



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS PROCESADOS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título  
de licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Maylin Scarleth Zambrano Rumiñahui

TUTOR: Econ. Liliana Elizabeth Aguirre González MBA.

Guayaquil-Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Maylin Scarleth Zambrano Rumiñahui con documento de identificación No. 0954191334, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: "Neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra del consumidor de alimentos procesados", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de agosto del año 2025

Atentamente,

Maylin Zambrano.  
Zambrano Rumiñahui Maylin Scarleth  
0954191334

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Maylin Scarleth Zambrano Rumiñahui con documento de identificación N° 0954191334 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 20 de agosto del año 2025

Atentamente,

Maylin Zambrano.  
Zambrano Rumiñahui Maylin Scarleth  
0954191334

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Maylin Scarleth Zambrano Rumiñahui con documento de identificación N° 0954191334, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra del consumidor de alimentos procesados, realizado por Zambrano Rumiñahui Maylin Scarleth con documento de identificación N° 0954191334, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de agosto del año 2025

Atentamente,

  
Liliana Elizabeth Aguirre González  
0916234958

# **NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS PROCESADOS**

## *NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS REGARDING PROCESSED FOODS*

### **Resumen**

---

Esta investigación analizó la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores de alimentos procesados en la ciudad de Guayaquil. El objetivo del estudio fue identificar cómo las estrategias influyen en el comportamiento de compra.

Los objetivos específicos fueron identificar experimentos comunes de neuromarketing, evaluar su impacto en las decisiones de compra y proponer estrategias positivas para su implementación. La metodología aplicada fue un enfoque mixto con un alcance descriptivo, y la población estuvo compuesta por 384 consumidores de alimentos procesados.

Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados no estaban familiarizados con el término "neuromarketing", pero sí aceptaban la influencia de los estímulos y las emociones provocadas por la publicidad. La experiencia sensorial también es muy importante para las decisiones de compra, que a veces son compulsivas. En cuanto a las conclusiones, el neuromarketing es una herramienta clave pero poca utilizadas, que permite a las marcas captar la atención, generar conexiones emocionales y fidelizar a los consumidores. Esta investigación recomienda fortalecer las estrategias multisensoriales y de neuropackaging para posicionar productos de forma efectiva en un entorno competitivo.

### **Abstract**

---

This research analyzes the influence of neuromarketing on the purchasing decisions of consumers of processed foods in the city of Guayaquil. The objective of the study was to identify how strategies influence purchasing behavior.

The specific objectives were to identify common neuromarketing experiments, evaluate their impact on purchasing decisions, and propose positive strategies for their implementation. The methodology applied was a mixed approach with a descriptive scope, and the population consisted of 384 consumers of processed foods.

The results showed that most respondents were unfamiliar with the term "neuromarketing," but they did accept the influence of stimuli and emotions provoked by advertising. Sensory experience is also very important for purchasing decisions, which are sometimes compulsive. In terms of conclusions, neuromarketing is a key but underutilized tool that allows brands to capture attention, generate emotional connections, and build consumer loyalty. This research recommends strengthening multisensory and neuropackaging strategies to effectively position products in a competitive environment.

### **Palabras clave**

---

Marketing, publicidad, emociones, neuromarketing, estímulos

### **Keywords**

---

Marketing, advertising, emotions, neuromarketing, stimuli

## 1. Introducción

### *Decisiones de compra del consumidor*

En la actualidad, los procesos de decisión de compra de los consumidores han pasado de ser racional para convertirse en un hecho influenciado por factores emocionales, sensoriales y neurológicos. Lo cual el neuromarketing no solo ayuda a identificar las respuestas emocionales sino a identificar también los estímulos que captan mayor atención del consumidor (Tapiá, 2020). El neuromarketing analiza cómo responde el cerebro a los estímulos publicitarios y cómo estos influyen en las decisiones de compra. Por medio del uso de la resonancia magnética funcional (fMRI), es posible identificar como responde el cerebro a los estímulos relacionados con marca o el producto, lo cual es muy importante para seguir trabajando en el diseño del empaque o en estrategias visuales efectivas (Madaleno M., 2020). Esta ciencia nos permite ir más allá de lo que dicen los consumidores y comprender como los consumidores toman la decisión de compra (Fernandez, 2022).

### *Influencia de compra de alimentos procesados*

En el sector de los alimentos procesados, las decisiones de los consumidores se ven influidas por estímulos sensoriales como los colores, los aromas, las texturas y los envases atractivos. Según (Sosa, 2024), la industria alimentaria ha comprendido que la experiencia del consumidor a través de estímulos puede determinar su satisfacción y la decisión de volver a comprar. No obstante, algunos establecimientos de alimentos aún subestiman el valor de la experiencia emocional del consumidor, lo que puede repercutir negativamente en la fidelización del cliente. Estudios recientes han demostrado que un alto porcentaje de decisiones de compra son emocionales más que racionales. De acuerdo con David Torreón (David, 2022), el 90% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente, motivadas por respuestas emocionales ante los estímulos del entorno. Esto ha llevado a que las empresas inviertan en el diseño de productos, empaques, envases y hasta en la disposición del producto en el punto de venta, buscando generar reacciones cerebrales favorables que influyan en la elección del producto (Rizwam A., 2023).

### *Aplicación emergente del neuromarketing*

Las empresas del sector de alimentos procesados podrían captar y retener consumidores con un uso adecuado de estrategias de neuromarketing, aunque actualmente estas prácticas no se aplican correctamente en muchos países (Padilla Cancho, 2024). El neuromarketing es una herramienta innovadora que combina la neurociencia con el marketing para comprender el comportamiento del consumidor a través de respuestas emocionales y sensoriales inconscientes (Padilla Cancho, 2024). En el sector de los alimentos procesados, estrategias como el seguimiento ocular, la respuesta galvánica y la medición de ondas cerebrales (EEG) permiten a las empresas crear envases innovadores y estímulos visuales que aumentan el atractivo y la intención de compra. (Guzman Pacheco, 2023). Sin embargo, estudios recientes muestran que estas estrategias aun no se utilizan ampliamente en el mercado peruano, lo que presenta una oportunidad para comercializar alimentos procesados mediante estrategias multisensoriales y de neuropackaging (Padilla Cancho, 2024). Además, el Sonic branding y los diseños visuales llamativos se han convertido en tácticas para captar la atención y fomentar las compras impulsivas de productos ultra procesados (Friel, 2024). También es necesario que la industria de alimentos procesados desarrolle estas estrategias para captar la atención de los clientes e influir en sus decisiones de compra.

