



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 22: Abril - junio 2020

El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate pp. 165 -
198

Moreno Sánchez, Paola Elizabeth

Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

Quito, Ecuador

Av. General Rumiñahui s/n y Ambato, Sangolquí.

pao_souve@hotmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar las dimensiones del neuromarketing y su interacción con las actitudes de los consumidores de marcas de la industria del chocolate en el Distrito Metropolitano de Quito. Como soporte, se consideró el uso de teorías que en sus principios asocian el lado subjetivo cerebral con patrones de comportamiento. Activación de la corteza prefrontal, el botón de compra, el biofeedback y el núcleo de accumbens, fueron mencionadas para nutrir el estado del arte. Enmarcado en un estudio mixto, se realizó una encuesta a un grupo de expertos consumidores de chocolates, a manera de grupo de enfoque, para identificar la correlación entre el neuromarketing y las actitudes hacia 15 marcas de chocolate, utilizando las dimensiones de color, forma, marca, textura, sabor y olor. En el estudio empírico se demostró que la marca Pacari se encuentra mejor posicionada en el mercado respecto a las perspectivas visual-color y visual-forma; en tanto que, la marca de chocolate Hoja Verde, fue la de mayor posicionamiento en la perspectiva del olfato por la concentración resultante de la combinación de chocolate amargo y maracuyá; con respecto a la textura, la marca top en posicionamiento fue Ferrero Rocher. Se concluye que, las acciones de neuromarketing influyen en las actitudes hacia las marcas de la industria chocolatera. Se deduce que, hay que aplicar técnicas de neuromarketing para posicionar marcas de chocolate, insertando estrategias que despierten los sentidos del consumidor, pues el sistema nervioso envía los mensajes al cerebro para que el individuo adopte una actitud y consecuentemente una compra.

Palabras clave

Neuromarketing, actitudes, marcas, chocolate.

Abstract

The dimensions of neuromarketing and their interaction with consumer attitudes brand chocolate industry is analyzed. As support, the use of theories which initially associated with the subjective side brain patterns of behavior was considered. Activation of the prefrontal cortex, the amygdala, biofeedback and nucleus accumbens, were referred to nurture the state of the art. Framed in a study of mixed approach, a survey was conducted to a group of knowledgeable consumers of chocolates, as a focus group to identify the correlation between neuromarketing and attitudes toward 15 chocolate brands, using the dimensions of color, form, mark, texture, taste and smell. In the empirical study it showed that the Pacari brand is better positioned in the market regarding visual-color and visual-way perspectives; whereas, brand chocolate leaf Green, was the most positioning perspective olfaction concentration resulting from the combination of bitter chocolate and passion fruit; with respect to the texture, the top brand positioning was Ferrero Rocher. It is concluded that the actions of neuromarketing influence attitudes towards brands in the chocolate industry. It follows that, apply neuromarketing techniques for positioning brands of chocolate, inserting strategies that awaken the senses of the consumer, because the nervous system sends messages to the brain so that the individual adopts an attitude and consequently a purchase.

Keywords

Neuromarketing, attitudes, brands, chocolate.

El neuromarketing es una de las disciplinas de mayor estudio en los últimos años, pues, la relación *simbiótica [para destacar su interacción]* entre estímulos y atención ha despertado el interés de los teóricos de la actividad neuronal. En su aplicación, este concepto hace referencia al estudio del funcionamiento de la mente de los consumidores durante el proceso de compra, es decir, consiste en detectar los deseos, necesidades y percepciones a través de la implementación de estrategias que despierten impulsos de consumo como consecuencia de las sensaciones generadas en el cliente potencial.

En las últimas décadas el desarrollo que han tenido las neurociencias ha ayudado en gran parte a la evolución del marketing, llegando a formar un constructo denominado neuromarketing. Debido a que, hasta hace unos 30 o 40 años atrás los especialistas en análisis de mercado, tendencias y comportamiento del consumidor, tenían claro el panorama de que el ser humano poseía dos niveles de razonamiento, el consciente constituido por la razón y la lógica y el no consciente, investido de los impulsos, se configuró la idea de imbricar sus actitudes mediante el estudio de los dos lados, pues habría que abandonar la creencia de que el consumidor realizaba su acto de compra única y exclusivamente desde el lado racional, para ingresar a su lado emocional.

Estado del arte

Según Ferrer (2009) “la aplicación de técnicas de la neurociencia al entorno del marketing llegará a conjeturar la conducta del consumidor” (p. 53). La disciplina se encargará de indagar qué zonas del cerebro están implicadas en cada comportamiento del cliente, es decir, que parte del cerebro se activa cuando escoge determinada marca, cuando adquiere un producto u objeto o cuando percibe y otorga significado a los mensajes que le llegan del exterior. Por consiguiente, el neuromarketing ha dado apertura a un campo de investigación innovador en todo lo vinculado con el comportamiento del consumo, esto debido a que, la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores residen en sentimientos, deseos y emociones que no se manifiestan en la conciencia de dichos consumidores, siendo allí, el punto preciso para aplicar las técnicas de neuromarketing, las cuales permiten investigar las motivaciones tanto conscientes como no conscientes, puesto que ellas aproximan o distancian a los individuos de ciertos servicios y productos (Braidot, 2013, p. 42).

Según los autores Ponce, Besanilla y Rodríguez (2015) el comportamiento de los consumidores es la resultante de la manera como los sujetos toman decisiones, elementos

derivados de entornos sociales, culturales, personales y psicológicos deberán ser analizados como factores de decisiones de compra (p. 2). Destacamos de dicha apreciación una característica fundamental del homosapiens, su estructura cerebral no puede dejar de lado ninguno de los elementos que influyen en sus decisiones, pues el hombre en su individualidad no deja de ser social, cultural, afectivo..., impulsivo.

El neuromarketing vincula los cinco sentidos del ser humano, debido a que son un factor clave en su comportamiento, se ha pasado de las concepciones tradicionales de pensar en el producto, para contextualizar a la experiencia en su totalidad, por lo que estrategias como tonalidades de los empaques, diseño, aromas, sabores y demás componentes de un producto ampliado, deberán ser analizadas para denotar su influencia. Braidot (2016) describió un ejemplo de las teorías y técnicas del neuromarketing aplicado en el punto de venta, como es el caso de Burger King, quienes añadieron en todos los locales un odotipo, el cual libera un ligero aroma a carne a la parrilla, siendo considerada una estrategia acertada, debido a que los olores no solo determinan la experiencia de compra, sino que también detentan un papel decisivo en la conformación de los recuerdos sobre la marca (p. 20). El autor argumenta que las zonas del cerebro pertenecientes a la racionalidad no pueden desempeñarse de manera aislada de las zonas de regulación emocional, los dos sistemas están intercomunicados e influyen de modo integral, en el comportamiento de los clientes, en efecto, existen grandes similitudes en cuanto a que, la evocación de una marca está vinculada casi siempre con sucesos que son importantes para el cliente, por el contrario, aquellas marcas que no han podido fundamentar este tipo de vínculo se eliminarán en un tiempo considerablemente breve de la memoria.

Igualmente, a pesar de que el olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, es esencial añadir múltiples entradas sensoriales como los sentidos de la vista, gusto, tacto y oído, los cuales otorgan significados positivos a la experiencia del cliente y la convierten en un acto vivencial que desarrolla los procesos de fijación de los recuerdos, puesto que, mediante los sentidos se pueden denotar emociones e imágenes mentales en la memoria, generando una vinculación directa (Braidot, 2016).

