

IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO

IMPACT OF NEUROMARKETING ON THE POSITIONING OF A FAST-FOOD RESTAURANT IN THE CITY OF VILLAHERMOSA, TABASCO

De la Cruz Álvarez, Otoniel^{1*}; Hernández Romero, Gladys

^{1*} Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), Email: otoniel.delacruzalvarez@gmail.com México ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0700-0225>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), Email: doctoragladys@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>

Recibido 05/07/21 – Aceptado 20/07/21

Resumen

El Neuromarketing es hoy en día una herramienta muy utilizada por grandes empresas de diversos sectores que buscan un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor, logrando captar un mayor número de clientes fieles. El sector restaurantero es un claro ejemplo de esto, en Tabasco dicho sector ha ido en creciente desde hace algunos años atrás. Sin embargo, gran parte de los nuevos restaurantes presentan problemas para establecerse y permanecer, esto derivado a causas tales como, mala implementación de estrategias mercadológicas o problemas financieros. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto del Neuromarketing como herramienta favorable en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida. Para ello se aplicó un instrumento conformado por 14 reactivos según la escala de Likert. El estudio se basó en una muestra de 50 individuos, la cual fue calculada con un nivel de confianza de 84% y un margen de error de 0.10, los cuales aceptaron responder de manera voluntaria el instrumento. Con el fin de obtener información confiable, veraz y oportuna se optó por la utilización de una metodología con carácter cuantitativo y basada en la literatura. Los resultados obtenidos muestran que el Neuromarketing tiene un gran impacto al posicionar un restaurante en la mente del consumidor. Además, se reflejan las razones que influyen en los consumidores para elegir un restaurante antes que otro, se destacan los factores, atención recibida y presentación del producto. Por último, se expusieron las ventajas que el Neuromarketing resulta para el consumidor y se aplicó la correlación de Spearman para obtener el nivel de relación entre la variable dependiente e independiente de este estudio.

Palabras Claves: *neuromarketing, consumidor, comportamiento, posicionamiento de mercado, restaurante.*

Abstract

Nowadays, Neuromarketing is a tool widely used by large companies from various sectors that seek effective positioning in the consumer's mind, capturing a greater number of loyal customers. The restaurant sector is a clear example of this, in Tabasco this sector has been growing for some years. However, many of the new restaurants have problems to establish and stay, this is due to causes such as poor implementation of marketing strategies or financial problems. The aim of this research was to analyze the impact of Neuromarketing as an essential tool in the positioning of a fast-food restaurant. To do this, an instrument consisting of 14 items was used according to the Likert scale. The study was based on a sample of 50 individuals, which was calculated with a confidence level of 84% and a margin of error of 0.10, who agreed to voluntarily respond to the instrument. In order to obtain reliable, accurate and timely information, a quantitative and based on literature methodology was used. The results obtained show that Neuromarketing has a great impact on positioning a restaurant in the consumer's mind. In addition, the reasons that influence consumers to choose one restaurant over another are revealed, highlighting the factors, service received and presentation of the product. Finally, the advantages of Neuromarketing for the consumer were presented and Spearman's correlation was applied to obtain the level of relationship between the dependent and independent variable of this study.

Keywords: *neuromarketing, consumers, behaviour, market positioning, restaurant.*

Autor por correspondencia: otoniel.delacruzalvarez@gmail.com (De la Cruz Álvarez, Otoniel)

Forma sugerida de citación: De la Cruz y Hernández. (2021). "El impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida." *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021), pp. 04-19.*

Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

I- Introducción

En estos últimos años hemos sido testigos del desenvolvimiento del sector restauranero de comida rápida en todo México. Como explican Pastor y Viveros (2017), culturalmente el mexicano promedio tiende a consumir comida rápida ya sea por la escasez de tiempo destinada a la preparación e ingesta de alimentos o bien por el creciente y competitivo mercado de comida rápida presente en este país. El interés de las empresas del sector de comida rápida por alcanzar un mayor número de consumidores potenciales es cada día mayor, buscando así establecer vínculos con el cliente a fin de posicionar sus productos y servicios de manera exitosa. No obstante, gran parte de los nuevos restaurantes e incluso de los ya con experiencia presentan problemas para alcanzar un posicionamiento eficaz.

Actualmente, el incremento de la ciencia enfocada a la actividad cerebral ha crecido exponencialmente, trayendo consigo nuevas técnicas y recursos que implementadas a la par con el marketing resultan en ventajas competitivas. Un claro ejemplo de esto es el Neuromarketing, el cual ha cambiado e innovado de manera positiva el mundo del marketing. Sin embargo, son pocas las empresas que hacen uso de esta nueva herramienta de manera consiente siendo en su mayoría compañías de renombre y muy bien posicionadas en la mente del consumidor. Almeida, Oña, Mocayo, Pazmiño y Carrion (2019) resaltan que tanto propietarios y chefs de la gran mayoría de restaurantes tienen nulo o casi nulo conocimiento del Neuromarketing y sus ventajas.

En lo que respecta al sector restauranero de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México se detectó que la mayoría de restaurantes implementan empíricamente herramientas relacionadas al Neuromarketing, es decir por medio de la observación copian estrategias de empresas de renombre para luego implementarlas en sus locales. La problemática de esta investigación subyace ya que como recalcan Arceo, Acosta y Jerónimo (2018) la mayoría de los clientes tienden a consumir en locales firmemente establecidos dejando de lado a restaurantes pequeños y muy poco conocidos en la ciudad de Villahermosa. Ésto sería diferente si las empresas de este sector conocieran el alcance y la magnitud de impacto que el implemento de las nuevas técnicas del Neuromarketing tienen para lograr un posicionamiento de mercado exitoso.

En la actualidad se puede palpar el creciente interés por aplicar la neurología enfocada al estudio del comportamiento del consumidor y la reacción que éste tiene ante la diversidad de estímulos de marketing, adentrándose al estudio del cerebro humano, así como todo lo referente a los gustos y preferencias que se hacen presentes durante la elección de determinados productos o servicios. “En el futuro, se proyecta que el Neuromarketing seguirá ganando mayor relevancia a nivel mundial, debido al análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor, lo que permitirá la formulación de nuevas teorías respecto a dicha materia” (Salas, 2018, p.41).

La presente investigación hace un análisis detallado del grado de impacto que el Neuromarketing tiene en relación al posicionamiento de un restaurante de comida rápida. En 2018, en Perú se llevó a cabo una investigación cuyos resultados señalaban que el Neuromarketing se relacionaba positivamente con el posicionamiento de un restaurante de comida rápida como menciona Ramos (2018):

Se alcanzó cumplir con el objetivo general de esta averiguación, el cual es determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; ya que en los resultados adquiridos se comprobó que por medio de la Rho de Spearman existe una correlación positiva alta de 77,9% y con una significancia del estadístico de prueba de 0,000; por lo que las variables 1 y la variable 2 tienen relación en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018. Según los resultados obtenidos es de vital importancia incrementar el Neuromarketing en la empresa McDonald's para lograr mejorar el posicionamiento en el rubro de comidas rápidas en el distrito la Molina, 2018. (p.64)

En esta investigación se evaluó una situación similar en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, la cual alberga un total de 923 restaurantes (Sectur, 2018). El propósito de este trabajo fue analizar el impacto del Neuromarketing profundizando en su origen, conceptos claves e importancia que éste tiene dentro del sector restauranero de comida rápida para lograr un posicionamiento de mercado exitoso, a fin de explicar de manera general cómo los estudios realizados hasta la fecha demuestran la existencia de una estrecha relación con los resultados obtenidos mediante técnicas convencionales versus las técnicas del Neuromarketing. Además se establecieron dos objetivos específicos, los cuales fueron: determinar los principales factores relacionados con el Neuromarketing por la que los consumidores prefieren un restaurante en particular antes que otra marca e identificar los beneficios que significa implementar esta herramienta para los clientes.