Según algunos estudios, las empresas mantienen diseños de empaques atractivos porque creen que llaman la atención y estimulan emociones positivas hacia el producto (Moya I., 2020). El análisis de las estrategias de neuromarketing nos permite comprender cómo la industria alimentaria influye en las decisiones de compra y fomenta la fidelidad de los consumidores.

### *Estímulos importantes para la decisión de compra*

Comprender cómo los estímulos visuales, sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, es importante para la industria de los alimentos procesados, ya que estos elementos actúan como desencadenantes emocionales que conducen a la preferencia por una marca y a la compra del producto (Cordeiro, 2024). Mediante el seguimiento ocular (eye-tracking) y la medición

de la actividad cerebral, se ha demostrado que los factores visuales son decisivos para destacar en entornos competitivos (Inc., 2025). Las estrategias multisensoriales, los sonidos distintivos y los empaques atractivos también refuerzan la conexión emocional y la intención de compra inmediata (Smith, 2024). De esta manera, las estrategias de neuromarketing nos permiten observar cómo los colores, las fragancias y las formas generan momentos agradables para los consumidores, lo que permite establecer una conexión emocional (Jiménez Marín, 2023). Las investigaciones sobre el seguimiento ocular (eye-tracking) han demostrado que los empaques atractivos captan rápidamente la atención, lo que conduce como una herramienta clave para investigaciones en las decisiones de compra (Bautista J., 2023). Del mismo modo, los estudios de neuroimagen indican que los diseños atractivos activan regiones del cerebro involucradas en la toma de decisiones, y que el núcleo accumbens se activa con la motivación para las decisiones de compra (ESCOE, 2020). Todo esto indica que, en un mercado con múltiples opciones, la combinación de estímulos multisensoriales es muy importante para diferenciar los productos procesados y posicionarlos en la mente del consumidor.

### ***Reglamentos de control en Ecuador***

En este contexto, surgen regulaciones como el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (FAO, 2014), que tiene como objetivo garantizar que la información nutricional en los empaques sea clara, veraz y comprensible. Este reglamento busca empoderar al consumidor a través del conocimiento, permitiéndole tomar decisiones sobre su alimentación. Diana Rodríguez, directora de la Agencia de Regulación y Control de la Salud (Arcsa), ha señalado que la normativa responde a una política integral que pretende incrementar el entendimiento colectivo sobre la tabla nutricional y fomentar hábitos alimenticios saludables (Arcsa, 2024).

### ***Optimización de la atención del consumidor***

Por otro lado, enfoques recientes con tecnología eye-tracking lo cual la importancia de la interacción es positiva entre la saliencia visual (bottom-up) y la preferencia del consumidor (top-down), comprender el comportamiento del consumidor y combinarlo con otras herramientas proporciona más información para facilitar la implementación del neuromarketing (Anukwe, 2020). Estos hallazgos respaldan el diseño de propuestas innovadoras de neuromarketing orientadas a captar, emocional y convencer eficazmente a los consumidores de alimentos procesados. Las empresas pueden identificar que elementos de un anuncio o producto genera mayor interés y engagement, e incluso un diseño atractivo puede hacer pasar por alto su efecto negativo (Guzman Pacheco H. C., 2023). Al identificar partes de un anuncio que capta más atención o genera una respuesta emocional positiva pueden optimizar el contenido para maximizar su impacto, esto no solo mejora la eficacia de la publicidad, sino que también puede reducir costos al evitar enfoques menos efectivos. Las empresas que adaptan sus estrategias de neuromarketing se ven influenciadas por varios factores, en particular la profundización en la memoria y las emociones (Nilashi M., 2020). Las empresas que adoptan el neuromarketing hoy pueden posicionarse como pioneras al aprovechar el poder de la neurociencia para campañas orientadas al cliente que generen ofertas altamente eficientes y centradas en él.

### ***Tecnologías para describir emociones***

A diferencia de otras investigaciones basadas en métodos tradicionales de mercado, el neuromarketing también observa expresiones faciales, movimientos oculares y otras reacciones fisiológicas, las cuales pueden revelar mucho más sobre los deseos y actitudes reales de los consumidores que sus respuestas conscientes a cuestionarios (CoolTool, 2019). Mientras que técnicas como encuestas, entrevistas o focus groups dependen de la declaración voluntaria del participante susceptible a sesgos, memoria limitada o respuestas socialmente deseables, las herramientas neurométricas capturan reacciones automáticas que ocurren en milisegundos, vinculando de forma directa estímulos visuales, sensoriales o emocionales con la actividad cerebral y comportamientos de compra. Este enfoque permite a investigadores y empresas establecer relaciones más precisas entre emociones, atención y toma de decisiones, aportando evidencia complementaria y más objetiva que la recopilada mediante métodos de investigación de mercado convencionales. Así, integrar mediciones neurocientíficas

fortalece el análisis de cómo los consumidores perciben un diseño de empaque, una campaña publicitaria o un producto alimenticio procesado, alineándose con el objetivo de este estudio de identificar, determinar e implementar estrategias efectivas de neuromarketing para captar la atención e influir positivamente en la decisión de compra.

### ***Impacto sensorial de alto consumo en Guayaquil***

Por otro lado, un estudio reciente sobre población joven evidenció que el 95 % adquirió al menos un producto ultra procesado en el último mes (postres, golosinas, bebidas no alcohólicas, snacks (Carrión Mero P., 2024). En ciudades como Guayaquil, donde se concentra gran parte de esa población urbana y joven, la exposición a estos productos es particularmente alta. Donde el consumo de alimentos procesados, especialmente en sectores como supermercados, algunas empresas han empezado a aplicar técnicas de neuromarketing, por ejemplo, ambientación, música, olor a pan, ubicación estratégica de productos (Karina Vallejo, 2020). Este análisis del consumo habitual y creciente hace de Guayaquil un escenario clave para aplicar y analizar estrategias de neuromarketing en la promoción, diferenciación visual y sensorial de alimentos procesados.

### ***Contribución del neuromarketing***

Este estudio es importante para el área de administración de empresas ya que aporta herramientas innovadoras para comprender y gestionar el comportamiento de compra del consumidor en un mercado cada vez más competitivo. Principalmente, al identificar estrategias de neuromarketing aplicadas a la promoción de alimentos procesados, se brinda a las marcas una base científica para diseñar campañas más efectivas y alineadas con los verdaderos impulsos y emociones del consumidor. También determinar el impacto real de los estímulos visuales, sensoriales y emocionales permite que se optimicen recursos en publicidad, diseño de empaque y comunicación, fortaleciendo así la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa. Proponer acciones basadas en esto aportan no solo a captar y fidelizar clientes, sino también a diferenciar productos en un mercado saturado, el cual es necesario para la industria alimentaria ecuatoriana, el cual enfrenta desafíos de competitividad frente a marcas globales en los comportamientos de consumo. El cual este trabajo amplió el conocimiento académico y profesional sobre el uso del neuromarketing como una herramienta innovadora en la gestión comercial y estratégica de las empresas del Ecuador.

