



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los  
procesos mercadológicos en las empresas comerciales de la ciudad de  
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Maylin Consuelo Flores Sandoval

Guatemala, octubre 2020

**Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los  
procesos mercadológicos en las empresas comerciales de la ciudad de  
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Maylin Consuelo Flores Sandoval

Lic. Juan Carlos Valladares (**Asesor**)

Licda. Glendy Isabel Amézquita García (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2020

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

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

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**

Secretario general

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Luis Fernando Ajanel**

Coordinador



Guatemala 10 de marzo de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los procesos mercadológicos en las empresas comerciales de 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,

Maylin Consuelo Flores Sandoval

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201301994

REF.:C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.005.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 15 DE JUNIO DE 2018**

**DICTAMEN**

**Tutor:** Licenciado Juan Carlos Valladares Catalan

**Revisor:** Licenciada Glendy Isabel Amézquita García


**Carrera:** Licenciatura En Administración de Empresas

**En el Artículo Científico titulado: "Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los procesos mercadológicos en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala"**

**Presentada por:** Maylin Consuelo Flores Sandoval.

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

**En el grado de:** Licenciada

Vo. Bó. M. A.:   
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 17 de marzo de 2018

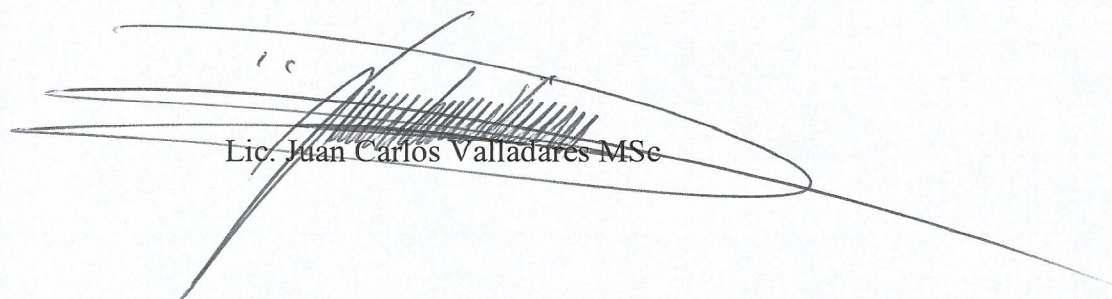
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores

En relación a la asesoría del Artículo Científico titulado: **“Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los procesos mercadológicos en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala,”** realizado por Maylin Consuelo Flores Sandoval, carné 201301994, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos 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.



Lic. Juan Carlos Valladares MSc

Guatemala, 8 de mayo del 2018

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

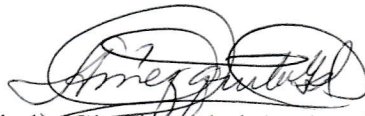
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo Científico titulado: **“Neuromarketing como herramienta de apoyo para la optimización de los procesos mercadológicos en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Maylin Consuelo Flores Sandoval, carné 201301994, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requisitos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

Al ofrecer para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Glendy Isabel Amézquita García

Colegiado Activo 4715

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por ser luz en mi camino en los momentos más difíciles de mi vida, y por darme la sabiduría e intelecto para culminar con éxito mi carrera universitaria.

### **A mis padres**

Abel Flores y Consuelo Sandoval, por todo su apoyo y amor incondicional, por su esfuerzo y por todas esas horas de trabajo para brindarme lo mejor; son un ejemplo de trabajo y dedicación.

### **A mis hermanos**

Hilda, Guillermo y Betel Flores, por su apoyo y amor, y deseo ser un buen ejemplo para ellos.

### **A mis abuelos**

Secundino Flores, Genara Carias, Juan Cardona, Berta López, por dejarme una huella especial en mi corazón, por su amor y consejos; espero ser una nieta la cual se sientan orgullosos.



# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	<b>I</b>
<b>Introducción</b>	<b>II</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1. Metodología</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición de tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	2
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 la muestra infinita	3
1.8 Definir instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2. Resultados</b>	<b>5</b>
2.1 Presentación de Resultados	5
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3. Discusión</b>	<b>13</b>
3.1 Extrapolación	13
3.2 Hallazgos y análisis general	15
3.3 Conclusiones	17

**Referencias**

**19**

**Anexos**

## **Abstract**

Los avances en el área de la neurociencia en los últimos años, han desarrollado la oportunidad de conocer un poco más al cerebro humano, y han colocado al servicio del marketing estrategias para la captación de clientes; y se ha promovido la realización de diferentes análisis sobre los diferentes factores, los cuales permitieron comprender el comportamiento y la respuesta de los consumidores guatemaltecos. Se aplicó una encuesta a diferentes gerentes de mercadeo de algunas empresas comerciales en la ciudad de Guatemala, y de esta manera se estableció el uso que le dan los gerentes a estas investigaciones. Se estudió que el neuromarketing conoce el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los consumidores, por lo cual se consideró una buena técnica para que se pueda entender al cliente y sus hábitos de compra a favor de los productos o servicios de las empresas, y así posicionar la marca.

## **Introducción**

El presente artículo científico tiene como objetivo general, determinar el nivel de aplicación del neuromarketing en la gestión del mercadeo de las empresas comerciales guatemaltecas, que intenta identificar una situación que amerita una investigación y análisis, ya que se considera de importancia el nivel de aplicación que tiene actualmente el neuromarketing en Guatemala, y de esta forma determinar si es algo que toman en cuenta los gerentes de mercadeo en sus estrategias de marketing como es el producto, precio, plaza o promoción y también conocer si se práctica de un modo instintivo. El neuromarketing como se conoce estudia el comportamiento de los consumidores durante la compra, y permite predecir de alguna manera la conducta de los clientes.

