

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



LA CORRELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING A TRAVÉS DEL PACKAGING Y EL POSICIONAMIENTO DEL YOGURT EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2024

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Camila Giuliana Cruz Curse

Código 20173250

Nikol Thalia Galván Saavedra

Código 20172149

Asesor

Mariana Solís Visscher

Lima – Perú

Abril de 2025

**THE CORRELATION BETWEEN NEUROMARKETING
THROUGH PACKAGING AND YOGURT POSITIONING
IN METROPOLITAN LIMA IN THE YEAR 2024**



DEDICATORIA

A mis padres, Roger y Ruth por su apoyo incondicional, mi hermano Sebastián por sus consejos, mi hermana Nazareth por sus ocurrencias y mis mascotas por su compañía.

Camila Giuliana Cruz Curse



DEDICATORIA

A Dios que ordeno mi vida y a mis padres por su constante apoyo durante mi carrera profesional y en mi vida.

Nikol Thalia Galván Saavedra

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su constante apoyo y comprensión durante la elaboración de la tesis. Asimismo, expresamos nuestro sincero reconocimiento a nuestra universidad cuya formación académica integral fue fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la Situación Problemática	3
1.1.1 Beneficios y Decisión de la Aplicación del Neuromarketing	7
1.2 Formulación del Problema	8
1.2.1 Problema General.....	8
1.2.2 Problemas Específicos	9
1.3 Objetivos de la Investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificación de la Investigación	9
1.4.1 Justificación Práctica	9
1.4.2 Justificación Económica	10
1.4.3 Justificación Social	10
1.4.4 Importancia de la Investigación	10
1.4.5 Viabilidad de la Investigación	11
1.5 Delimitaciones del Estudio	12
1.5.1 Delimitación Temática.....	12
1.5.2 Delimitación Temporal	12
1.5.3 Delimitación Poblacional.....	12
1.6 Limitaciones del Estudio	12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes de la Investigación	14
2.2 Bases Teóricas	27
2.2.1 Neuromarketing	27
2.2.2 Posicionamiento	35
2.3 Definición de Términos Básicos	41
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 Hipótesis de la Investigación	45
3.1.1 Hipótesis General	45
3.1.2 Hipótesis Específicas	45
3.2 Variables y Operacionalización de Variables	45
3.2.1 Variables	45
3.2.2 Operacionalización de Variables	46
3.3 Aspectos Deontológicos de la Investigación	47
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	48
4.1 Diseño Metodológico	48
4.1.1 Enfoque Mixto	48
4.1.2 Tipo de Investigación	48
4.1.3 Alcance o Nivel	49
4.1.4 Diseño	49
4.1.5 Horizonte	49
4.2 Diseño Muestral	49
4.3 Análisis de Confiabilidad del Instrumento	50
4.4 Análisis de Validez del Instrumento	51
4.4.1 Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	51

4.4.2	Prueba de Esfericidad de Bartlett.....	53
4.4.3	Análisis Factorial Exploratorio	54
4.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	59
4.6	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	59
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		61
5.1	Análisis Descriptivo	61
5.2	Prueba de Normalidad.....	94
5.3	Prueba de Hipótesis.....	96
5.3.1	Prueba de Hipótesis General	96
5.3.2	Prueba de Hipótesis Específicas	97
5.4	Discusión.....	99
CONCLUSIONES		102
RECOMENDACIONES		104
REFERENCIAS.....		106
BIBLIOGRAFÍA		110
ANEXOS		111

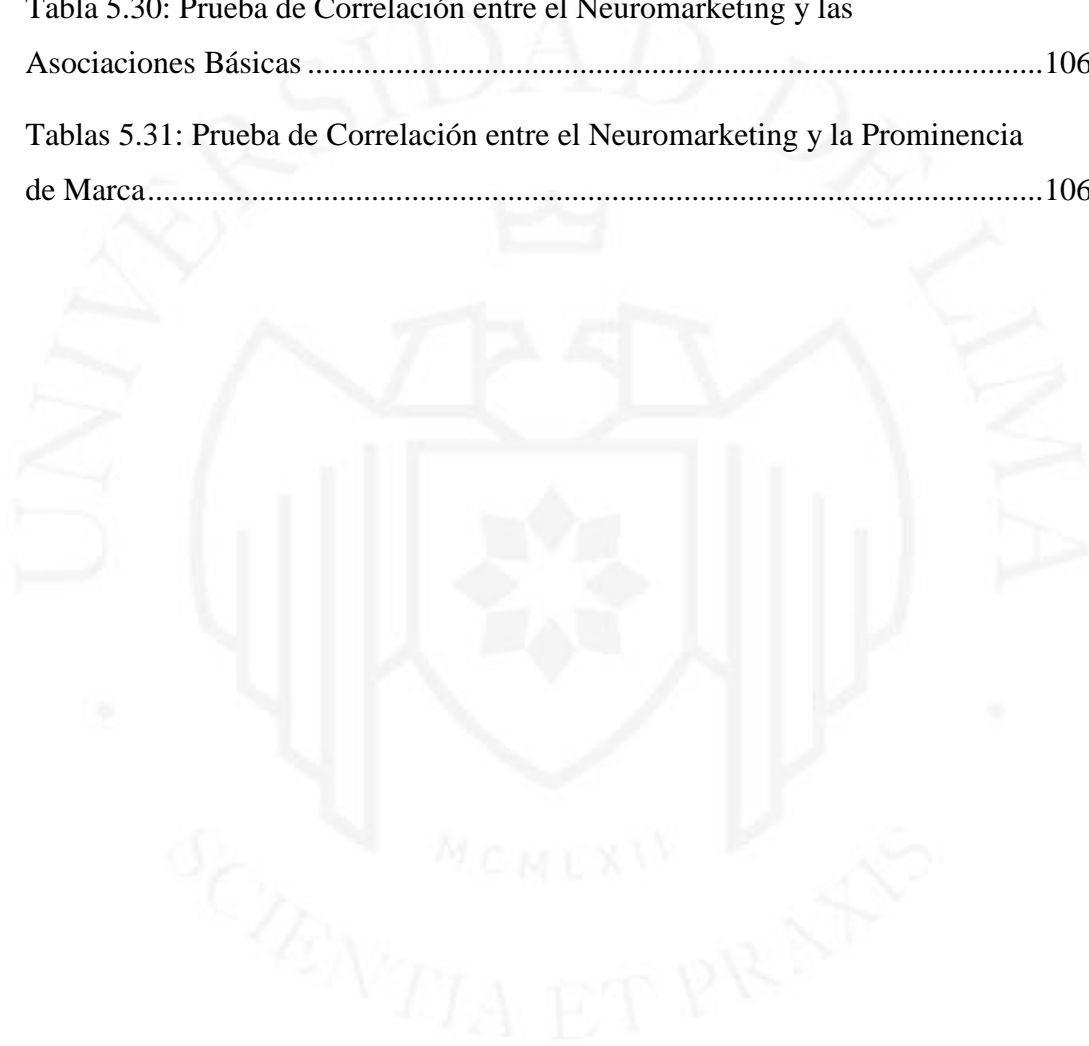
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Producción de Leche y Derivados en América Latina, 2023.....	3
Tabla 1.2: Participación de Mercado de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en América Latina, 2023.....	4
Tabla 1.3: Participación de Mercado de las Marcas de Yogurt y Otros Derivados de la Compañía del Grupo Gloria S.A. en América Latina, 2023	5
Tabla 1.4: Participación de Mercado de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en el Perú, 2023	6
Tabla 1.5: Participación de Mercado de las Marcas de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en el Perú, 2023	6
Tabla 2.1: Distribución de los Artículos Científicos de la Variable de Neuromarketing.....	14
Tabla 2.2: Distribución de los Artículos Científicos de la Variable de Posicionamiento	23
Tabla 3.1: Matriz de Operacionalización de la Variable de Neuromarketing.....	53
Tabla 3.2: Matriz de Operacionalización de la Variable de Posicionamiento	54
Tabla 4.1: Clasificación del Coeficiente de Correlación de la Prueba de Cronbach	58
Tabla 4.2: Prueba de Alfa de Cronbach en las Variable de Neuromarketing y Posicionamiento	59
Tabla 4.3: Clasificación de los Valores de la Prueba de KMO.....	59
Tabla 4.4: Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en las Variables de Neuromarketing y Posicionamiento	60
Tabla 4.5: Prueba de Bartlett en las Variables de Neuromarketing y Posicionamiento	61
Tabla 4.6: Matriz de Correlación de la Variable de Neuromarketing.....	63

Tabla 4.7: Varianzas Explicadas de la Variable de Neuromarketing.....	64
Tabla 4.8: Matriz de Correlación de la Variable de Posicionamiento	66
Tabla 4.9: Varianzas Explicadas de la Variable de Posicionamiento	66
Tabla 5.1: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción del Diseño de la Etiqueta del Yogurt	72
Tabla 5.2: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt	74
Tabla 5.3: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Recuerdo de los Colores de la Marca de Yogurt.....	75
Tabla 5.4: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt	76
Tabla 5.5: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de la Forma del Envase del Yogurt	78
Tabla 5.6: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de la Textura del Envase del Yogurt.....	79
Tabla 5.7: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción del Material del Envase del Yogurt.....	80
Tabla 5.8: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	82
Tabla 5.9: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	83
Tabla 5.10: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	84
Tabla 5.11: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	85
Tabla 5.12: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt Comparando a	

