



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciado en Marketing

Tema:
Índice de compra de la marca Doritos en México en función
de estímulos visuales de redes sociales
periodo enero-diciembre 2016

Autor:
Moisés David Pérez Pérez

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Cindy Navarrete Angulo. Mgs.

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Con gran emoción y profunda gratitud, deseo expresar mis sinceros agradecimientos a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y han contribuido de manera significativa en la realización de este artículo académico. Su apoyo incondicional, amor y aliento han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro y superación personal incluyendo a la Asociación Civil Hijos de Moran y a Cala Foundation quienes en todo momento respaldaron mi desarrollo académico en estos 5 años de formación.

Quiero dirigirme a Ruth Paradas. Tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable. Gracias por ser mi compañera de vida, por brindarme tu amor, comprensión y apoyo en cada paso de este camino académico. A mis mentores, Oscar Giménez y Aryelis Rodríguez, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón. su sabiduría, experiencia y apoyo constante han sido un faro de inspiración en mi vida. Sus palabras de aliento, consejos y ejemplo de perseverancia han dejado una marca indeleble en mi camino hacia el conocimiento. Su confianza en mis capacidades y su respaldo incondicional han sido un regalo invaluable. Agradezco por su guía y por estar siempre dispuesto a escuchar y brindar orientación en los momentos de incertidumbre.

No puedo olvidar mencionar a mis amigos, quienes han sido un pilar de apoyo y alegría a lo largo de este proceso académico. su amistad sincera y la camaradería compartida han sido un gran apoyo. Gracias por las risas compartidas y por estar siempre presentes para escuchar palabras y ofrecer aliento. su energía positiva y apoyo mutuo han sido un impulso constante en mi camino hacia el éxito académico.

Y eternamente agradecido con Dios.

DEDICATORIA

Este artículo académico está impregnado de emociones, gratitud y reconocimiento hacia las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida. Es un honor dedicar estas palabras llenas de cariño y agradecimiento a aquellos que han dejado una huella imborrable en mi camino hacia el conocimiento y el crecimiento personal.

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Ruth Paradas. Tu apoyo incondicional, paciencia y comprensión han sido fundamentales en cada paso de este viaje académico. Tu amor y aliento constante me han dado la fuerza y la motivación necesaria para superar los desafíos y perseguir mis metas con determinación. Gracias por ser mi compañera de vida y por creer en mí, incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

A mis A mis mentores, Oscar Giménez y Aryelis Rodríguez, les debo un agradecimiento especial. Desde mi infancia, han sido una fuente inagotable de sabiduría, inspiración y apoyo incondicional. Sus consejos y ejemplo de dedicación y perseverancia me han guiado a lo largo de mi trayectoria académica. Siempre han estado ahí para brindarme su aliento y motivación, alentándome a alcanzar mis sueños. Agradezco profundamente su amor y confianza en mí.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos, quienes han sido una parte vital en mi camino. su amistad sincera y su constante me emociona han dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. sus palabras de aliento, risas compartidas y el apoyo mutuo han sido un bálsamo reconfortante durante este arduo proceso académico. Gracias por estar a mi lado y ser una familia elegida.

¡A todos ustedes, mi eterna gratitud y amor!

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Moisés Pérez, identificado con cédula de identidad V-23553806, declaro que soy el autor único y legítimo del artículo académico titulado "Índice de compra de la marca Doritos en México en función de estímulos visuales de redes sociales, periodo Enero-Diciembre 2016", afirmo que el contenido de este artículo es original y no ha sido publicado previamente en ninguna otra fuente. Todos los materiales, datos y referencias utilizados en este trabajo están debidamente citados y se han respetado los derechos de autor correspondientes. Asimismo, declare que no se han incluido en este artículo ninguna información confidencial o protegida por derechos de propiedad intelectual de terceros sin la debida autorización y consentimiento.

Asumo la responsabilidad total por el contenido de este artículo, incluyendo la exactitud de los datos y los resultados presentados, así como las conclusiones y las impresiones que se derivan de ellos.

Finalmente, declaro que he leído y comprendido las políticas y los lineamientos de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, y me comprometo a cumplir con todos los requisitos y estándares establecidos para la presentación y publicación de trabajos académicos.

Fecha: Noviembre 2023

Moisés David Pérez Pérez

ÍNDICE DE COMPRA DE DORITOS EN MÉXICO EN FUNCIÓN DE ESTÍMULOS VISUALES DE REDES SOCIALES, ENERO-DICIEMBRE 2016

Moisés David Pérez Pérez
moisesdavidperez@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio investigó la relación entre los estímulos visuales en las redes sociales y el índice de compra de Doritos en México durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2016. El objetivo principal fue determinar si la presencia de estímulos visuales en las redes sociales tiene un impacto significativo en el índice de compra de este snack popular, la metodología se enfoca en un estudio cuantitativo, documental descriptivo de naturaleza no experimental transversal, que consistió en analizar una muestra representativa de consumidores mexicanos a través de estadísticas en línea y la recopilación de datos de ventas de Doritos en diferentes regiones del país. Los resultados revelaron que efectivamente existe una incidencia de aumento en el índice de compra de Doritos en México en función de los estímulos visuales presentes en las redes sociales. Se encontró una confirmación positiva entre la cantidad de estímulos visuales a los que los participantes expuestos fueron y el incremento en sus intenciones de compra. Cuanto mayor fue la exposición a estos estímulos visuales, mayor fue el índice de compra de Doritos.

Palabras clave: Mercadeo, campaña publicitaria, consumismo, Doritos, Frito-Lay, Social Network, Instagram.

INTRODUCCIÓN

El avance exponencial de la industria tecnológica ha creado un cambio obligatorio en la funcionalidad de los servicios disponibles en la web. La problemática nace de la influencia actual de los estímulos audiovisuales y como estos influyen en las decisiones de los usuarios, además, los usuarios ya no son meros receptores, sino que se han convertido en piezas fundamentales e interactivas en este entorno digital. Han adquirido la capacidad autodidacta para crear contenidos en la web, especialmente en las redes sociales.

Así mismo, se presenta una problemática investigativa en función a la interacción del índice de compra y los estímulos visuales que los consumidores reciben a través de las redes sociales en México, específicamente en relación con la marca de Doritos. El estudio se enfoca a nivel nacional debido a la naturaleza de las variables, que no requiere un escenario físico tangible para ser abordadas, en función a esto nace la pregunta del estudio ¿Cuál es la relación entre los estímulos visuales que el consumidor recibe en redes sociales de la marca Doritos y el índice de compra?