En el primer capítulo se elabora la metodología de la investigación, que incluye el planteamiento del problema, que es la explicación de la situación que se pretende solucionar y de ahí se formula la pregunta de investigación. Se plasman los objetivos, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, asimismo el tipo de investigación que en el presente caso es de tipo descriptiva. Adicional se define el sujeto de investigación y el alcance que tendrá esta, que es de importancia para poder definir la muestra y el instrumento que se utiliza para la recolección de datos.

El segundo capítulo muestra los resultados de la investigación, por medio de las gráficas se conoce lo que arrojaron las encuestas realizadas a los gerentes de mercadeo de las empresas guatemaltecas, y de esta manera presentar resultados estadísticos que son de utilidad para la presente investigación. El tercer y último capítulo denominado discusión, es la parte fundamental del trabajo; tiene como objetivo realizar la extrapolación, se compara el estado actual y los resultados obtenidos, se dan a conocer hallazgos y se genera un análisis general del tema, esto con el fin de llegar a tener conocimientos sobre el tema.

# **Capítulo 1**

## **Metodología**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El neuromarketing es una herramienta que hoy en día los gerentes de mercadeo lo utilizan de una manera inconsciente, ya que no se trata solo de que ondas cerebrales se estimulan, va más allá; permite que las empresas conozcan a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de los productos y/o servicios, para llegar hacer una herramienta de optimización en los procesos mercadológicos de empresas comerciales guatemaltecas.

Además de estimular los sentidos de los consumidores para vender los productos y/o servicios, por medio de la mezcla de marketing (la mezcla de marketing son todas aquellas variables tácticas controlables que utiliza una empresa para llegar al mercado meta); el neuromarketing se utiliza de una manera instintiva, existen ejemplos claros: a la hora de elegir los colores, las texturas u olores que poseen los productos, y de esta manera se desarrollan sensaciones y sentimientos en los consumidores.

El neuromarketing influye de una forma directa en el proceso de decisión de compra, ya que mide la parte sensorial, emocional e inconsciente de los consumidores. Y esto se utiliza para crear estrategias de mercado exitosas, para que lleguen a las emociones de las personas y así se logre un crecimiento y posicionamiento de la marca.

Los cinco sentidos todo el tiempo están absorbiendo información, y son muy importantes a la hora de la compra de un producto y/o servicios; si los gerentes de mercadeo logran entender esto, podrán provocar experiencias inolvidables a los clientes para crear un verdadero compromiso, fidelidad y una relación exitosa con el cliente.

El presente artículo científico tuvo como finalidad conocer el grado de adopción que tiene el neuromarketing en los procesos mercadológicos y como lo emplean los gerentes guatemaltecos.

## 1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es el grado de adopción del neuromarketing en las gerencias de mercadeo de las empresas comerciales guatemaltecas?

## 1.2. Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aplicación del neuromarketing en la gestión del mercadeo de las empresas comerciales guatemaltecas.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Establecer cómo se está utilizando el neuromarketing en el diseño del producto.
2. Determinar el grado de involucramiento del neuromarketing en la promoción de los productos.
3. Conocer si existe el uso del neuromarketing en los canales de distribución.

## 1.4 Definición de tipo de investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación que se desarrolló fue de tipo descriptiva, ya que se procuró dar respuesta a una problemática existente, exponiendo de una manera clara el tema de investigación. El método descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Tiene como objetivo principal, describir algo; básicamente las características o funciones del problema establecido.

## 1.5 Sujeto de investigación

El estudio se realizó a los gerentes de mercadeo del área geográfica de la ciudad de Guatemala, en un rango de edad de 27 a 65 años; los cuales cuentan con estudios profesionales, el género fue indistinto ya que se encuestó tanto a hombres como a mujeres. Los gerentes de mercadeo analizan, desarrollan e implementan las estrategias de las marcas, planes y programas de marketing y son

estos los que toman las decisiones en los grupos empresariales, por tal razón fueron los sujetos de investigación en el presente artículo.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

El estudio para el presente artículo científico comprende el período de tiempo de octubre dos mil diecisiete a marzo dos mil dieciocho.

### 1.6.2 Geográfico

La delimitación y ubicación geográfica en la cual se realizó la investigación comprende en cinco zonas pertenecientes a la ciudad de Guatemala.

## 1.7 Definición de la Muestra

### 1.7.1 Empleo de la Muestra Infinita

En la actualidad en varias zonas de la ciudad de Guatemala existe diversas empresas comerciales, las cuales cuentan con gerentes de mercadeo; por tal razón se muestra una población extensa y que no se tienen datos precisos por una institución, por ende, se ha determina que en base a la estadística es utilizar una muestra infinita.

Cálculo de la muestra para poblaciones infinitas:

#### Fórmula Estadística

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2} \quad n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

Como se describe en el procedimiento anterior, luego del cálculo realizado y sustituyendo los valores de la fórmula, con un nivel de confianza del 93% y con un error del 8%, se establece que “n” es correspondiente a la literal de tamaño de la muestra que asciende a 128 personas.