El objetivo de esta investigación es analizar la forma en que el neuromarketing incide en las decisiones de compra del consumidor de alimentos procesados, analizando como las estrategias de marketing sensorial y emocional son aplicadas por la industria alimentaria, también cual la normativa de equilibrio entre persuasión comercial y protección del consumidor. El neuromarketing también ayuda a entender como el consumidor toma las decisiones y como responden a los estímulos publicitarios, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y resonantes. Los objetivos específicos de esta investigación también nos aporta estrategias de neuromarketing eficaces para las empresas, también determinamos que estímulos son importantes para la decisión de compra de los consumidores y aporta estrategias de neuromarketing para captar la atención de los clientes, para de esta manera no solo atraer clientes nuevos sino fidelizarlos.

## **2. Materiales y método**

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, implementando métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de adquirir una visión completa sobre el análisis del neuromarketing y su influencia en las decisiones de compra del consumidor de alimentos procesados en la ciudad de Guayaquil. El alcance fue descriptivo, orientado a caracterizar el comportamiento del consumidor. También se utilizaron métodos analítico-sintéticos para el análisis e interpretación de los resultados.

La población de estudio estuvo compuesta por 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil que consumen alimentos procesados, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico teniendo en cuenta la disponibilidad de las personas encuestadas. La herramienta utilizada para la recolección de datos fue un formulario digital aplicado mediante enlace de Google Drive.

De esta manera, se logró describir cómo los estímulos sensoriales, visuales y emocionales utilizados

en el neuromarketing se relacionan con la intención de compra del consumidor. Los resultados obtenidos aportaron a entender de forma más profunda cómo actúan estas estrategias sobre el comportamiento de compra, brindando información relevante para la toma de decisiones sobre productos alimenticios.

#### *Consideraciones éticas*

Es importante dar a conocer que la investigación se realizó bajo el respeto y la confidencialidad del anonimato de los participantes, quienes fueron informados del objetivo de estudio y participaron voluntariamente.

### **3. Resultados**

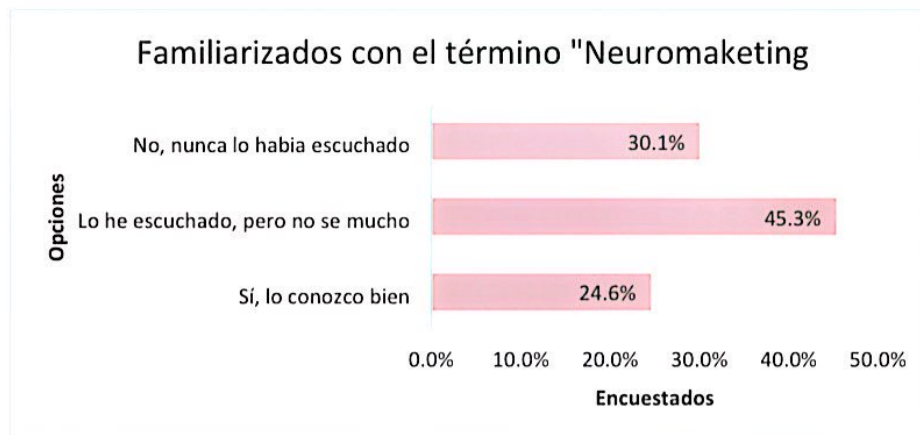
A continuación, se detallan los resultados obtenidos por las encuestas estructuradas a 384 consumidores de alimentos procesados en Guayaquil. Si bien los métodos utilizados fueron explicados anteriormente, en este estudio se buscó claramente la percepción, el comportamiento y la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra. Los datos se presentan en gráficos para cada una de las preguntas del cuestionario, lo cual permitió una interpretación clara y lógica de los resultados. Esta presentación favorece el análisis de variables importantes como los estímulos visuales, emocionales y sensoriales, cuya conexión con el impulso y la frecuencia de compra permite anticipar los principales comportamientos del consumidor frente a estrategias de neuromarketing.

#### **3.1. Análisis de encuestas**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a consumidores de productos procesados en la ciudad de Guayaquil. Las preguntas estuvieron orientadas a identificar el nivel de familiaridad con el neuromarketing y la influencia de estímulos sensoriales, visuales y emocionales en sus decisiones de compra.

#### **Pregunta 1: ¿Conoce usted el concepto de neuromarketing?**

*Figura 1. Familiarización con el término "neuromarketing"*

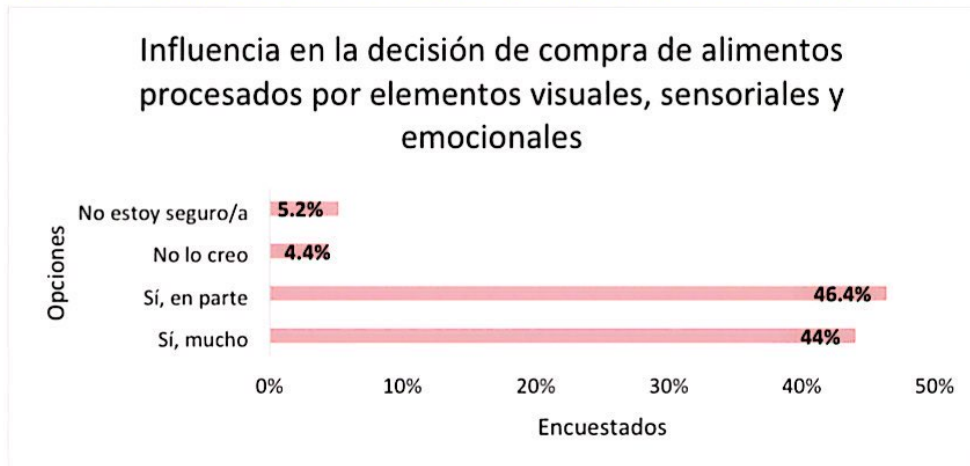


Las respuestas demuestran que la mayoría de los participantes no están familiarizados con el término "Neuromarketing". Esto demuestra poca comprensión del concepto y la falta de información indica que estas estrategias operan en un plano no consciente. Por la cual las empresas pueden utilizar métodos de neuromarketing sin rechazo de los consumidores.