Con el fin de tener una visión clara del qué se quería investigar se partió de la siguiente hipótesis: el Neuromarketing genera un impacto favorable en el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida en Villahermosa, Tabasco.

II- Planteamiento Teórico

Con el objetivo de comprender el impacto del Neuromarketing en una cadena restaurantera de comida rápida es necesario definir y comprender de primera instancia el concepto de Neuromarketing. No obstante, esto no sería posible sin antes mencionar que desde su concepción el marketing, el cual es un término mundialmente conocido y Noblecilla y Granados (2018) lo definen como un conjunto de técnicas llevadas a cabo por empresas con el fin de comprender las conductas de los consumidores con relación a la mezcla de mercadotecnia, buscando satisfacer necesidades con la utilización de nuevas tecnologías, se apoyó en otras disciplinas, como la economía, la sociología, la psicología y la antropología.

Al anexarse el avance gradual de la neuropsicología y la neurociencia en varios campos científicos, se creó un desarrollo evolutivo, para Guevara (2018) el uso de herramientas y recursos de carácter científico llevados a cabo en el mercado por parte del Marketing a fin de conocer y comprender el cerebro humano (comportamiento del consumidor) midiendo las actividades a nivel cerebral ante cualquier estímulo de compra, dio cabida a la creación de una nueva disciplina, que hoy en día conocemos con el nombre de Neuromarketing.

El Neuromarketing dota al mercadólogo de una vasta variedad de herramientas y/o recursos que lo ayudan a tener una visión más clara del mercado, logrando de esta forma que las tareas de segmentación y creación de estrategias, relacionadas al marketing mix, posicionamiento, comunicaciones y canales, sean tanto más sencillas como más exitosas y Mantilla (2016) señala que el uso del Neuromarketing está correlacionado con la disminución del riesgo de fracaso de estrategias llevadas a cabo por las empresas, puesto que permite a éstas ser más eficientes y eficaces al lanzar un nuevo producto.

Generalmente, los recursos empleados por el Neuromarketing como explica Braidot (2011) se sustentan en el grado de comprensión cerebral de los individuos pues los procesos cerebrales que se generan ante diversos estímulos sensoriales se encuentran estrechamente relacionados con el procesamiento de la información, el proceso de enseñanza-aprendizaje, la apreciación de los sentidos, la memoria, el grado de atención, la lógica, las emociones y la toma de decisiones del consumidor final.

En concordancia con Oliva (2014):

El Neuromarketing, o aplicación de técnicas de neurociencia para tomar decisiones de marketing, ha sido un gran paso en las investigaciones en marketing, pues permite la comprensión de las respuestas ante problemas de decisión de las personas tal y como ocurren en el cerebro, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser. (p.75)

Por lo contrario, Häusel (2019) citado por Nufer (2020) menciona que el Neuromarketing es una rama de la Neuroeconomía. Debido a esto se puede hacer una distinción entre una definición limitada y una extendida. La definición limitada describe el Neuromarketing como el uso de métodos de aparatos de investigación del cerebro con fines de marketing. Según la definición ampliada, el Neuromarketing se entiende como una disciplina que hace uso del uso de métodos basados en aparatos y hallazgos de la investigación del cerebro con fines de marketing. Tejada, Fajardo y Vasquéz (2015) redactan que el término Neuromarketing fue utilizado de manera correcta hasta el año 2002 por el doctor Ale Smidts. Por otra parte, algunos registros muestran que el mercadólogo Garry Zaltman fue el primero en utilizar procedimientos propios de esta rama con fines mercadológicos.

El objetivo del Neuromarketing según Erazo y Gallardo (2021) es influir en la elección del consumidor, al considerar que estas elecciones son basadas no en la racionalidad sino a los estímulos a los que el consumidor es expuesto. Mohamed y Nedjla (2021) mencionan que alrededor del 95% de las decisiones diarias de los consumidores son impulsadas por el subconsciente y que el uso de neuromarcadores encargados de analizar emociones y reacciones ante diferentes estímulos resulta mejor técnica que una interrogación directa al cliente.

Si bien es cierto que no se tiene una fecha exacta que justifique el inicio del Neuromarketing se puede situar su origen en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución que cambió para siempre el mundo del marketing mediante el uso de la ciencia ya que logró observar y entender de manera profunda el porqué del comportamiento del

consumidor. Como bien refiere Da Silva Pontes (2020), es un hecho que el Neuromarketing nació de la implicación del Marketing y la Neurociencia, en busca de comprender cómo la influencia de las marcas actuaba de forma inconsciente en nuestro cerebro. Hoy en día es necesario saber lo que realmente está pasando en la mente del consumidor y esto no sería posible sin la comprensión del Neuromarketing.

Una de las empresas pioneras en utilizar esta técnica fue Pepsi. Como menciona Salazar (2007) citado por Guevara (2018), si se traslada a los inicios de esta compañía se encontrará con el muy famoso “Reto Pepsi” aplicado en 1975 que consistió básicamente en dar un vaso de Pepsi y otro de Coca-Cola sin revelar a cuál pertenecía cada uno de ellos, debiendo elegir al final de la prueba solo uno. El resultado obtenido fue que más de la mitad de la población muestra eligió Pepsi y los que dijeron que preferían a la competencia no supieron explicar el por qué. Sin embargo, Coca-Cola sigue liderando el mercado a nivel mundial.

El uso del Neuromarketing reafirma que los sentidos sensoriales son un excelente conducto para llegar a la mente del consumidor, de lo anterior emerge el concepto de “experiencia corporativa” el cual consiste en que el consumidor viva una experiencia que lo vincule con nuestra marca y así poder fidelizarlo (Rodríguez y Luis, 2016).

De acuerdo con Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011), el posicionamiento es el cúmulo de percepciones que tienen nuestros consumidores respecto a la marca, producto o servicio en relación con otros del mercado, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por esta razón, los consumidores son los únicos que cuentan con la facultad de definirlo a través de opiniones sobre todo lo relacionado a los productos y servicios, logrando ocupar o no un lugar determinado en sus mentes. Por otra parte, para Siguenza, Erazo y Narváez (2020) “el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. El posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales” (p.6).