### 1.8 Definir instrumentos de investigación

Para el presente artículo científico se estableció la encuesta como instrumento de investigación. Las encuestas son técnicas de investigación descriptiva que su objetivo es la recopilación de datos, mediante un cuestionario previamente diseñado, para obtener información de personas sobre diversos temas. Por tal motivo se determinó que la encuesta era la herramienta idónea para realizar el presente artículo científico.

### 1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos, se encuestó a 128 gerentes de mercadeo y determinar el grado de adopción del neuromarketing en las gerencias de mercadeo de las empresas comerciales guatemaltecas.

### 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento se llevó a cabo la recolectar los datos, y tabulación; así se determinó e interpretó cada una de las gráficas proporcionadas, obteniendo el análisis de los resultados los cuales fueron comparados con otras investigaciones realizadas con anterioridad sobre el uso del neuromarketing.



## Capítulo 2

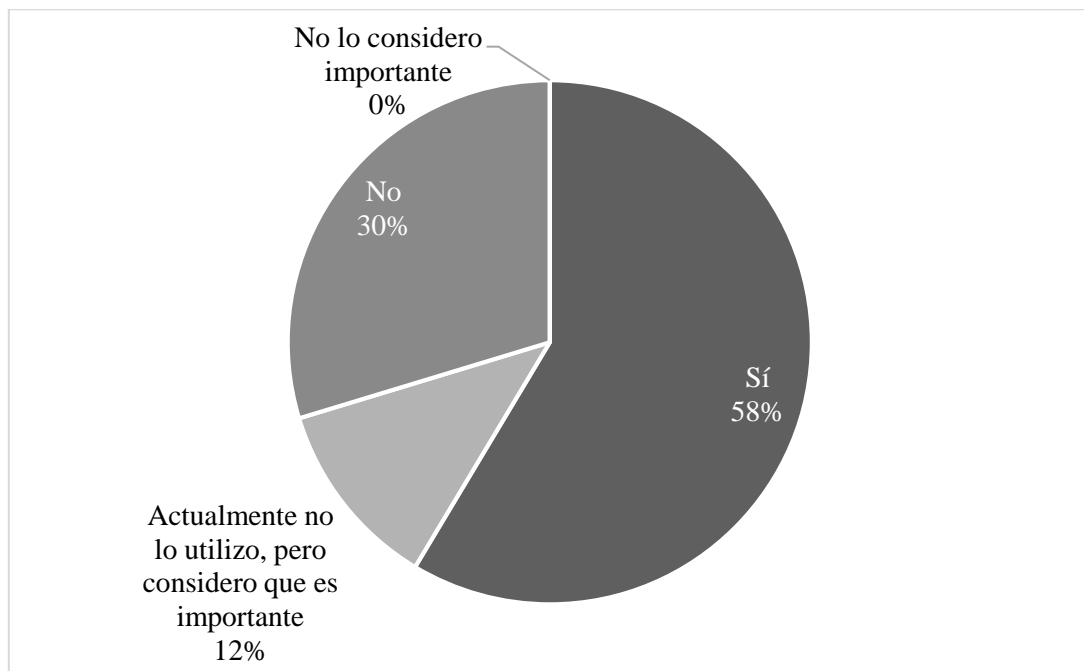
### Resultados

#### 2.1 Presentación de Resultados

Ilustración No. 1

Gráfica No. 1

Pregunta ¿Está usted utilizando la estimulación de los olores, colores o texturas en sus productos?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

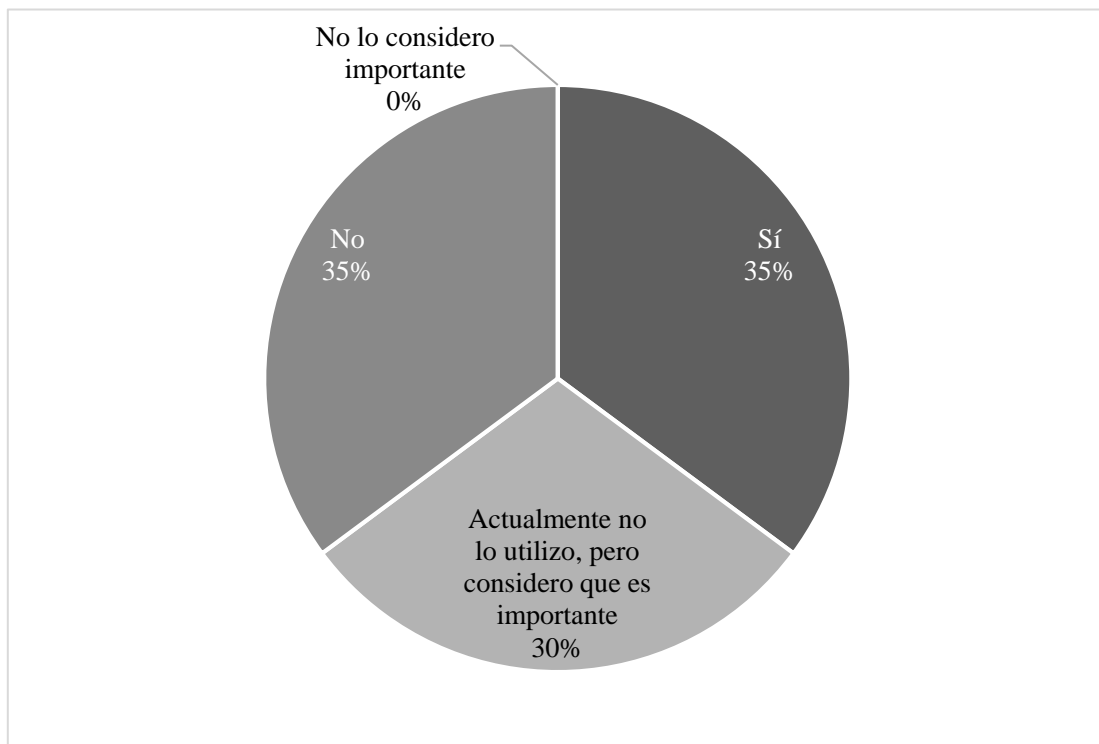
N=128

El 58% de los gerentes encuestados indicaron que utilizan la estimulación de los sentidos en sus productos, el 30% no lo utiliza, el 12% considera que es importante utilizarlo, pero actualmente no lo aplica y el 0% no lo considera importante.

