres imágenes ilustrativas que contenían una promoción de compra, el consumidor fue persuadido a elegir la mejor opción de promoción.

## Referencias

### Bibliográficas

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Granica.

Cisneros Enriquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogota: Ecoe.

De Marsano, L. A. (2013). *Brainketing*. Peru: UPC.

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: UOC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson.

Pardo, J. R. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid, España: Pirámide.

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising*. Bogota: Ecoe.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogota: Ecoe.

## Anexos

# Neuromarketing como herramienta de publicidad en industria de comida rapida

El siguiente cuestionario contiene una serie de preguntas las cuales debe leer cuidadosamente de manera individual y seleccionar la que mas crea conveniente.

Sus respuestas son importantes y serán únicamente para uso didáctico y confidenciales

**\*Obrigatório**

1. Genero \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Femenino

2. Edad \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años

3. ¿Consume usted comida rápida? \* *Marcar apenas uma oval.*

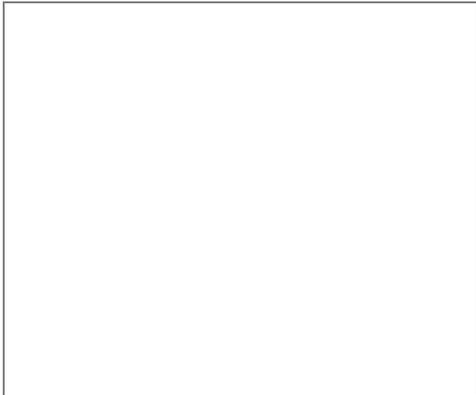
- Sí
- No

4 . ¿Qué hamburguesa despertó más su apetito? \* *Marcar apenas uma oval.*



Opción A

Opción B



Ninguna de las anteriores

5 . ¿Cuál de las tres opciones lo persuade a comprar pizza? \* *Marcar apenas una oval.*



Opción A



Opción B



Opción C

6. ¿Cuál de las dos opciones crees que es la mejor? \* *Marcar apenas una oval.*



Opción A

Opción B

7 ¿Por qué?

---

---

---

---

---

8. ¿Con que frecuencia ve publicidad de comida rápida en las redes sociales? \* *Marcar apenas una oval.*

- A) Siempre
- B) Usualmente
- C) Rara Vez
- D) Nunca

9. ¿A través de que me dio de comunicación escucha/ve publicidad de comida rápida? \*

10. Marque todas que se aplican.

- Television
- Radio
- Vallas publicitarias
- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Apps
- Otros
- Ninguno

11. ¿Ha escuchado alguna vez el eslogan “Pizza Pizza”? \* Marcar apenas una oval.

- Sí
- No

12. ¿Sabe a qué empresa de comida rápida pertenece el eslogan “Me encanta”? \* Marcar apenas una oval.

- A) Pollo Campero B) Macdonald's
- C) Dóminos pizza
- No se

12.8. ¿De las tres imágenes cual lo motivaría mas a comprar un helado de chocolate? Marcar apenas una oval.



Opción A



Opción B



Opcion C

13 ¿Por qué? \*

---

---

---

---

---

14. . ¿Cuando usted pasa cerca de un restaurante es motivado a comprar por el olor de la comida? \*  
*Marcar apenas una oval.*

- Sí
- No

15 . ¿Cual es su comida rápida favorita? \* *Marcar apenas una oval.*

- Pizza
- Pollo frito
- Hamburguesas
- Tacos
- Otros

16. ¿Usted sería capaz de reconocer su comida favorita si se la presentan sin marca ?

\* *Marcar apenas una oval.*

- Sí
- No

17. ¿Cuál de las dos opciones de restaurante asistiría usted? *Marcar apenas una oval.*



Opción A

Opción B

18. ¿Por qué? \*

---



---



---



---



---

19. . ¿Considera usted que la publicidad influye para consumir comida rápida? \* *Marcar apenas una oval.*

- Si
- No

20 ¿Por qué? \*

---

---

---

---

---

21. . ¿Cree que usted identificaría la marca de su comida rápida favorita si se la presentan sin nombre? \* *Marcar apenas una oval.*

- Sí
- No

22. . ¿Que opina de las campañas publicitarias que lanzan las empresas de comida rápida? \*

---

---

---

---

---