III- Metodología

La herramienta de investigación utilizada se basó específicamente en un método con enfoque cuantitativo que dependió totalmente de un proceso lineal y un marco teórico basado en la literatura. Vega, et al. (2014) mencionan que este tipo de investigación emplea instrumentos estandarizados con los que se pretende medir tanto las variables de la hipótesis, como recolectar y analizar datos relevantes. Hernández Sampieri, Fernández Collado Y Baptista Lucio (2014) comentan que estos instrumentos tienen que ser confiables y validados por estudios realizados con anterioridad o en su caso se pueden elaborar nuevos en base a la revisión literaria, posteriormente se les hace una prueba y se modifican según los objetivos e hipótesis de la investigación, generalmente las preguntas empleadas en éstos son de opción múltiple y categorizadas por secciones predeterminadas que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

El diseño metodológico escogido por ser el más adecuado fue no experimental transversal, pues se buscaba recolectar los datos en un solo momento (Rodríguez y Mendivelso, 2018). El estudio elegido fue de tipo explicativo también conocido como correlacional-causal ya que Cauas (2015) menciona que éste va más allá de la recolección de datos y de la descripción o clasificación de fenómenos o situaciones, más bien busca saber el porqué de los sucesos y conocer los factores determinantes que intervienen para que un fenómeno acontezca. Otra razón por la cual se eligió que el alcance fuera del tipo explicativo fue debido a que Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que en algunas ocasiones, aunque una investigación se categorice en alguno de los cuatro tipos de estudios, puede al mismo tiempo tener elementos de un alcance distinto.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, se determinó el tamaño de la población en estudio, compuesta por 340,060 habitantes (INEGI, 2020), la cual corresponde a la población total de la ciudad de Villahermosa. Para proceder al cálculo de la muestra (50) con un nivel de confianza del 84%, y un margen de error de 0.10, se hizo uso de un procedimiento totalmente probabilístico ya que Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. (p.177)

La muestra ha sido calculada a través de Cadem (<https://www.cadem.cl/herramientas/>) siendo el resultado 50. De manera concreta, se elaboró un instrumento de valoración para la recolección de datos, seguidamente se llevó a cabo un pilotaje de manera física. Posteriormente al obtener los resultados deseados se aplicó digitalmente el instrumento final (elaborado con la herramienta de formularios de Google), a nuestra muestra de consumidores de productos y servicios de restaurantes de comida rápida, conformado por 14 reactivos de opción múltiple según la escala de Likert. Dicho instrumento fue diseñado rigurosamente para localizar algún grado de relación entre la variable independiente (Neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento).

Para finalizar se procesó todos los datos recabados con el fin de interpretarlos y convertirlos en información que ayudara a cumplir los objetivos de investigación. El plan de análisis de datos consistió en dos fases, en ambas se utilizó la herramienta Excel a fin de facilitar y disminuir el riesgo de error. En la primera fase se colocó en una tabla todas las respuestas dadas por los encuestados, seguidamente y haciendo uso de la fórmula CONTAR.SI se obtuvo rápidamente la incidencia de respuesta de cada consumidor con relación a las cinco posibles opciones predeterminadas así como a las 14 preguntas del instrumento implementado. Posteriormente se calculó el porcentaje de incidencia por cada pregunta. En la fase dos se elaboraron los gráficos seleccionando el porcentaje y el nombre de las cinco posibles respuestas, a fin de que Excel tuviera dos variables para crear el gráfico inmediatamente. Todos los datos recabados fueron analizados cuantitativamente obteniendo resultados numéricos que reflejan el grado de respuesta de cada individuo en concordancia con las preguntas establecidas. En el caso del resultado que muestra la correlación de la variable dependiente e independiente se hizo uso del Software IBM SPSS en el cual se tabuló toda la información en forma numérica, se calcularon las dos variables por separado y finalmente se analizó la correlación de éstas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

IV- Resultados

En esta sección se presenta el análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos al aplicar el instrumento evaluador a los consumidores de comida rápida, el objetivo principal fue conocer el impacto que el Neuromarketing tiene en el posicionamiento de este tipo de negocios, todos los evaluados accedieron de manera cordial y atenta a responder el instrumento.

En la Figura 1, se observó que el 20% de la muestra considera que el ambiente social influye siempre, el 30% casi siempre y 34% regularmente al momento de consumir en alguna cadena de comida rápida. El resto 16% piensa que este factor tiene nulo o casi nulo impacto. Esto refleja que la influencia de otras personas puede intervenir consciente o inconscientemente antes, durante y después del proceso de adquisición de algún producto en algún restaurante de comida rápida.

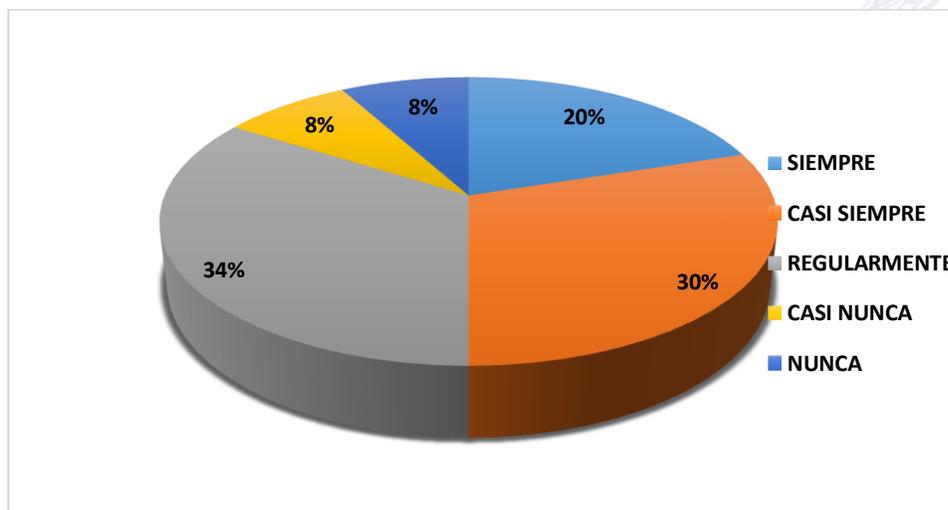


Figura 1. ¿Para usted el ambiente social es importante al momento de comprar en un restaurante de comida rápida?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

En cuanto a la Figura 2 se muestra que el 74% de la población encuestada basa siempre o casi siempre sus compras de acuerdo a las necesidades, en lo que respecta al 26% restante la necesidad no es muy relevante en la toma de decisión. Esto muestra que no solo existe una necesidad latente para los consumidores en la ciudad, sino que de igual forma el sector restauranero de comida rápida es parte crucial para la satisfacción de ésta.

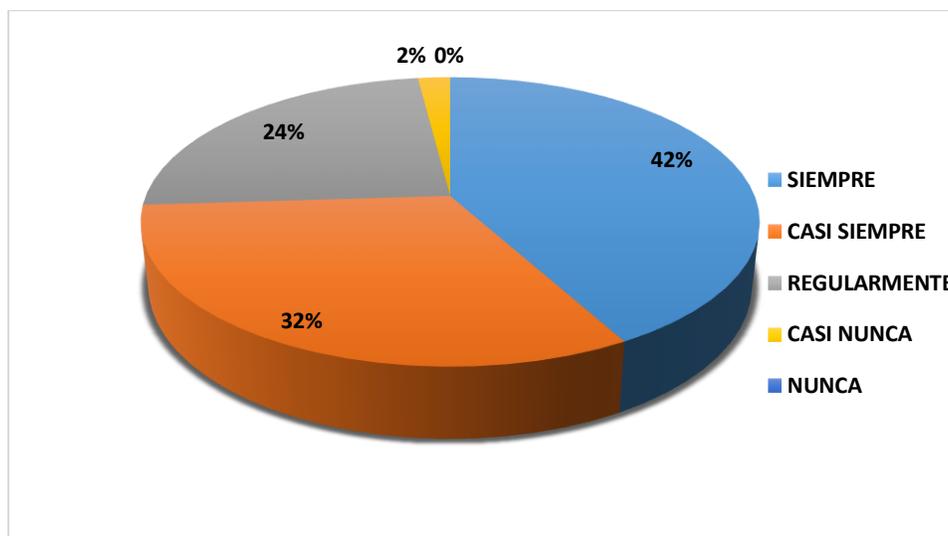


Figura 2. ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a sus necesidades?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Con respecto a la Figura 3 se puede afirmar que los medios sociales no tienen gran impacto al realizar compras en un restaurante, ya que el 48% afirmó que nunca y casi nunca basan sus compras en la influencia de éstos. El 30% dijo que sí considera el factor antes mencionado, pero solo regularmente. Y finalmente el 22% restante señaló que los medios sociales sí influyen siempre o casi siempre en sus vidas en cuanto al proceso de compra. Es de vital importancia mencionar que, aunque el argumentar que los medios sociales no tienen gran impacto es indiscutible, esto no significa que no influyan en nada, por lo contrario, la influencia de éstos es muy significativa.