## Ilustración No. 2

### Gráfica No. 2

Pregunta ¿Utiliza formas orgánicas en el diseño de sus productos?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

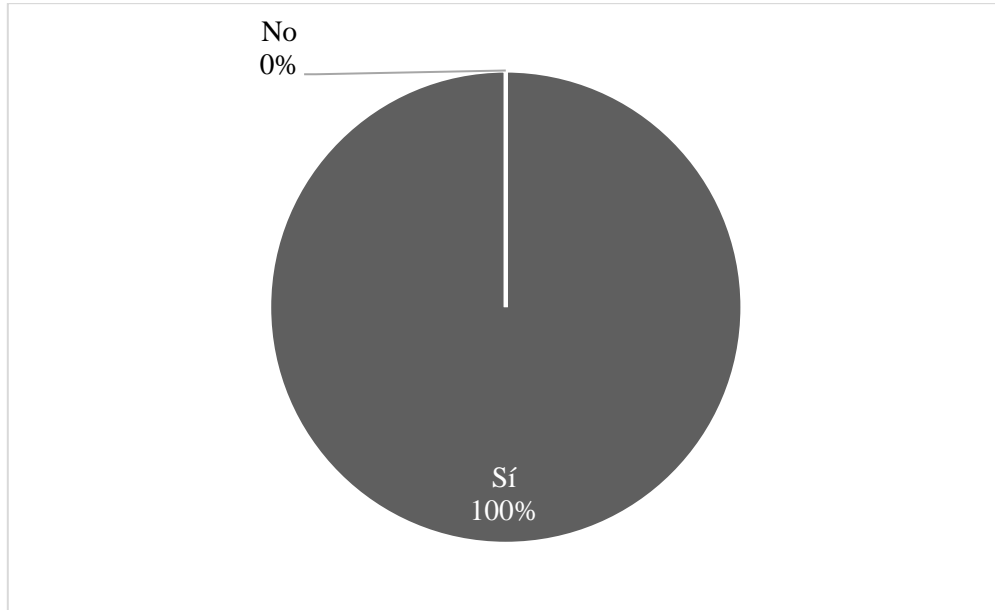
N=128

El 35% de los gerentes consideran que es importante que sus productos tengan formas orgánicas, y lo toman en cuenta en el diseño del mismo. Otro 35% no lo utiliza, el 30% no lo utiliza pero lo considera importante y ninguno de los encuestado considera que este tema no es importante para el diseño de sus productos.

### Ilustración No. 3

### Gráfica No. 3

Pregunta ¿Considera que es importante el empaque en el diseño de los productos?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

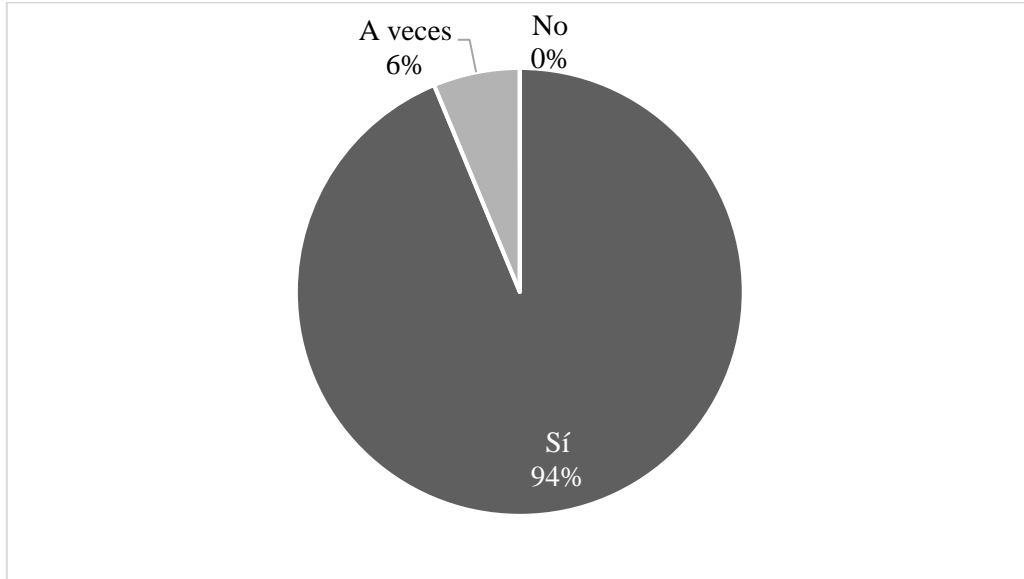
N=128

El 100% de los encuestados considera que es importante el empaque o presentación de su producto.