Otras	
Marcas	86
Tabla 5.13: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt	88
Tabla 5.14: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt	89
Tabla 5.15: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt	90
Tabla 5.16: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt	91
Tabla 5.17: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt	92
Tabla 5.18: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Recuerdo de la Marca de Yogurt.....	94
Tabla 5.19: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Cercanía a la Marca de Yogurt.....	95
Tabla 5.20: Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Éxito de la Marca de Yogurt en el Mercado Peruano	96
Tabla 5.21: Escala de Percepción del Material del Envase del Yogurt vs. Género	97
Tabla 5.22: Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas vs. Género.....	98
Tabla 5.23: Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt vs. Género	99
Tabla 5.24: Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt vs. Género	100
Tabla 5.25: Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt	101
Tabla 5.26: Cercanía a la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt	102

Tabla 5.27: Clasificación del Tamaño del Coeficiente de Correlación de la Prueba de Spearman.....	104
Tabla 5.28: Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento	104
Tabla 5.29: Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y los Puntos de Diferencia.....	105
Tabla 5.30: Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y las Asociaciones Básicas	106
Tablas 5.31: Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y la Prominencia de Marca.....	106



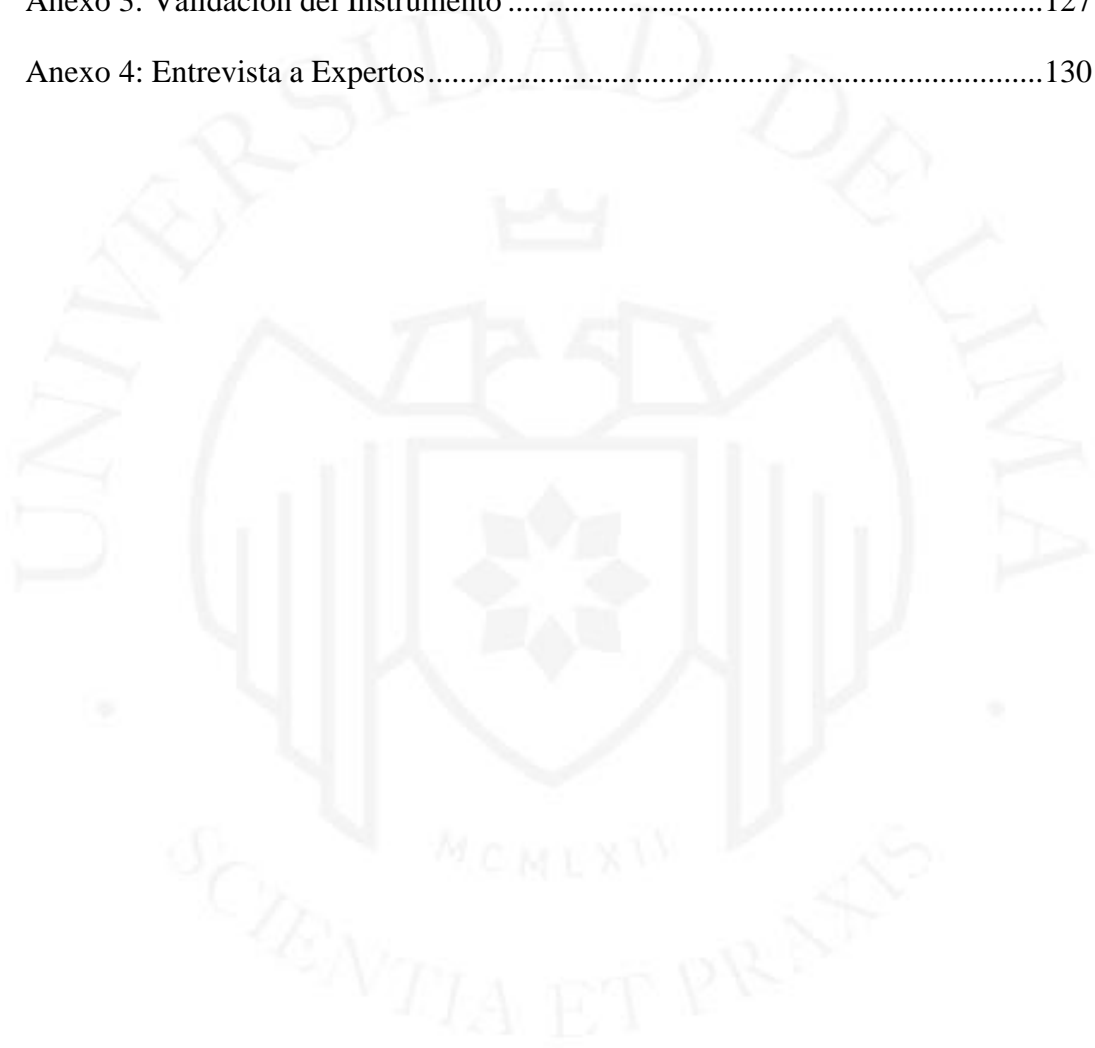
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Modelo Persuasivo del Neuromarketing	29
Figura 2.2: Pirámide de la Resonancia de Marca.....	44
Figura 5.1: Muestra de Encuestados por Género	69
Figura 5.2: Muestra de Encuestados por Edad.....	69
Figura 5.3: Muestra de Encuestados por Consumo de Yogurt	70
Figura 5.4: Muestra de Encuestados por Marca de Consumo de Yogurt.....	70
Figura 5.5: Muestra de Encuestados por Consumo de Tipo de Yogurt	71
Figura 5.6: Muestra de Encuestados por Canal de Compra de Yogurt.....	71
Figura 5.7: Distribución Relativa de la Percepción del Diseño de la Etiqueta del Yogurt	73
Figura 5.8: Distribución Relativa de la Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt	74
Figura 5.9: Distribución Relativa del Recuerdo de los Colores de la Marca de Yogurt	75
Figura 5.10: Distribución Relativa del Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt.....	77
Figura 5.11: Distribución Relativa de la Percepción de la Forma del Envase del Yogurt	78
Figura 5.12: Distribución Relativa de la Percepción de la Textura del Envase del Yogurt	79
Figura 5.13: Distribución Relativa de la Percepción del Material del Envase del Yogurt	81
Figura 5.14: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	83

Figura 5.15: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	84
Figura 5.16: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	85
Figura 5.17: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas.....	86
Figura 5.18: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas	87
Figura 5.19: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt.....	89
Figura 5.20: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt.....	90
Figura 5.21: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt.....	97
Figura 5.22: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt.....	92
Figura 5.23: Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt.....	93
Figura 5.24: Distribución Relativa del Recuerdo de la Marca de Yogurt.....	94
Figura 5.25: Distribución Relativa de la Cercanía a la Marca de Yogurt	95
Figura 5.26: Distribución Relativa del Éxito de la Marca de Yogurt en el Mercado Peruano	96
Figura 5.27: Prueba de Normalidad de la Variable de Neuromarketing.....	103
Figura 5.28: Prueba de Normalidad de la Variable de Posicionamiento	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	123
Anexo 2: Instrumento de Investigación Cuantitativo.....	124
Anexo 3: Validación del Instrumento	127
Anexo 4: Entrevista a Expertos.....	130



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la correlación del neuromarketing a través del packaging en el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024. Esta necesidad de investigar la relación que existe entre el Neuromarketing y el Posicionamiento nace a partir de poder comprender y optimizar los procesos en el lanzamiento de productos. Anualmente las empresas de consumo masivo asignan un presupuesto a las áreas de Marketing e Investigación y Desarrollo, con esta investigación se podrá llegar a discernir si el Neuromarketing es una herramienta poderosa para poder acercarse a los consumidores y lograr posicionarse en sus preferencias. Para poder llegar a estas conclusiones y resoluciones, se aplicaron los enfoques cuantitativos y cualitativos para recolectar información y contrastar con las hipótesis.

Por tanto, para esta investigación se aplicó una encuesta a 385 personas y se entrevistó a 2 expertos, con amplio conocimiento, del área de neuromarketing y del sector del consumo de yogurt. Con respecto al análisis cuantitativo se llevó a cabo la prueba de hipótesis para una proporción con el lenguaje de programación R y para el análisis cualitativo se aplicó la matriz de análisis.

Con base en el análisis cuantitativo y cualitativo, se pudo determinar si el neuromarketing a través del packaging del yogurt se correlaciona con el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

Línea de investigación: 5200 – 34.a5

Palabras clave: neuromarketing, posicionamiento, neurociencias, marketing, marca

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of neuromarketing through packaging on the positioning of yogurt in Metropolitan Lima in the year 2024. This need to investigate the relationship that exists between Neuromarketing and Positioning arises from being able to understand and optimize the processes in launching products.

