

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

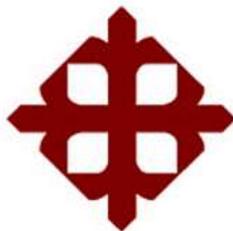
**TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:  
Estudio descriptivo sobre las percepciones del neuromarketing  
y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en  
Guayaquil, 2024**

**AUTORA:  
Muñoz Colobón Denisse Gabriela**

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Licenciada en Administración de Empresas, Denisse Gabriela Muñoz Colobón**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

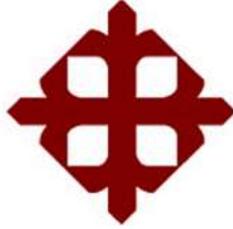
**REVISORA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 16 días del mes de junio del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Denisse Gabriela Muñoz Colobón**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **Estudio descriptivo sobre las percepciones del neuromarketing y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en Guayaquil, 2024** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

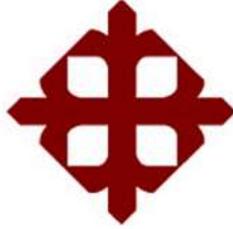
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de junio del año 2025**

**EL AUTOR**

---

**Denisse Gabriela Muñoz Colobón**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Denisse Gabriela Muñoz Colobón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación** previo a la obtención del grado académico como **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Estudio descriptivo sobre las percepciones del neuromarketing y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en Guayaquil, 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 días del mes de junio del año 2025**

**EL(LOS) AUTOR(ES):**

---

**Denisse Gabriela Muñoz Colobón**



## AGRADECIMIENTO

Una de las partes que más me gusta de este trabajo es la sección de los agradecimientos, porque no hay nada más bonito que ser agradecidos. Quiero agradecer a muchas de las personas que han sido pieza fundamental para alcanzar esta meta.

Agradezco a Dios, porque es gracias a Él que estoy donde estoy: por sus bendiciones, por su amor infinito y por levantarme en cada momento en que sentí que no podía más.

Todo lo que soy es gracias a mis padres, Luis Alberto Barroso Muñoz y Felícita Laura Colobón Luna. Este logro ha sido posible por ellos, porque soy fruto de sus sacrificios, esfuerzo, dedicación y amor hacia sus hijas. Aquí está el resultado de todo lo que han luchado a lo largo de los años.

Gracias a mis hermanas, Karen Vanessa Muñoz Colobón y Grace Nicole Muñoz Colobón, quienes son mi apoyo, guía, y fuente constante de motivación y fortaleza. Son dos de las personas que más amo y pilares fundamentales en mi vida.

Agradezco a mi futuro esposo, Luis Enrique Macay Pinzón, por ser ese rayito de sol en momentos de oscuridad, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento cuando más las necesito y por impulsarme a seguir dando lo mejor de mí. Le agradezco por tomar mi mano y caminar a mi lado en este proceso.

También agradezco a mis amigas Madeleyne Alcívar y Magdalena Vargas, quienes han estado pendientes de mí en todo este camino. A mis compañeros de grado, y muy especialmente a ese hermoso grupo que me regaló la MAE: Brigitte, Lissette, Angie y Henry; de cada uno aprendí cosas maravillosas, y siempre los recordaré como excelentes personas y profesionales.

A mis ángeles en esta tierra, mi segunda familia: Emma Knutson y Sam Knutson, gracias por sus oraciones, amor, palabras y protección. Han sido parte esencial para que yo continúe firme hacia esta meta.

Y dejo para el final a la persona más importante y valiosa que tengo en esta vida: mi mamá, Felícita Laura Colobón Luna. Gracias por tu amor incondicional, por cada palabra de aliento, por tu fortaleza, por enseñarme a no rendirme, y por ser mi mayor motivación en la vida. Eres mi guía, mi fuerza, mi motor y mi refugio. Este trabajo también es tuyo, porque sin ti, nada de esto habría sido posible.

Soy amada, soy bendecida, y hoy llevo con orgullo el título de Magíster en Administración de Empresas gracias a Dios y a mis padres.

**Denisse Gabriela Muñoz Colobón**

## DEDICATORIA

Hace unas semanas escuché que realizaban la siguiente pregunta: “Di en una sola palabra, ¿qué significó para ti hacer esta maestría?” Y en mi cabeza vino inmediatamente la palabra: PROMESA.

Más allá de mis metas personales y profesionales, esta maestría para mí es una promesa que le hice a mi amado padre. Él siempre decía que en esta vida todos los días se aprende algo nuevo, que siga creciendo profesionalmente, que me llene de mucho conocimiento y aprendizaje para seguir siendo una gran profesional, porque como persona ya lo soy gracias a él y a mi mamá, manteniendo siempre la humildad, los principios, los valores y, ante todo, confiar plenamente en Dios.