#### Ilustración No. 4

#### Gráfica No. 4

Pregunta ¿Los colores que utiliza en su publicidad son al azar?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

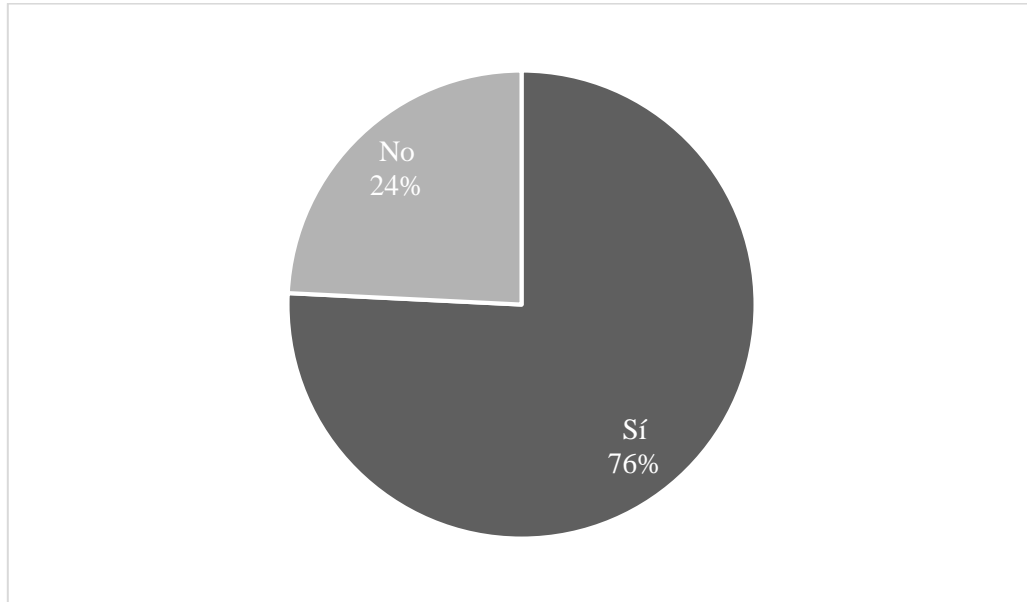
N=128

Según la encuesta realizada un 94% de los gerentes cuida siempre los colores que aparecen su publicidad, solo el 6% no lo hace siempre y el 0% no lo considera importante.

Ilustración No. 5

Gráfica No. 5

Pregunta ¿Espera estimular algunas zonas cerebrales con la publicidad utiliza actualmente?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

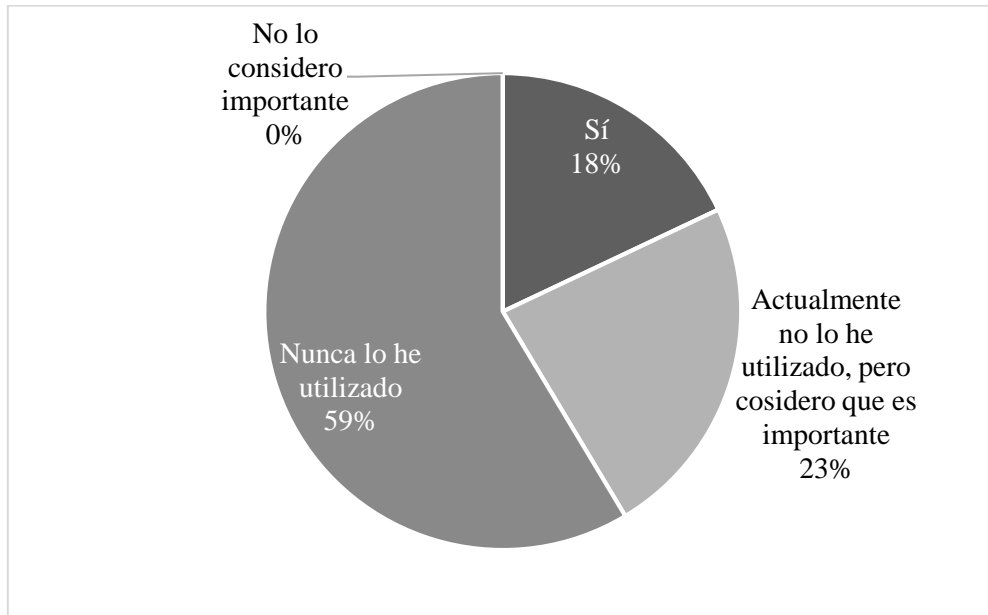
N=128

El 76% de los encuestados manifestó que espera estimular alguna zona cerebral con su publicidad, y el 24% no espera obtener esto con su publicidad .

Ilustración No. 6

Gráfica No. 6

Pregunta ¿Ha utilizado la "audiomarca" o "audiobranding" para promocionar sus productos?