El punto focal de este trabajo es entender la incidencia de los estímulos visuales presentes en las redes sociales y el índice de compra de Doritos en México. Se analizarán factores psicológicos, como el uso del color, formas relacionadas con mensajes secundarios y la intensidad y patrones de los estímulos visuales, para evaluar su impacto en la compra del target de la marca.

Se plantean objetivos específicos, en primer lugar analizar el índice de compra de Doritos en México en el lapso Enero-Diciembre de 2016, utilizando datos de ventas y consumo históricos como referencia, utilizando fuentes confiables y pertinentes. Este objetivo se enfocará en examinar detalladamente el comportamiento del índice de compra de Doritos en

México a lo largo del período de enero a diciembre de 2016. El análisis abarcará diversos aspectos, como las fluctuaciones en las ventas mensuales, las tendencias de consumo y las posibles influencias estacionales o eventos especiales que podrían haber impactado en el índice de compra.

Como segundo objetivo específico se definió evaluar la incidencia de los estímulos visuales en RRSS en la percepción de la marca Doritos y los niveles de compra de Doritos en México en el intervalo Enero-Diciembre de 2016.

MARCO TEÓRICO

La investigación académica se caracteriza por ser un proceso riguroso y sistemático que busca generar nuevo conocimiento y contribuir al avance del entendimiento en diversas disciplinas.

Uno de los pilares esenciales en la estructura de cualquier artículo académico es la sección de antecedentes, en la que se contextualiza el estudio en relación con investigaciones previas y se establece la base conceptual sobre la cual se sustenta la investigación actual.

Los antecedentes representan el punto de partida del proceso de indagación científica, donde el investigador no solo demuestra su comprensión de la situación y fenómeno abordado, sino que también establece la relevancia y originalidad de su propio estudio. Usando como base el estudio del material existente, los antecedentes permiten trazar una línea de continuidad entre investigaciones previas y la nueva contribución que se presenta. Esta sección no solo valida la importancia del tema de investigación, sino que también enfatiza la necesidad de ampliar el entendimiento actual mediante nuevos enfoques, perspectivas o metodologías.

Como primer antecedente se tiene el estudio titulado “Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra” realizado en el año 2020 por M. Gutiérrez, A. Mayorga y D. Moncada en Universidad Autónoma de Nicaragua ubicada en Managua, este trabajo se basa en un

enfoque que se adhiere a la comprensión de los factores que motivan a los consumidores a comprar bienes o servicios, a partir de un análisis profundo que involucra al cerebro y la parte subconsciente de la mente humana. Se explora el campo del mercadeo, ventas y publicidad, conocido como neuromarketing, que constituye el tema principal del trabajo desarrollado. Además, se investiga la repercusión del neuromarketing en la compra, evidenciando cómo las reacciones ante diferentes situaciones y elecciones están influenciadas por factores racionales, emocionales e instintivos.

La investigación documental fue el método utilizado, empleando la indagación en libros y sitios web como técnica para recopilar información. Se han seleccionado y extraído citas textuales que contienen los aspectos más relevantes sobre el tema, citando adecuadamente las fuentes bibliográficas para cumplir con las normas de derechos de autor. Además, se ha seguido el formato de las normas APA (sexta edición) en la estructuración del documento, con algunas adaptaciones. En resumen, este estudio se sumerge en la relación entre el índice de compra de snacks y el marketing digital desde una perspectiva neuromarketing, explorando cómo influye en el comprador y la adquisición del producto, respaldando sus conclusiones en una sólida base teórica y metodológica

Como segundo antecedente se presenta el estudio titulado “Influencia de las Estrategias de Marketing Sensorial en el Proceso de Compra de los Clientes Actuales de Más Brownie Gourmet” realizado en el año 2018 en Colombia por J. Chávez y J. Ramos. Dado que en medio de un entorno empresarial tan competitivo como el que vivían las compañías, se requería la aplicación de estrategias de Marketing a nivel de las sensaciones que perdurarán para aumentar la compra, en función al contenido y los estímulos visuales, hasta la estimulación sensorial que incitara al público a identificarse con los estímulos de la marca.

Como tercer antecedente se presenta el estudio realizado por L. Avalos y M. Clavijo (2021)

titulado “Influencia del Marketing Sensorial en la Intención de Compra del Consumidor de las Farmacias formato Autoservicio en los Cantones Quito y Rumiñahui” realizado en Sangolquí, Ecuador.

La investigación que se presenta estudió la incidencia pasada del mercadeo a nivel estimulador en la compra de productos del escenario. En ese momento, las franquicias mantenían técnicas similares para mantenerse competitivas. La toma de decisión de compra ya no resultaba tan sencilla, ya que los clientes no basaban sus elecciones únicamente en el costo, ya que estos buscaban atributos que les brindara una vivencia integral.

Con base en la teoría sensorial de Lindstrom¹, se afirmaba que un 85% de la toma de decisiones dependía del subconsciente del cerebro, por lo que se consideraba importante abordar al menos 3 de los sentidos para reducir la atención del comprador al costo y de esta manera, aplicar el marketing hacia los sentidos como una estrategia que destaque de otras. Para llevar a cabo la investigación, se realizó una revisión bibliográfica con el propósito de obtener la información necesaria sobre el entorno. Se aplicó un total de setecientos ochenta y tres encuestas utilizando un enfoque cuantitativo para unificar los datos, y conseguir una comprensión más profunda de las variables estudiadas a través de las herramientas de Excel y SPSS.

El primer antecedente se enfoca en el neuromarketing y su impacto en las elecciones de los consumidores. Realizado en 2020 por M. Gutiérrez, A. Mayorga y D. Moncada en la Universidad Autónoma de Nicaragua, explora cómo el neuromarketing, que se centra en aspectos subconscientes y cerebrales, influye en las decisiones de compra a través de factores racionales, emocionales e instintivos. Utiliza una metodología de investigación documental y se basa en la teoría de reconocidos autores de marketing y neurociencias. El segundo estudio, del 2018,

¹ Teoría del marketing digital, (pp. 1-60), por Martin Lindstrom, 2012

investiga las técnicas de Marketing a nivel de sensaciones en la adquisición de productos de Más Brownie Gourmet. Busca maximizar el consumo a través de estímulos sensoriales y comunicativos, creando una diferenciación competitiva. Emplea un enfoque exploratorio descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

El tercer y último estudio, realizado en 2021 por L. Avalos y M. Clavijo en Ecuador, examina cómo el Marketing Sensorial afecta la decisión de compra en farmacias de formato autoservicio. La investigación se basa en la teoría de Lindstrom y utiliza métodos cuantitativos, con encuestas aplicadas a la población de Quito y Rumiñahui. En conjunto, estos estudios evidencian cómo diversos enfoques de marketing intervienen en la compra del target, utilizando estrategias sensoriales, digitales y visuales para mejorar el resultado de las campañas y la diferenciación de productos.