Annually, mass consumption companies allocate a budget to the areas of Marketing and Research and Development. With this research, it will be possible to discern whether Neuromarketing is a powerful tool to be able to get closer to consumers and achieve a position in their preferences. To reach these conclusions and resolutions, quantitative and qualitative approaches were applied to collect information and contrast the hypotheses.

Therefore, for this research, a survey was applied to 385 people and 2 experts, with extensive knowledge, around neuromarketing and the yogurt consumption sector, were interviewed. With respect to the quantitative analysis, the hypothesis test was conducted for a proportion with the R programming language and for the qualitative analysis the analysis matrix was applied. Based on the quantitative and qualitative analysis, it was possible to determine whether neuromarketing through yogurt packaging influences the positioning of yogurt in Metropolitan Lima in the year 2024.

Line of research: 5200 - 34.a5

Keywords: neuromarketing, positioning, neurosciences, marketing, branding

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es cada vez más complicado para las empresas de consumo masivo poder llegar a los consumidores, ya que estos se han vuelto más exigentes y detallistas con lo que buscan, además de que la oferta de productos es variada y compleja. Existen tantos productos en el mercado que el consumidor olvida y reemplaza fácilmente lo que no le impacta, volviendo obsoletas muchas técnicas convencionales del marketing.

Es así como en esta investigación se encuentra al Neuromarketing como una disciplina sumamente útil que logra llegar al consumidor a un nivel más profundo, a través del subconsciente, para poder generar una más alta recordación y por ende posicionarse en top of mind del consumidor deseado.

En esta investigación se podrá observar y determinar la correlación entre el neuromarketing a través del packaging y el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024. Asimismo, es importante recalcar la razón de por qué se decidió enfocar la investigación en el mercado de yogures en la ciudad de Lima. El yogurt es uno de los alimentos más consumidos en esta geografía, además de que tiene una amplia gama de marcas que ofrecen el mismo producto, con ligeras variaciones, al público limeño. Claramente este mercado es altamente competitivo, por lo que buscar diferenciarse de su competencia y poder llegar a su meta que es estar dentro de los hogares de su público objetivo. Es así como se vuelve nuestra razón principal para estudiar, ya que en un mercado tan dinámico es necesario la utilización de nuevas técnicas que optimicen el proceso de marketing y ventas.

Para ello, según Euromonitor (2023), el mercado de yogurt está dominado por el Grupo Gloria SA. que lidera con una participación del 66.9%, siendo su marca principal, Gloria, la más significativa con un 60.3% del mercado. Además, entre sus competidores destacan Laive S.A., con un 13.4% de participación a través de sus marcas Laive y Bio Laive, y Producción y Distribución Andina S.A., mediante la marca Yoleit que posee el 5.5% del mercado. Asimismo, otras marcas como Tigo (1.2%) y Piamonte (0.3%) también están presentes, aunque con participaciones menores. El éxito de la marca Gloria se debe a su constante innovación en productos y a su enfoque en un consumidor

específico, mientras el de la marca Laive se debe a su enfoque en la salud y el bienestar a través de la variedad de sus productos.

En este contexto, la investigación busca analizar la correlación entre el neuromarketing aplicado al packaging y el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana durante el año 2024 a través de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa como son las encuestas y entrevistas a expertos en neuromarketing y en el sector de consumo de yogurt.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Según el informe bianual del mercado global de alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) (2024), Sudamérica es la cuarta región con mayor producción de leche y sus derivados, después de Asia, Europa y Norteamérica con un total de 68,165 en miles de toneladas, siendo Brasil, Argentina, Colombia y Uruguay los principales productores.

Tabla 1.1

Producción de Leche y Derivados en América Latina, 2023

	2020-2022 promedio	2023 estimado	2024 pronosticado
Sudamérica	67,940	68,293	68,165
Argentina	11,750	11,665	11,410
Brasil	36,380	36,617	36,840
Colombia	7,277	7,370	7,290
Uruguay	2,294	2,294	2,340

Nota. Adaptado de *Food Outlook Biannual Report on Global Food Markets*, por Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2024 (<https://doi.org/10.4060/cd1158en>).

A pesar de que Perú tiene una menor producción, según Euromonitor International (2023), el Grupo Gloria S.A. es la cuarta compañía con mayor participación de mercado de yogurt y otros derivados en Latinoamérica (6.1%). Por tanto, siendo una empresa peruana, líder en la industria láctea en el Perú, exporta a 40 países del Caribe, América Latina, Medio Oriente y Oeste de África, debido “a sus productos de alta calidad a precios competitivos, y con políticas de servicio enfocada en el cliente” (Apoyo y Asociados, 2024, p. 4).

De igual manera, entre las compañías peruanas, Laive S.A. es la décimo novena compañía con una participación de 0.6% en el mercado de yogurt y otros derivados en Latinoamérica.

Tabla 1.2

Participación de Mercado de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en América Latina, 2023

Compañía	Participación %
Grupo Danone	22.7
Nestlé SA	9.5
Yakult Honsha Co Ltd	6.7
Grupo Gloria SA	6.1
Grupo Lala SAB de CV	4.6
Sodiaal SA (Sociedad Internacional de Difusión Agroalimentaria)	3.6
Grupo Lactalis	3.4
Alpina Productos Alimenticios SA	2.5
Mastellone Hnos SA	1.8
Cooperativa de Productos de Leche Dos Pinos, RL	1.1
Savencia SA	1.1
The Coca-Cola Co	1.1
Cooperativa Agrícola & Lechera de la Union Ltda	1.1
Industrias Lácteas Toni SA	1.1
Cooperativa Nacional de Productores de Leche	1.0
Grupo Maralac	0.8
Ganaderos Productores de Leche Pura SA de CV	0.8
Garcia Hnos Agroindustrial Srl	0.6
Laive SA	0.6
Watt's SA	0.5
Cooperativa Lechera Colanta SA	0.3
Producciones y Distribuciones Andina SA	0.2
Productos Lácteos Chivería	0.2
Cía de Alimentos Ltda - Delizia	0.2
Claldy SA	0.1
Grupo Emmi	0.1
Induveca SA	0.1
Central American Bottling Corp (CBC)	0.1
Lacteos Cono Sur SA	0.1
Productos Naturales de la Sabana SA	0.1
Industrias Lácteas, SA	0.1
Marcas Blancas	0.7
Otras Compañías Privadas	27.1

Nota. De Yoghurt and Sour Milk Products in Latin America, por Euromonitor, 2023.

Además, dentro de los países que más exporta el Grupo Gloria S.A en la industria de yogurt y otros derivados, se encuentra, en primer lugar, Bolivia con las marcas Pil y Yogurello con una participación del 48.4% en el mercado local; en segundo lugar, Chile con las marcas Uno, Soprole y Next con una participación del 6.3% en el mercado; en tercer lugar, Colombia con las marcas Gloria y Algarrá con una participación del 0.8%

en el mercado; por último, Uruguay con la marca Parmalat cuya participación de mercado es mínima; y por tanto, no aparece en la tabla.

Tabla 1.3

Participación de Mercado de las Marcas de Yogurt y Otros Derivados de la Compañía del Grupo Gloria S.A. en América Latina, 2023

Geografía	Marcas del Grupo Gloria SA	2023
Bolivia	Pil (Gloria SA, Grupo)	43.6
Bolivia	Yogurello (Gloria SA, Grupo)	4.8
Chile	Uno (Gloria SA, Grupo)	4.8
Chile	Soprole (Gloria SA, Grupo)	0.8
Chile	Next (Gloria SA, Grupo)	0.7
Colombia	Gloria (Gloria SA, Grupo)	0.7
Colombia	Algarra (Gloria SA, Grupo)	0.1
Perú	Gloria (Gloria SA, Grupo)	60.3
Perú	Bella Holandesa (Gloria SA, Grupo)	3.6
Perú	Pura Vida (Gloria SA, Grupo)	1.7
Perú	Milkito (Gloria SA, Grupo)	1.3
Uruguay	Parmalat (Gloria SA, Grupo)	-

Nota. De *Brand Shares of Yoghurt and Sour Milk Products*, por Euromonitor, 2023.

A nivel nacional, el Grupo Gloria S.A., el líder en el mercado de yogurt y otros derivados, tiene una participación de 66.9%, siendo la marca Gloria con mayor porcentaje de participación (60.3%); sin embargo, entre sus competidores se encuentra, primero Laive S.A. con las marcas Laive y Bio Laive y con una participación de 13.4%, segundo, Producción y Distribución Andina S.A, con la marca Yoleit y con una participación de 5.5%, tercero, Tigo S.A.C. con la marca de Tigo con una participación de 1.2%; por último, Lácteos Piamonte S.A.C. con la marca Piamonte con una participación de 0.3%.

Tabla 1.4

Participación de Mercado de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en el Perú, 2023

Compañía	Participación %
Grupo Gloria SA	66.9
Laive SA	13.4
Producciones y Distribuciones Andina SA	5.5
Tigo SAC	1.2
Lacteos Piamonte SAC	0.3
Otros	12.7

Nota. De *Yoghurt and Sour Milk Products in Latin America*, por Euromonitor, 2023.