Todo esto es en su honor, a mi amado papá, Luis Alberto Barroso Muñoz, a quien dedico este trabajo, porque gracias a él tomé la decisión de seguir esta maestría, incluso en medio del dolor por su ausencia. Ha sido mi mayor inspiración, mi luz, mi ángel, mi ejemplo, mi fuerza.

Estoy segura de que está muy orgulloso de mí. Lo amo y sé que podremos celebrar este logro con un fuerte abrazo el día en que nos volvamos a encontrar...

**Denisse Gabriela Muñoz Colobón**

## **Introducción**

Comprender el comportamiento de los consumidores es un elemento esencial para las empresas, ya que de ello depende, en gran medida, su crecimiento económico. Mejorar la experiencia del cliente no solo fomenta su fidelización, sino que también impulsa las ventas y fortalece la relación con la marca.

Según Escobar (2020, citado por Pinzón et al., 2021) el neuromarketing se centra en el análisis de cómo el cerebro humano da respuesta ante estímulos del marketing. Asimismo, accede a analizar cómo las personas actúan ante productos, mensajes publicitarios y marcas, descifrando mejor sus procesos de decisión de compra.

El neuromarketing es una herramienta que ayuda a conocer mejor a los clientes, y a su vez permite desarrollar estrategias más efectivas para el marketing y su interacción con sus propios sentimientos, emociones y experiencias. Asimismo, esta disciplina da acceso a la consciencia del consumidor y permite investigar las reacciones de los componentes del cerebro humano, a revelar sus deseos y aspiraciones, siendo así posible ofrecerle lo que realmente necesita y conviene.

Las emociones son consideradas con un factor fundamental para la toma de decisiones y están directamente relacionadas al subconsciente. A modo de ejemplo, las cadenas de comida rápida usan imágenes y contenidos que encaminan a una sensación de satisfacción y confiabilidad, las cuales se benefician de este vínculo emocional. Se estima que “solo el 5% de las decisiones que se toman en el diario vivir son en forma consciente, a diferencia de que el 95% están marcados por el subconsciente” (Estallo, 2011 citado por Ore et al., 2022, p.3). Considerando que la mayor parte de las decisiones son subconscientes, los especialistas en marketing deben

enfocarse en crear experiencias emocionales que generen respuestas rápidas y automáticas en los consumidores.

Hoy en día, las marcas buscan comprender cada vez más los procesos mentales y emocionales que afectan en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, han adoptado diversas estrategias que persuaden a los consumidores mediante estímulos mentales, sensoriales y fisiológicos, tales como: “Estrategias de venta a través de neuronas espejo, estrategias sensoriales, estrategias sobre precios, gratuidades y promociones y estrategias de exclusividad” (Déleg, 2023, p. 133).

En el neuromarketing, los expertos usan varios métodos de investigación basados en la creencia de que el cuerpo humano no puede mentir a diferencia de las herramientas tradicionales que se limitan al monitoreo y el análisis del comportamiento del cliente contribuyen a estos métodos más profundos en el cerebro. Esto le permite explorar cómo se toman las decisiones y los sentimientos de roles, los deseos y las percepciones al interactuar con marcas, productos, mensajes publicitarios y estímulos.

Existen 3 grupos de técnicas más utilizadas por los expertos en neuromarketing. El primero de ellos es la técnica de imágenes cerebrales, que permiten estudiar el funcionamiento del cerebro mediante tecnologías como la resonancia magnética o la electroencefalografía. El segundo grupo comprende los indicadores de comportamiento, que incluyen herramientas como el seguimiento ocular y análisis de expresión facial condicionado al análisis del comportamiento del consumidor en diferentes situaciones. Y por último, los indicadores fisiológicos que son aquellos que analizan las reacciones físicas, en su mayoría involuntarias como la actividad electrotérmica que refleja cambios eléctricos en la piel para evaluar la respuesta emocional de los consumidores a productos o estímulos; y como también la variabilidad de la frecuencia cardíaca que implica la variación en

el intervalo entre los latidos del corazón los cuales reflejan una respuesta psicofisiológica de la persona ante un estímulo de marketing.

Además, en la actualidad la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un aliado clave para el neuromarketing, la cual permite analizar grandes cantidades de datos sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores. La IA ayuda a que las marcas puedan identificar patrones comunes, permitiendo medir las emociones de las personas y predecir sus comportamientos de compra. Esto facilita la personalización de experiencias, lo que mejora la relevancia de las campañas publicitarias y optimiza las decisiones de compra, ayudando a las empresas a conectar de manera más efectiva con su audiencia.