#### **Pregunta 2: ¿Cree que los elementos visuales, sensoriales y emocionales en la publicidad**

## influyen en su decisión de comprar alimentos procesados?

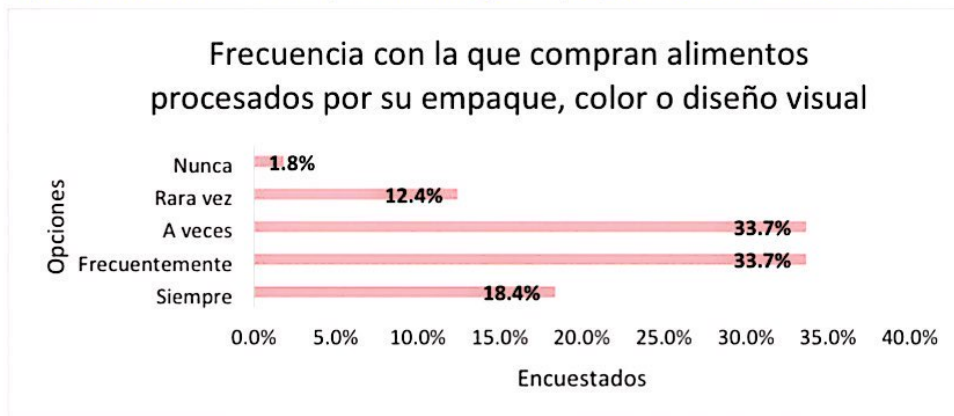
Figura 2. Influencia de elementos visuales, sensoriales y emocionales en la compra



La mayoría de los participantes afirma que estos elementos sí influyen en su decisión de compra. Estas respuestas indican que el consumidor moderno es propenso a reaccionar a los estímulos que apelan a los sentidos y emociones, lo cual puede ser más determinante que el precio o la calidad del producto.

## Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra alimentos procesados influenciado/a por su empaque, colores o diseño visual?

Figura 3. Frecuencia de compra motivada por empaque, colores o diseño visual



Aquí los resultados muestran una frecuencia elevada de compras motivadas por el empaque y el diseño visual, esto muestra el poder del diseño de packaging como una herramienta de neuromarketing, ya que también logra generar compras compulsivas o emocionales el cual facilitan la compra sin una intención previa.

## Pregunta 4: ¿Considera que las estrategias de neuromarketing pueden manipular su decisión

#### de compra sin que usted lo note conscientemente?

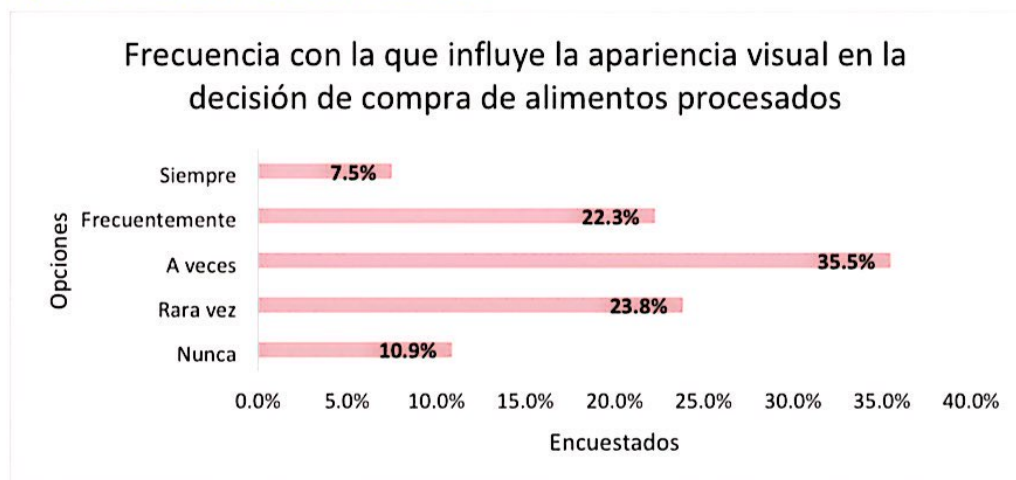
Figura 4. Percepción de manipulación inconsciente



Una cifra importante de personas aceptó la posibilidad de ser influenciados inconscientemente, la cual esta percepción da cuenta de la efectividad silenciosa de las estrategias del neuromarketing y como está influye en su decisión de compra de manera inconsciente.

#### Pregunta 5: ¿Qué tan frecuentemente influye la apariencia visual (colores, diseño del empaque) en su decisión de comprar alimentos procesados?

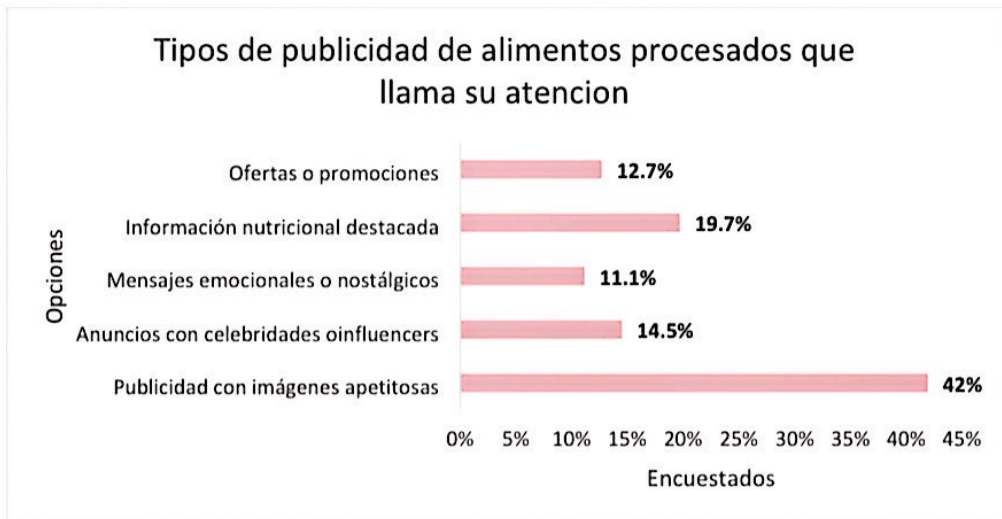
Figura 5. Influencia de la apariencia visual



Estos datos evidencian que la apariencia visual tiene una frecuencia elevada en el consumidor, lo cual refuerza la importancia de los estímulos visuales como principal vía de conexión emocional con el producto, y debe ser considerado importante por los equipos de diseño de marca.