Marketing digital

Es el nuevo concepto que amplía la escuela tradicional combinándola con todo tipo de acciones y herramientas digitales y de la web, como lo son las redes sociales, existe Marketplace de aplicaciones para usuarios de Facebook, Apple y programas específicos que ayudan a generar nuevas estrategias de marca, es la forma más rentable y eficaz de realizar acciones de marketing directo, se hace por medio del uso de las técnicas de comunicación en internet con el objetivo de enviar información actualizada a los clientes reales y potenciales, mediante cadenas de mail, catálogos online y campañas dirigidas a público específico (Palomares, 2012)².

Instrumentales de marketing en el área digital

Son un conjunto de herramientas utilizadas en la web para crear campañas publicitarias gratuitas o de pago. Están directamente relacionados con el marketing digital e intentan crear

² Marketing en el punto de venta, (pp. 485, por) Ricardo Palomares, 2012

segmentos personalizados para atraer a un público o audiencia exclusiva. Permiten emplear la estrategia de mercado en internet, las cuales se basan en el poder de las imágenes, textos y vídeos llamativos que comprenden amplias posibilidades de implementación, desde acciones de cero costos a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos (Jauregui, 2017)³.

Fritura

Se entiende por fritura un proceso de cocción en el que se colocan los alimentos en un baño de aceite o grasa caliente a alta temperatura. Son muy importantes en la investigación, entonces “Cocinar los alimentos con aceite hace que las comidas resulten sabrosas y apetecibles, sin embargo, consumir frituras frecuentemente aumenta significativamente la ingesta calórica y puede conducir al sobrepeso y a la obesidad” (Fundación Bengoa, 2020, pág. 1)⁴. Pero el punto de discusión aquí es cuántos de estos alimentos contribuyen a una vida sedentaria y cómo cambiar estos alimentos por opciones más saludables puede mejorar los hábitos alimentarios.

RRSS

Son una gran parte del medio digital, originalmente usado para la relación y la existencia digital. Hoy en día, conforman parte de un método relacionado con corporaciones y microempresas. Acá se incluye publicidad gratuita y a su vez paga, por lo que se puede optar por invertir el presupuesto publicitario para alcanzar a diferentes audiencias según el target. A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual en una marca, permitiendo a los consumidores finales informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma (Gutiérrez, Galiano, & Sánchez, 2018)⁵.

³ Marketing digital: Cuáles son sus herramientas y ventajas, (pp. 1, por) Macarena Jurastegui, 2017

⁴ Fundación Bengoa, (pp. 1, por) Fundación Bengoa, 2020

⁵ Creación, desarrollo y análisis de un equipo docente para la mejora de coordinación del profesorado en el ámbito universitario, (pp. 25–37, por) Sánchez Jiménez, M. Ángel, Galiano Coronil, A. y Gutiérrez Montoya

Mercadeo digital en comida chatarra y botanas

En la actualidad de la economía digital, numerosas organizaciones buscan destacar en cuestiones de promoción y servicio al cliente, además de impulsar la creación de nuevos bienes o prestaciones. La meta del mercadeo en línea consiste en divulgar los servicios proporcionados por la entidad y elevar sus ganancias en un entorno de mercado completamente competitivo.

A través del intercambio de información, compra, publicidad, dinero electrónico, relaciones públicas, mejorando la experiencia del cliente y brindándole facilidades para una mejor gestión y mayor acceso a la información que ofrece la empresa (Calva & Mesías, 2019)⁶.

Algunos emprendedores han notado que no es suficiente poseer y establecer cuentas en Facebook, Instagram, y otras plataformas del sector. Se requiere del llamado gestor comunitario, individuo encargado de generar contenido, analizar las ofertas y perfiles del posible consumidor digital, también conocido como buyer persona. Cada aplicación y red exhibe su propio método de interacción, en la actualidad, las imágenes son predominantemente vendidas en comparación con el texto; por lo tanto, los negocios que carecen de una eficiente administración de sus aplicaciones corren el peligro de ser excluidos del mercado debido a su escasa participación.

Numerosas empresas cuentan con un individuo encargado de la gestión de las redes sociales que actualmente se emplean para promocionar los productos ofrecidos, teniendo así a alguien que observe las reacciones de los consumidores ante el contenido presentado en el mercado.

Papel de las RRSS

Las plataformas de RRSS se plantean como una de las más recientes innovaciones en la web. Constituyen una estructura compuesta por individuos denominados usuarios, quienes están conectados entre sí a través de la red y se vinculan por diversas razones, como relaciones

⁶ Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, (pp. 5–11, por) Luz María Calva Rivera, Luis Mesías

familiares, afectivas, laborales, sexuales, de amistad, entre otras. Estas plataformas fueron concebidas como un espacio virtual con el propósito de facilitar la comunicación, el intercambio de experiencias y opiniones, así como la interacción entre sus usuarios. Dichas redes posibilitan a sus miembros la creación de blogs, páginas personales y fomentan la comunicación activa con personas que comparten perfiles muy parecidos.

En la época actual, resulta muy difícil omitir el avance y la difusión generalizada de las RRSS, negar este hecho sería mentir. La presencia masiva de plataformas como Facebook, Twitter (ahora denominado "X"), YouTube o LinkedIn es tan extensa que establecer una presencia sólida en estos medios se ha convertido en la nueva meta principal de la publicidad. Aunque las decisiones desfavorables de los gobiernos en turno siempre limitarán la economía en México, los emprendedores y/o empresarios no lo consideran una excusa para carecer de ideas prácticas que surgen en momentos críticos, utilizando las plataformas digitales como un recurso para mantener su relevancia en el mercado o nicho al que están orientados. (Ávila, 2018)⁷.