En Ecuador se han realizado varios estudios acerca de cómo el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes. En este caso, Carrillo Gurumendi, Silva Idrovo y Franco Carbó (2024) elaboraron un análisis en el sur de la ciudad de Guayaquil, donde descubrieron que los estímulos visuales y promociones causan un gran impacto al consumidor y promueven a la compra impulsiva. El estudio determinó que existe una fuerte relación entre las emociones provocadas por los estímulos del neuromarketing y las acciones de compra, generalmente en el sector de la comida rápida.

Además, Arcos Naranjo et al. (2022) examinaron la incidencia del neuromarketing en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado mayorista de Ambato. El estudio reveló que, aunque los comerciantes inicialmente desconocían el concepto de neuromarketing, mostraron apertura para aprender y aplicar estas estrategias con el fin de mejorar sus ventas.

Un ejemplo reciente de aplicación del neuromarketing es el estudio de Rodas Saltos, Herrera Bartolomé y García Holguín (2024), realizado en hoteles urbanos de la ciudad de Manta. La investigación observó cómo los estímulos visuales, olfativos y auditivos influyen en la decisión de compra de los consumidores y dedujeron que se halla un vínculo positivo entre el uso de la estrategia sensorial y la decisión de compra.

El objetivo principal del presente estudio es analizar la percepción del neuromarketing y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil durante el año 2024, considerando que esta urbe es la más poblada del Ecuador, siendo conformada por grupos diversos de habitantes y en constante crecimiento. Este entorno competitivo motiva a las marcas a utilizar estrategias de marketing más sofisticadas, como el neuromarketing, para atraer y fidelizar a los consumidores.

A través de este análisis, se pretende explorar las estrategias de neuromarketing, como el uso de estímulos visuales, auditivos y emocionales, impactan en el comportamiento de los consumidores, especialmente en un sector tan competitivo como el de la comida rápida.

Este estudio proporciona información sobre el éxito de las estrategias del neuromarketing enfocadas en el sector de la comida rápida, donde se puede captar el rendimiento de estas tácticas y el dominio que mantiene en la elección de productos de los consumidores, la constancia de las visitas a los establecimientos, las experiencias sensoriales, publicidad y promociones que aplican las cadenas de comida rápida.

La investigación se realizará en una muestra representativa de personas que consumen en las principales cadenas de comida rápida en la ciudad de Guayaquil en el año 2024. El foco

principal del estudio estará en los consumidores de diferentes perfiles socioeconómicos, edades y géneros, abarcando desde jóvenes hasta adultos.

### **Método**

El actual estudio presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental transversal. Se observaron los fenómenos exactamente como ocurren en su entorno natural, sin manipulación de las variables involucradas. Este método es adecuado para el presente estudio ya que este se vinculó con la relación entre las estrategias del neuromarketing y la preferencia de compra de aquellos que visitaban y compraban en los principales establecimientos de comida rápida. No es necesario cambiar el contexto en el que se estudiarán las diferentes variables, a pesar de que se evaluarán durante un tiempo.

Se utilizó una muestra no aleatoria de 100 consumidores. Los individuos seleccionados eran mayores de 18 años e iban a restaurantes de comida rápida en diversas áreas urbanas de la ciudad Guayaquil. Dada la limitación del tiempo, el muestro no aleatorio y la facilidad de recopilar datos, los métodos utilizados fueron justificados y apropiados. Luego, los estímulos auditivos se analizaron en función de la música de fondo, el volumen del sonido y el tono de la melodía que colocan en las cadenas de comida rápida. Con respecto a los estímulos olfativos, se indagó sobre los olores que perciben de la comida que ofrecen los principales establecimientos de comida rápida y su influencia sobre los participantes. Otro elemento relevante fue el tipo de reacción emocional (hambre, deseo, felicidad, curiosidad, entre otros) que genera a los encuestados los anuncios publicitarios ya sea por televisión, internet o carteles.

Se escogió la encuesta para la recolección de datos como la herramienta más adecuada ya que fue diseñada para obtener información específica sobre las percepciones y comportamiento de

los consumidores respecto a las estrategias de neuromarketing utilizadas en una cadena de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Guayaquil. Este instrumento estaba dividido en diferentes secciones que examinaban variables como el impacto de los estímulos visuales y auditivos, el uso de colores, las características del entorno del punto de venta, la efectividad de las promociones, etc.

Dentro de la muestra analizada se observan las restricciones de tiempo y recursos, este sondeo se realizó a consumidores mayores de 18 años que frecuentan cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. Se ejecutó un muestreo no aleatorio – bola de nieve encuestando un total de 100 personas que consumen alimentos en las principales cadenas de comidas rápidas. Todos los participantes accedieron participar en la investigación de manera voluntaria, proporcionando información sobre sus hábitos de compra y sus percepciones respecto a las estrategias de neuromarketing.