En este estudio, no se encontró evidencia de que la influencia de los medios sociales sea un factor de gran impacto al realizar una compra. Sin embargo, Sánchez (2017) menciona lo contrario:

El Neuromarketing es una estrategia óptima para conocer los gustos y expectativas de los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio, unir esta técnica con la Social Media resulta mucho más eficaz para que el cliente lo adquiera, pues millones de personas en el mundo se encuentran en las redes sociales de internet; sin importar el grupo social, la edad, raza, etc. Se toman las herramientas que se tienen a disposición de las nuevas tecnologías informáticas y uniéndolas con el Neuromarketing, se pueden obtener directrices de marketing absolutamente efectivas, lo cual redundará en el beneficio económico de la empresa. (p.70)

Contrariamente y en concordancia con nuestros resultados Pascual (2019) menciona que el uso de publicidad en redes sociales no siempre es eficiente para todo tipo de empresas, por ejemplo las empresas grandes y muy conocidas tendrán mejores resultados al hacer uso de las redes sociales en comparación con las pequeñas, sin embargo, si estas últimas desean llegar al cliente deberán crear publicidad más llamativa que permita captar la atención del comprador que usa las redes sociales sin interés alguno de comprar. Dicho lo anterior las redes sociales usadas como herramienta del Neuromarketing no siempre pueden tener gran impacto en las mentes de los consumidores, lo que dependerá del reconocimiento que la marca ya tenga en el sector deseado.

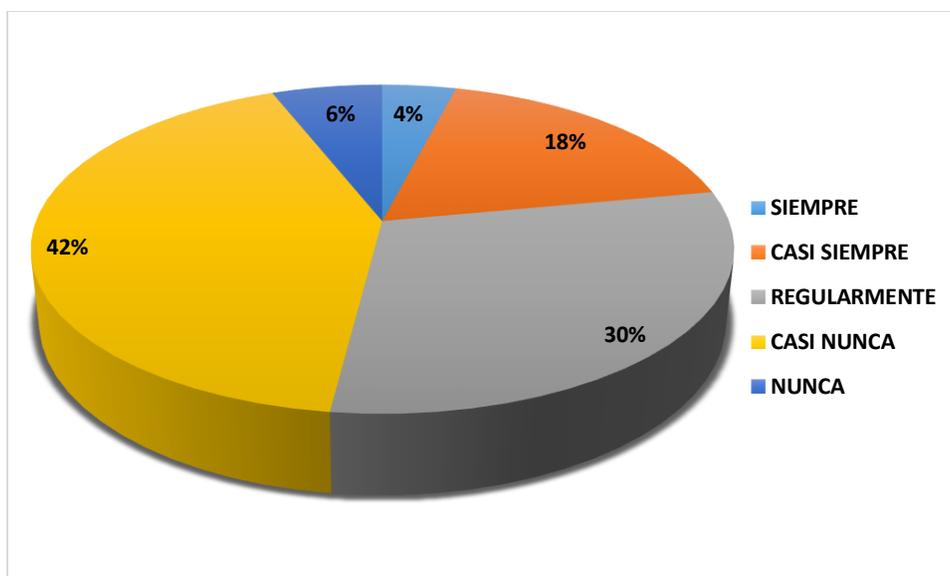


Figura 3. ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a la influencia de medios sociales?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Según los resultados obtenidos y reflejados en la Figura 4, la publicidad es una variable muy significativa al momento de realizar alguna compra. El 72% contestó que la publicidad influye siempre y casi siempre en su vida diaria. El 14% mencionó que ésta influye regularmente. Y solo el 14% está de acuerdo que la influencia de ésta es irrelevante o casi irrelevante. Es indudable que esta herramienta de la mercadotecnia cumple su función de manera correcta en el sector restaurantero de comida rápida en Villahermosa, Tabasco.

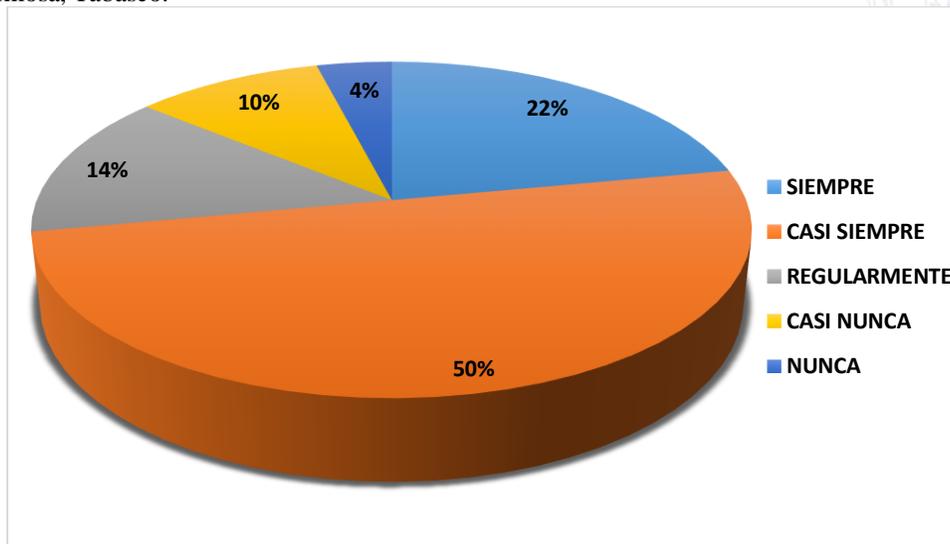


Figura 4. ¿Considera que la publicidad influye al momento de realizar sus compras?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Los resultados obtenidos en la Figura 5 resaltan la importancia de uno de los aspectos más importantes del Neuromarketing (aspectos sensoriales), puesto que el 74% de los encuestados afirma que aspectos tales como olores, música y el ambiente en general sí interfieren de alguna u otro forma en sus compras dentro del local de su preferencia. El 18% mencionó que estos factores sí influyen, pero un menor grado. Y el resto de la muestra 8% opina totalmente lo contrario.