#### Pregunta 6: ¿Qué tipo de publicidad de alimentos procesados llama más su atención?

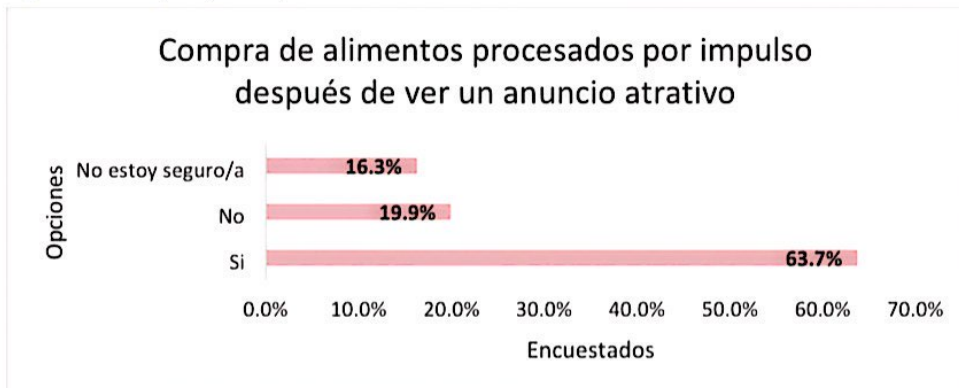
Figura 6. Tipo de publicidad que más llama su atención



Gran parte de los encuestados eligió la publicidad que combina estímulos visuales llamativos con música o narrativas emocionales, lo cual demuestra la efectividad de las estrategias multisensoriales y storytelling, donde el mensaje va más allá de lo informativo y recurre a las emociones profundas del consumidor.

**Pregunta 7: ¿Recuerda haber comprado algún alimento procesado por impulso después de ver un anuncio atractivo?**

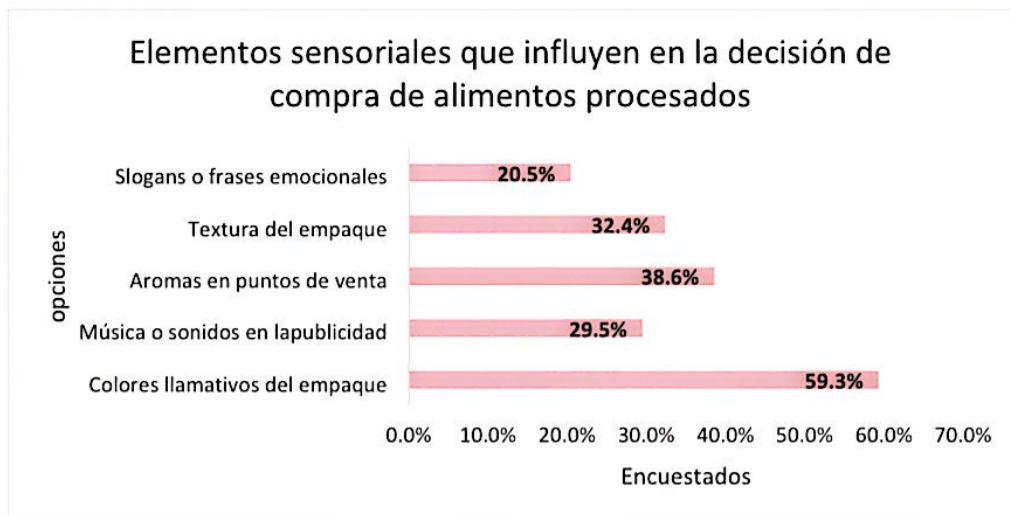
*Figura 7. Compra por impulso tras un anuncio atractivo*



Los resultados indican una alta frecuencia de compras por impulso tras ver anuncios visualmente atractivos. Este dato valida el poder del neuromarketing visual en el punto de decisión, y justifica la inversión de las marcas en publicidad emocionalmente impactante.

**Pregunta 8: ¿Cuáles de los siguientes elementos sensoriales influyen más en su decisión de compra de alimentos procesados? (Puede seleccionar más de uno)**

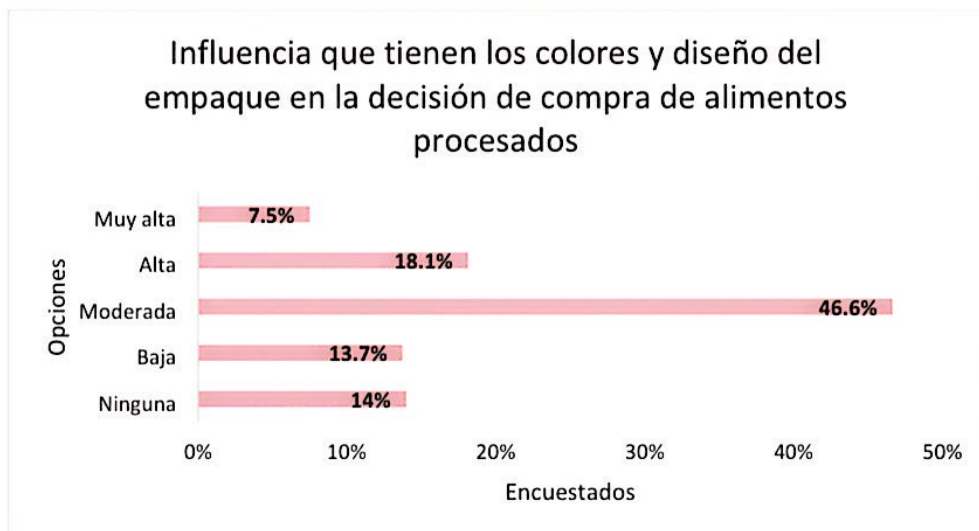
*Figura 8. Elementos sensoriales más influyentes*



Lo que más mencionaron fueron los colores, el aroma y la textura del empaque, lo cual afirma que el neuromarketing sensorial no debe limitarse a lo visual, sino integrar experiencias completas como el sentido del olfato y el tacto.