Tabla 1.5

Participación de Mercado de las Marcas de Compañías de Yogurt y Otros Derivados en el Perú, 2023

Marca	Compañía	Participación %
Gloria	Grupo Gloria SA	60.3
Laive	Laive SA	13.4
Yoleit	Producciones y Distribuciones Andina SA	5.5
Bella Holandesa	Grupo Gloria SA	3.6
Pura Vida	Grupo Gloria SA	1.7
Milkito	Grupo Gloria SA	1.3
Tigo	Tigo SAC	1.2
Piamonte	Lácteos Piamonte SAC	0.3
Otros	Otros	12.7

Nota. De Brand Shares of Yoghurt and Sour Milk Products in Latin America, por Euromonitor, 2023.

Por un lado, Leche Gloria S.A., como líder en la industria láctea en el mercado peruano, tiene un posicionamiento superior debido a su crecimiento constante en ventas y su sólida presencia en el mercado que resulta de una constante innovación de sus productos, marcas, variedades y sabores que se comercializan, enfocándose a un tipo de consumidor específico. Por lo que, se refleja en su participación de mercado de yogurt y otros derivados con un 66.9%.

Por otro lado, Laive S.A. con la marca Laive tiene una participación de 13.4% en el mercado de yogurt y otros derivados, pues a través de su innovación y variedad de productos promueve la salud y el bienestar de sus consumidores.

La categoría de yogurt de Leche Gloria S.A. están compuestas por las denominadas Tradicionales, Funcionales y Diversión. En primer lugar, en las Tradicionales se encuentran los sabores comunes de la marca que son natural, tutti – frutti, guanábana, lúcuma, durazno, fresa, vainilla, fresa – plátano, además, están las presentaciones personales de yogurt frutado durazno y fresa. En segundo lugar, en las Funcionales, se encuentran los yogures sin lactosa de fresa, durazno y vainilla, ActiBio de fresa – linaza , vainilla – linaza, higo, guindón y pasas – linaza, pitahaya, mango y arándanos – linaza, Slim descremado edulcorado de durazno, fresa, vainilla, frutos rojos, maracuyá y mango, asimismo, las presentaciones personales de yogurt griego con miel,

de frutos rojos, con miel y granola, con mango, con maracuyá y natural En tercer lugar, dentro de Diversión se encuentran Battimix con arroz crujiente bañado en chocolate de fresa y vainilla, Battimix con hojuelas de maíz de vainilla, Battimix minicookies, Milkito de fresa y vainilla y Battishake de fresa y vainilla

La categoría de yogurt de Laive S.A. está conformada por yogures y fermentados que son Laive, Laive sin Lactosa, Laive Sbelt, Laive Griego, Laive Yopi, Laive Protein +, Laive Biodefensa y Laive Nutriloc.

Por una parte, según el informe auditado de Leche Gloria S.A. (2024), las ventas de yogurt aumentaron en 3.03% (S/ 644 millones) en comparación con el año anterior. Por otra parte, de acuerdo con el informe auditado de Laive S.A. (2024), las ventas de lácteos incrementaron en 5.07% (S/ 639 millones) comparando con el año anterior. Dicho crecimiento de ambos se debe a que las ventas de yogurt tuvieron un aumento del 5%, logrando S/ 1.5 mil millones en el mercado peruano (Euromonitor, 2023).

Por lo tanto, el neuromarketing, “que comprende el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” puede brindar información relevante para fortalecer el posicionamiento de las empresas en el mercado, puesto que se puede aprovechar para generar experiencias significativas y personalizadas de marca por medio de la variedad de su cartera de productos (Álvarez, 2011, p. 9).

En resumen, las empresas se pueden beneficiar de los principios de neuromarketing para desarrollar sus estrategias de marketing, comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores; y adaptar la oferta para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

1.1.1 Beneficios y Decisión de la Aplicación del Neuromarketing

La aplicación del neuromarketing en el packaging del yogurt tiene una variedad de beneficios que pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores, pues según Álvarez (2011) a través de los métodos neurocientíficos se puede analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones con la finalidad de que permita a la marca diseñar empaques que no solamente atraigan visualmente, sino que también conecten emocionalmente con los consumidores.

Por ello, los elementos como son las imágenes, los colores, la forma y el tamaño de los empaques de las marcas que son atractivos y familiares son importantes para distinguirse del resto de marcas y generar una conexión con la marca.

Es así como cuando se habla de la paleta de colores que se han de utilizar para definir la identidad de marca, se debe ser sumamente cuidadoso para que a través de esta paleta se pueda transmitir la personalidad de marca de forma correcta y pertinente. Es incorrecto elegir una gama de colores sin conocer las connotaciones más marcadas y fuertes con respecto a la cultura y psicología del público objetivo. “Tanto lo psicológico como lo cultural juega un papel importante en las preferencias de matices, incluso en diferentes circunstancias. Las diferencias culturales imperan cuando existen normas claras y fuertes para preferencia de matices” (Álvarez, 2011, p. 133)

De la misma manera, el empaque es un componente crucial en la estrategia de marketing porque dicha conexión con la marca no solamente mejora la percepción del producto, sino que también fomenta la lealtad con el consumidor. El tacto es uno de los principales sentidos en desarrollarse en la etapa inicial de nuestras vidas, por lo que solemos asignarle un valor según lo que logramos sentir. Por ejemplo, las asperezas, porosidades y desniveles generan una impresión de dificultad y molestia; por otro lado, el mayor peso da la percepción de una mayor importancia. Por lo que es crucial para las empresas poder ampliar la capacidad táctil de sus productos, “Comprar es toda una experiencia háptica. Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o sentimiento”. (Manzano et al., 2012, p. 181)

Por tanto, un empaque efectivo puede captar la atención y generar un impacto positivo en la memoria, activando el “punto S” o también conocido como el “interruptor de compra” que es el momento en el que el consumidor toma la decisión de elegir una marca en vez de otra.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿El neuromarketing a través del packaging se correlaciona con el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?
- ¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la correlación del neuromarketing a través del packaging en el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024
- Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024
- Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Práctica

La investigación es fundamental para comprender la importancia del neuromarketing a través del packaging en el posicionamiento del yogurt, debido a que el neuromarketing se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas puedan no solo captar

la atención de los consumidores, sino desarrollar una conexión emocional con ellos, posicionándose así en sus mentes.

Por ello, las empresas de yogurt deben considerar la aplicación del neuromarketing en el packaging de sus productos como parte de la construcción del posicionamiento de la marca dentro de la estrategia de marketing para aumentar su participación de mercado dentro de la industria y/o sector.

1.4.2 Justificación Económica

La presente investigación se vuelve un punto angular para el uso de los recursos económicos en las empresas de consumo masivo en el momento de la construcción de su producto y marca. Actualmente, se destina un presupuesto robusto para poder proyectar un producto en el punto de venta y que este sea exitoso en el mercado. Además, se toman en cuenta a agencias especializadas que determinan el mejor arte, colores, tipografías, orden de elementos y entre otros aspectos; sin embargo, en ocasiones no llegan a considerar importante los beneficios que trae consigo el uso del neuromarketing y sus herramientas para la definición de estos elementos. Por lo que esta investigación, ayudará a poder entender mejor estos beneficios y que las áreas de marketing puedan orientar mejor sus recursos presupuestales y optimizar sus resultados.

1.4.3 Justificación Social

La siguiente investigación es una fuente de conocimientos no solamente de las variables de neuromarketing y posicionamiento, sino del comportamiento del consumidor de yogurt, pues, por un lado, brinda conocimientos sobre los orígenes y metodologías del neuromarketing y posicionamiento, y por otro lado, a través del análisis de las encuestas brinda información relevante del consumidor de yogurt que permite comprender cuando una marca busca influir en la toma de decisiones del consumidor.

1.4.4 Importancia de la Investigación

El objetivo de la siguiente investigación se basa en analizar la relación y el impacto que tiene el neuromarketing mediante el packaging del yogurt en los consumidores y su

contribución en el posicionamiento de la marca en sus mentes. En los últimos años, el neuromarketing demostró ser una metodología innovadora y precisa en estudios sobre el posicionamiento de marcas, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Por esta razón, es esencial profundizar la investigación y la comprensión de la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento del yogurt. El neuromarketing es una herramienta poderosa para explorar y entender el comportamiento del consumidor, pues analizando cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra, las marcas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas que se alineen con las necesidades y deseos subconscientes de sus consumidores. El posicionamiento es un indicador crucial para evaluar si una marca logró establecerse de manera efectiva en la mente de los consumidores. Por ello, la combinación de ambas variables no solamente mide el impacto del producto, sino también de las campañas, del mensaje y los valores de la marca. Esto conlleva que tanto la investigación del neuromarketing como el análisis del posicionamiento no sean solo herramientas útiles, sino necesarias para la construcción de una relación sólida entre la marca y el consumidor.