Existen estudios previos sobre la aplicación del neuromarketing en la industria del chocolate, como el efectuado por Rincón y Cañizares (2018). Las autoras se encargaron de ejecutar una campaña de neuromarketing en una empresa de chocolate denominada Chocolate Araucano la Mazorca Dorada, para ello, crearon una fan page de dicha empresa, donde utilizaron las herramientas de Facebook, con el propósito de incorporar nuevos espacios de

mercado, crear y capturar nuevas necesidades o demandas para llegar a la segmentación de mercado mediante la aplicación de los principios del neuromarketing con el fin de reconocer la percepción selectiva y estimular las emociones de los clientes al momento de realizar la compra de los productos de la empresa (p. 14). Para ejecutar la campaña publicitaria segmentó el mercado en seis grupos, jóvenes (13 a 25 años); adultos (26 años en adelante); mujeres embarazadas; jefes de compra; supermercados y tiendas de detalles; turistas y jefes de recursos humanos de entidades corporativas. A partir de ello, se ejecutaron modelos de neuroventas con la finalidad de activar el instinto emocional, incrementar el placer y reducir los miedos de los consumidores, además las autoras consiguieron llamar la atención de las personas que participaron del estudio, mediante el diseño de un video con imágenes y mensajes cortos, con lo cual, lograron generar emociones profundas, las cuales permitieron recordar momentos especiales y experiencias positivas, las mismas facultaron la evocación de los estímulos en los consumidores al momento de ingerir los productos de la empresa (Rincón y Cañizares, 2018).

Otro estudio realizado por Forte (2016) se encargó de ejecutar una estrategia comunicacional basada en neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento de los chocolates Andreu, para ello, segmentó el mercado meta por sexo, estado civil, hábitos de consumo de chocolate y la exposición a redes sociales; luego midió la percepción de los productos de los chocolates de la marca, a través de las características, la imagen publicitaria, precio, intención de compra y recuerdos que les evocaron a los participantes; posteriormente, describió la comunicación de la marca de chocolates, mediante la formación de mensajes, a través de imágenes, texto, videos y texto en conjunto con videos; así mismo, determinó las reacciones de los participantes mediante comentarios, clasificándolos en positivo, negativo y neutro; por último, establecieron las tácticas del neuromarketing para aplicarlas con la técnica de marketing digital, otorgando contenido a los mensajes que se deseó emitir, de igual forma se identificó cual estrategia de neuromarketing involucró a las personas de forma emocional a través de las redes sociales (p. 75). Es así como, la autora determinó que gracias a la aplicación de las técnicas de neuromarketing se mejoró el posicionamiento de la empresa de chocolates Andreu, ya que captaron los recuerdos que los chocolates evocaron en los participantes, anidándolos con felicidad, amor, tradición, infancia y relax. De ahí que, se posicionó la personalidad de dichos chocolates con los conceptos: Romántico, jovial, tierno, creativo y servicial mediante estrategias de comunicación (Forte, 2016).

Klarić (2016) indicó que, “el neuromarketing, es una herramienta poderosa que utiliza la disciplina del marketing en los procesos creativos y aplicativos de la publicidad, permitiendo predecir si el estímulo, la comunicación, el producto o servicio, están comunicando de manera correcta sus beneficios” (p. 16). En efecto, el neuromarketing es una forma de conocer al consumidor y definir qué tipo de acercamiento es fundamental aplicar, pues hay que reconocer que, cada persona genera su propio universo y las reacciones ante los estímulos de marketing serán diversas e impredecibles.

Los autores D’arc y Lange (2001) citados por Castellanos (2016) explicaron que:

En 1949 McLean propuso un modelo de cerebro humano basado en la teoría, según la cual, este ha conservado las características de las etapas evolutivas: Un cerebro primitivo (central), un cerebro mamífero primitivo o límbico (hemisferio derecho) y un cerebro neo mamífero o neocórtex (hemisferio izquierdo) (p.22).

El cerebro se encuentra entonces, en estado de evolución al igual que el propio individuo. Su constitución biológico-genética sufre cambios constantes que pueden ser sujetas a los planteamientos realizados por la teoría de la evolución. De acuerdo con Darwin, todas las especies tienen un origen común y su diversificación se debe a la selección natural. Este mecanismo evolutivo se resume en que las especies mejor adaptadas al medio que les rodea, se reproducen y tienen descendencias, las cuales detentan mayores posibilidades de reproducirse de manera exitosa, dando paso a nuevas generaciones (Bermejo, 2019).

Lewontin (1970) y Sarkar (2007) citados por González (2009), aluden que la estructura de la teoría de la evolución por selección natural fue desarrollada en tres puntos básicos:

- 1) Se refiere a que los descendientes heredan los caracteres de los progenitores, generación tras generación, por este motivo, las personas presentan características similares, las que definen a los seres humanos, no obstante, no existen dos seres humanos completamente iguales;
- 2) Se refiere a que en el proceso de la herencia se producen modificaciones al azar, las cuales no están orientadas a una mejor adaptación del organismo o al medio;
- 3) Menciona la existencia de una reproducción diferenciada en los individuos de una población, en la misma, los sujetos poseen mayor fertilidad que otros, o, por el contrario, están mejor adaptados al medio.

Es importante entender también, que la selección natural es el mecanismo básico de la evolución. Todos los organismos vivos se adaptan a determinadas condiciones ambientales, sin embargo, dentro de una misma especie pueden producirse variaciones hereditarias y por lo tanto físicas. Algunas de estas variaciones, pueden ofrecer ventajas al organismo en el que se desarrollan relegando a otros especímenes en un proceso en donde el más fuerte se invierte de poder y sobrevive - esta teoría fue establecida por Charles Darwin y es la única que se conoce para explicar la vida de la forma más exacta - sin embargo, las variaciones hereditarias por sí solas no producen nuevas especies, es la selección natural la que determina si dichas variaciones son contraproducentes o ventajosas provocando la aparición de nuevas especies derivadas de otras por una serie de variaciones en el tiempo. Evolución y adaptación son conceptos ligados, de ahí que, la adaptación, se constituye en una nueva forma de supervivencia, es decir, se adapta a nuevas situaciones y busca nuevas formas de interrelación. El individuo se adapta mediante variaciones morfológicas, fisiológicas..., de conducta, así, por ejemplo, encontramos seres con huesos más ligeros, garras más afiladas, picos adaptados a los alimentos disponibles (Amsi, 2010).

De lo expuesto, se entiende que el cerebro ha ido evolucionando al igual que el hombre, por esto se dice que, la percepción cerebral induce a entender que los elementos del planeta son influenciados e importantes para el cuerpo humano. Detallemos las etapas del cerebro humano, su composición y descripción.

Cerebro central o reptílico

Es un área que no depende de la voluntad y se relaciona directamente con las conductas instintivas del ser humano, también con ciertas emociones primarias como el miedo o el deseo sexual. Varios científicos sostienen que el órgano reptil con más de 400 millones de años de antigüedad es el que domina y decide todo lo que se hace, buscando los beneficios más inmediatos como centro de decisión. Consume el 90% de la energía del cerebro, es multitarea y nunca se desconecta, por esta razón para comprender y predecir el comportamiento de clientes y consumidores es necesario investigar qué es lo que más atrae la atención del sistema cerebral primario. Se ha descubierto que son los mensajes directos, precisos y que generen un impacto, una emoción o un contraste en la comunicación los que atraen al ser reptílico. En esta línea el ser humano es visual por naturaleza, el nervio óptico es 40 veces

más rápido que el nervio auditivo, el visual y el olfativo se conectan directamente con este órgano reptil que sólo tienen los vertebrados (Morena, 2014).