Fuente: Elaboración propia, junio 2018

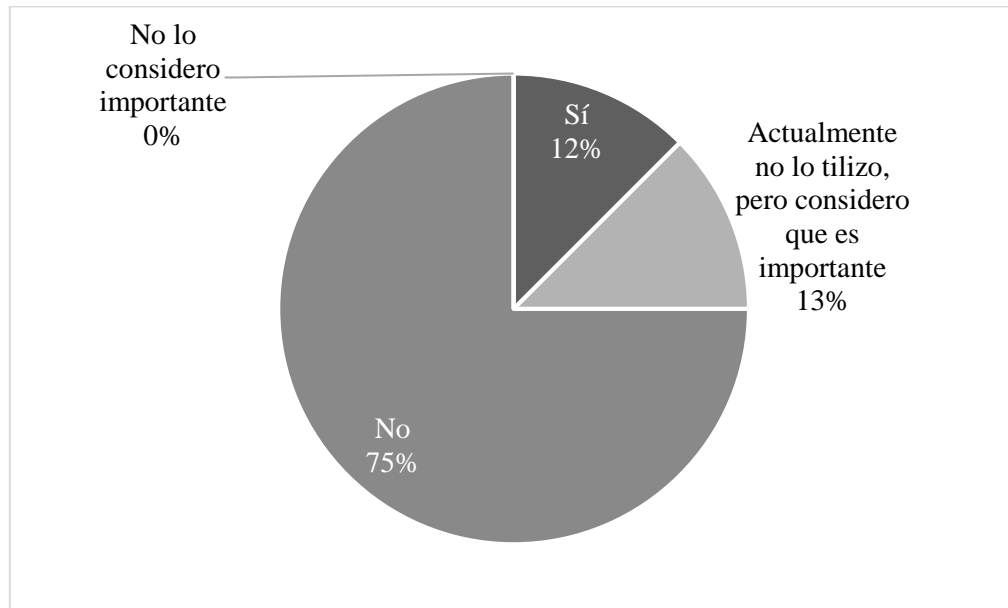
N=128

El 59% de los gerentes nunca ha utilizado lo que se denomina como audiomarca o audiobranding, para promocionar sus productos. El 23% lo considera algo importante, el 18% si lo ha utilizado y el 0% no lo considera algo importante.

Ilustración No. 7

Gráfica No. 7

Pregunta ¿Utiliza campañas diferentes para hombres y mujeres?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

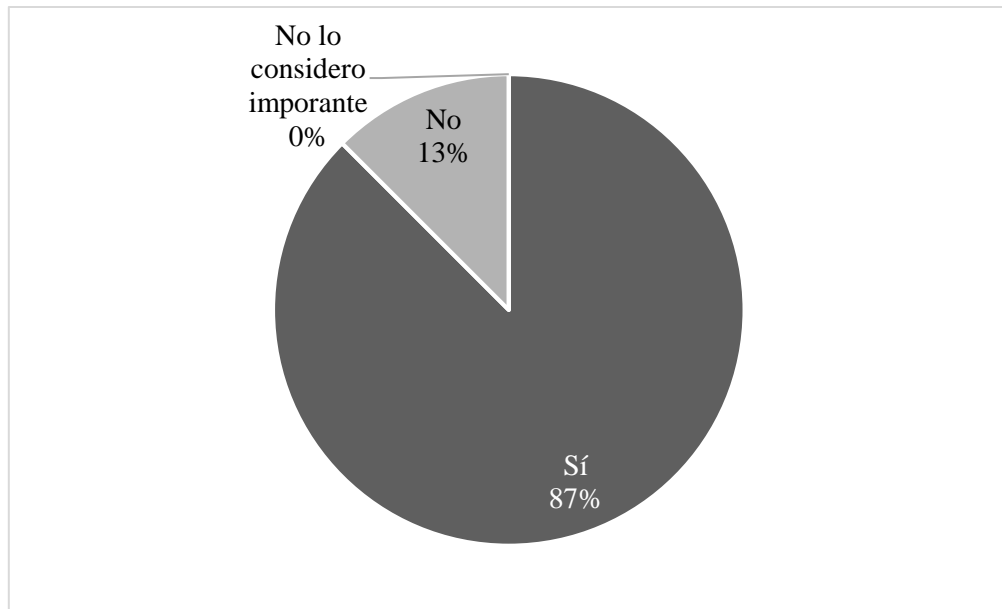
N=128

El 75% de los encuestados comenta que nunca ha utilizado campañas diferentes para hombres y mujeres, y solo un 12% si lo ha utilizado, mientras que un 13% no lo ha utilizado, pero si considera que es un aspecto importante para las campaña, y el 0% no lo considera importante.

## Ilustración No. 8

### Gráfica No. 8

Pregunta ¿Alguna vez a considera cambiar sus canales de distribución, para que el consumidor pueda adquirir su producto con menor esfuerzo?



Fuente: elaboración propia, junio 2018

N=128

Según la encuesta realizada un 87% de los gerentes si considera cambiar sus canales de distribución, para que el consumidor pueda adquirir más fácil sus productos y un 13% no lo considera, y el 0% no lo considera importante.



## **Capítulo 3**

### **Discusión**

#### **3.1 Extrapolación**

Es importante comprender por qué el cerebro compra, según Jürgen Klaric el cerebro compra de manera racional, emocional o simplemente por instinto. Si el consumidor compra de una manera emocional entonces se están involucrando los sentidos; hoy en día dentro del estudio del neuromarketing se encuentra el alusivo marketing sensorial.

El marketing sensorial es aquel que utiliza la estimulación de los cinco sentidos del consumidor, afectando la percepción del producto y/o servicio para influir en la compra, los gerentes pueden desarrollar estrategias para crear experiencias, emociones y sensaciones por medio de los sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato), esto con el fin de provocar experiencias estimulantes e inolvidables, y de esta manera afianzar su marca con el cliente.

Según la investigación realizada se determinó que los gerentes de mercadeo están utilizando el marketing sensorial, de alguna manera en sus empresas, y consideran que es algo importante a la hora de vender, y no debe pasar desapercibido. Es una herramienta que pueden utilizar dichas empresas en sus productos y/o servicios como apoyo para el diseño y comercialización del mismo.