1.4.5 Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable, pues sobre la base de la información encontrada y de las entrevistas realizadas, se identifica una clara necesidad de explorar con mayor profundidad cómo el neuromarketing puede mejorar e impulsar el posicionamiento de las marcas y sus empresas. Sin embargo, aún existen áreas inexploradas y oportunidades para optimizar su aplicación en diversos sectores. Además, la diversidad de informes sobre distintos tipos de productos y mercados geográficos brinda una base sólida para fundamentar la tesis, permitiendo contextualizar y adaptar dichos conocimientos en el área de interés específico.

1.5 Delimitaciones del Estudio

1.5.1 Delimitación Temática

Las variables por investigar son neuromarketing y posicionamiento. Por un lado, en el neuromarketing se investigará las reacciones cognitivas y emocionales del consumidor con respecto al packaging del yogurt. Por otro lado, en el posicionamiento, se investigará el nivel de posicionamiento por parte de los consumidores que tienen sobre la marca de yogurt.

1.5.2 Delimitación Temporal

Las encuestas y las entrevistas se aplican en Lima Metropolitana durante el año 2024.

1.5.3 Delimitación Poblacional

El público objetivo para la aplicación de las encuestas y técnicas del neuromarketing son personas de la generación Z e Y que residen en Lima Metropolitana.

1.6 Limitaciones del Estudio .

Para este tipo de investigación se tiene en cuenta dos tipos de limitaciones principales, las cuales son el desconocimiento de los encuestados a temas de marketing y la amplitud del neuromarketing como disciplina.

En el Perú y más específicamente en la ciudad de Lima, ciudad en donde se llevó a cabo la investigación, existe un grado de desconocimiento relativamente alto sobre el marketing y sus beneficios. Es así como para poder aplicar las encuestas se tuvo que dar información detallada del significado de ciertos conceptos, asimismo, en algunos casos se tuvo que llevar un acompañamiento personalizado junto al encuestado para evitar confusiones y respuestas que no retraten su verdadero sentir con respecto a los productos.

Con respecto al neuromarketing, esta al ser una disciplina en desarrollo tiene diversas opiniones y teorías que se complementan y convergen entre ellas. Es por lo que para la realización de esta investigación se realizó un profundo análisis y búsqueda de

información para poder brindarle al público una investigación concisa y fundamentada en las bases teóricas adecuadas.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con Arenas y Trelles (2017), el objetivo de su tesis era determinar y analizar la correlación del neuromarketing en el posicionamiento de marca a través de la técnica de observación a 371 personas que concurrían en el centro comercial y la técnica de la encuesta a los dueños de las tiendas. Según los resultados de ambas técnicas, se descubrió que, en su mayoría, son las mujeres de 21 y 40 años que concurren en la galería y que los dueños desconocen del término neuromarketing, de manera que, desaprovechan la oportunidad de comprender el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Por tanto, se concluye que el neuromarketing sí se correlaciona con el posicionamiento de la marca, y este a su vez, en la decisión de compra del consumidor, debido a que los consumidores reaccionan emocionalmente a sus canales de comunicación y se dejan influenciar de lo que ven, huelen y escuchan de manera que tienen una imagen de marca del centro comercial en sus mentes. De tal manera que dicha tesis, aportará en la información teórica, por un lado, sobre el origen, historia y técnicas de investigación del neuromarketing y el neuromarketing sensorial, y por otro lado, sobre la teoría de posicionamiento que consiste en las etapas para desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca y el reposicionamiento con la finalidad de comprender de mejor manera las teorías que abarcan ambas variables, y también, la técnica de observación de la variable del neuromarketing para obtener información sobre el comportamiento del consumidor.

Aragón (2020) elaboró una tesis cuyo objetivo era conocer la percepción del rol de la música “Siente el Sabor” en la comunicación de la marca de Coca Cola. Por ello, hicieron, por un lado, entrevistas de profundidad a 4 expertos del rubro de la publicidad (dos directores creativos, un director de arte y un excolaborador de diseño digital de Coca Cola quien estuvo presente en el proceso de cambio de imagen de la marca) y a 30 consumidores de la marca sobre sus opiniones de la influencia de la música en la comunicación de la marca. Según los resultados de ambas entrevistas de profundidad, por el lado de los expertos, se identificaron 4 roles importantes de la música que son conectar

emocionalmente con el público objetivo, generar recordación de la marca, entretener y captar atención con el público objetivo y dar estructura, coherencia y continuidad al comercial, y por el lado de los consumidores de la marca, se destaca de forma positiva que la música refuerza el mensaje de la marca. Por tanto, se concluye que la música refuerza la felicidad, siendo algo característico de Coca-Cola y responde a la estrategia de “marca única”, una estrategia que engloba a las marcas que pertenecen a la corporación. Por consiguiente, la tesis se relaciona con la presente investigación debido a que se usan ambas variables que son el neuromarketing y el posicionamiento. De tal manera que aportará en la teoría sobre la historia del neuromarketing, el proceso de decisión de compra, el neuromarketing sensorial y el marketing emocional. De la misma manera, aportará en la técnica de entrevista a los consumidores de la marca con respecto a las preguntas relacionadas al consumo y recordación de la marca, y también, a la metodología para evitar sesgos en las respuestas de las personas entrevistadas, es decir, a través de preguntas no relacionadas con la investigación para distraer la atención de los entrevistados.

Rivera (2016) redactó una tesis con el objetivo de determinar el impacto de la herramienta del neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo’hem por medio de la observación en los puntos de venta, entrevistas a proveedores de servicios de marketing olfativo a gerentes de marketing, especialistas y clientes, y del análisis de contenido de las empresas proveedoras en sus páginas web y redes sociales. Según los resultados de las técnicas de investigación, se descubrió tanto las tiendas de Huntington, Michèlle Belau y Bo’hem usan un aroma particular para brindar una mejor experiencia a sus clientes, de manera que cada uno desarrolla un concepto diferente que se refleja en sus estrategias de marketing, además, ambas empresas brindan un servicio de asesoramiento de impacto en todo los sentidos para mejorar la experiencia en el punto de venta, y por último, las páginas webs y las redes sociales de las empresas proveedoras, por un lado, brindan información completa o básica sobre sus servicios, y por otro lado, generan interacción con sus clientes por medio de publicaciones variadas que puede beneficiar o perjudicar la comunicación de la propuesta de las empresa a sus clientes. Por tanto, se concluye que el neuromarketing olfativo es una herramienta valiosa para las estrategias de marketing, puesto que evoca sensaciones emocionales que se relacionan con aquellas características esenciales de la marca. Por

ello, la tesis aportará en la teoría sobre la historia y el concepto de neurociencias, el neuromarketing sensorial y del sentido del olfato con la finalidad de comprender mejor sobre la variable del neuromarketing. Además, aportará en la técnica de la encuesta a los consumidores con respecto a las preguntas relacionadas con la percepción de la marca, es decir, sus opiniones sobre los aromas en el punto de venta y en comparación de la competencia.

Esquivel y Frisancho (2017) tenían como objetivo en su tesis analizar la evolución del marketing al neuromarketing y su uso como herramienta para el desarrollo de imagen de la línea de tintes de cabello de la marca L'Oreal a través de encuestas a clientes, entrevistas de profundidad a 8 colaboradores del área de marketing y distribución de la empresa, observación documental a la página web y publicidad de la marca, y por último, observación de campo a los salones de belleza, spas y perfumerías. Según los resultados, se concluye que la empresa tuvo cambios significativos en el área de marketing, debido a que la marca cuenta con el área de Centro de Investigación que se concentra en la elaboración de sus productos y campañas publicitarias y el análisis del comportamiento de los consumidores. Asimismo, la empresa desarrolla estrategias de fidelización tanto para los estilistas de los salones de belleza y spas como para los clientes finales. Por último, dicha evolución de la marca se relaciona con las respuestas positivas de las encuestas a los consumidores, puesto que la consideran como una de las mejores en el mercado. Por lo tanto, la tesis aportará en las técnicas de investigación, sobre todo de las encuestas a los consumidores con respecto a las preguntas relacionadas a la percepción de la marca que permiten determinar el nivel de posicionamiento en comparación con la competencia. De igual manera, aportar información, a nivel general, sobre la implementación del neuromarketing en la empresa y sus efectos en la percepción de la marca en los consumidores.