El cerebro que toma las decisiones de compra es el reptílico, puesto que, las compras afectan a la supervivencia de los individuos, necesitando estimular esta área del cerebro en los consumidores para conseguir la adquisición de un producto de manera rápida mediante la estimulación de los cinco sentidos, sin analizar si resulta efectiva o no dicha compra.

Cerebro derecho o límbico

Maneja los procesos intuitivos subconscientes, por eso se dice que es un área no verbal, emotiva, creativa y en ciertos aspectos espirituales. En el aspecto de las emociones se pueden destacar el amor, el odio, la tristeza, la alegría y en el nivel de razonamiento, lo artístico en todas las dimensiones y el sentido del humor con la apreciación de los aspectos ilógicos de las situaciones que implican lo divertido y lo cómico.

El sistema límbico está compuesto por un conjunto de estructuras cuya función está relacionada con las respuestas emocionales, la memoria, personalidad, recuerdos y en definitiva el hecho de actuar y ser, depende en gran medida del sistema límbico. Todo lo que ocurre en el medio exterior es procesado en el cerebro límbico, dándole el matiz emocional al experimentarlo. Son comportamientos mamíferos: el amor, el odio, el altruismo, el deseo, los celos, la angustia, el temor, la culpa. El cerebro límbico, permite el clima emocional para propiciar la motivación al logro, ya que trabaja con una serie de neuroquímicos que propician el impulso para dar órdenes al cerebro reptil de movilizarse para efectuar el deseo, o lo que se quiere alcanzar, a la forma efectiva de alcanzar que se mueva o motiva, se le ha denominado inteligencia motivacional (Martínez, 2019).

El subconsciente es un conjunto de procesos mentales no percibidos conscientemente por el individuo, es decir algo involuntario, guía la vida, pero no faculta vivir el día a día, sin embargo, se puede recordar alguna marca que se consume o se utiliza en la niñez, es decir transporta al pasado y produce una grata sensación al consumir nuevamente ese producto.

Cerebro izquierdo o neocórtex

Es el lado analítico, crítico y lógico, se conecta con los cerebros límbico y reptílico, para conformar la estructura cerebral completa, su función es la articulación verbal del

pensamiento y el proceso analítico de las acciones que lleva a cabo el ser humano. Este cerebro, permite la distinción del resto de los animales, también denominado neo-córtex, el cual, ha alcanzado en el hombre una dimensión tan grande que debe plegarse sobre sí mismo para tener cabida dentro de la estructura craneal, se lo considera el más joven, de mayor evolución y el que facultó el desarrollo del Homo Sapiens. En este cerebro se encuentran las funciones más complejas, entre ellas, el aprendizaje, memoria, razonamiento y demás.

Según Mac Lean, en él se desarrollan una serie de células nerviosas dedicadas a la producción del lenguaje simbólico, a la función asociada a la lectura, escritura y aritmética. Está dividido en dos hemisferios, izquierdo y derecho, permitiendo en el ser humano, el acto de pensar, hablar, percibir, imaginar, analizar y comportarnos como seres civilizados. Recibe las primeras señales de los ojos, oídos y piel, menos las del gusto y el olfato, debido a que provienen del sistema límbico. Es la parte del cerebro que nos permite tomar un plan de acción ante cualquier hecho, también es lugar donde surge la inteligencia intrapersonal e interpersonal (Martínez, 2019).

Teorías actuales del neuromarketing

Teoría de la activación de la corteza prefrontal

Esta teoría explica que, al ser activada esta zona por un estímulo, éste genera una respuesta positiva en quien está expuesto. Por esta razón es que se toma en cuenta lo dicho por Braidot (2013) quien mencionó que, la *corteza prefrontal* está asociada a la toma de decisiones, el razonamiento y la planificación, desempeñan un rol importante en la evaluación de las relaciones sociales, así como, en el planeamiento y control del comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, el autor también habla sobre el *marcador somático*, siendo considerado como un cambio corporal que refleja un estado emocional positivo o negativo que relativiza la evaluación racional. Estos marcadores somáticos están ubicados en la corteza prefrontal, estos se aprenden durante los procesos de interacción con el medio ambiente, al influir en la velocidad de las decisiones, detentando un rol muy activo en los mecanismos de percepción (p. 148).

Teoría de la activación del botón de compra

El botón de compra es una zona que, al ser activada por medio de un estímulo, provoca que las personas busquen comprar un producto presentado en un anuncio publicitario, sin meditar sobre la compra, por lo que lo hacen de manera casi instantánea, decidida y deliberada (De la Sema, Gonzáles, Ramos y Solano, 2019).

Braidot (2013) indicó que el denominado “botón de compra” parece estar ubicado en la corteza media prefrontal, si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto. Con lo mencionado anteriormente, Serrano (2019) ha encontrado, que al identificar en qué momento esa zona del cerebro reacciona, una marca puede: a) Conocer cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan en el cliente rechazo o aceptación; b) Saber el nivel de aceptación y recordación de una campaña, mensaje, spot o anuncio; c) Conocer si ha generado apego emocional con la marca; d) Saber si determinados estímulos en los puntos de venta serán efectivos, cómo implementarlos para incentivar más compras y en qué momentos o temporadas es viable aplicarlos.

Teoría del Biofeedback

Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto (Braidot, 2013). De esta manera se evidencia que, mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos. Por lo tanto, esta teoría se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

Teoría de la activación del núcleo de accumbens

Braidot (2013) afirmó que el núcleo de accumbens puede ser activado por medio de imágenes que tengan contenido de connotación positiva, por lo cual, al activarse esta zona del cerebro, las personas sienten una sensación de placer con lo que se reduce la percepción de los riesgos

posibles al momento de tomar una decisión. Además, el núcleo accumbens desempeña un rol importante como parte del sistema de recompensa del cerebro. Cuando esta estructura se activa, la persona se siente más inclinada al cambio, a asumir riesgos, posee una mayor expectativa de obtener gratificación. Sobre el tema del precio, el autor indicó, que cuando este factor es percibido como conveniente o está asociado a otro tipo de satisfacción, se activa el núcleo accumbens, esta zona del cerebro está asociada con el sistema de recompensa, placer y apego, esta activación refleja la existencia de predisposición a la compra.

Actitudes en el consumidor

La actitud de los consumidores ante una determinada marca es concebida como la interacción entre sus creencias y la valoración de marcas sujeta a las dimensiones destacadas en las creencias. Para los anunciantes es relevante conocer la actitud hacia su marca, es así, que se ejecutan estudios de mercado puntuales en donde se valora las creencias de los consumidores en apego a la imagen de marca, con el propósito de identificar el uso del concepto destacado en el producto, pues un concepto incorrecto puede perjudicar a un producto si en las creencias del consumidor dicho concepto no es relevante, mientras que, una buena imagen configurada desde las creencias importantes del consumidor desarrolla la venta de productos (Martínez, 2002). Además, la formación de actitudes del consumidor es determinada por la experiencia personal, la influencia de la familia, amigos, la publicidad y los medios de comunicación masivos, por este motivo, se entiende que las actitudes son aprendidas.