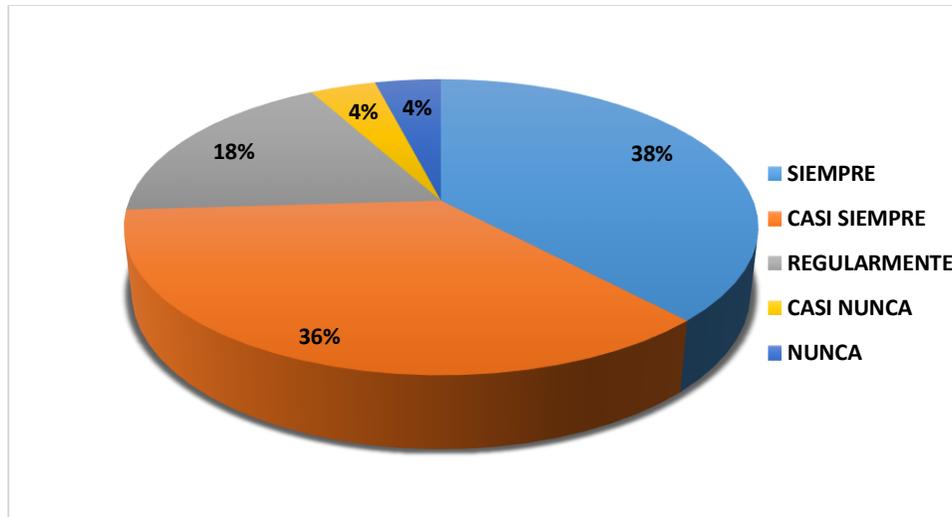


Figura 5. ¿El ambiente del local así como la música y olores interfieren al momento de hacer su compra?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El porcentaje que corresponde al 80% de personas que siempre o casi siempre observa el menú, promociones y/u ofertas antes de adquirir algún producto fue notoriamente mayor que el porcentaje que lo hace con poca 18% o nula frecuencia 2%. Esto es indicador que el uso de técnicas del Neuromarketing llevadas a cabo por el sector gastronómico, implementando el diseño de menús y presentación de promociones creativas, tiene un gran impacto en la mente del consumidor, según se muestra en la Figura 6.

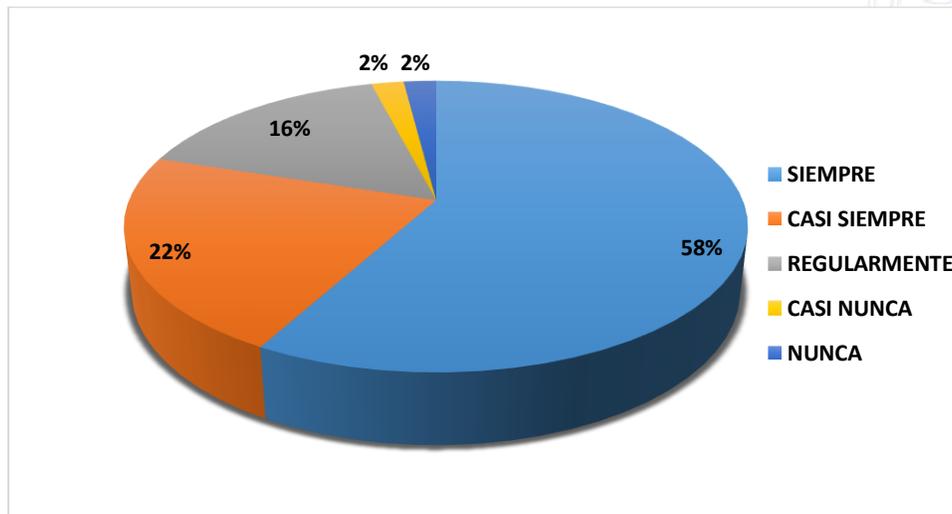


Figura 6. ¿Lo primero que hace antes de adquirir algún producto es ver el menú, promociones y/u ofertas?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

La mayoría de consumidores que representan el 72% sienten poca a escasa diferencia al consumir en un local en comparación a otro de la misma franquicia y solo el 28% restante sí encuentra ciertas diferencias con respecto a este supuesto. Analizando la Figura 7, es notable que la estrategia del Neuromarketing basada en la emulación de locales, a fin de que el consumidor se sienta cómodo sin importar dónde consuma, es favorable y fomenta el posicionamiento de la marca a nivel neuronal.

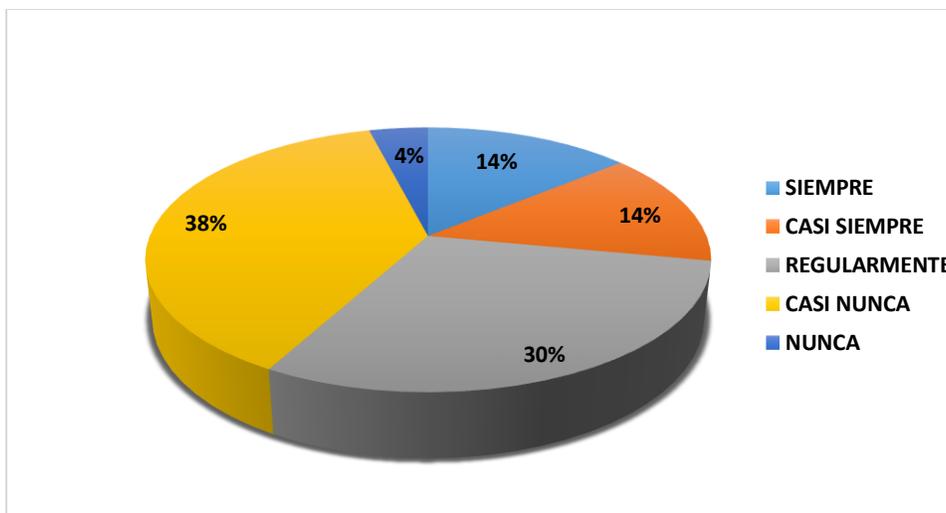


Figura 7. Cuando usted come dentro de un local de su preferencia, ¿siente alguna diferencia con respecto a algún otro de la misma franquicia?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Otro elemento destacable del uso del Neuromarketing es el crear lazos de satisfacción con el cliente a manera de posicionar un producto en sus mentes. Según los datos presentados en la Figura 8 solo un 4% casi nunca se siente satisfecho con el servicio brindado. No obstante, el resto del porcentaje opina que se siente satisfecho regularmente 38%, casi siempre 40% y siempre 18% con el servicio.

A partir de los hallazgos, se aceptó la hipótesis y se cumplió el objetivo general que establecía que el Neuromarketing genera un impacto favorable en el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida en Villahermosa, Tabasco. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Ramos (2018) y Salas (2018), quienes señalan que la implementación de las técnicas del Neuromarketing en el sector restaurantero de comida rápida y en otros sectores guarda una estrecha relación con el grado de posicionamiento de las empresas de estos rubros; además, señalan que las personas que son más expuestas a estímulos sensoriales son las que más tienen posicionado una marca o empresa en sus mentes. Lo anterior concuerda con lo encontrado en este estudio.