Juárez (2018) buscaba en su tesis determinar la eficacia del empaque de juguetes educativos a través del neuromarketing por medio de la comparación de las marcas Educa y Diset con las técnicas del focus group y del neuromarketing como el seguimiento visual (ET, por sus siglas en inglés), electroencefalograma (EEG) y respuesta repulsiva galvánica de la piel (GSR, por sus siglas en inglés) a 30 personas que constituyen 10 hombres y 20 mujeres que corresponden con el segmento meta de la empresa Fábrica de Juguetes S.A., propietaria de la marca Educa. Según los resultados de las técnicas del

neuromarketing, los participantes se fijan levemente más en el empaque del juguete de Educa que de Diset; sin embargo, tienen mayor atracción e interés en el empaque de Diset. Además, tanto hombre como mujeres coinciden de que centran su mirada en la portada del juguete y la palabra “inglés” de las marcas Diset y Educa. De la misma manera, recuerdan más a Educa por su infancia que Diset; y por tanto, consideran que Educa tiene mayor valor y mayor variedad de productos. Sobre la base de ello, se concluye que las áreas con mayor atención son la imagen de la portada del juguete, los temas, y la edad recomendada, siendo estos decisivos en la compra. En consecuencia, la tesis aportará teoría sobre las bases científicas del neuromarketing que son la neurociencia, los sistemas sensoriales y el estudio del cerebro con la finalidad de comprender sobre cómo se miden, sobre todo los sentidos y como se refleja en el comportamiento del consumidor. Por último, aportará elementos del empaque que se consideran en el momento de evaluar por medio del seguimiento visual que son principalmente la marca, la imagen y el texto.

Según García-Madariaga et al. (2019), el objetivo de su artículo científico era examinar la atención y las preferencias de los consumidores con respecto a los atributos principales del empaque conocidas como variables aisladas: imagen, texto y color por medio del uso de electroencefalogramas (EEG) y seguimiento visual (ET). De acuerdo con los resultados, se concluye que los efectos neurofisiológicos entre los participantes no necesariamente coinciden con sus evaluaciones subjetivas sobre sus preferencias. De modo que, el artículo científico se relaciona con la presente investigación debido a que se busca comprender e interpretar el comportamiento del consumidor con respecto al empaque de un producto; y por tanto, comprobar y predecir el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo, dicha investigación se concentra en la evaluación del consumidor con respecto al empaque de un producto de consumo masivo de tal manera que se tomará en cuenta dichas variables aisladas con la finalidad de interpretar y analizar mejor el comportamiento del consumidor con respecto al empaque de yogurt. Asimismo, tanto la empresa como también los estudiantes de nuestra universidad tendrán como base de evaluación del packaging, las variables aisladas mencionadas anteriormente.

Garczarek-Bak et al. (2021) hicieron un artículo cuyo objetivo era verificar la posibilidad de predecir la compra de marcas conocidas y desconocidas de jóvenes

basándose en las reacciones psicofisiológicas a un anuncio de televisión a través del electroencefalograma (EEG), respuesta galvánica de la piel (GSR) y seguimiento visual (ET). Según los resultados, se concluye que el GSR es una técnica significativa para predecir decisiones de compra, puesto que mide la conductancia eléctrica de la piel con respecto a un estímulo. Asimismo, la familiaridad de la marca fue un factor importante en la decisión de compra del consumidor. Por tanto, se relaciona con la investigación debido a que se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto al empaque de yogurt cuya marca tiene presencia sólida en el mercado peruano; y por tanto, es conocida por los consumidores. Además, la familiaridad de una marca determinada conlleva a que posee un nivel de posicionamiento superior en el mercado; y por consecuencia, determina la decisión de compra del consumidor. De tal manera que aportará información sobre las causas que conllevan a la decisión de compra, sobre todo con las marcas que son familiares para los consumidores, así como también de las reacciones de los consumidores que tienen con respecto a ellas. Asimismo, tanto la empresa como nuestra universidad conocerán sobre los instrumentos que usa el neuromarketing para predecir la decisión de compra del consumidor con respecto a la marca, considerando que son más propensos a elegir una marca conocida a una desconocida.

Bočková et al. (2021) escribieron un artículo cuyo objetivo era comprender el término de neuromarketing con enfoque en el proceso de toma de decisiones por medio de información secundaria recopilada de revistas y artículos científicos de marketing, psicología y neurociencia. Por tanto, se concluyó que el neuromarketing es una disciplina que aplica técnicas neurocientíficas para analizar y comprender el comportamiento de las personas con respecto a los mercados. Por esta razón, se relaciona con la presente investigación, debido a que contiene información teórica sobre la variable de neuromarketing, asimismo, se tomará en cuenta su relación con la decisión de compra, puesto que esta se ve influenciada por la percepción de la marca, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia. De tal manera que por medio de la interpretación y análisis del comportamiento del consumidor con respecto al producto permitirá predecir el nivel de posicionamiento de la marca la cual conduce a una mayor probabilidad de compra.

Mañas et al. (2020) tenían como objetivo en su artículo determinar el proceso cognitivo de estudiantes universitarios sobre los logotipos de marcas tradicionales en relación con

los actuales que son simples, planos y bidimensionales por medio de técnicas de neuromarketing como el seguimiento visual (ET) y respuesta galvánica de la piel (GSR) para medir las emociones. Sobre la base de los resultados, se concluye que los jóvenes prestan más atención y sienten más emoción a los logotipos planos, con líneas simples, que se encuentran en los medios digitales. Por ello, se relaciona con la presente investigación debido a que se interpreta y analiza el comportamiento del consumidor con respecto a una marca; y por tanto, se puede determinar su nivel de posicionamiento con respecto al mercado. De tal manera que el artículo científico aportará información sobre el neuromarketing y una mejor comprensión general sobre el proceso cognitivo de los estudiantes universitarios con respecto a una marca. De igual manera, la empresa y nuestra universidad podrán conocer que el neuromarketing puede ser útil para otros aspectos del producto o hasta de la marca, como es en este, el logotipo.

Rawnaque et al. (2020) buscaba en su artículo realizar una revisión sistemática de los avances tecnológicos del neuromarketing en los últimos cinco años a través de la investigación de una base de datos válida que contribuye directamente con el neuromarketing. Sobre la base de la información, se concluye que los experimentos en neuromarketing se dirigen principalmente a los estímulos de los bienes de consumo, tanto en forma de producto como de promoción, siendo las técnicas más usadas el electroencefalograma (EEG) y el análisis de anuncios comerciales en la televisión debido a su alta resolución temporal y costo de efectividad. Por esta razón, el artículo científico aportará en la teoría, técnicas y los últimos avances del neuromarketing que servirán como base para nuestra investigación. De la misma manera, tanto la empresa como nuestra universidad tendrán en cuenta qué técnicas son más viables para obtener una mayor información de las percepciones de los consumidores de un producto determinado.

Boscolo et al. (2020) tenían como enfoque examinar las diferencias entre los géneros en la atención visual y actitudes hacia diferentes tipos de anuncios publicitarios por medio de un cuestionario, y la técnica del seguimiento visual (ET), usando el software Tobii Studio con respecto a la impresión de seis anuncios con enfoque masculino, femenino y neutro. Por tanto, se concluye que el tipo de anuncio no es un punto de diferenciación entre los géneros; por tanto, se sugiere que las organizaciones deben comprender y evaluar constantemente si sus anuncios publicitarios tienen el impacto esperado en su público objetivo para lograr resultados en término de actitudes positivas.

Por ello, se relaciona con la presente investigación debido a que se evalúan a jóvenes con respecto a un anuncio que describe a una marca y producto en particular; y en consecuencia, dicha respuesta ya sea positiva como negativa influye en el lugar que ocupa en la mente del consumidor. En consecuencia, el artículo científico aportará información sobre el neuromarketing y la posibilidad de que tanto la reacción a los anuncios como los productos no se diferencian entre los géneros. De igual manera, tanto la empresa como la universidad tomarán en cuenta que el género no es un factor de diferenciación en la percepción con respecto a los anuncios.

Eijlers et al. (2020) se concentraron en determinar la relación entre la activación y la efectividad de los anuncios publicitarios, midiendo la notoriedad y la actitud a través del electroencefalograma (EEG). Sobre la base de los resultados, las medidas neuronales de activación se relacionan positivamente con la notoriedad de los anuncios, pero la actitud con respecto a los anuncios se relaciona negativamente con las medidas neuronales, es decir, que no perciben de forma positiva a los anuncios. Por consecuencia, se relaciona con la presente investigación debido a que se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto a una marca que presenta un producto en particular; y por tanto, su reacción sea positiva o negativa determinará el nivel de posicionamiento que se encuentra en la mente del consumidor. De la misma manera, tanto la empresa como la universidad considerarán que los consumidores pueden tener diferentes percepciones ya sean estas malas o buenas, siendo éstas útiles para determinar el nivel de posicionamiento de la marca.

Meyerding (2018) tuvo como objetivo combinar el modelo de bottom-up que consiste en analizar y tomar decisiones desde una visión individual, usando la técnica del seguimiento visual (ET) en el cual el participante no está forzado de tomar una decisión, y un cuasiexperimento (análisis del conjunto basado en elecciones) sobre la imitación del comportamiento de compra de tomates. En respuesta al experimento, se concluye que los resultados no tienen una relación significativa entre la atención visual y la elección, usando el modelo bottom-up. Por tanto, se relaciona con la presente investigación debido a que se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto al sentido de la vista a un producto. Además, se tomará en cuenta durante la aplicación de las técnicas de investigación de que no necesariamente una mayor atención visual sobre el producto conduce a una decisión de compra.