M-Marketing en América Latina

Varios análisis señalan la división del mercado digital en América Latina, lo que tiene como resultado que las marcas estén incluidas en distintas plataformas, especialmente en equipos portátiles como teléfonos móviles y tabletas, que han desplazado a las laptops y notebooks. Estos mercados viven un crecimiento exponencial, al igual que las advertising tools disponibles para las compañías en el entorno en línea. De acuerdo con datos de la Asociación de Operadores Móviles (GSM) y empresas vinculadas al sistema de telefonía portátil, se registra un total de 328 millones de usuarios individuales de dispositivos móviles en América Latina.

Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017,

⁷ Redes sociales y análisis de redes, (pp. 61-63, por), José Ávila

habrá 374 millones (Árdila, 2016)⁸. En el ámbito de la publicidad móvil, las oportunidades también siguen creciendo y se espera que este segmento crezca en la actualidad mucho más que cualquier otro, especialmente si se considera que América Latina se encuentra densamente poblada por jóvenes de entre 15 y 34 años, representando este grupo más del 50% de todos los usuarios digitales en América Latina (Castrejón, 2016).

METODOLOGIA

A continuación, se presenta la metodología del estudio, los pasos a seguir para el despliegue de esta, en cuanto a su diseño del estudio, a través de la explicación de su naturaleza, tipo y diseño. Del mismo modo, se definió la población a estudiar, la muestra escogida, las técnicas e instrumentos para recoger información y las herramientas para el entendimiento de la información a utilizar para darle el carácter metodológico y estadístico buscado al estudio.

características del estudio

Estas hacen referencia a la forma y fondo del estudio, Desde la perspectiva de los elementos instrumentales y teóricos de la investigación, este trabajo se sitúa en el enfoque positivista. Al respecto, Martínez (2006)⁹ relata que dicho paradigma busca los hechos o causas de los fenómenos sociales independientemente de los estados subjetivos de los individuos, aquí el único conocimiento aceptable es el científico que obedece a ciertos principios metodológicos únicos. Entre sus características más notables se encuentra su enfoque cuantitativo para garantizar la exactitud y la rigurosidad necesarias en el ámbito científico. (p. 2).

De este modo, se persigue la descripción y la relación entre dos fenómenos observados en una marca, es decir relación del índice de compra en función a los estímulos visuales que el consumidor

⁸ Publicidad & Mercadeo. Recuperado (pp. 1, por) I. Ardila

⁹ La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). Revista IIPSI, Facultad de Psicología. UNMSM. Volumen 9 – N°1. (pp. 2 por) Miguel Martínez

recibe a través de redes sociales de la marca de Doritos en México, comprometido con las métricas digitales relevantes, capaces de ser cuantificadas para brindar mayor precisión, lo cual se vincula con un enfoque positivista, este va de la mano con el enfoque cuantitativo, donde Meza (2010)¹⁰ relata que “se busca cuantificar los datos obtenidos a partir de instrumentos de medición estructurados mediante un análisis estadístico” (p. 47), privilegiando el dato numérico para su argumentación, adjudicándole puntajes a cada uno de los ítems del estudio para su posterior interpretación, mediante la estadística descriptiva. En consecuencia, esta investigación se encuentra en un nivel descriptivo.

Tipo y Diseño del estudio

Siendo este un estudio documental, definido por Tamayo y Tamayo (2000, p. 130)¹¹ siendo la investigación documental “la que se realiza con base en revisión de documentos, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y /o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información.”

En este sentido, para el desarrollo de este estudio, se recolectó la data a través del portal de métricas “Similar Web”, a fin de determinar la relación del índice de compra en función a los estímulos visuales que el consumidor recibe a través de redes sociales de la marca de Doritos en México. En este sentido, índice de compra y estímulos visuales únicamente se observarán, sin ser alteradas. La población es el público consumidor de contenido publicitario de la Marca Fritolay, específicamente de Doritos en México, la muestra tomada de esta población definida son los consumidores de contenido (incluyendo el uso del hashtag #Doritos) dicha información se encuentra documentada en el portal certificado de Similar Web y los niveles de consumo a través

¹⁰ La comprensión lectora y la redacción en estudiantes universitarios. Revista Iberoamericana de Educación (pp. 1-4 por) Meza

¹¹ El trabajo científico y su metodología (pp. 35-39 por) Tamayo y Tamayo, Mario

de la fuente de Brandwatch.¹²

Siendo una investigación no experimental, para seguir con la línea del diseño de esta, es importante destacar que es una investigación transaccional. En este contexto, Kerlinger expresa que los diseños de investigación transaccional o transversal "recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único".

Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 59). Se estableció un momento específico, para recoger los datos en cuanto al índice de compra y los estímulos visuales expuestos a la población, para posteriormente ser presentados mediante gráficos para su entendimiento.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de analizar la información documentada y en afinidad con el objetivo principal del estudio el cual responde a determinar la incidencia de los estímulos visuales presentes en las redes sociales y el índice de compra de Doritos en México y a los objetivos específicos, indican que, efectivamente, existe una conexión positiva entre la presencia de estímulos visuales en las redes sociales y un mayor índice de compra de Doritos. Cuanto más expuestos estén los consumidores a estos estímulos visuales, más probables serán a comprar el producto. Los recursos psicológicos utilizados en las campañas publicitarias, como los colores, formas y mensajes secundarios, parecen tener un efecto significativo en la respuesta del consumidor.

Esto se puede apreciar en el gráfico 2 que las interacciones con el público y la incidencia fue considerablemente elevada cuando se involucra material gráfico particularmente en el caso de Doritos, en el gráfico 3 se muestra un índice de impresiones superior al del resto de los productos

¹² Informe sobre el mercado de las papas fritas y snacks en México (pp. 3-27 por) Brandwatch

considerados competencia, lo que se complementa con el gráfico 4 y 5 donde se revela que efectivamente hay un aumento considerable en el índice de publicación de la mano con el índice de interacciones por parte de la audiencia.

En el gráfico 6 se puede observar la importancia de publicidad, esta se encuentra de número 3 de 6 elementos estudiados. De manera conjunta podemos apreciar en el gráfico 7 como el número de seguidores en el caso de Twitter (ahora llamado “X”) es más alto en lo que a seguidores de la marca Doritos respecta, a pesar de esto la marca insiste en mantener por encima el contenido de texto en relación con el contenido multimedia.

Estos efectos incluyen implicaciones importantes para las tácticas de marketing y publicidad en la industria de alimentos y bebidas, especialmente en la era digital donde las redes sociales juegan un rol fundamental en las decisiones de los respectivos consumidores.