Grandes empresas como Starbucks han reconocido lo importante que es el olor del café fresco, y han intensificado estos olores. Otro claro ejemplo es Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados (Gómez y García, 2010).

Los gerentes de mercadeo están conscientes que el marketing sensorial es una herramienta que se puede utilizar para vender de una mejor manera sus productos y/o servicios. Estos estímulos sensoriales se están realizando de una forma intuitiva, ya que no se realiza ningún estudio o medición de los resultados por parte de los gerentes.

Los gerentes están incorporando alguna clase de estimulación a la hora de diseñar sus productos y/o servicios, los gerentes encuestados indicaron que utilizan los sentidos de sus consumidores, esto con el fin de incidir positivamente en el cerebro de sus clientes y así colocar sus marcas.

Según J. Klaric (2013), comenta que el cerebro se fascina con las formas orgánicas, ya que el ser humano lo relaciona con la naturaleza que nos rodea. En la naturaleza predominan las formas redondeadas y curvas, el cerebro siente preferencia por los objetos curvos sobre objetos de forma recta. Algunos expertos afirman que las cosas punzantes se perciben como amenaza, por otra parte las cosas curvas son de mejor agarre, más adaptables.

Por lo que es importante tomarlo en cuenta a la hora de diseñar los envases de los productos, para mostrarlos de una manera más natural. Un claro ejemplo de esta aplicación es la botella de Coca-Cola, ya que esta conserva las formas curvas de aspecto orgánico, motivo por el cual el cerebro conecta muy bien con este producto.

La investigación que se realizó nos indicó, que no todos los gerentes utilizan esta estrategia en el diseño de sus productos, consideran que es algo importante pero a veces es difícil implementarlo, pero según los estudios los productos que poseen formas más orgánicas, venden más; incluso muchas empresas que han modificado los envases de sus productos por formas más onduladas, han incrementado sus ventas.

Se muestra que los gerentes de mercadeo, consideran que es de suma importancia el empaque o presentación de su producto, actualmente, un packaging adecuado puede ser vital en el éxito o fracaso de la venta de sus productos.

Otro aspecto importante que analiza el neuromarketing, es la parte de los colores tan en la publicidad como en los productos, según Omar Malfitano (2007), “la vista es el principal actor, dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales”. Esto concuerda con las encuestas realizadas, ya que los gerentes le prestan mucha atención a los colores que utilizan en su publicidad.

Otra pregunta que se desarrolló fue si los gerentes utiliza la denominada "audiomarca" o "audiobranding", de acuerdo con Roberto Álvarez del Blanco (2011) "en neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Aunque actualmente los empresarios no están utilizando esto en sus empresas para promocionar sus productos, se considera que es una manera de atraer más clientes, y se pueden arriesgar a implementarlo.

Se encuestó a los empresarios para conocer si ellos implementan campañas diferentes para hombres y mujeres, pero actualmente son pocas las empresas que utilizan esta estrategia para su publicidad. Esto por el alto costo que genera elaborar dos campañas diferentes; según Néstor Braidot (2013) en su libro Neuro Ventas analiza que la forma de comprar de las mujeres y de los hombres es diferente y comenta "durante los procesos de evaluación de alternativas y toma de decisiones de hombres y mujeres, la neurociencia ha demostrado que son diferentes.". Aunque no todas las empresas toman esto como una buena estrategia de marketing, otras empresas más grandes y con un nivel mayor, puede desarrollar sin ningún problema, y esto puede beneficiar en gran manera sus campañas publicitarias.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Un primer hallazgo que se encontró en la investigación es que no se está explotando el neuromarketing en las empresas guatemaltecas, no son estrategias que les interesen a los gerentes o empresarios, ya sea porque los estudios son muy caros o porque no conocen lo suficiente para emplear algunos neurotipos que dejan estas investigaciones y por la misma razón se están desarrollando. Pero se considera importante generar una experiencia y generar un vínculo con el producto, y esto se puede crear más fácilmente con el neuromarketing.

Otro hallazgo identificado es que las empresas actualmente no están desarrollando la audiomarca, debido a la alta publicidad en la televisión y en el Internet, prefieren utilizar estos medios para promocionar sus productos. Pero los estudios han indicado que una ventaja del sonido es que nos

hace imaginar lo que no vemos y esto puede ayudar a que un simple sonido haga alusión a nuestra marca, producto o servicio.

Se considera importante que las empresas puedan capacitar a sus gerentes en algunos cursos de la neurociencia o directamente del neuromarketing, ya que se pueden aplicar varias estrategias tanto en el producto, precio, plaza o promoción, para poder alcanzar mejores ventas y posicionamiento en el mercado.