Actitudes de consumidores ante la marca

Como expresó Martínez (2002) la actitud ante la marca es la imagen que tienen los consumidores de una determinada marca y las emociones que despierta en los individuos, para los anunciantes es muy importante conocer la imagen que evoca su marca, lo que puede realizarse a través de estudios de mercado específicos. Una imagen inadecuada puede dañar a un producto, por el contrario, una buena imagen ayuda a la venta de los productos. En efecto, es muy importante reconocer que la actitud ante la marca o brand attitude también es referida a la actitud del público objetivo y tiene que ver con las creencias sobre una determinada marca, la imagen y los atributos.

Por otro lado, citando a Peter y Olson (2006) se entiende que las actitudes se aprenden, puesto que, estas nacen de las experiencias personales con la realidad y también son

resultados de la información que se recibe de los amigos, vendedores y de la prensa. Proviene asimismo de las vivencias directas e indirectas. Por tanto, conviene admitir que el aprendizaje precede a la formación y cambio de actitudes, además los principios del aprendizaje ayudan a los mercadólogos a crear y modificar las actitudes del público (p. 457).

Modelo de actitudes

Modelo de las intenciones conductuales de Fishbein

Peter y Olson (2006) mencionaron que este modelo fue propuesto por Fishbein y perfeccionado por Azjen. En dicho modelo se puede observar que el comportamiento de un individuo depende de la intención de conducirse de determinada manera y de otros factores concomitantes. Se ha comprobado que dos factores influyen en las intenciones conductuales: La actitud del sujeto ante la realización de determinada conducta y las normas subjetivas, que son sus percepciones de cómo otras personas importantes para él reaccionarán ante los actos efectuados. La influencia relativa de esos factores también determinará la naturaleza exacta de sus intenciones conductuales, asimismo las actitudes ante el comportamiento están subordinadas a las creencias y evaluaciones que el sujeto tiene respecto a las consecuencias de su proceder, las normas subjetivas dependen de las creencias del sujeto respecto a las reacciones de otros frente a la conductas deseadas y de su motivación para someterse a dichas normas (p. 469).

Chocolate

Mencionemos algunas ventajas en su consumo: a) Contiene teobromina que estimula la generación de las endorfinas que son las hormonas de la euforia y la alegría; b) Mejora la salud de los vasos sanguíneos y la circulación de la sangre; c) Contiene serotonina para el mejor funcionamiento del cerebro; d) Reduce la depresión y mejora el carácter de las personas que lo consumen; e) Contiene grasas positivas para el cuerpo; f) Ayuda a la concentración; g) los chocolates oscuros son conocidos como productos que bajan los niveles de colesterol y presión arterial, y generadores de un sin número de antioxidantes (Ecuador, 2019).

El objetivo del presente estudio es identificar la influencia de las técnicas de neuromarketing en las actitudes hacia el consumo de productos de la industria del chocolate.

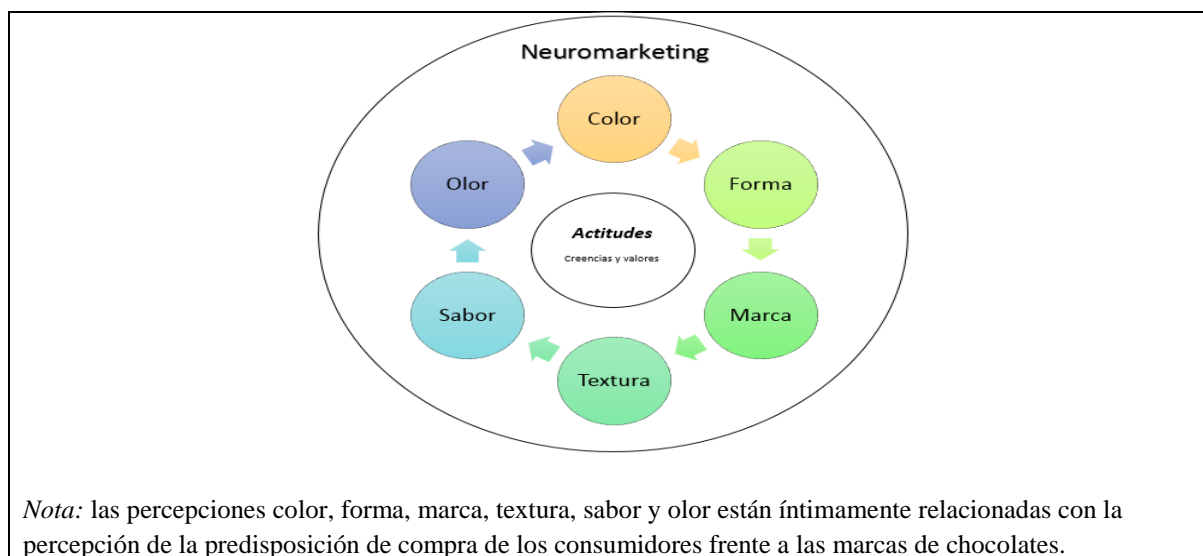
Materiales y Métodos

El presente artículo académico se desarrolla en base a un estudio cuantitativo y cualitativo (enfoque mixto), entendiéndose como cuantitativos cuando las características son factibles de medición a través de un estándar y cualitativos cuando los estándares de valoración no están establecidos y ésta se ajusta a criterios subjetivos (Mantilla, 2015, p. 8). Considerando lo que expresa Gómez (2006), en la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir, de acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas (p.121). En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, para medir y cuantificar la opinión de los expertos consumidores de chocolates sobre la percepción de la predisposición de compra de los consumidores frente a las marcas de chocolates, a través de un instrumento de medición o de recolección de datos (encuesta).

Blasco y Pérez (2007) señalaron que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de la vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. En este estudio se empleó la perceptiva cualitativa donde los expertos tenían que utilizar la percepción visual, el tacto, gusto y el olfato de diferentes marcas de chocolate.

Modelo de actitudes

Ilustración 2. Modelo de actitudes.



El diseño de la investigación se realizó bajo el concepto del método Delphi, el cual se describe a continuación:

De acuerdo a Cuhls y Collins citado por Charro (2017) mencionaron que:

El método Delphi se aplican sobre temas en los que el conocimiento es incompleto y se utiliza como participantes a un panel de expertos que son elegidos en base a su conocimiento y su experiencia para evaluar el tema de forma competente. El método busca la opinión de los expertos en un determinado tema, que recoge de forma escrita, con el objeto de lograr un consenso. (p.24)

Para la recopilación de la información se utilizó el instrumento de la encuesta, es el más idóneo para obtener datos cualitativos y el universo de la investigación se realizó a un total de 18 expertos consumidores de chocolates, en donde tenían que utilizar cuatro de los cinco sentidos, es decir, la percepción visual, el tacto, gusto y el olfato, este instrumento se estructuró en una escala con 9 opciones, el indicador 1 para el empaque de chocolate que menos le llame la atención y el 9 para el que más le llame la atención, para respaldar este estudio se tomó en cuenta las siguientes marcas de chocolate con los respectivos colores de empaques y formas:

Tabla 2.1

Descripción de las marcas y de los empaques de chocolates

Marca del chocolate	Descripción neuro del empaque
Manicho	Color anaranjado con forma rectangular
Kinder	Combinación de color blanco y rojo con forma rectangular
Pacari	Color negro con forma rectangular
Ferrero Rocher	Color negro con forma redonda
Jet	Color azul con forma rectangular
Crunch	Color azul con forma rectangular
Hoja Verde	Color amarillo con forma rectangular
Bon o Bon	Color amarillo con forma redonda
Raffaello	Color blanco con forma redonda
Galak	Color blanco con forma rectangular
Nestlé Classic	Color rojo con forma rectangular
Kit Kat	Color rojo con forma rectangular
Hershey's	Color café con forma rectangular
Snickers	Color café con forma rectangular
m&m	Color café con forma rectangular

Nota: Descripción de la marca por características del empaque

El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate

En las siguientes figuras se puede observar los elementos que se tomaron en cuenta al momento de realizar el experimento:

179



Figura 1. Formas, tamaños y colores de las diferentes marcas de chocolate.