DISCUSIÓN

Doritos se destacó claramente como la marca más activa, obteniendo un 88 % más de interacciones que Ruffles. A pesar de esto, esta actividad no se tradujo en una participación generalmente superior, ya que tanto Ruffles como Sabritas superaron a Doritos en términos de participación en Facebook. La agenda del contenido en Twitter (ahora llamado “X”) estuvo notablemente alineada con las interacciones del consumidor, mostrando una disminución durante la hora de la segunda comida del día.

Las publicaciones de contenido de las marcas alcanzaron su pico a las 4:00 p.m. El 28 % de las interacciones del consumidor ocurrieron entre las 4:00 p.m. y las 6:00 p.m., y la interacción continuó durante la noche con un 6 % de las interacciones entre la medianoche y las 2:00 a.m. Las marcas podrían considerar publicar información de manera más constante en Facebook durante todo el día para generar una mayor participación. Los tweets con material audiovisual produjeron

la mayor participación, seguidos por aquellos que usan “hashtags”. En Facebook, el contenido con videos resultó en el nivel más elevado de interacción cuando se consideran todas las marcas juntas.

Cuando se comparan los datos, se puede observar que el número de “me gusta” en las páginas de Facebook es considerablemente mayor que el número de seguidores en Twitter (ahora conocido como “X”). Además, la página de Doritos destaca por encima de otras marcas en términos de “me gusta”. Por lo tanto, se han diseñado tres gráficos adicionales para representar visualmente los cambios en cada marca con mayor claridad.

Doritos inició el año con la más alta cantidad de "me gusta" (15.28 millones) y también experimentó el mayor aumento a nivel de porcentaje (4 %). En última instancia, se concluye que Doritos fue la marca más destacada, y en segundo lugar se acerca Ruffles. Como se ha definido, Doritos contaba con la mayor cantidad de “followers” en Twitter (ahora llamado "X"). Ruffles incremento el total de “followers” en un 68 % durante el año, posiblemente debido a su alta participación en la plataforma de Twitter (ahora llamado "X"), aunque no logró superar las cifras de Doritos.

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de esta investigación revelan correspondencia positiva de la presencia de estímulos visuales en las RRSS y el índice de adquisición de Doritos en México. Los consumidores parecen ser más propensos a comprar el producto cuando están expuestos a estos estímulos visuales, lo que sugiere que los recursos psicológicos utilizados en las campañas publicitarias, como colores, formas y mensajes secundarios, desempeñan un papel significativo en la respuesta del consumidor. Los gráficos presentados muestran claramente cómo la interacción del público se incrementa considerablemente cuando se involucra material gráfico, especialmente en el caso de Doritos. Esto se refuerza con datos que demuestran un aumento en el índice de publicación de contenido multimedia y su correlación con el índice de interacciones por parte de la audiencia.

Además, se destaca la importancia de la publicidad en la estrategia de marketing de Doritos, ya que ocupó el tercer lugar entre los elementos estudiados. A pesar de tener un alto número de seguidores en Twitter, la marca prioriza el contenido de texto sobre el contenido multimedia, lo que podría ser una oportunidad para mejorar su estrategia de redes sociales. También se observa que Doritos fue la marca más activa en términos de interacciones, superando a sus competidores Ruffles y Sabritas.

El análisis de la programación de contenido revela que las publicaciones en Twitter alcanzaron su punto máximo a las 16:00, mientras que, en Facebook, la población interactuaba de manera más recurrente. Esto sugiere que las marcas pueden considerar una estrategia de publicación más consistente en Facebook para aumentar la participación. En cuanto al tipo de contenido, los tuits multimedia y aquellos que incluyen hashtags generaron la mayor participación, mientras que, en Facebook, los vídeos fueron los más exitosos. Además, se destaca que Doritos tenía una cantidad

significativamente mayor de "me gusta" en su "fan page" de Facebook en comparación con otras marcas.

Estos descubrimientos muestran resultados relevantes para las estrategias de marketing y publicidad en el área de alimentos y bebidas, y más aun en la era digital. La presencia de estímulos visuales en las redes sociales puede desencadenar un aumento en el índice de compra de productos.

RECOMENDACIONES

Desarrollar campañas publicitarias que hagan un uso intensivo de estímulos visuales atractivos, como colores vibrantes, formas llamativas y contenido gráfico de “high definition” en las RRSS. Incrementar la frecuencia de publicación de contenido multimedia en las RRSS, como imágenes y videos creativos que destaquen los atributos de los productos Doritos. Fomentar una mayor interacción en la página de Facebook de Doritos al publicar contenido de manera más constante a lo largo del día y la semana. Esto podría incluir publicaciones de contenido relacionado con el producto, promociones y concursos. Explorar diferentes tipos de contenido, como publicaciones con hashtags, desafíos virales o contenido generado por los usuarios para aumentar la interacción del público en las RRSS.

Evaluar la estrategia de seguidores en Twitter (anteriormente llamado "X") y considerar una mayor incorporación de contenido multimedia para aprovechar el alto número de seguidores de Doritos en esta plataforma. Mostrar un compromiso continuo con el público al responder preguntas, comentarios y mensajes de manera proactiva y amigable en todas las redes sociales. Establecer dimensiones y valores claros para definir los resultados de las estrategias implementadas y ejecutar un monitoreo de los resultados. Definir las estrategias según los datos obtenidos. Explorar posibles colaboraciones con influencers o figuras populares en las redes sociales que puedan promocionar los productos Doritos de manera auténtica y efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardila, I. (2016). Publicidad & Mercadeo. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movil-latinoamerica-2014>
- Brandwatch. (2016). Informe de Brandwatch: Snacks México [PDF]. <https://www.brandwatch.com/es/es/wp-content/uploads/2016/09/Informe-de-Brandwatch-Snacks-Mexico.pdf>
- Cialdini, RB (2008). Influencia: ciencia y práctica (5ª ed.). Pearson.
- Expansión. (2020, 13 de julio). Las botanas impulsan los resultados de PepsiCo. <https://expansion.mx/empresas/2020/07/13/las-botanas-impulsan-los-resultados-de-pepsico>
- González-Hidalgo, M. (2017). Neuromarketing y toma de decisiones. Un enfoque crítico. *Estudios de Economía Aplicada*, 35(1), 199-224. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Kerlinger F. Investigación del comportamiento (pp. 59). <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- La República. (s.f.). Segmento snacks crece a doble dígito y el picante es una oportunidad para PepsiCo. <https://www.larepublica.co/empresas/segmento-snacks-crece-a-doble-digito-y-el-picante-es-una-oportunidad-para-pepsico-3466776>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *Revista IIPSI, Facultad de Psicología. UNMSM. Volumen 9 – N° 1-2006.* pp. 123 -146. Mundo Pymes. (sf). Visual de marketing. <https://pymesworld.com/marketing-visual/>
- Meza, B (2010). La comprensión lectora y la redacción en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653) Universidad del Zulia, Venezuela.* <https://www.enrieoei.org/deloslectores/825Barrieta.PDF>
- Rodríguez, B. (s.f.). Marketing Mix Doritos [Presentación de diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/fabianaquileshey/marketing-mix-doritos-brian-rodriguez>
- Seggiaro, M. (s.f.). ¿Qué es el visual merchandising? <https://www.marcelaseggiaro.com/que-es-el-visual-merchandising/>