Para esta investigación, se aplicarán encuestas a través de Google Forms, las cuales serán enviadas por vía WhatsApp a personas que consumen productos en las principales cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil para conocer la influencia del neuromarketing en su decisión de compra.

Tan pronto como los participantes culminaron la encuesta, las respuestas aparecen automáticamente a una hoja de cálculo relacionada a Google Forms, el cual permitió una mejor organización y gestión de datos, facilitando el traslado de respuestas y por ende optimizó tiempo y recurso a comparación de realizarlo manualmente.

Para examinar los datos este sistema usa programas estadísticos especiales permitiendo la recolección de datos analizados mediante el uso de técnicas de estadística descriptiva como

frecuencias y porcentajes. Se analizaron factores como los estímulos visuales, el uso de colores, la música, los olores y las promociones, con el fin de comprender su influencia en el comportamiento de compra.

El análisis estadístico permitió obtener resultados precisos sobre cómo los consumidores reaccionan ante las técnicas de neuromarketing en las cadenas de comida rápida, proporcionando una visión clara de la relación entre estos factores y las decisiones de compra.

## **Resultados**

El análisis de los datos demográficos en cuanto al género de los participantes de la encuesta la mayor parte está compuesto con un 54% de mujeres, en comparación de los hombres con un 46%. Variando con una ligera diferencia del 8% entre ambas. Se identifica que en esta muestra de encuestados existe una mayor tendencia de participación femenina en el consumo en cadenas de comida rápida.

Asimismo, se puede observar que dentro de los encuestados están representados en diversos grupos de edades entre las cuales se tiene en su mayoría a personas de 28 años (10%), sucesivo de 26 años (9%), 25 y 27 años (8% cada uno) y por ultimo los grupos de 24 y 29 años con un 7% como se refleja en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Frecuencia de edades en la muestra estudiada*

<b>Edades</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
18 años	3	3%
19 años	1	1%
20 años	2	2%

21 años	6	6%
22 años	4	4%
23 años	5	5%
24 años	7	7%
25 años	8	8%
26 años	9	9%
27 años	8	8%
28 años	10	10%
29 años	7	7%
30 años	4	4%
31 años	5	5%
32 años	4	4%
33 años	1	1%
34 años	3	3%
35 años	2	2%
37 años	1	1%
39 años	3	3%
41 años	1	1%
42 años	1	1%
45 años	1	1%
46 años	2	2%
48 años	1	1%
52 años	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

En cuanto a la frecuencia de consumo de comida rápida, el 48% de los encuestados indicaron consumirla de dos a tres veces al mes, y esto se clasifica como un consumo moderado.

De acuerdo con el cuestionario, el 17% se encuentran los participantes que consumen de una a cuatro veces a la semana, este grupo pertenece a los individuos con mayor frecuencia de ingerir comida rápida, mientras que el 16% generalmente consumen una cantidad de comida rápida hasta una vez al mes, que se considera una conducta más inusual. Y finalmente, solo un 9% manifestó que su frecuencia de consumo de comida rápida es de una vez cada tres meses.

**Tabla 2**

*Distribución de la frecuencia de consumo de comida rápida en la muestra estudiada*

<b>Frecuencia de consumo de comida rápida</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
2 a 3 veces al mes	48%
1 a 4 veces a la semana	17%
1 vez al mes	16%
1 vez cada 3 semana	9%
3 a 5 veces a la semana	4%
2 a 4 veces a la semana	4%
2 veces al año	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Al analizar la frecuencia de visitas a cadenas específicas de comida rápida, los resultados son similares: un 44% visita estas cadenas entre 2 y 3 veces al mes, un 20% lo hace una vez al mes, y un 14% acude de 1 a 4 veces por semana. Este resultado indica que la mayoría de los encuestados tienden a consumirse regularmente, lo que puede estar relacionado con los efectos de los hábitos y el comportamiento repetidos.

Hablando de los deseos del grupo probado, McDonald dio la bienvenida a la mayor participación (47%) seguida de KFC (34%) y Carl's Jr. estuvo en tercer lugar con el 7%. Estos resultados muestran un sesgo claro entre los participantes McDonald's y KFC, que podrían estar influenciados por factores como su presencia en lugares visitados por el grupo de investigación, están familiarizados con sus productos o estrategias de comunicación.