Figura 2. Perspectiva visual



Figura 3. Perspectiva del olfato

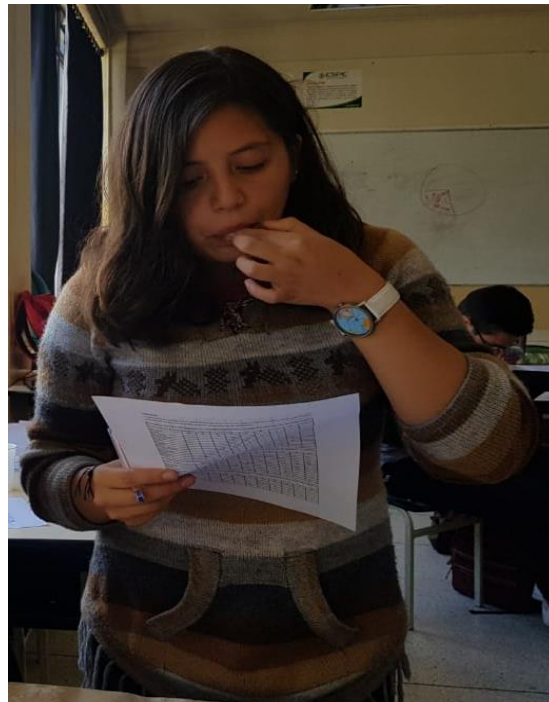


Figura 4. Perspectiva del gusto

El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate

En cuanto al análisis de los datos, fue realizado con el programa estadístico SPSS con la finalidad de validar la información obtenida, en dicho estudio se hicieron correlaciones de todas las variables planteadas en el instrumento, la cual es definida a continuación:

Correlaciones

Según Castilla Espino, Cordon Lagares, Cortés Rodríguez, Jiménez Toribio, y Pérez Morales, (2003-2004) mencionaron que:

“El procedimiento de correlaciones bivariadas de SPSS permite medir el grado de dependencia existente entre dos o más variables mediante la cuantificación por el denominado coeficiente de correlación lineal de Pearson” (p. 3).

Por otro lado, expresaron que el coeficiente de Pearson:

Es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Es el más conocido y utilizado de todos. Toma valores que se encuentran dentro del intervalo cerrado $[-1,1]$, pero un valor de -1 o $+1$ sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación siendo ésta directa, para el caso de valores positivos, e inversa, para el caso de valores negativos (p. 5).

Resultados

Análisis descriptivo

Tabla 3.1

Percepción de la importancia del color en los empaques de chocolates

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	2,00	8,00	83,00	4,6111	1,97451
Galak	18	1,00	8,00	79,00	4,3889	2,37979
Bon o Bon	18	2,00	9,00	87,00	4,8333	2,09341
Nestle Classic	18	1,00	9,00	89,00	4,9444	2,38801
Hershey`s	18	2,00	9,00	100,00	5,5556	2,28092
Kinder	18	3,00	9,00	115,00	6,3889	1,81947
Jet	18	1,00	9,00	96,00	5,3333	2,27519
Snickers	18	1,00	8,00	90,00	5,0000	2,05798
m&m	18	2,00	9,00	105,00	5,8333	1,88648
Ferrero Rocher	18	4,00	9,00	137,00	7,6111	1,53925
Crunch	18	2,00	9,00	92,00	5,1111	2,02598
Hoja Verde	18	2,00	9,00	118,00	6,5556	2,14811
<i>Pacari</i>	18	6,00	9,00	148,00	8,2222	,80845
Raffelo	18	1,00	8,00	82,00	4,5556	2,50229
Kit Kat	18	2,00	9,00	102,00	5,6667	2,24918
N válido (por lista)	18					

Nota: Pacari es la marca que está más posicionada en cuanto a la perspectiva visual-color, ya que tiene una caja de color negro la cual representa elegancia.

Tabla 3.2

Percepción de la importancia de la forma en los empaques de chocolates

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	2,00	9,00	91,00	5,0556	2,36325
Galak	18	1,00	9,00	95,00	5,2778	2,39621
Bon o Bon	18	2,00	9,00	97,00	5,3889	2,42872
Nestlé Classic	18	2,00	9,00	99,00	5,5000	2,45549
Hershey`s	18	4,00	9,00	112,00	6,2222	1,83289
Kinder	18	1,00	9,00	109,00	6,0556	1,86207
Jet	18	1,00	9,00	99,00	5,5000	2,06512
Snickers	18	2,00	9,00	95,00	5,2778	2,02355
m&m	18	3,00	9,00	118,00	6,5556	1,72259
Ferrero Rocher	18	4,00	9,00	131,00	7,2778	1,84089
Crunch	18	2,00	9,00	97,00	5,3889	2,11824
Hoja Verde	18	4,00	9,00	130,00	7,2222	1,55509
<i>Pacari</i>	<i>18</i>	<i>5,00</i>	<i>9,00</i>	<i>145,00</i>	<i>8,0556</i>	<i>1,21133</i>
Raffaello	18	1,00	9,00	89,00	4,9444	2,50816
Kit Kat	18	2,00	9,00	94,00	5,2222	1,89599
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) Pacari es la marca que está más posicionada en cuanto a la perspectiva visual-forma, ya que presenta una caja en forma rectangular muy elegante.

Tabla 3.3

Percepción de la importancia de la marca de chocolates

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	1,00	9,00	92,00	5,1111	1,99673
Galak	18	1,00	9,00	91,00	5,0556	2,48459
Bon o Bon	18	1,00	9,00	91,00	5,0556	2,48459
Nestlé Classic	18	2,00	9,00	102,00	5,6667	1,90973
Hershey's	18	1,00	9,00	119,00	6,6111	2,30444
Kinder	18	,00	9,00	120,00	6,6667	2,37635
Jet	18	1,00	9,00	104,00	5,7778	2,66912
Snickers	18	2,00	9,00	105,00	5,8333	2,25571
m&m	18	2,00	9,00	128,00	7,1111	2,05480
Ferrero Rocher	18	5,00	9,00	144,00	8,0000	1,13759
Crunch	18	2,00	8,00	83,00	4,6111	1,81947
Hoja Verde	18	3,00	9,00	135,00	7,5000	1,85504
<i>Pacari</i>	<i>18</i>	<i>6,00</i>	<i>9,00</i>	<i>149,00</i>	<i>8,2778</i>	<i>1,12749</i>
Raffaello	18	1,00	9,00	82,00	4,5556	2,54887
Kit Kat	18	1,00	9,00	107,00	5,9444	2,68924
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) en cuanto a la percepción de la Marca, Pacari es la que está más posicionada, puesto que, por el hecho de ser una marca muy reconocida a nivel mundial era mejor vistas en los diferentes puntos de venta.