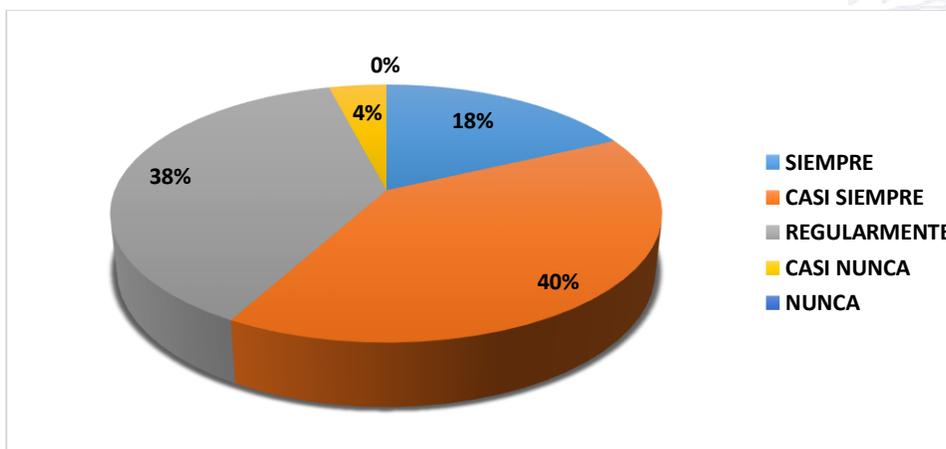


Figura 8. ¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El Neuromarketing ha sabido sacarle provecho al dicho “de la vista nace el amor...”, ya que es un hecho que al vender un producto gastronómico se juega un poco con los sentidos del consumidor, especialmente con el olfato y la vista. Teniendo un

64% mayor, de acuerdo a la información obtenida y graficada en la Figura 9, los consumidores sí se basan siempre y casi siempre en la apariencia de los productos para adquirirlos. El resto 36 % le toma poca o cero importancias a este aspecto.

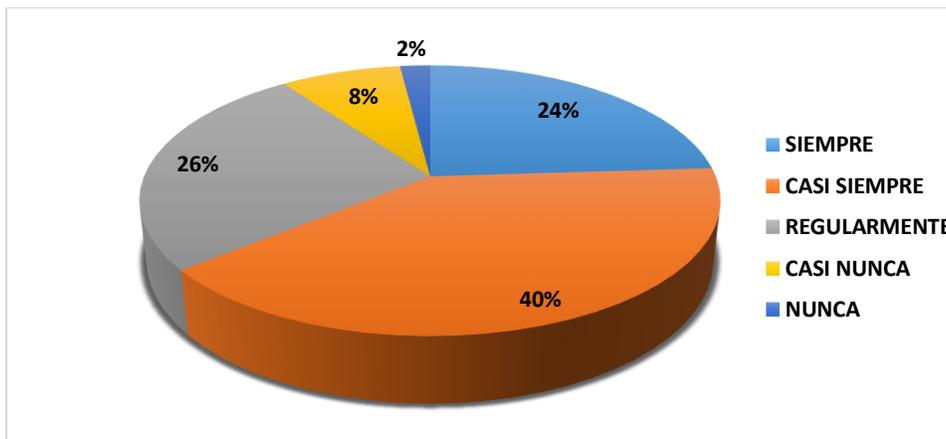


Figura 9. ¿Considera que compra por la buena presentación de los productos?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El brindar una atención personalizada a los clientes, hasta hacer de ésta un sello personal de alguna cadena restaurantera, permite al consumidor identificar fácilmente dónde desea consumir algún producto. Como se representa en la Figura 10, el 76% afirma que la atención personalizada es un aspecto que, las cadenas de comida rápida de su preferencia, sí toman en cuenta siempre, casi siempre o regularmente. Sin embargo, el resto 24% no está de acuerdo con esto.

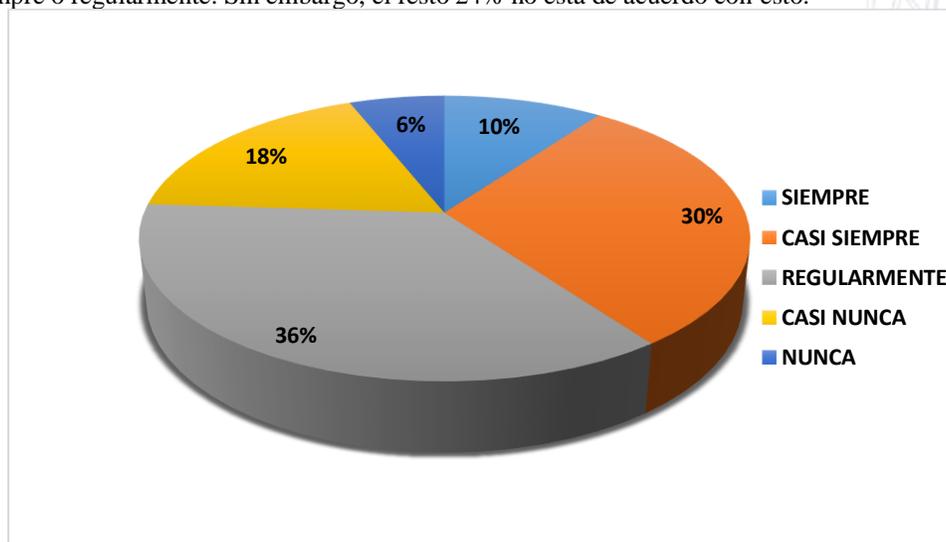


Figura 10. ¿Considera que cuando usted consume en un restaurante en particular se le da una atención personalizada en comparación con otras cadenas?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Hoy en día el hablar del marketing experiencial no es nada nuevo, ya que son cada vez más las empresas que optan por vender más que un producto físico. Por su parte el Neuromarketing provee las herramientas para que la experiencia tenga un mayor grado de impacto en la vida de los consumidores. Como se puede observar en la Figura 11, un 70% de los encuestados afirma que los aspectos sensoriales incrementan significativamente su experiencia logrando que ésta sea más grata. El porcentaje restante 30% considera que estos aspectos tienen poco o nada de impacto con respecto a la experiencia de compra.

Dicho lo anterior, en lo que no concuerda el estudio de los autores León (2010) y Andreu, Contreras y Martín (2014) con el presente, es que ellos mencionan que se necesita crear normas que rijan las prácticas del Neuromarketing hacia los consumidores, ya que dichas prácticas pueden traer más desventajas que ventajas en sus vidas. En este estudio, no se encontró este resultado.

Por lo contrario, Fernández (2016) menciona que la aplicación del Neuromarketing debe de ser entendida no solo por las empresas sino también por los consumidores, siendo estos últimos los destinatarios finales y que el objetivo principal de implementar este tipo de técnicas no es solo persuadir al cliente sino también mejorar los aspectos de la vida social.

En concordancia con lo anterior se puede afirmar que el Neuromarketing supone más ventajas hacia los consumidores, facilitando su decisión de compra y de igual forma incrementado la satisfacción del servicio por medio de una atención personalizada.