**Pregunta 9: ¿Qué nivel de influencia tienen los colores y diseño del empaque en su decisión de compra de alimentos procesados?**

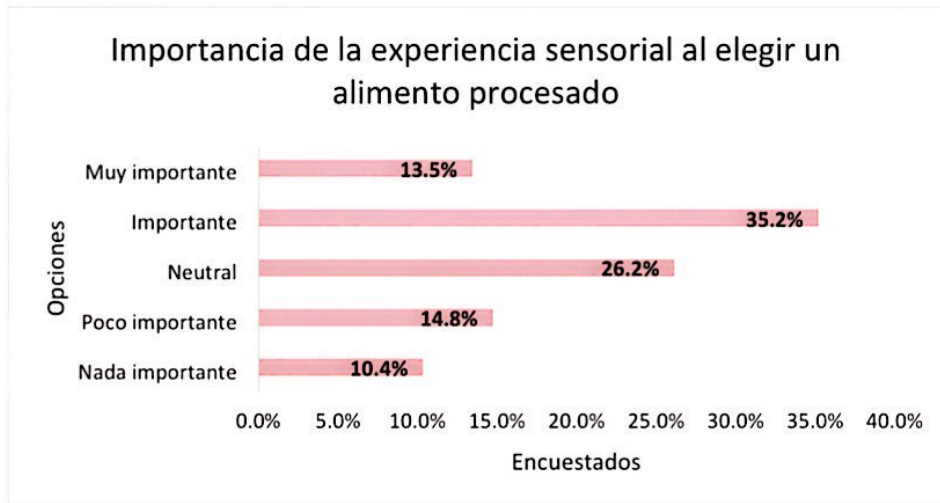
*Figura 9. Nivel de influencia de colores y diseño del empaque*



La mayoría de los encuestados indicó un nivel medio alto a la influencia, lo cual resalta en los resultados como el diseño no es solo un aspecto estético, sino una herramienta estratégica para crear imagen de valor y persuadir al consumidor en segundos.

**Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para usted la experiencia sensorial (olor, textura del empaque, presentación) al elegir un alimento procesado?**

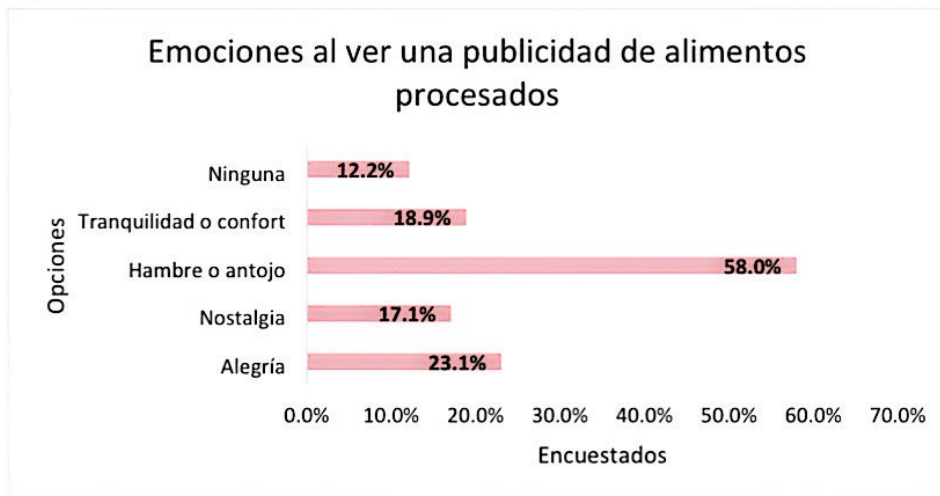
*Figura 10. Importancia de la experiencia sensorial*



Los encuestados respondieron una importancia alta del 35,2 % a la experiencia sensorial, lo cual indica que el consumidor valorara mucho más la experiencia sensorial que el contenido nutricional. Se espera una experiencia agradable y emocional con el producto, desde su presentación hasta su consumo.

**Pregunta 11: ¿Qué emociones ha sentido al ver publicidad de alimentos procesados? (Seleccione las que haya experimentado)**

*Figura 11. Emociones al ver publicidad de alimentos procesados*

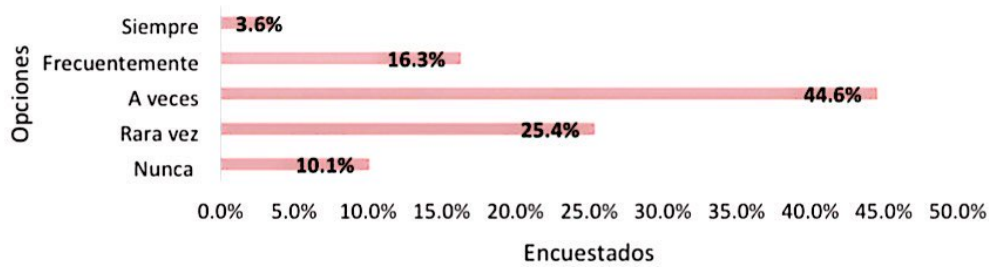


Los encuestados indican que predominan las emociones como la felicidad, nostalgia y deseo, lo cual afirma que las campañas exitosas apelan a valores emocionales y cercanos a la experiencia cotidiana del consumidor, como los recuerdos familiares o momentos agradables.

**Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia los estímulos visuales, sensoriales o emocionales lo llevan a comprar un alimento procesado que no planeaba adquirir?**

*Figura 12. Frecuencia de compra no planeada por estímulos visuales, sensoriales o emocionales*

### Frecuencia con la que compra a través de los estímulos un alimento que no planeaba adquirir

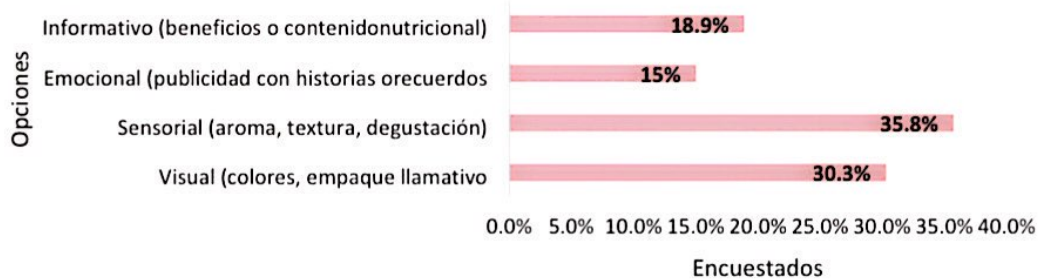


Los encuestados indican que la mayoría de las compras no planeadas es significativa, lo que motiva a las marcas a seguir invirtiendo en estrategias de estimulación emocional y visual, ya que estas tienen un alto impacto en el incremento de las ventas por impulso.