Analizando los factores más influyentes en la decisión de elegir una cadena de comida rápida se observó que la mayor parte de los encuestados considera que el precio es una de las variables principales con un 41%. El segundo factor más importante es la variedad del menú con un 34% continuando con un 33% la publicidad y las promociones. Asimismo, la percepción de la marca con un 21% de los participantes. El 18% mencionaron que la rapidez del servicio también es un factor importante. Se identifica que los participantes de la encuesta se ven bastante influenciados por el precio como por variedad de productos, publicidad y promociones.

El 77% de los encuestados se han sentido atraídos a comprar en alguna cadena de comida rápida por anuncios visuales. Caso contrario, solo el 23% mencionó que no les influía comprar por publicidad visual como carteles, colores e iluminación. En cuanto a las compras impulsivas, según la encuesta, la mayoría de los participantes señalaron con un 41% que algunas veces han comprado comida rápida de manera precipitada debido a alguna promoción. Por consiguiente, el 27% indicó que esto ha sucedido muchas veces. Por otro lado, el 19% mencionó que no han realizado este tipo de compras, pero han pensado en hacerlo y el 13% mostró que tampoco se han sentido influenciados en comprar comida rápida a causa de anuncios atractivos ni nunca ha pasado por eso. Se observa una notable tendencia de mayoría de encuestados se ven influenciados ante ciertos estímulos publicitarios por lo que se sugiere una probable influencia del neuromarketing.

El 86% de los encuestados perciben que las promociones como ofertas dos por uno o descuentos especiales influyen en sus decisiones de compra, donde el 48% indica que si les influye estas ofertas y el 38% se encuentra muy influenciado y que suelen aprovechar estas promociones. Solo un 12% dijo que las promociones no lo influyen mucho y un 2% mencionó que no lo influye en absoluto, lo que refleja que una pequeña parte del grupo encuestado no responde a estas tácticas de neuromarketing, destacando que no todos los encuestados se sienten atraídos por estas ofertas.

El uso de promociones exclusivas (solo para clientes frecuentes a través de aplicaciones móviles) afecta la percepción sobre la marca o cadena de comida rápida donde un 44% de los encuestados aseguraron que les influye, pero solo si las promociones son realmente convenientes para ellos. Por lo contrario, el 27% mencionó que les afecta porque no les dan la relevancia necesaria a estas ofertas especiales. El 20% de los participantes manifestaron que las promociones exclusivas no captan su atención. Por último, el 9% no les afecta su percepción y prefieren no usar aplicaciones o promociones exclusivas. Este resultado sugiere que, aunque para el consumidor les gusten y consideren importantes las ofertas exclusivas, su efectividad va a depender de factores como la conveniencia y percepción.

En la muestra analizada, la presentación del producto en las cadenas de comida rápida es considerada en un 48% de los encuestados muy influyente en su decisión de compra, el 34% algo influyente, el 17% menciona que poco influyente y el 1% señala que es nada influyente. Dando como resultado que para la mayoría de los encuestados es importante la presentación del producto, la cual debe ser atractiva ya que es un factor predominante en su decisión de compra.

La música o el ambiente dentro de las cadenas de comida rápida son elementos considerados importantes en la toma de decisión de compra. El 36% de los encuestados manifestó

que la música y el ambiente son algo influyentes, el 33% muy influyentes, el 26% indicó que tienen poca influencia, y únicamente el 5% señaló que no influyen en su decisión de compra.

Los encuestados perciben como influyente la textura de la comida (por ejemplo, lo crujiente de las papas fritas, la jugosidad del pollo, la suavidad de una hamburguesa) en su decisión de compra en una cadena de comida rápida. El 74% de los encuestados calificó que la textura es muy influyente, el 20% considera que es algo influyente, el 4% menciona que es poco influyente, y el 2% indicó que no influye en su decisión de compra.

Los aromas que provienen de las cadenas de comida rápida por lo general predominan en la decisión de compra del consumidor. Un 28% de los encuestados confirmó que los aromas que emanan las cadenas de comida rápida estimulan mucho a su decisión de ingreso en el local, a tal medida de no pensarlo e ingresar. Un 35% reconoció que el aroma puede influir, pero no los persuade en su decisión de ingreso al local, y finalmente un 5% indicó que el aroma no influye para nada en su decisión al momento de querer consumir algún producto de comida rápida. Por lo tanto, el resultado sugiere que los aromas no siempre son un factor predominante, pero si tiene un nivel de influencia considerable.

El uso de colores específicos (rojo, amarillo, entre otros) son considerados factores atractivos en la decisión de compra. El 41% de los encuestados señalaron que la utilización de estos colores en alguna campaña publicitaria ha llamado bastante su atención. El 39% indicó que tiene poco impacto en su decisión de compra, el 12% de los encuestados mencionaron que les llama mucho la atención estos colores y solo un 8% mostró no sentirse nada influenciada por este factor. Esto destaca que usar colores llamativos y estratégicos pueden llamar la atención, pero no siempre va a tener el mismo impacto en todos los participantes. La influencia de los colores puede

variar, pero sigue siendo una herramienta que contribuye a la recordación de marca para atraer a una gran parte del público.