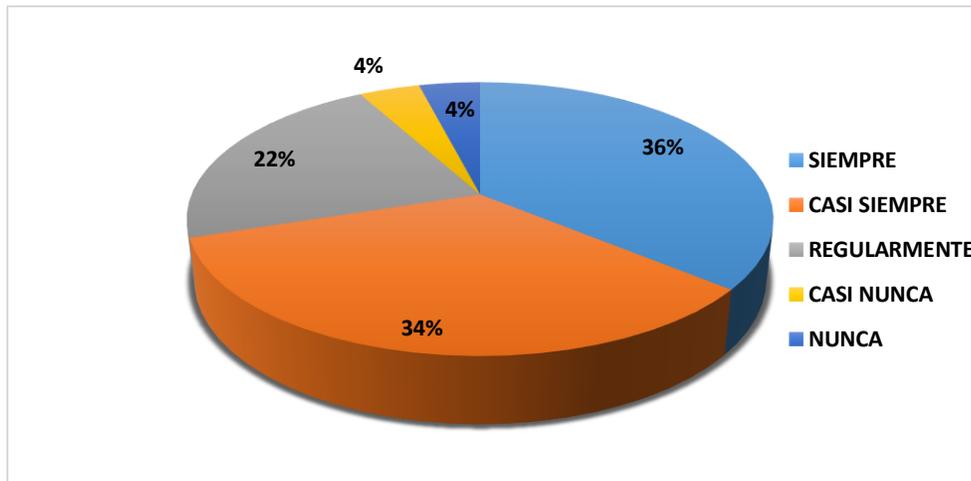


Figura 11. ¿Considera que los colores, olores y sonidos en el local influyen a que su experiencia sea más grata en comparación con otros restaurantes?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Si bien es cierto que muchos críticos del marketing afirman que la publicidad es una herramienta que puede utilizar al consumidor como una marioneta, ya que influye a nivel inconsciente, es necesario hacer mención que, por su parte, el Neuromarketing usa estos recursos a manera de ayudar a que el proceso de toma de decisión sea más sencillo para el cliente. Los resultados obtenidos demuestran en la Figura 12 que la influencia de las herramientas de publicidad y promoción es una ventaja muy grande para los compradores, debido a que les facilita la elección al realizar sus compras según refiere el 58% encuestado. Un 24% considera que este factor sí influye, pero con menor regularidad y finalmente el 18% restante argumenta que este supuesto es falso.

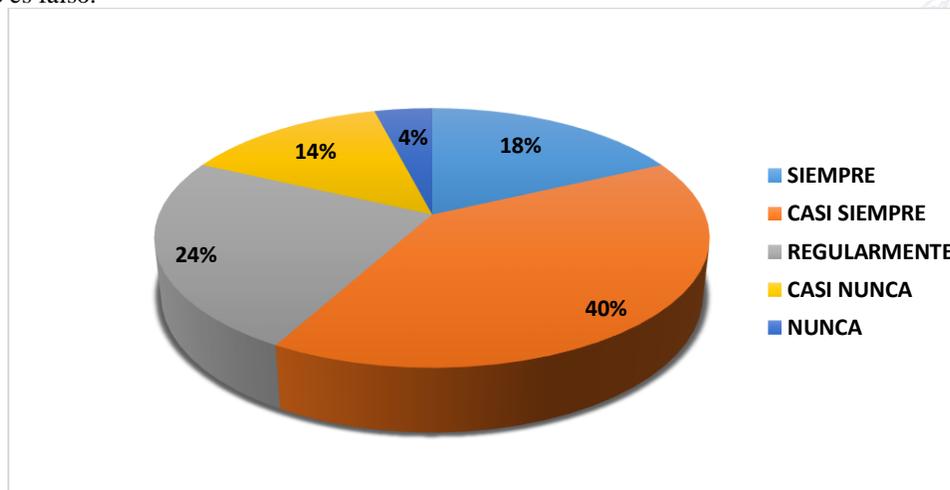


Figura 12. ¿Considera que el ver publicidad y promociones por diferentes medios como la televisión e internet facilita su decisión de compra al llegar al local?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Tabla 1.
Correlación entre el Neuromarketing y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | Neuromarketing |
|-----------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Variable I | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .723** |
| | | N | 50 |
| | Variable II | Coefficiente de correlación | .723** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 50 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

En la Tabla 1 se puede apreciar que el Neuromarketing tiene una correlación positiva alta de .723 con el posicionamiento. Esto permite afirmar que el uso de las técnicas de la neurociencia en el contexto mercadológico sí tiene una relación con el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Del análisis previamente expuesto se puede identificar tres resultados generales relacionados a los objetivos de esta investigación:

1.- La implementación del Neuromarketing genera un gran impacto en el posicionamiento de las empresas, los hallazgos de Martínez y Vargas (2017) ratifican esto al mencionar que los locales que utilizan técnicas de Neuromarketing (colores, iluminación de espacio, iluminación, otros) han logrado un posicionamiento considerable en Cd. Juárez, México. Da Silva Pontes (2020) concluye que a través del uso del Neuromarketing es posible llegar más rápido a la mente del consumidor, aumentando así las posibilidades de un posicionamiento eficaz y exitoso.

2.- Vázquez, Núñez y Fernández (2018) en su estudio realizado en Guadalajara, México muestran que entre los factores más importantes relacionados al Neuromarketing al momento de elegir un local antes que otro se encuentran: el servicio percibido por el cliente, la presentación de la mercancía, la decoración y el exhibidor. Este hallazgo ratifica lo que en el presente estudio se encontró, ya que gran parte de los encuestados mencionaron que se sienten satisfechos con el servicio brindado en el local de su preferencia y que la presentación de los productos es un factor que los motiva a seguir comprado en un restaurante predeterminado, fomentando así un posicionamiento exitoso.

3.- Los resultados obtenidos muestran que la implementación del Neuromarketing no solo resulta en ventajas para los locales sino también para el propio cliente, se puede observar que el aumento de la experiencia de compra, la facilitación de toma de decisión y la atención personalizada son ventajas percibidas por los usuarios al consumir en un restaurante en la ciudad de Villahermosa. Esto es ratificado por Delgadillo (2017) quien resalta que el Neuromarketing tiene la capacidad de mejorar la experiencia del consumidor y reducir el tiempo destinado al proceso de elección de un producto por los canales digitales. Patacón (2018) en su estudio realizado en Venezuela enfocado a los restaurantes mexicanos encontró que utilizar música estilo mariachi dentro de un local aumenta la experiencia de consumo y que los premios o incentivos son importantes para los clientes ya que resultan en una atención personalizada, esto es acorde con lo que en el presente estudio se obtuvo.

V- Conclusiones

En este trabajo se analizó el impacto del Neuromarketing como herramienta favorable para el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida. Lo más importante de este análisis fue encontrar que el Neuromarketing no solo es una herramienta utilizada para lograr posicionar favorablemente un producto o empresa en la mente del consumidor sino también un medio para incrementar la satisfacción de éste en lo que respecta al sector restaurantero de comida rápida porque se encontró que el uso de estos nuevos recursos de la neurociencia aplicados al marketing resulta en ventajas para los clientes.

Lo que más ayudó a analizar el impacto favorable del Neuromarketing fue primeramente la creciente búsqueda de las empresas por aplicar nuevas estrategias y métodos a fin de posicionarse en la mente del comprador haciendo posible de esta manera reunir datos con un grado de confiabilidad alto. De igual forma la base literaria fue crucial para el análisis imparcial y confiable de nuestro objetivo principal puesto que, aunque el Neuromarketing es un tema relativamente nuevo se encontró literatura suficiente para hacer una investigación con una base sólida, evitando ambigüedades y mostrando resultados que puedan aportar a futuras investigaciones de la misma índole.

Lo más difícil al analizar el impacto del Neuromarketing fue en primera instancia el seleccionar la muestra en base a la población ya que reducir un universo tan grande conservando un nivel de confianza alto y un margen de error confiable no fue tarea fácil, sería muy bueno que en futuras investigaciones se tome mucha consideración a la parte metodológica a fin de conseguir resultados lo más apegados a la realidad. De igual manera el definir las variables que cumplieran tanto el objetivo principal como los específicos fue una tarea muy ardua porque al analizar a fondo la relación del Neuromarketing con el posicionamiento resaltaron otras variables, es recomendable que éstas sean tomadas en cuenta para realizar nuevas investigaciones.