Tabla 3.4

Percepción de la importancia de la textura de chocolates

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	2,00	9,00	115,00	6,3889	2,40438
Galak	18	2,00	9,00	111,00	6,1667	2,52633
Bon o Bon	18	1,00	9,00	97,00	5,3889	2,59272
Nestlé Classic	18	4,00	9,00	115,00	6,3889	1,75361
Hershey's	18	4,00	9,00	115,00	6,3889	2,17307
Kinder	18	2,00	9,00	113,00	6,2778	2,32140
Jet	18	1,00	9,00	97,00	5,3889	3,07052
Snickers	18	1,00	9,00	98,00	5,4444	2,38185
m&m	18	3,00	9,00	123,00	6,8333	1,61791
<i>Ferrero Rocher</i>	<i>18</i>	<i>3,00</i>	<i>9,00</i>	<i>134,00</i>	<i>7,4444</i>	<i>1,75641</i>
Crunch	18	3,00	9,00	104,00	5,7778	2,01627
<i>Hoja Verde</i>	<i>18</i>	<i>3,00</i>	<i>9,00</i>	<i>134,00</i>	<i>7,4444</i>	<i>1,78958</i>
<i>Pacari</i>	<i>18</i>	<i>2,00</i>	<i>9,00</i>	<i>134,00</i>	<i>7,4444</i>	<i>2,17532</i>
Raffaello	18	2,00	9,00	84,00	4,6667	2,27519
Kit Kat	18	2,00	9,00	107,00	5,9444	2,55463
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) Ferrero Rocher, Hoja Verde y Pacari son las marcas que por tener una textura diferente a las demás marcas fueron las que llamaron más la atención y mejor vistas en los diferentes puntos de ventas.

Tabla 3.5

Percepción de la importancia del sabor de chocolates

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	5,00	9,00	140,00	7,7778	1,21537
Galak	18	5,00	9,00	139,00	7,7222	1,36363
Bon o Bon	18	3,00	9,00	122,00	6,7778	2,01627
Nestlé Classic	18	3,00	9,00	121,00	6,7222	1,67352
Hershey's	18	2,00	9,00	126,00	7,0000	1,90973
<i>Kinder</i>	18	5,00	9,00	141,00	7,8333	1,42457
Jet	18	2,00	9,00	120,00	6,6667	1,94029
Snickers	18	3,00	9,00	127,00	7,0556	1,83021
m&m	18	4,00	9,00	125,00	6,9444	1,39209
Ferrero Rocher	18	3,00	9,00	131,00	7,2778	2,08088
Crunch	18	4,00	9,00	120,00	6,6667	1,74895
Hoja Verde	18	3,00	9,00	103,00	5,7222	1,77584
<i>Pacari</i>	18	1,00	9,00	56,00	3,1111	2,08324
Raffaello	18	4,00	9,00	128,00	7,1111	1,67644
Kit Kat	18	4,00	9,00	133,00	7,3889	1,68519
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) Kinder es la marca con sabor más dulce en el mercado, y Pacari la marca con sabor más amargo.

Tabla 3.6

Percepción de la importancia del olor de los chocolates

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	2,00	9,00	99,00	5,5000	2,22948
Galak	18	1,00	9,00	94,00	5,2222	2,57946
Bon o Bon	18	1,00	9,00	102,00	5,6667	2,49706
Nestlé Classic	18	2,00	8,00	97,00	5,3889	1,91400
Hershey's	18	1,00	8,00	77,00	4,2778	2,39621
Kinder	18	2,00	9,00	102,00	5,6667	2,54374
Jet	18	4,00	9,00	101,00	5,6111	1,68519
Snickers	18	1,00	9,00	86,00	4,7778	2,73443
m&m	18	1,00	9,00	80,00	4,4444	2,54887
Ferrero Rocher	18	2,00	9,00	131,00	7,2778	1,90373
Crunch	18	1,00	8,00	99,00	5,5000	2,22948
<i>Hoja Verde</i>	18	4,00	9,00	145,00	8,0556	1,34917
Pacari	18	2,00	9,00	137,00	7,6111	2,22655
Raffaello	18	1,00	9,00	95,00	5,2778	2,49247
Kit Kat	18	1,00	9,00	96,00	5,3333	2,65684
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) Hoja Verde es la marca que está más posicionada en cuanto a la perspectiva del olfato, ya que por tener un aroma muy concentrado a la mezcla de chocolate amargo y maracuyá; es mejor vista en los diferentes puntos de venta de chocolates.

Tabla 3.7

Percepción de la importancia de la actitud de los consumidores frente a las marcas de chocolates

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Manicho	18	1,00	9,00	88,00	4,8889	2,67645
Galak	18	1,00	9,00	87,00	4,8333	2,64019
Bon o Bon	18	1,00	9,00	74,00	4,1111	2,78418
Nestlé Classic	18	1,00	9,00	88,00	4,8889	2,37360
Hershey's	18	1,00	9,00	109,00	6,0556	2,50816
Kinder	18	3,00	9,00	120,00	6,6667	2,05798
Jet	18	1,00	9,00	95,00	5,2778	2,78241
Snickers	18	1,00	9,00	83,00	4,6111	2,42872
m&m	18	1,00	9,00	101,00	5,6111	2,37979
Ferrero Rocher	18	2,00	9,00	142,00	7,8889	1,77859
Crunch	18	2,00	9,00	86,00	4,7778	2,43879
<i>Hoja Verde</i>	18	2,00	9,00	150,00	8,3333	1,97037
Pacari	18	2,00	9,00	130,00	7,2222	2,48657
Raffaello	18	1,00	9,00	77,00	4,2778	2,84513
Kit Kat	18	1,00	9,00	100,00	5,5556	3,18493
N válido (por lista)	18					

Nota: (K) Hoja Verde es la marca que se posicionó más en cuanto a la predisposición de compra, por lo tanto, es la que los expertos decidieron en adquirirla frente a cualquier otra marca.

Análisis correlacional

Tabla 3.8

Actitud hacia Manicho frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Manicho-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,570*	,717**	,740**	,537*	,137	,670**	1
Sig. (bilateral)	,013	,001	,000	,021	,589	,002	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca, la textura y el olor influyen en la actitud hacia la marca Manicho.

Tabla 3.9

Actitud hacia Galak frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Galak-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,573*	,566*	,746**	,701**	-,063	,705**	1
Sig. (bilateral)	,013	,014	,000	,001	,805	,001	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca, la textura y el olor influyen en la actitud de la marca Galak.

Tabla 3.10

Actitud hacia Bon o Bon frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Bon o Bon-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,791**	,785**	,798**	,694**	,309	,716**	1
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,213	,001	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca, la textura y el olor influyen en la actitud hacia la marca Bon o Bon.

Tabla 3.11

Actitud hacia Nestlé Classic frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Nestlé Classic-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,590**	,747**	,679**	,590**	,318	,476*	1
Sig. (bilateral)	,010	,000	,002	,010	,199	,046	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca y la textura influyen en la actitud hacia la marca Nestlé Classic.

Tabla 3.12

Actitud hacia Hershey's frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Hersheys-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,580*	,701**	,635**	,147	-,098	,692**	1
Sig. (bilateral)	,012	,001	,005	,561	,698	,001	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca y olor influyen en la actitud hacia la marca Hershey's.

Tabla 3.13

Actitud hacia Kinder frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Kinder-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,115	,420	,048	,488*	,181	,180	1
Sig. (bilateral)	,649	,083	,850	,040	,473	,475	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la forma, la marca, la textura, el sabor y el olor no influyen en la actitud hacia la marca Kinder.