Dentro de la muestra analizada, los encuestados consideran que las promociones visuales (ofertas, menús digitales) buscan incentivar un mayor gasto. El 45% de los participantes consideró que las ofertas visuales están diseñadas absolutamente para hacerlos gastar más dinero, el 31% indicó que tienen una influencia bastante alta en ese sentido. El 22% considera que las promociones visuales están un poco diseñadas para hacer que gasten más dinero y solo el 2% menciona que no tiene influencia en lo absoluto.

La utilización de precios que terminan en “9” (por ejemplo, \$5,99, \$7,99) suscitó varias respuestas entre los encuestados. El 36% de los participantes mencionaron que les influye algo, pero no es un factor principal al decidir, en cambio 29% no le influye en su decisión de compra. El 16% indicó que le influye mucho y siente que están pagando menos por el producto. El 19% también dijo que encontraba el arte molesto porque lo consideraba manipulador. Estos datos muestran que los sistemas de precios que terminan en “9”, si bien son eficaces para algunos, son percibidos como negativos. Esta técnica no es muy aceptada por los participantes debido a que la consideran manipulativa.

Por lo que se refiere las pantallas digitales que muestran menús o promociones dentro de las cadenas de comida rápida, el 48% de los encuestados las perciben muy atractivas y el 36% las contempla bastante atrayente. En cambio, el 15% opinan que estas pantallas digitales son poco atractivas y solo un 1% no les parece nada llamativo. Esto ilustra la eficacia de la tecnología digital como elemento adicional para atraer la atención de los clientes de forma rápida y visual.

En base a los resultados de la encuesta se obtuvo que el 49% de los participantes indicaron que al visualizar anuncios publicitarios de cadenas de comida rápida (en televisión, internet, carteles) les genera hambre o deseo de comprar. El 23% mencionó que les ocasiona curiosidad por probar algo nuevo. Asimismo, el 15% expresó que les produce felicidad o satisfacción. Además, mencionaron que estas campañas les producen mas reacciones como: indiferencia (6%), nostalgia (5%) y frustración (2%).

La percepción de la “experiencia sensorial” (olor, apariencia de la comida, ambiente del local) es fundamental para la mayoría de los encuestados para decidir entrar a una cadena de comida rápida. Un 60% considera que es muy importante a la hora de decidir entrar a una cadena de comida rápida, mientras que un 26% lo ve como algo importante. Solo un 12% considera que no es muy importante, pues priorizan la comida, y un 2% señaló que no es importante, solo se fijan en el precio y el menú. La experiencia sensorial es percibida como un componente relevante en la decisión de compra.

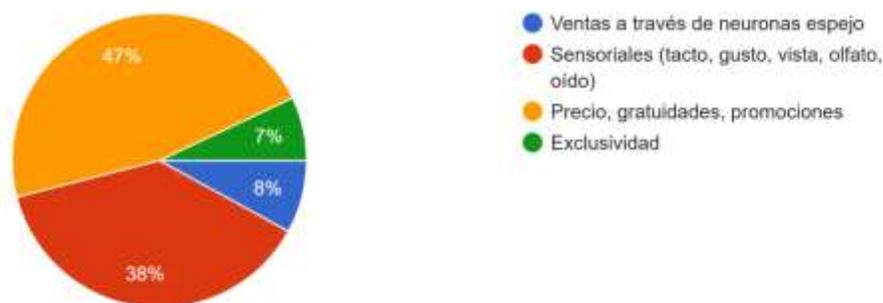
Las estrategias percibidas como más efectivas de neuromarketing identificadas por los encuestados son aquellas relacionadas con precio, gratuidades y promociones, elegidas por el 47% de los participantes. Las estrategias sensoriales fueron mencionadas por el 38%, mientras que las estrategias basadas en exclusividad y ventas a través de neuronas espejo tuvieron una menor preferencia, con solo el 7% y el 8% respectivamente.

## Figura 1

*Estrategias de neuromarketing más efectivas para atraer a los consumidores a las cadenas*

22. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de neuromarketing creen que son las más efectivas para atraer a los consumidores a las cadenas de comida rápida?

100 respuestas



Con respecto a los sentidos que más les estimula a los encuestados en el momento de tomar una decisión de compra. El 51% de los participantes mencionaron que la vista es el sentido que más lo induce a comprar. Por consiguiente, el olfato con un 25% y el gusto con un 20%. Por último, se señala al tacto con un 3% y al oído con un 1%, los cuales no fueron citados, lo que se recomienda tener una mayor relevancia a los estímulos visuales y olfativos en el proceso de decisión de compra en los restaurantes de comida rápida.