La garantía que el Neuromarketing puede ofrecer en cuanto al posicionamiento, dependerá del buen manejo y del grado de conocimiento que el mercadólogo tenga sobre estas técnicas. Es importante incentivar el estudio de este tema, ya que en un futuro no muy lejano será necesario innovar aspectos relacionados al consumidor a fin de satisfacer nuevas necesidades propias de los cambios en el ambiente social, cultural, económico, entre otros.

Está claro que el avance gradual de las nuevas tecnologías hará posible que el marketing y sus otras ramas evolucionen a tal grado de incrementar resultados positivos en sus actividades. En definitiva, el uso del Neuromarketing es y será una herramienta con un gran grado de importancia en las cadenas de comida rápida.

VI- Referencia

- Almeida López, D. M., Oña Velasteguí, C. A., Moncayo Sánchez, Y. P., Pazmiño Garzón, D. L., y Carrión Torres, M. V. (2019). Análisis de la experiencia de consumo, basado en estudios de neuromarketing. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 270-284. doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.700>
- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *Profesional de la información*, 23(2), 151-157. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Arceo Moheno, G., Acosta De la Cruz, J. T., & Jerónimo Yedra, R. Evaluación del uso de redes sociales en las PYMES de Villahermosa, Tabasco (caso pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos) *Revista Vincula Tegica*, 1(4.2), 478-485. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4_2/17%20ARCEO_ACOSTA_JERONIMO.pdf
- Braidot Néstor, P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA. Buenos Aires. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=braidot&ots=QYZKRRJAKZ&sig=8MR1CePr_y4wzXwAKyGcz7f_sTg#v=onepage&q=braidot&f=false
- Cadem. (1974-2021). Calculadora online. Recuperado de <https://www.cadem.cl/herramientas/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Definici%C3%B3n+de+las+variables%2C+enfoque+y+tipo+de+investigaci%C3%B3n&btnG=
- Da Silva Pontes, G. (2020). Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. UNIESP, 1-34. Recuperado de <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberson-da-silva.pdf>
- Delgadillo, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8), 1-14. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717/991>
- Erazo Londoño, D. M., y Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. *Unicatólica*, 1-18. Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA CANALES DIGITALES REDES SOCIALES FORTALECIMIENTO MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández Milani, E. M. (2016). Neuromarketing: entendiendo el comportamiento del consumidor (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de https://librosffyl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf
- Guevara Flores, R. Y. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018) (Tesis de maestría). Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Veracruz. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2020. Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=villahermosa%20tabasco>
- Leal Jiménez, A., y Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Recuperado de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4a27cd63c077749bd88fbb0c2b54f308
- León Romero, C. A. (2010). El neuromarketing: la llave de la caja de pandora (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442?sequence=1>
- Mantilla Mejía, L. E. (2016). Beneficios del Neuromarketing. Revista Neuronum, 2(1), 30-33. Recuperado de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistanuronum/article/view/21/17>
- Martínez Anzo, E., & Vargas Salgado, M. M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. Revista Vincula Tégica, 1(3) 179-184. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>
- Mohamed, L., y Djouimaa, N. (2021). Neuromarketing: évaluation des réponses cognitives et émotionnelles du consommateur. للعلوم افاق, 6(3), 467-477. Recuperado de <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/152560>
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, Ecuador: UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Nufer, G. (2020). Neuromarketing–Grundlagen, Best-Practice-Beispiele aus dem Handel und kritische Würdigung. doi: <https://doi.org/10.15459/95451.40>
- Oliva, E. J. D. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. Suma de negocios, 5(12), 75-75. doi: [10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X)
- Pascual Rodríguez, I. (2019). Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing (Tesis de pregrado). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20median%20el%20neuroma....pdf?sequence=2>
- Pastor-Zarandona, O. A., & Viveros-Paredes, J. M. (2017). Fast food intake and its influence on the production of N-acylethanolamines involved in the hunger-satiety cycle. Revista mexicana de trastornos alimentarios, 8(2), 171-184. doi: <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2017.2.468>
- Patacón, L. M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. Marketing visionario, 7(1), 217-237. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503>
- Ramos De La Cruz, K. M. (2018). Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25635/Ramos_DLCKM.pdf?sequence=1
- Rodríguez González, M., y Luis Rodríguez, C. (2016). Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3561/Neuromarketing,%20un%20nuevo%20camino%20para%20maximizar%20los%20beneficios%20de%20tu%20empresa..pdf?sequence=1>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica sanitas, 21(3), 141-146. doi: <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. doi: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez Gutierrez, P. A. (2017). Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/344724193.pdf>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). 2018 Oferta de Servicios Turísticos. México: Sectur. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Tejada Escobar, F., Fajardo Vaca, L., & Vasquez Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido / Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses. *CIENCIA UNEMI*, 8(15), 32-39. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss15.2015pp32-39p>

Vázquez Ávila, G., Núñez Moreno, T. E., & Fernández Ocegueda, J. L. (2018). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 10(1), 1–18. Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., y Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). doi: <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%25p>

VII- Anexo

Liga cuestionario digital https://docs.google.com/forms/d/1cuOfT_s2SMcCAPdF4uEeEcO0cT2mQMWCnLu0tgSH-mE/edit

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento tiene como objetivo principal analizar el impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de mercado de una cadena restaurantera de comida rápida en Villahermosa, Tabasco. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

| SIMBOLOGIA | |
|------------|--------------|
| N | NUNCA |
| CN | CASI NUNCA |
| R | REGULARMENTE |
| CS | CASI SIEMPRE |
| S | SIEMPRE |

| Preguntas | | N | CN | R | CS | S |
|--|--|---|----|---|----|---|
| Objetivo: Analizar el impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de Mercado | | | | | | |
| 1 | ¿Para usted el ambiente social es importante al momento de comprar en un restaurante de comida rápida? | | | | | |
| 2 | ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a sus necesidades? | | | | | |
| 3 | ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a la influencia | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | de medios sociales? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la publicidad influye al momento de realizar sus compras? | | | | | |
| 5 | ¿Con que frecuencia sus decisiones de compra van de acuerdo a las promociones? | | | | | |
| 6 | ¿El ambiente del local así como la música y olores interfieren al momento de hacer su compra? | | | | | |
| 7 | ¿Lo primero que hace antes de adquirir algún producto es ver el menú, promociones y/u ofertas? | | | | | |
| 8 | ¿Cuándo usted come dentro de un local de su preferencia siente alguna diferencia con respecto a algún otro de la misma franquicia? | | | | | |
| Objetivo: Determinar los principales factores relacionados con el Neuromarketing por la que los consumidores prefieren un restaurante en específico | | | | | | |
| 9 | ¿Considera que compra solo por el reconocimiento de la marca? | | | | | |
| 10 | ¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que compra por la buena presentación de los productos? | | | | | |
| Objetivo: Identificar los beneficios que significa implementar esta herramienta para los clientes. | | | | | | |
| 12 | ¿Considera que cuando usted consume en un restaurante en particular se le da una atención personalizada en comparación con otras cadenas? | | | | | |
| 13 | ¿Considera que el ver publicidad y promociones por diferente medios como la televisión e internet facilita su decisión de compra al llegar al local? | | | | | |
| 14 | ¿Considera que los colores, olores y sonidos en el local influyen a que su experiencia sea más grata en comparación con otros restaurantes? | | | | | |