- SimilarWeb. (s.f.). Doritos.com.
<https://www.similarweb.com/es/website/doritos.com/#overview>
- Simonson, I. (1999). La influencia de anticipar el arrepentimiento y la responsabilidad en las decisiones de compra. *Revista de Investigación del Consumidor*, 26(1), 30-47. DOI: 10.1086/209548
- TecBrain. (s.f.). Efectos del visual merchandising. <https://www.tecbrain.com/blog/efectos-del-visual-merchandising/>
- The Food Tech. (s.f.). Estadísticas del snacking.
<https://thefoodtech.com/historico/estadisticas-del-snacking/>
- Wirtz, J., Chew, P. y Lovelock, C. (2018). *Fundamentos del marketing de servicios* (3ª ed.). Pearson.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2002). Probar la invariancia transcultural del proceso de creación de valor de marca. *Revista de gestión de productos y marcas*, 11(6), 380-398. DOI: 10.1108/10610420210453430
- Zaltman, G. y Coulter, RH (1995). Ver la voz del cliente: investigación publicitaria basada en metáforas. *Revista de Investigación Publicitaria*, 35(4), 35-51. DOI: 10.2501/jar-35-04-06-35
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ y Gremler, DD (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa* (7ª ed.). Educación McGraw-Hill.
- Zhang, Y. y Ewing, MT (2009). Los efectos de la personalización de la información sobre las actitudes e intenciones de los consumidores. *Revista de Psicología del Consumidor*, 19(3), 347-356. DOI: 10.1016/j.jcps.2009.03.008
- Zinkhan, GM y DeLorme, DE (1999). Una perspectiva orientada al proceso sobre el compromiso del consumidor con la marca: una investigación exploratoria. *Revista de gestión de productos y marcas*, 8(5), 371-389. DOI: 10.1108/10610429910352168
- Zollo, L., Pellegrini, MM y Ciappei, C. (2019). Marketing a través de las redes sociales: perspectivas desde la psicología. *Revista de Creación de Valor*, 5(1), 27-40. DOI: 10.1177/2394964318821400

ANEXOS

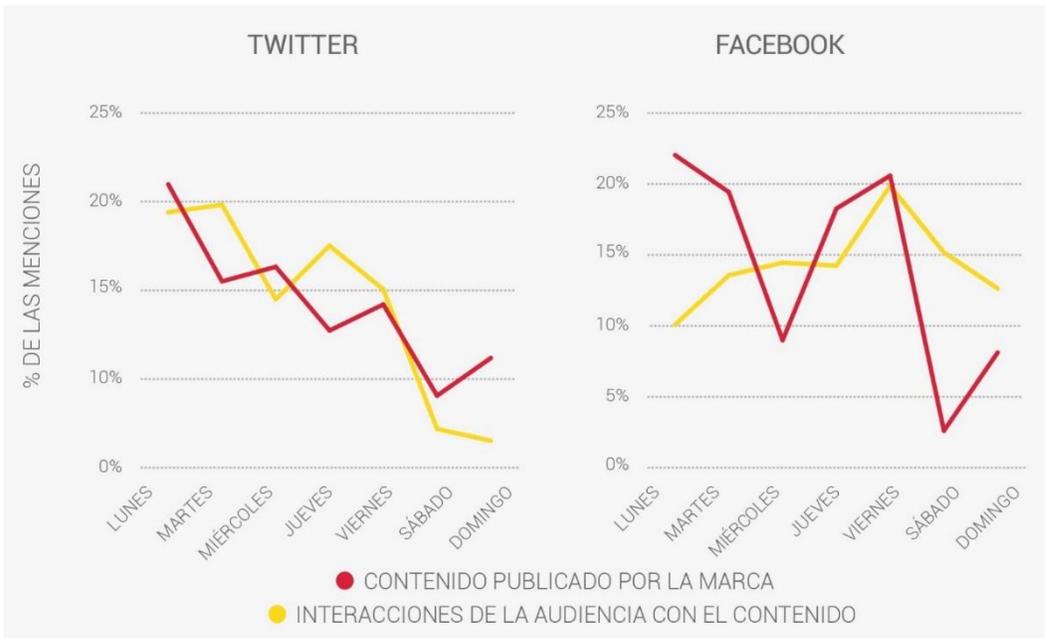


Figura 1: relación de Porcentaje de menciones

Fuente: Brandwatch (2016)