### Pregunta 13: ¿Qué tipo de estímulo considera más efectivo para captar su atención hacia un alimento procesado?

Figura 13: Estímulo más efectivo para captar la atención

### Estímulo que capta mayor atención hacia un alimento procesado



Los resultados evidencian que los estímulos sensoriales fueron percibidos como los más efectivos en la influencia sobre la decisión de compra, seguidos por los estímulos visuales. Este orden de efectividad refuerza la premisa central del neuromarketing, que sostiene que las percepciones generadas a través de los sentidos tienen un impacto profundo y, en muchos casos, inconsciente en el comportamiento del consumidor. Asimismo, los estímulos sensoriales sugieren que las estrategias de marketing orientadas a provocar una respuesta emocional inmediata pueden ser más exitosas que aquellas centradas únicamente en lo visual. En este sentido, se destaca la necesidad de integrar enfoques que consideren la experiencia global del consumidor como factor clave para generar conexión, recordación y

preferencia hacia los productos.

**Pregunta 14: ¿Qué acción de marketing le motivaría más a comprar un nuevo producto procesado?**

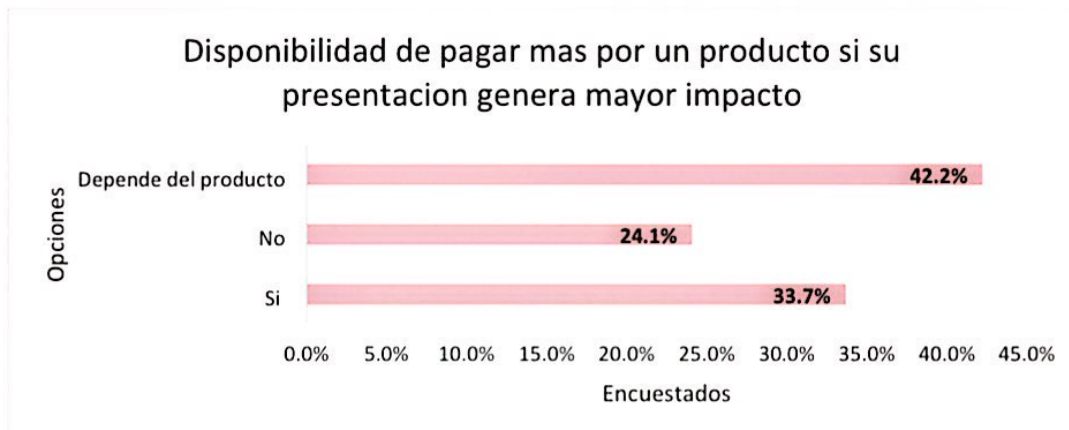
*Figura 14. Acción de marketing que más motiva a comprar un producto nuevo*



Gran parte de los encuestados optó por promociones visualmente llamativas y empaques innovadores, lo cual sugiere que las campañas de lanzamiento deben enfocarse en lo visual y lo emocional, con una estética innovadora que despierte la curiosidad del consumidor.

**Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un alimento procesado si su presentación genera mayor impacto visual y emocional?**

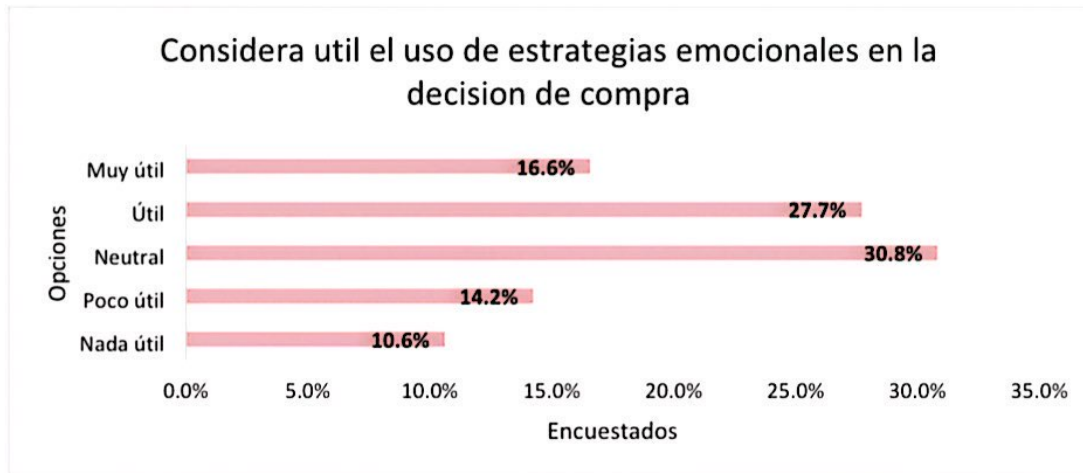
*Figura 15. Disposición a pagar más por mejor presentación con mayor impacto*



El 42,2% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio alto, lo que implica que el valor percibido puede ser incrementado mediante técnicas de neuromarketing, lo cual es una ventaja competitiva para las marcas que invierten en diseño y narrativa emocional.

**Pregunta 16: ¿Qué tan útil considera que es el uso de estrategias emocionales (historias, música, valores familiares) para influir en su decisión de compra?**

Figura 16. Utilidad de estrategias emocionales



El beneficio percibido de estas estrategias fue alto, lo que demuestra que el consumidor establece una conexión más fuerte con las marcas que apelan a sus emociones. Además, el contenido emocional genera mayor recordación y posee un poder persuasivo superior al informativo. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de incorporar narrativas emocionales como eje central en las campañas publicitarias dirigidas al consumidor actual.

#### 4. Discusión

En conclusión, con los resultados de la encuesta, es que la mayoría de los consumidores no están familiarizados con el término neuromarketing, pero sí reconocen los estímulos visuales, sensoriales y emocionales que influyen notablemente en las decisiones de compra de alimentos procesados. Esto lo indicó David Torrejón (2022) el cual señala que el 90% de las decisiones de compra son inconscientes y están motivadas por reacciones emocionales más que por razonamientos racionales.

La alta frecuencia de compras motivadas por los empaques atractivos y colores llamativos coinciden con los hallazgos de Bautista (2023) y de ESCOE (2020) quienes expresan que los envases visuales impactan no solo la atención, sino que activan áreas cerebrales asociados a la decisión de compra. De igual forma los encuestados prefieren la publicidad combinada con elementos visuales, música o narrativas emocionales lo cual fue planteado por Smith (2024) y Jiménez Marín (2023) sobre la efectividad de estrategias multisensoriales con la conexión emocional del consumidor.