### 3.3 Conclusiones

1. Se puede concluir que las empresas comerciales guatemaltecas consideran que es importante poder utilizar los estudios del neuromarketing, que se han desarrollado en los últimos años, e incluir algunas técnicas ya sea en sus productos, en sus precios, en su plaza o promoción y de esta manera emplear estrategias de ventas. Muchas de las empresas encuestadas son Pymes y adopta muy bien el término y saben que puede ser una herramienta que los ayude a vender más y a posicionar su marca. Los gerentes de mercadeo pueden apoyarse en las neuroventas para comprender de una mejor manera el comportamiento y los procesos de decisión de los consumidores. Los estudios han revelado que el 85% del proceso de decisión de todo lo que hacemos en nuestra vida es subconsciente, por lo cual es significativo que los gerentes tengan algún tipo de conocimiento y así optimizar sus procesos mercadológicos.
2. Es importante determinar que existen ciertas aplicaciones del neuromarketing en el diseño del producto, por ejemplo, los empresarios y gerentes consideran que es de suma importancia la presentación de su producto, e invierten tiempo y dinero para lograr un mejor diseño, y de esta manera que sus clientes se sientan atraídos. Los gerentes indicaron que toman en consideración el empaque de sus productos, innovando con nuevas formas, colores y texturas; y que esperan estimular algún sentido (vista, tacto, gusto, oído y olfato) con su producto. Un porcentaje menor está utilizando un poco más los estudios sobre el neuromarketing; implementado acciones más avanzadas y que requieren un poco más de investigaciones, se considera necesario que los gerentes de mercadeo reciban capacitaciones sobre las neuroventas, para mejorar sus procesos mercadológicos y lograr incrementar sus ventas.
3. Se llegó a la conclusión que existe un grado menor de involucramiento del neuromarketing en la parte de la promoción de los productos o servicios de las empresas guatemaltecas, un porcentaje de los gerentes cuidan los colores que aparecen en su publicidad; la utilización de los colores tiene consecuencias para el posicionamiento de la marca, ultimando que los colores siempre son influyentes en el marketing. Otro sentido importante para promocionar

los productos es el oído (después de la vista el oído es el sentido que proporciona más información al cerebro), aunque el neuromarketing se está posicionando el fenómeno de la percepción musical, la investigación arroja que en este momento los gerentes no toman en cuenta dicho sentido, estudios han revelado que la música es capaz de provocar emociones, sentimientos y nostalgia, por lo cual se concluye que la utilizar el sentido del oído es una herramienta completamente eficaz.

4. Se considera que todavía es difícil utilizar el neuromarketing en los canales de distribución, ya que no existen herramientas claras para utilizarlas. Pero los gerentes pueden desarrollar estrategias tomando en cuenta que los consumidores prefieren los productos que adquieren con un menor esfuerzo, para desarrollar estas estrategias, es necesario contar con una buena planificación de la distribución y Merchandising. Se evidencia que en Guatemala falta información de la aplicación y la funcionalidad del neuromarketing, y es importante que los empresarios de las Pymes conozcan las ventajas y limitaciones en este campo, ya que les puede apoyar con la optimización de sus procesos mercadológicos.

## Referencias

### Bibliográficas

- Álvarez del Blanco, Roberto. (2011). Neuromarketing, Fusión Perfecta, Seduciendo al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos existentes. Madrid, España. Editorial Prentice Hall (Pearson Educación).
- Braidot, Néstor. (2013). Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Argentina, Buenos Aires. Editorial Ediciones Granica S.A.
- Klaric, Jürgen. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. (2ª. ed.). Lima, Perú. División Editorial.
- Malfitano, Cayuela, Omar. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Argentina, Buenos Aires. Editorial Ediciones Granica S.A.

### Digitales

- Gómez, S. Mónica., García, G. Cristina. (2013, marzo-abril). Marketing sensorial. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Monica\\_Gomez\\_Suarez/publication/283070109\\_Marketing\\_sensorial\\_Como\\_desarrollar\\_la\\_atmosfera\\_del\\_establecimiento\\_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monica_Gomez_Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf).
- Prim, Alfonso (2015, noviembre). Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. Innokabi.com. Recuperado de [https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/#5-9Libros\\_imprescindibles\\_sobre\\_el\\_cerebro\\_y\\_el\\_marketing](https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/#5-9Libros_imprescindibles_sobre_el_cerebro_y_el_marketing)

Amor a primera vista, el envase es decisivo para dos de cada tres consumidores para comprar nuevos productos. (2016, octubre). Nielsen.com. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/amor-a-primera-vista--el-envase-es-decisivo-para-dos-de-cada-tre.html>

Mejía, L. Juan, C. (2016, junio). Ejemplos e importancia de Neuromarketing: qué es, objetivos y técnicas + videos. juancmejia.com. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>



## **Anexos**



Universidad Panamericana

Facultad de ciencias económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

## Encuesta

1. ¿Está usted utilizando la estimulación de los olores, colores o texturas en sus productos?
  - a. Si
  - b. Actualmente no lo utilizo, pero considero que es importante
  - c. No
  - d. No lo considero importante
  
2. ¿Utiliza formas orgánicas en el diseño de sus productos?
  - a. Si
  - b. Actualmente no las utilizo, pero considero que son importantes
  - c. No
  - d. No lo considero importante
  
3. ¿Considera que es importante el empaque en el diseño de los productos?
  - a. Si
  - b. No
  
4. ¿Los colores que utiliza en su publicidad son al azar?
  - a. No, cuido los colores de mi publicidad

- b. A veces cuido los colores que se colocan en la publicidad
  - c. No considero que los colores sean importantes
5. ¿Espera estimular algunas zonas cerebrales con la publicidad utiliza actualmente?
- a. Si
  - b. No
6. ¿Ha utilizado la "audiomarca" o "audiobranding para promocionar sus productos?
- a. Si
  - b. Actualmente no lo he utilizado, pero considero que es importante
  - c. Nunca lo he utilizado
  - d. No lo considero importante
7. ¿Utiliza campañas diferentes para hombres y mujeres?
- a. Si
  - b. Actualmente no lo utilizo, pero considero que es importante
  - c. No
  - d. No lo considero importante
8. ¿Alguna vez a considera cambiar sus canales de distribución, para que el consumidor pueda adquirir su producto con menor esfuerzo?
- a. Si
  - b. No
  - c. No lo considero importante