**Tabla 3**

*Distribución de los sentidos que más estimulan la decisión de compra*

Sentidos	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Vista	51	51%
Olfato	25	25%
Gusto	20	20%

<b>Tacto</b>	3	3%
<b>Oído</b>	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Un 58% de los encuestados consideró que las aplicaciones o menús digitales personalizados, basados en preferencias anteriores, son muy útiles, mientras que el 31% los ve como algo útil. Solo un 7% no los había notado, y un 3% se sintió incómodo con esta tecnología. Este resultado permite observar una percepción mayoritariamente positiva hacia la personalización a través de la tecnología.

Finalmente, el 44% de los encuestados indicó que las estrategias de neuromarketing, como la música, el diseño visual, los colores, las promociones y la disposición de los productos, tienen una gran influencia en su satisfacción general y en su decisión de compra. Un 47% las demostró algo influyentes, mientras que solo un 7% opinó que tienen poca influencia, y un 2% afirmó que no influyen en absoluto.

**Tabla 4**

*Percepción del nivel de influencia de las estrategias de neuromarketing en la satisfacción y decisión de compra*

<b>Nivel de influencia percibida</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Tienen una gran influencia	44	44%
Son algo influyentes	47	47%
Tienen poca influencia	7	7%
No influyen en absoluto	2	2%

---

<b>Total</b>	100	100%
--------------	-----	------

---

## **Conclusiones**

Los estímulos visuales, como los colores llamativos, imágenes, menús visuales, publicidad, promociones y diseños del local se consideran estrategias efectivas a la hora de consumir un producto por lo cual un 77% de los encuestados afirmó este análisis. Por otro lado, este hallazgo vincula como el sentido visual es el más estimulado a la hora del proceso de compra, conectándose con la hipótesis sobre la captación sensorial en el mercado.

Asimismo, un 74% de los encuestados afirmó que los elementos sensoriales, como el olfato y la textura, fueron indicadores predominantes en su percepción al momento de realizar la compra y un 60% considera de manera crucial la experiencia sensorial global. Por todo lo anterior, estos datos sugieren que el neuromarketing es capaz de brindar una experiencia de consumo mucho más inmersiva, más allá de los factores puntuales como el precio, esto los hace sentir capaces de influir en un mercado tan competitivo como el de la comida rápida. Esto recomienda que la fuerza percibida de neuromarketing puede variar según factores como el comprador o el estado socioeconómico, una limitación que merece más consideración en el futuro.

El neuromarketing es un mecanismo influyente para consolidar relaciones entre la marca y el consumidor, donde se sugiere que su aplicación sea ética y orientada a una interpretación más profunda en los comportamientos y emociones del consumidor, aprovechando la innovación tecnológica para personalizar las tácticas y lograr la fidelización del cliente. Por lo tanto, se sugiere que esta porción de los encuestados debiera ser expuesta a una campaña orientada en estudiar e

implementar el neuromarketing para estimular visualmente la comida, ya que con estos factores es que las personas eligen.

La textura, el sabor, el olor de la comida, los colores estratégicos en campañas publicitarias, las compras impulsivas que realizan por promociones visuales o anuncios atractivos son experiencias sensoriales que poseen un gran poder de influencia en la decisión de compra de los participantes. Esto afianza la idea de que los encuestados no solo toman decisiones basadas por el precio o conveniencia, sino que también en cómo se sienten en general con la marca y la percepción sensorial que les brindan estos principales restaurantes de comida rápida. En respaldo a esta afirmación, la pregunta veintiuno de las encuestas reveló que un 60% de los participantes manifestaron que es muy importante la experiencia sensorial debido a que les influye a la hora de decidir entrar a una cadena de comida rápida.

Además, las emociones, las experiencias pasadas y los contextos personales son un peso importante. Se debe considerar el hecho de que no todas las personas reaccionan de la misma manera ante estas estrategias. Aunque muchos están motivados por campañas y elementos visuales, hay algunos que no se sienten influenciados en absoluto. Esto demuestra que el neuromarketing no es una fórmula mágica ni funciona de la misma manera en todos los casos.