Tabla 3.14

Actitud hacia Jet frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Jet-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,588*	,486*	,690**	,572*	,236	,451	1
Sig. (bilateral)	,010	,041	,002	,013	,346	,060	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la marca y la textura influyen en la actitud hacia la marca Jet.

Tabla 3.15

Actitud hacia Snickers frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Snickers-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,636**	,454	,685**	,266	-,140	,438	1
Sig. (bilateral)	,005	,058	,002	,287	,578	,069	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, y la marca influyen en la actitud hacia la marca Snickers.

Tabla 3.16

Actitud hacia m&m frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
m&m-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,286	-,159	,599**	,120	,419	,292	1
Sig. (bilateral)	,250	,527	,009	,636	,083	,240	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual de la marca influye en la actitud hacia la marca m&m.

Tabla 3.17

Actitud hacia Ferrero Rocher frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Ferrero Rocher-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,134	-,134	,204	,356	,215	,548*	1
Sig. (bilateral)	,597	,597	,418	,147	,391	,018	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción del olor influye en la actitud hacia la marca Ferrero Rocher.

Tabla 3.18

Actitud hacia Crunch frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Crunch-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,636**	,485*	,563*	,241	,244	,595**	1
Sig. (bilateral)	,005	,042	,015	,336	,330	,009	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual del color, la marca y el olor influyen en la actitud hacia la marca Crunch.

Tabla 3.19

Actitud hacia Hoja Verde frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Hoja Verde-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,551*	-,122	,129	,272	,146	,634**	1
Sig. (bilateral)	,018	,631	,611	,274	,564	,005	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: La percepción visual del color y el olor influyen en la actitud hacia la marca Hoja Verde.

Tabla 3.20

Actitud hacia Pacari frente la perspectiva marca

Correlaciones							
Pacari-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,267	,035	,501*	,122	,040	,250	1
Sig. (bilateral)	,285	,891	,034	,630	,874	,317	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: de acuerdo a los datos analizados se puede evidenciar que solamente la percepción visual de la marca influye en la actitud hacia la marca Pacari.

Tabla 3.21

Actitud hacia Raffaello frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Raffello-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,448	,489*	,772**	,515*	-,056	,511*	1
Sig. (bilateral)	,062	,040	,000	,029	,825	,030	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual de la marca, la textura y el olor influyen en la actitud hacia la marca Raffaello.

Tabla 3.22

Actitud hacia Kit Kat frente las perspectivas color, forma, marca, textura, sabor y olor

Correlaciones							
Kit Kat-actitud							
	Color	Forma	Marca	Textura	Sabor	Olor	Actitud
Correlación de Pearson	,487*	,436	,656**	,163	,341	,415	1
Sig. (bilateral)	,040	,070	,003	,518	,166	,087	
N	18	18	18	18	18	18	18

Nota: la percepción visual de la marca influye en la actitud hacia Kit Kat.

Discusión

La marca Pacari se encuentra mejor posicionada en el mercado respecto a la perspectiva visual-color, y visual-forma ya que posee un empaque de color negro, con forma rectangular, representando elegancia, además por las imágenes que posee cada tipo de chocolate que ofertan, siendo llamativas y coloridas, atrayendo visualmente a los consumidores, este resultado presenta similitud con lo reportado por Morena (2014), quien menciona que para entender y predecir el comportamiento de los consumidores o clientes es preciso investigar lo que más llama la atención del sistema cerebral primario, dando como resultado, los mensajes directos, concisos, los cuales producen un impacto, una emoción en la comunicación, es aquí donde entra en juego el sentido de la visión, siendo estimado como el más importante, debido a que el nervio óptico es 40 veces más veloz que el auditivo, por el cual este sentido se anexa directamente con el denominado cerebro central o reptílico, el cual está vinculado directamente con las conductas instintivas del ser humano, además con las emociones primarias, como el miedo o deseo sexual.

Pacari al ser la marca de chocolates que se encuentra mejor posicionada, puede deberse al hecho de ser la marca ecuatoriana con mayor reconocimiento a nivel mundial y en el caso de los puntos de venta en Ecuador, se los puede encontrar en tiendas especializadas de chocolate como Cacao y Cacao, Galería Ecuador, República del Cacao Boutique y Kallari Chocolate Café, no obstante, estos datos no concuerdan con el estudio de Pincay (2018), quien diseñó estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil, determinando que la marca a pesar de ser reconocida internacionalmente como el mejor chocolate, gracias a la calidad que ofrece, en la ciudad de Guayaquil, la gran mayoría de personas que fueron encuestadas, desconocieron sobre dicha marca, estableciendo la falta de posicionamiento en el mercado local, por lo cual no es consumido en grandes cantidades.

Algunos de los factores que pueden explicar este hecho, es el precio de los chocolates y los puntos de venta de los mismos, ya que al ser netamente exclusivos, solo pueden acceder el target de personas con elevado poder de adquisición y conocimiento, dejando rezagada a la población con poder adquisitivo medio y bajo, a quienes se les dificulta además, acceder a dichos lugares por los costos elevados que les representaría y por el nivel de desconocimiento del origen del cacao, la principal materia prima con la cual está elaborado el producto, siendo 100% Ecuatoriano.

La falta de identificación de la marca por parte de la población, también puede estar asociada a la ausencia de publicidad ATL en el mercado, ya que no se ha establecido por parte de la marca Pacari una publicidad por televisión utilizando las técnicas y teorías del neuromarketing, las cuales harían posible llevar la información al público objetivo, incrementando el consumo de dicho producto a nivel local.

El caso de la marca de chocolate Hoja Verde, fue la más posicionada respecto a la perspectiva del olfato, debido a que posee un aroma muy concentrado a la combinación de chocolate amargo y maracuyá, este resultado muestra concordancia con el estudio realizado por Pardo (2015), quien efectuó una estrategia de trade marketing mediante la experiencia de compra y localización para generar innovación en el punto de venta de chocolates gourmet en Quito, con el caso de la marca Hoja Verde, llegando a determinar que la marca de chocolates fue elaborado con la finalidad de poder transmitir olores, sabores finos y exóticos del país mediante la combinación de frutas en cada uno de sus chocolates, produciendo diferenciación con el resto, de igual manera, el target al que se dirige la marca son las personas que aprecian el chocolate gourmet o finos de aroma, siendo destinados a un target de nivel socioeconómico medio y alto, identificándose con personas jóvenes adultas que pueden consumir o regalar un producto con elevada calidad, estos últimos elementos son similares a lo reportado en el estudio.

Este resultado puede deberse quizá a los componentes que contiene el chocolate, como la teobromina, la cual genera la producción de hormonas como la endorfina que ocasionan alegría y euforia, al ser ingeridos o consumidos, generando una serie de emociones en los clientes o consumidores (Ecuador, 2019). Estas emociones ocasionan un impulso en el comportamiento humano, por lo que es allí donde el neuromarketing añade mensajes emotivos en la publicidad, con el propósito de incrementar las ventas, debido a que las emociones controlan los pensamientos humanos y por ende el comportamiento de consumo (Brito, 2017). Más aún, si al chocolate ofertado se le añade sabores y olores exóticos de frutas y de zonas específicas del país, como el caso de la marca Hoja Verde, a los cuales se les incorporados rellenos de menta, avellana, limón, vainilla, maracuyá, mandarina y guayaba.