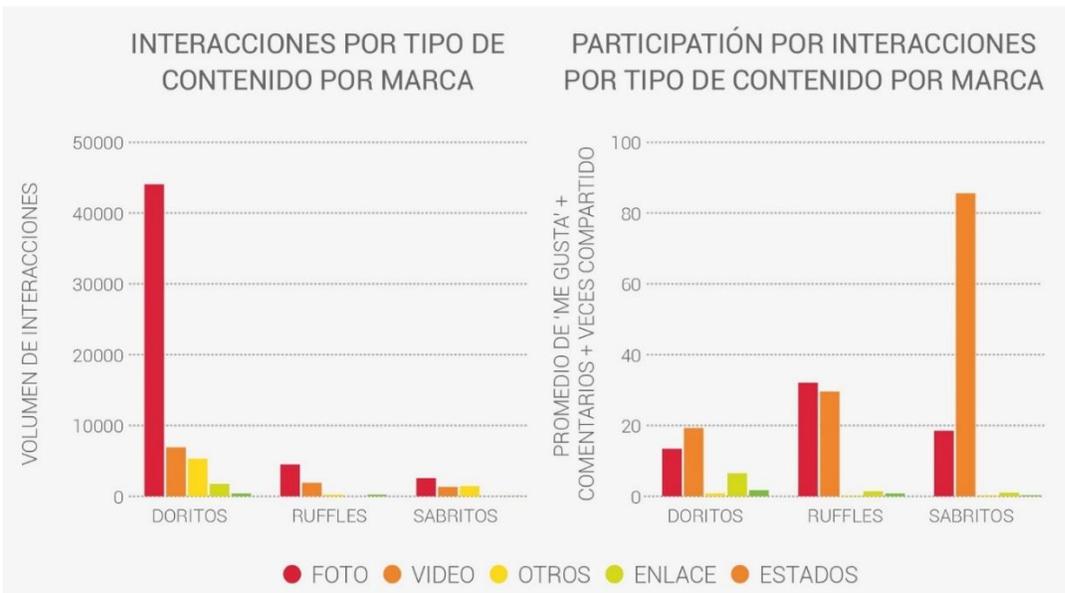


Figura 2: Interacción de Marcas

Fuente: Brandwatch (2016)

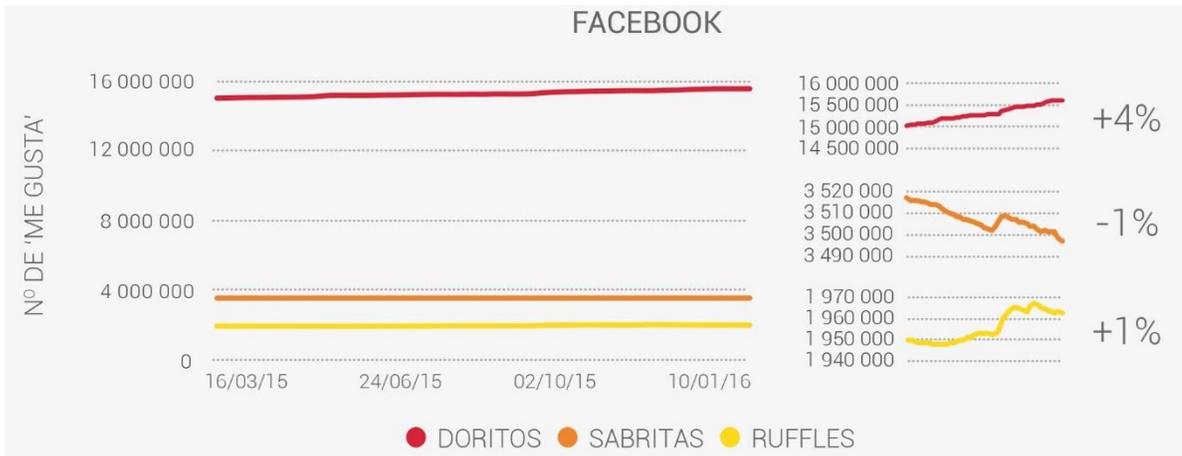


Figura 3: Numero de “Me Gusta” en Facebook

Fuente: Brandwatch (2016)

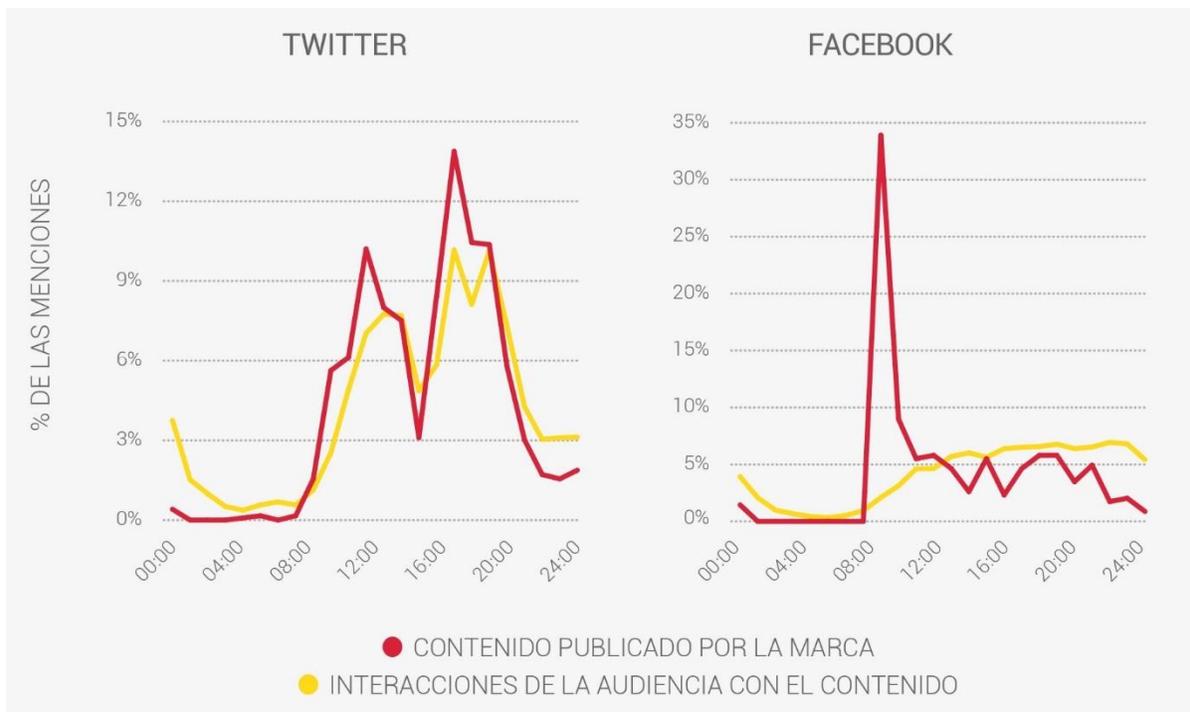


Figura 4: Índice de menciones

Fuente: Brandwatch (2016)