La intención de pagar más por un producto con mayor presentación visual y emocional atractiva fortalece la importancia del neuropackaging y storytelling como ventaja competitiva en la industria. Como lo indica Padilla Cancho (2024) en mercados latinoamericanos se aplican de forma incipiente, lo que indica una oportunidad estratégica para diferenciar las marcas locales frente a competidores globales.

Estos resultados comprueban que la integración de estímulos visuales, sensoriales y emocionales en el diseño, la presentación y la comunicación de los productos alimenticios procesados no solo incrementa la probabilidad de compra impulsiva, sino que también eleva la percepción de valor de la marca. En consecuencia, se configura como una herramienta estratégica clave para fortalecer la competitividad y fomentar la fidelización del consumidor en este sector.

#### 5. Conclusiones

La presente investigación demuestra que el neuromarketing influye significativamente en las decisiones de compra, a veces de manera inconsciente. Las encuestas mostraron que los estímulos visuales, sensoriales y emocionales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, lo que hace una herramienta estratégica muy útil para los productos alimenticios procesados.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificaron las estrategias de neuromarketing utilizadas por las empresas, que se centran en el diseño visual, como el empaque, los colores, los recuerdos emocionales y la implementación de elementos multisensoriales. Esto resultó eficaz para captar la atención del consumidor y generar una conexión emocional con el producto.

En relación con el segundo objetivo específico, quedó claro que los estímulos visuales y sensoriales son factores importantes en las decisiones de compra, incluso más que las consideraciones racionales. Se reconoció que los elementos que influyen en la decisión de comprar un producto son su empaque, diseño y colores, que despiertan emociones en los anuncios y a menudo conducen a compras impulsivas.

Por último, con el tercer objetivo específico, se propusieron estrategias basadas en los resultados, como reforzar el neuropackaging, implementar narrativas en la publicidad y aplicar experiencias sensoriales en los puntos de venta. Estas iniciativas permitirán a las marcas no solo atraer a nuevos consumidores, sino también fidelizarlos y posicionarse en un mercado competitivo.

El neuromarketing representa una oportunidad importante para la industria de alimentos procesados, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor y facilita el diseño de estrategias persuasivas y éticamente responsables. Su correcta implementación puede marcar la diferencia entre un producto exitoso y uno que pasa desapercibido en la mente del consumidor, especialmente en una ciudad como Guayaquil, donde los estímulos de mercadotecnia son constantes.

Esta investigación demostró que los estímulos visuales, sensoriales y emocionales conforman estrategias con mayor impacto en la decisión de compra de alimentos procesados, incluso de manera inconsciente. Esto confirma que estas técnicas en el diseño de empaques, campañas publicitarias y experiencias de marca no solo impulsarían las ventas, sino que también fidelizarían a los consumidores. La industria ecuatoriana, enfrentada a mercados competitivos y globalizados, tiene la oportunidad de diferenciarse y fortalecer su posicionamiento a través del neuromarketing. También se recomienda que otras empresas apliquen estas estrategias en contextos como la moda, el turismo o el comercio electrónico, ajustándose a los estímulos del público objetivo. El neuromarketing no solo innova para el sector alimentario, sino que también es capaz de mejorar la experiencia del consumidor en diferentes industrias.

## Referencia

- Anukwe, I. y. (2020). *Revisión del seguimiento ocular: una técnica de neuromarketing*. Neuroscience Research.
- Arcsa. (2024). *Entrevista con Diana Rodríguez sobre la regulación alimentaria en Ecuador*. Agencia de Regulación y Control de la Salud.
- Bautista J., C. J. (2023). *Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing*. Revista Científica ECOCIENCIA.
- Carión Mero P., y. L. (2024). *Consumo de los alimentos procesados y ultra procesados por una población joven de Ecuador. Un análisis a la luz del modelo de la OPS*. ResearchGate.
- Castillo, H. (2016). *¿Neuromarketing o consumer neuroscience? estudiando al consumidor*. Quito: UDLA.
- CoolTool. (2019). *Pos y Contras del neuromarketing*. Riwi.
- Cordeiro, R. R. (2024). *Neuromarketing: Descifrando el papel de las emociones, los sentidos y el comportamiento del consumidor*. ResearchGate.
- David, T. (2022). *El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales*. Universidad Nebrija.
- ESCOE. (2020). *Neuromarketing y toma de decisiones del consumidor*. Escuela Internacional de Neurociencia.
- FAO. (2014). *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Acuerdo N.º 5103.
- Fernandez, C. A. (2022). *Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities*. Spanish Journal of Marketing.
- Friel, M. (2024). *Un científico comparte cómo las empresas hacen que los alimentos ultraprocesados sean irresistibles, desde el uso de "puntos de felicidad" hasta la fabricación de envases arrugados*. Business Insider.
- Guzman Pacheco, H. C. (2023). *Impacto del diseño de empaques y etiquetas en productos con sellos de advertencia según la Ley de Etiquetado en Colombia*. Temario Científico.
- Guzman Pacheco, H. C. (2023). *Impacto del diseño de empaques y etiquetas en productos con sellos de advertencia según la Ley de Etiquetado en Colombia*. emario Científico.
- Inc., N. (2025). *Aplicaciones del neuromarketing en la industria alimentaria: estrategias sensoriales, de packaging y emocionales*. Neurons Inc.
- Jiménez Marín, G. E. (2023). *Neuromarketing sensorial: impacto de estímulos visuales, auditivos y olfativos en la conducta del consumidor*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información.
- Karina Vallejo, K. A. (2020). *Cultura de consumo y tendencias de marketing en guayaquil*. Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana.
- Madaleno M., M. K. (2020). *Neuromarketing en experiencias gastronómicas de alta cocina: percepción cognitiva del consumidor mediante técnicas de neuromarketing*. Frontiers in Psychology.
- Moya I., G. M. (2020). *¿Qué nos puede decir el neuromarketing sobre el packaging alimentario?* ResearchGate.
- Nilashi M., Y. E. (2020). *Decisión de adoptar técnicas de neuromarketing para el marketing sostenible de productos: un enfoque difuso de la toma de decisiones*. Symmetry.
- Padilla Cancho, R. R. (2024). *El neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de la empresa Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C*. Olivos.
- Rizwam A., P. V. (2023). *The impact of packaging on customer's buying decision*. ResearchGate.
- Smith, B. (2024). *Cómo las empresas hacen que los alimentos ultraprocesados sean irresistibles*. Business Insider.
- Sosa, H. (2024). *El papel de la experiencia sensorial en el comportamiento del consumidor*. Revista de Marketing Gastronómico.
- Tapia, P. P. (2020). *Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín*. Desafíos.