Moya et al. (2020) tenían que analizar las metodologías y medidas de neuromarketing comercial más utilizadas y examinar en qué medida los resultados de los estudios de envasado de alimentos, aplicando técnicas de neuromarketing, pueden reproducirse con metodologías similares. A partir de los resultados, se concluye que las metodologías de neuromarketing son complementarias y su combinación puede reforzar los resultados. Por lo tanto, se relaciona con la presente investigación porque se trata de evaluar el comportamiento del consumidor sobre el envase del yogur a partir de técnicas que estudian sus sentidos pero también sus perspectivas sobre la marca porque determinará el nivel de posicionamiento que ubica en la mente de los consumidores. En este caso, el artículo científico aportará, tanto para la universidad como para la comunidad universitaria, información sobre las técnicas de neuromarketing para hacer una mejor investigación que servirán como base para probar la hipótesis. De igual manera, será aporte para la empresa porque le permitirá conocer sobre las técnicas del neuromarketing, así como también, que se puede obtener información relevante del consumidor si se evalúa todos sus sentidos.

Jiang et al. (2024) buscaban explorar mecanismos de compensar el aspecto táctil con el visual en la intención de compra del consumidor a través de un cuestionario en línea a 406 consumidores de diversas industrias. De los resultados, se concluye que la percepción del aspecto táctil compensada por el visual fomenta las imágenes mentales y similitudes sensoriales que; en consecuencia, afecta en la intención de compra. Además, las tiendas en línea brindan soluciones innovadoras y eficaces que permiten a los consumidores comprender y evaluar los atributos táctiles, mejorando el proceso de compra y reduciendo la incertidumbre. Dicho artículo científico se relaciona a la presente investigación debido a que brinda información sobre los aspectos táctiles y visuales, siendo la última capaz de compensar a la otra en situaciones de las tiendas en línea.

Yuksel et al. (2023) tenían como objetivo comprender la complejidad y la aplicación de la tecnología de eye-tracking según el tipo y la ubicación de la iluminación mediante un experimento a 30 usuarios en entornos con iluminación natural y artificial ubicada en la izquierda, derecha y frontal. De la experimentación, se concluye que la iluminación procedente del centro fue más eficiente tanto en la iluminación natural como artificial. De tal manera que la posición y el tipo de iluminación son factores importantes en las interfaces de las tiendas en línea. Por tanto, se vincula con la investigación porque

brinda conceptos del uso del eye-tracking y de los factores del entorno que se deben de considerar en el proceso de compra del consumidor.

Cerro et al. (2022) demostraron como la neurociencia identifica la importancia que existe en el packaging de un producto como incrementador de valor o ventaja competitiva frente a los ojos del consumidor. Se explica como el consumidor en casi un 90% elige una marca o producto según la examinación visual del packaging. Este estudio está basado en un estudio híbrido entre la descripción bibliométrica de la plataforma Web of Science y la minería de datos del programa VOSviewer; en conjunto estos estudios arrojan que el tema se encuentra ampliamente buscado y en crecimiento. Es así que por medio de investigación encontramos la relación presente con nuestra investigación a través del vínculo que se le da a la importancia de decisión visual del packaging.

Blásquez et al. (2022) se concentraron en aplicar una variedad de herramientas de neuroimagen a través de metodologías de neuromarketing con la finalidad de obtener información sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores. De los resultados de la investigación, se puede concluir que las herramientas de neuromarketing, se pueden registrar las reacciones psicofisiológicas de los consumidores y sus respuestas ante diferentes estímulos o campañas publicitarias. De tal manera que se obtiene información objetiva y relevante para desarrollar estrategias comerciales y de investigación de mercados; y en consecuencia, mejorar la experiencia del consumidor. Ello se relaciona con la tesis sobre en la manera en que el neuromarketing permite a las empresas optimizar sus estrategias para influir en las decisiones del consumidor, basándose en datos científicos sobre sus respuestas emocionales y cognitivas.

Acorde con Saquib (2020), a través de artículo científico, se explica el objetivo principal de entender al posicionamiento como herramienta clave para los cimientos de una compañía. Se muestra la opinión de diversos autores que convergen en la importancia del posicionamiento no solo para la construcción de una marca sino incluso para proyectar la rentabilidad de esta y su impacto en las finanzas. Su metodología se basa principalmente en un recuento de 1557 artículos que fueron seleccionados de forma sistemática de los cuales 152 fueron los seleccionados pasando por un estudio cuantitativo y cualitativo. Es así como se concluye en la investigación se logró filtrar los mejores artículos para entender mejor la definición del posicionamiento a través de los

años, determinando la importancia de este para las estrategias de marca de cualquier compañía y vaticinar un resultado negativo de no tomar la importancia necesaria. Esta investigación se acomoda y contribuye a la nuestra debido a que nos va a ayudar a entender mejor la definición del posicionamiento a través de los años, por lo que contribuye a ser una guía para la investigación.

Según Nunan (2024), esta investigación se centra en explicar el Net Promoter Score como el principal indicador para medir el posicionamiento de un producto o servicio. Este indicador desde sus inicios fue ampliamente reconocido por las comunidades de investigación de mercados logrando identificar de manera precisa si eres valorado por tu consumidor. En esta investigación se recolectó información como referencia y se generó un juicio de valor utilizando una metodología cualitativa. Finalmente, se reconoce que el NPS es un indicador que incluso logra vislumbrar detalles como la eficacia de los empleados en las organizaciones o las debilidades de los gerentes. Asimismo, se reconoce que aún hay limitaciones por mejorar ya que por ejemplo no ayuda a determinar proyecciones de crecimiento. Es así como esta investigación nos ayuda a poder entender los indicadores por los cuales se puede medir el posicionamiento y entender cómo se está desarrollando el producto o servicio.

De acuerdo con Warlop et al. (2022), se presenta este estudio de investigación en dos propuestas que buscan entender el posicionamiento y los beneficios que traen, siendo la forma narrow y la broad. Ambas sirven como guía de apoyo a los gerentes para plantear estrategias de marca, el enfoque narrow se asegura de llegar a asociaciones mentales reducidas mientras que el enfoque broad es todo lo contrario. Dicha investigación se realizó, llevando a cabo un experimento compuesto en tres partes para concluir que el enfoque narrow es más adecuado ya que se centra a entender al competidor creando una ventaja competitiva frente a estos. Sobre la base de ello, nos ayuda a poder comprender estos tipos de enfoque que existen para poder orientar el posicionamiento según lo que se desea obtener.

Acorde con Gerasimenko, et al. (2021), este artículo tiene como principal objetivo entender si realmente existe una relación entre los valores que profesa el producto o servicio con los valores que tiene el consumidor a través del estudio de marcas de lujo. Para ello, se centró en la semántica que se utilizó para la articulación de sus misiones cuantificando las tres palabras que más se relacionaban con la marca, a su vez,

se solicitó a 625 clientes que escribieran en un papel en blanco tres palabras (sustantivo, adjetivo y verbo) que eran las que más significaran en sus vidas. Finalmente, se concluyó que es importante que se transmita de forma adecuada la identidad de marca a los consumidores debido a que, sí se encontró una relación y no solo en palabras, sino también en slogans o códigos que se parecían a algunas culturas de las que generaba identificación. Por lo tanto, esta investigación nos ayuda a entender la importancia de la identidad de marca como parte principal del posicionamiento en la mente del consumidor y como también se logra un lazo a través de la una relación de identificación marca – cliente.

Peatcher y Kuusik (2024) hicieron un artículo cuyo objetivo principal era entender las limitaciones que presenta el indicador NPS para medir el grado de lealtad y satisfacción de los clientes tomando en cuenta aspectos como su economía y su más reciente experiencia. Para esta investigación, se plantea la premisa de que no necesariamente un consumidor que ponga una alta puntuación al servicio o producto llegue a realizar una recomendación. Es así como se llevó a cabo una encuesta que buscaba medir la relación satisfacción – reciente experiencia a 20 participantes dividiendo los resultados basándose en sus opiniones, pero también según sus edades generacionales como Generación X o Baby Boomers. Por lo que se concluye que las experiencias recientes marcan un importante grado de afectación al cliente para que logre recomendar o no al servicio o producto. De este modo, es importante lograr que se brinde un servicio adecuado para lograr retención. Dicha investigación nos ayudará a entender mejor la importancia de las experiencias recientes relacionándolo con el indicador NPS y la importancia en el posicionamiento.

Troiville (2024) escribió un artículo cuyo objetivo era entender la relación e importancia entre el valor de marca y la lealtad hacia los retailers, teniendo como premisas que la comunicación entre mismos consumidores logra incrementar el valor y lealtad hacia las empresas. Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio a 335 consumidores estadounidenses a través de la metodología de datos estadísticos que surge del cruce de modelos de tipo regresión, el cual permite un modelado de muestras predictivas y exploratorias. Sobre la base de ello, se determina que en efecto el modelado refinado permite conocer a los mandos gerenciales de la empresa y la relación de lealtad con más precisión que otros métodos en relación con las proyecciones de crecimiento en

valor de marca. Dicha investigación nos permite entender la importancia de este modelado que se podría no solo aplicar al sector minorista sino también a otros sectores como los de consumo masivo que es en donde se enfoca nuestra investigación, además de comprender la relación valor y lealtad de la marca.