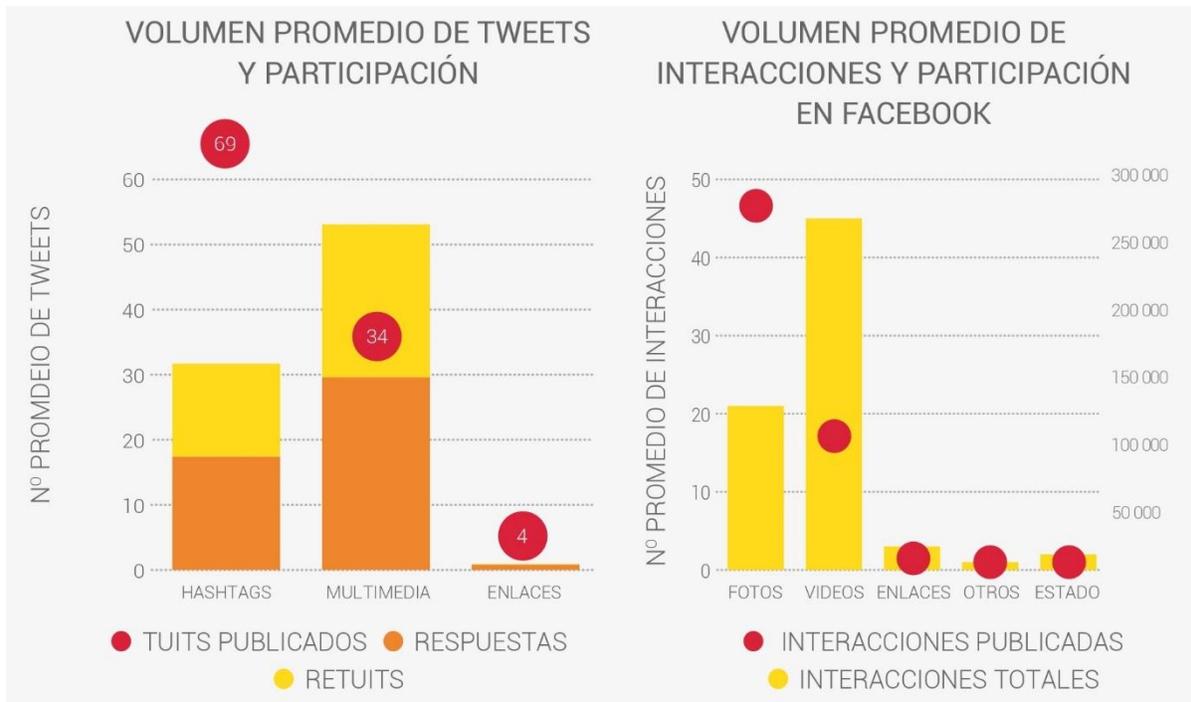


Figura 5: Promedio de tweets

Fuente: Brandwatch (2016)

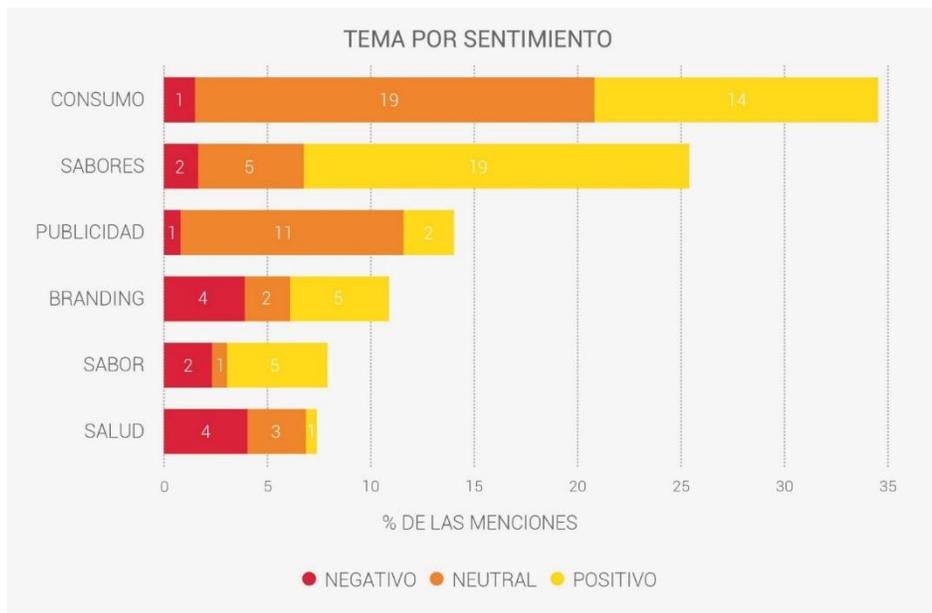


Figura 6: Impresión del público en función del interés

Fuente: Brandwatch (2016)

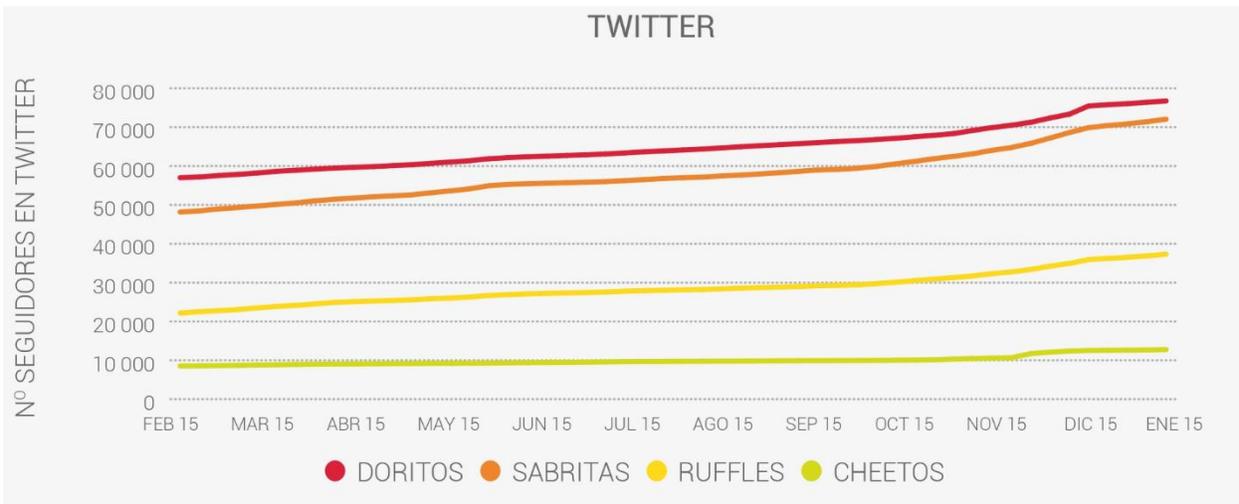


Figura 7: Tendencia de seguidores en X (antes llamado Twitter)

Fuente: Brandwatch (2016)



Figura 8: Naturaleza del contenido publicado

Fuente: Brandwatch (2016)