De acuerdo con la textura, los chocolates Ferrero Rocher y Hoja verde son los mejor posicionados. En el caso de los chocolates Hoja Verde, según lo reportado por sus fabricantes, la materia prima empleada es cacao puro, sin la ejecución de mezclas entre cacaos del país, como la clase cacao Fino Arriba, el cual es producto de una mezcla, este hecho de emplear un único tipo de cacao le confiere estabilidad en la textura, además mediante la utilización de café, frutos secos, moras, canela, frutas y flores de los bosques tropicales ecuatorianos, le

brinda al chocolate una textura exótica y apetecida por los consumidores, estimulando sus sentidos del gusto y olfato, motivo por el cual lo prefieren (Hoja Verde Gourmet, 2017).

Como resultado de lo analizado en el presente estudio se establece que el neuromarketing influye en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate, especialmente en la marca Manicho, puesto que, presenta similitud con el estudio de Ramón (2015), quien determina que los principales aciertos de la estrategia marcaria de la marca Manicho, para llegar a ser considerada la marca líder, están dirigidos hacia el estricto cuidado de sus estándares de calidad, su relanzamiento en el empaque original, la agresiva campaña de comunicación, precios accesibles y los niveles correctos de cobertura con la finalidad de garantizar la disponibilidad del producto, por estas cuestiones, es considerada la marca de chocolate preferida por los consumidores del país, estas estrategias son óptimas para que los consumidores recuerden la marca y la incorporen en su cerebro, mediante la utilización de los sentidos de la visión a través del empaque color naranja, siendo un color fuerte, de la misma forma, el aroma y sabor dulce, propio del cacao nacional puro de aroma, con el cual está elaborado, estimulan los sentidos del gusto y el olfato, quedando impregnado en la memoria de los consumidores (Ekos, 2011, p. 69).

El neuromarketing influye en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate, especialmente en las marcas Manicho, Galak, Nestlé Classic, Hersey's, Snickers, m&m, Cruch, Pacari, Raffaello y Kit Kat, por el contrario, en las marcas Kinder, Ferrero Rocher y Hoja Verde, el neuromarketing no influye en las actitudes de compra de los consumidores, llegando a considerar, que otros factores o elementos son los responsables de la actitud de compra por parte de los consumidores.

En síntesis, se recomienda que la marca Pacari se posicione en el mercado ecuatoriano mediante la utilización de los medios ATL, como la televisión aplicando las diversas técnicas del neuromarketing, puesto que la gran mayoría de la población ecuatoriana permanece varias horas frente a este medio de comunicación, llegando a ser considerada una herramienta eficaz para dar a conocer los chocolates de la marca Pacari, por la calidad y sabor.

Se sugiere que las marcas de chocolate fino de aroma de elevada calidad se posicionen en el mercado para incrementar el nivel de consumo de los mismos a nivel local, generando identidad con las marcas, mediante los sabores, olores y colores que ofrecen en sus productos, además para que el consumidor ecuatoriano disfrute, reconozca y se apropie del valor del cacao ecuatoriano.

Bibliografía

- Amsi, J. (22 de Marzo de 2010). *Selección Natural. Adaptación*. Obtenido de <http://blog.educastur.es/rafcima/tag/evolucion/>
- Bermejo, M. Z. (20 de Diciembre de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de La teoría de la evolución biológica: <https://psicologiymente.com/neurociencias/teoria-evolucion-biologica>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Porqué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?* Buenos Aires: Granica. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Neuromarketing_En_Accion_-_Nestor_Braido%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Neuromarketing_En_Accion_-_Nestor_Braido%20(1).pdf)
- Braidot, N. (2016). *Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Brain Decision Braidot Centre. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de [file:///C:/Users/USUARIO/Documents/DIANA/TESIS%20NEUROMARKETING%20CHOCOLATE/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Documents/DIANA/TESIS%20NEUROMARKETING%20CHOCOLATE/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma%20(1).pdf)
- Brito, M. (2017). La unión de dos grandes: La neurociencia y el marketing. *Revista Economundo*, 1-4. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documents/articulos/Neuromarketing-%20Neurociencia%20y%20Marketing-%20Ma.%20Dolores%20Brito.pdf
- Castellanos, J. C. (2016). EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW. *SEMILLERO*, 3-4.
- Castilla, D., Cordón, E., Cortés, C., Jimenez, R., & Pérez, G. (2004). Correlación. 3-5.
- Charro, E. (2017). El método Delphi. *Atlante*.
- De la Sema, M., Gonzáles, N., Ramos, J., & Solano, D. (2019). Neuromarketing. 24-27.
- Ecuador. (25 de 11 de 2019). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/guias/>
- Ekos. (2011). *Grandes Marcas Ecuador 2011*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/marcas>
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TFC-FERRER-2009%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TFC-FERRER-2009%20(1).pdf)
- Forte, F. (2016). *Estrategia comunicacional basada en el neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento chocolates Andreu*. Caracas. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3717.pdf>
- González, S. C. (2009). *Philosophica enciclopedia filosófica online*. Obtenido de Teoría de la evolución: <http://www.philosophica.info/voces/evolucion/Evolucion.html>
- Hoja Verde Gourmet. (2017). *Chocolates Hoja Verde*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://www.hojaverdegourmet.com/esp/darkchocolate/>
- Klarić, J. (31 de Enero de 2016). ¿Qué es NeuroMarketing?
- Mantilla, F. A. (2015). Un enfoque a la Investigación de mercados. En *Técnicas de Muestreo*. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- Martínez, J. (13 de Febrero de 2002). *Liderazgo y mercadeo*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://www.liderazgoymercadeo.co/>

- Martínez, J. (20 de Noviembre de 2019). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de El Cerebro Triuno: <https://www.liderazgoymercadeo.co/author/jmartinez09/>
- Morena, A. d. (23 de Mayo de 2014). *Neuromarketing y la Experiencia del Cliente*. Obtenido de El cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el racional: <http://alexiaadelamorena.com/el-cerebro-primitivo-es-250-veces-mas-rapido-que-el-racional/>
- Pardo, M. (2015). *Estrategia de trade marketing a través de experiencia de compra y localización para generar innovación en el punto de venta de chocolates gourmet en Quito. Caso Hoja Verde*. Universidad de las Américas, Quito. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6817/5/UDLA-EC-TPU-2015-15.pdf>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2006). Modelo de las intenciones conductuales de Fishbein. En *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (pág. 457). México: Mc Graw Hill.
- Pincay, G. (2018). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2232/1/T-ULVR-2029.pdf>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2015). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Ramón, V. (2015). *Creación de una propuesta para que las agencias de publicidad de la ciudad de Quito puedan desarrollar una estrategia para la creación de lovemarks ecuatorianas en el segmento de chocolates nacionales*. Quito. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15491/1/64805_1.pdf
- Revista Líderes. (12 de Agosto de 2013). *El sabor dulce aún es el preferido en el Ecuador*. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>
- Rincón, A., & Cañizares, Y. (2018). *Campaña de neuromarketing a la empresa Chocolate Araucano la Mazorca de Oro*. Universidad Cooperativa de Colombia, Arauca. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7758/1/2018_Campa%C3%B1a_neuromarketing_empresa.pdf
- Serrano, L. (19 de Febrero de 2019). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/neuromarketing-que-es-el-boton-de-compra/>
- Yuracomplexus, R. c. (2018). Comunidades yachachikux. *transmedia Yuracomplexus*.