## Referencias

- (S/f-d). Escoeuniversitas.com. <https://www.escoeuniversitas.com/neuromarketing-e-inteligencia-artificial-poderosa-combinacion/>.
- Carrillo Gurumendi, O., Silva Idrovo, R. y Franco Carbó, V. (2024). Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur. *STRATEGOS - Revista Internacional de Estudios en Ciencias Administrativas*, 1 (1), 24. <https://doi.org/10.53591/strategos.v1i1.1636>.
- Déleg, S. Alvarracín, Á. & Llanes, J. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*: (ed.). Instituto Superior Tecnológico American College. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/248091>.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. <https://img1.wsimg.com/blobby/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-fe928e1739ca/downloads/Brainfluence.pdf?ver=1690325887166>.
- Olivar Urbina, NR (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *CORRIÓ*, 9 (1), 13–28. <https://doi.org/10.29393/ran9-2nfno10002>
- Padilla-Cancho, A., Quispe-Minaya, G., Meneses-Claudio, B., & Zárate-Ruiz, G. (2024). Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Alimentos Procesados Agrícolas SAC, en Los Olivos 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>.

- Pinzón Barriga, L. E., & Viteri Rade, L. Y. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12), 50-66. [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2019&as\\_yhi=2025&q=El+Neuromarketing+en+la+actualidad%2C+ventajas+e+influencia+en+los+consumidores&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&as_yhi=2025&q=El+Neuromarketing+en+la+actualidad%2C+ventajas+e+influencia+en+los+consumidores&btnG=)
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions — A neuromarketing approach. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 44(2), 87–104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Rodas Saltos, D. J., Herrera Bartolomé, J. C. ., & García Holguín, C. D. . (2024). Neuromarketing: su influencia en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador: Neuromarketing: its influence on the consumption decision of the urban hotel sector in Manta, Ecuador. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 5(1), 144–160. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.010>
- Vásquez Patiño, L.F., & Rueda Barrios, G.E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40 (1). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>.
- Vilchez, L. M. O., Gutiérrez, L. C., & Pacheco, J. M. A. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2019&as\\_yhi=2025&q=Estrategias+de+neuromarketing+en+campa%C3%B1as+publicitarias+para+empresas+del+sector+restaurantes+en+Huancayo-Per%C3%BA&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&as_yhi=2025&q=Estrategias+de+neuromarketing+en+campa%C3%B1as+publicitarias+para+empresas+del+sector+restaurantes+en+Huancayo-Per%C3%BA&btnG=)

xArcos Naranjo, G. A., Zúñiga Vásquez, F., Reyes Bedoya, D. E., & Chango Vásquez, C. R. (2022). El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador”. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(46), 50–57. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>

## Apéndices

El presente instrumento forma parte de un estudio realizado por la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en conjunto con investigadores de la Universidad de Granada de España. La información recogida será procesada guardando la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los participantes y la institución a la que representan. La información será utilizada con fines únicamente académicos.

Agradecemos su participación, tiempo y atención al contenido.

### Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los consumidores en las principales cadenas de comida rápida en Guayaquil durante 2024", éste es un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de Empresas de la UCSG.

Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 10-15 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco pueden ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí. A continuación, se puede reflejar los resultados en: [Resultados con gráficos](#). Y resultados de la encuesta: [Resultado de Encuesta - Tabla](#)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Denisse Gabriela Muñoz Colobón, con C.C: # 0940623465 autora del trabajo de titulación: *Estudio descriptivo sobre las percepciones del neuromarketing y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en Guayaquil, 2024* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de junio de 2025



f. \_\_\_\_\_

Nombre: Denisse Gabriela Muñoz Colobón

C.C: 0940623465



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio descriptivo sobre las percepciones del neuromarketing y la decisión de compra en cadenas de comida rápida en Guayaquil, 2024		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Muñoz Colobón Denisse Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Mendoza Villavicencio Christian		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Subsistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16-06-2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	22
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Neuromarketing, comportamiento del consumidor, marketing sensorial, decisión de compra, estímulos sensoriales.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de compra, Marketing emocional, Fidelización del cliente, Psicología del consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio descriptivo ha permitido identificar las percepciones que los consumidores tienen acerca del neuromarketing y su influencia en la decisión de compra dentro de las cadenas de comida rápida. Se evidenció que las estrategias de neuromarketing, tales como estímulos visuales, sensoriales y emocionales, juegan un papel significativo en captar la atención del consumidor y en motivar la preferencia hacia determinadas marcas. Además, se concluye que el neuromarketing no solo afecta la elección del producto, sino que también contribuye a la construcción de una experiencia de compra más atractiva y memorable, fortaleciendo así la fidelidad del cliente. Los resultados sugieren que las cadenas de comida rápida que integran técnicas de neuromarketing en sus estrategias comerciales tienen mayores probabilidades de influir positivamente en el comportamiento de compra.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-5180817 / 0978642150	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:denisse.munoz04@cu.ucsg.edu.ec">denisse.munoz04@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:dmcgabriela03@gmail.com">dmcgabriela03@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	