Tabla 2.1

Distribución de los Artículos Científicos de la Variable de Neuromarketing

Autor	Año	Cuartil	Variabes	Relación con la Tesis
García-Madariaga, J., Blasco, MF., Burgos, I. & Recuero, N.	2019	Q2	Variabes de Empaque Aisladas Atención y Preferencia de los Consumidores	La investigación se concentra en la evaluación del consumidor con respecto al empaque de un producto de consumo masivo de tal manera que se tomará en cuenta dichas variables aisladas con la finalidad de interpretar y analizar mejor el comportamiento del consumidor con respecto al empaque de yogurt.
Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P. & Disterheft, A.	2021	Q1	Métodos de Neuromarketing Compra de Marca	Aportará información sobre las causas que conllevan a la decisión de compra, sobre todo con las marcas que son familiares para los consumidores, así como también de las reacciones de los consumidores que tienen con respecto a ellas.
Bočková, K., Škrabánková, J. & Hanák, M.	2021	Q1	Comportamiento Humano Mercados	Se relaciona con la presente investigación, debido a que contiene información teórica sobre la variable de neuromarketing, asimismo, se tomará en cuenta su relación con la decisión de compra, puesto que esta se ve influenciada por la percepción de la marca, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia.
Mañas, L., Santos. & Liberal, S.	2020	Q2	Identidad Visual-Digital Marcas Corpotativas	El artículo aportará información sobre el neuromarketing y una mejor comprensión general sobre el proceso cognitivo de los estudiantes universitarios con respecto a una marca.
Rawnaque, F., Rahman, K., Anwar, S., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K.	2020	Q1	Avances Tecnológicos Oportunidades del Neuromarketing	El artículo científico aportará en la teoría, técnicas y los últimos avances del neuromarketing que servirán como base para nuestra investigación.
Boscolo, J., Oliverira, J., Maheshwari, V. & Giraldi, J.	2020	Q2	Atención Visual Actitud Publicidad	La presente investigación debido a que se evalúan a jóvenes con respecto a un anuncio que describe a una marca y producto en particular; y en consecuencia, dicha respuesta ya sea positiva como negativa influye en el lugar que ocupa en la mente del consumidor.

Eijlers, E., Boksem, M. & Smidts, A.	2020	Q2	Excitación Neuronal Publicidad	Se relaciona con la presente investigación debido a que se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto a una marca que presenta un producto en particular; y por tanto, su reacción sea positiva o negativa determinará el nivel de posicionamiento que se encuentra en la mente del consumidor.
Meyerding, S.	2018	Q3	Seguimiento Visual Análisis del Conjunto basada en Elecciones	Se relaciona con la investigación debido a que se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto al sentido de la vista a un producto.
Moya, I., García-Madariaga, & Biasco, F.	2020	Q1	Neuromarketing Empaque de Comida	El artículo científico aportará, tanto para la universidad como para la comunidad universitaria, información sobre las técnicas de neuromarketing para hacer una mejor investigación que servirán como base para probar la hipótesis.

Tabla 2.2

Distribución de los Artículos Científicos de la Variable de Posicionamiento

Autor	Año	Cuartil	Variabes	Relación con la Tesis
Saquib, N.	2020	Q1	Literatura del Posicionamiento	Se relaciona con nuestra investigación ya que en su recuento de literatura sobre el posicionamiento a través de los años podemos comprender mejor al posicionamiento como variable de investigación.
Nunan, D.	2024	Q1	Net Promoter Score Posicionamiento	Se explica la relación del indicador NPS para comprender la satisfacción y grado de lealtad con el nivel de posicionamiento. Por lo que se relaciona con nuestra investigación ampliando el conocimiento del posicionamiento y sus indicadores.
Pappas, I., Erling, L & Warlop, L.	2022	Q1	Enfoques del Posicionamiento Ventaja Competitiva	Esta investigación habla sobre los enfoques narrow y broad y como cada uno de ellos puede determinar una mejor ventaja competitiva. Se relaciona ya que nos ayuda a comprender los enfoques y su aporte a cada modelo de negocio.
Gerasimenko, V., Andreyuk, D., Kurkova, D.	2021	Q3	Redacción del Posicionamiento Identidad de Marca	Aporta a la investigación ya que se comprende la importancia de las palabras para redactar el posicionamiento y como estas influyen a la identidad de marca.
Peatcher, J., Kuusik, A.	2024	Q1	Net Promoter Score Influencia de Experiencias Recientes	Se explica la relación entre una experiencia reciente y como afecta al indicador NPS, lo que nos aporta ya que este tipo de experiencias pueden ser manejadas para

lograr un mejor posicionamiento de una empresa.

Troiville, J.	2024	Q1	Valor de Marca Lealtad de Marca	La relación entre lealtad y valor de marca aporta a nuestra investigación como dos variables para comprender lo que se deslinda del posicionamiento y como pueden ser de gran importancia para fijarnos en el mercado o sector atendido.
Cerro, R., Artonovica, A.,Sutil, D	2022	Q1	Neurociencia	Se vincula con la investigación por medio del análisis que se le da a la neurociencia como disciplina que ayuda a otras ciencias en entender la tomar de decisión del consumidor.
Jiang, K., Luo, S., Zheng, J	2024	Q2	Sentidos de Marca	El artículo se relaciona por la información que da sobre los aspectos táctiles y visuales en el ambiente digital de tiendas en línea.
Yuksel, D	2023	Q1	Eye Tracking Sentido de la Vista	Aporta a la investigación por medio de un experimento utilizando al eye tracking como herramienta para determinar la importancia que da el acomodo y potencia de la luz en interfaces de tiendas virtuales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Neuromarketing

En el amplio estudio del neuromarketing, existieron diversos aportes de renombrados científicos, estudiosos del marketing y de las ciencias neurológicas. Sin embargo, fue el neurocientífico Antonio Damasio, que durante la década de los noventa, explicó que los seres humanos no solo usan la parte racional del cerebro en la toma de decisiones, sino que esta es influenciada también por el lado emocional. Este aporte trajo un gran cambio para poder comprender al cerebro humano, ya que surgieron dudas de ¿qué se entiende la parte emocional? o ¿es posible discernir la parte racional de la emocional? A partir de ello, las investigaciones se orientaron hacia la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) para determinar el flujo sanguíneo que afecta a diferentes áreas del cerebro según los estímulos y explorar qué sucede en el proceso de intercambio (Álvarez, 2011, p. 9).

Por tanto, es así como el neuromarketing nace de la neurología y del marketing, siendo ambas con características propias pero que fusionadas se respaldan mutuamente con teorías del comportamiento del consumidor y respuestas biológicas. Por lo que el término de neuromarketing se puede definir como “la utilización de métodos

neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Álvarez, 2011, p. 9).

Panorama Decisor del Cerebro Humano

Se suele pensar que se toman decisiones de forma racional; no obstante, es el lado emocional del cerebro que participa más en el proceso de decisión. Por ejemplo, en un restaurante, el mozo pasa con un plato exquisito muy cerca, se tendería a desear el mismo plato y enseguida se ordenaría el plato en cuestión.

Por otro lado, en el mundo del marketing y las ventas, el consumidor tiene a su disposición un abanico enorme de alternativas de las góndolas o inclusive de la tienda en línea; y por tanto, las empresas se deberían cuestionar qué estrategia de producto o posicionamiento permitiría lograr que el factor de decisión sea a favor a su marca. Ello se relaciona con el punto S que “representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano” (Álvarez, 2011, p. 14). Por tanto, en fusión con el marketing el punto S se convierte en el momento en el que el consumidor toma la decisión de elegir una marca en vez de otra. Por esta razón, es importante comprender el cerebro humano, puesto que permiten conocer qué estímulos, situaciones o acciones permiten tomar una decisión.

Por ello, para comprender el factor decisor del cerebro, en 1990, se declaró en la Teoría del Cerebro Triuno del reconocido médico y neurocientífico Paul MacLean que el cerebro humano no es una estructura unificada, sino que es el resultado evolutivo en el que se fueron añadiendo capas de información una sobre otra a lo largo de la evolución humana. En consecuencia, dichas capas corresponden al complejo reptiliano para los instintos de supervivencia, el sistema límbico para las emociones y los vínculos sociales, y el neocórtex para las habilidades cognitivas superiores. Además, las estructuras mencionadas coexisten e interactúan, formando la base del comportamiento y la cognición humana. De la misma manera, es utilizada y renombrada por Renvoisé y Morin (2006) quienes clasifican al cerebro también en tres etapas que son el cerebro nuevo con relación al neocórtex; el cerebro medio al sistema límbico; y el cerebro primitivo al reptiliano.

Considerando los aportes de los autores MacLean (1990), y Renvoisé y Morin (2006), se concluye que el cerebro es un órgano complejo y que las decisiones son tomadas por el cerebro reptiliano o primitivo. La toma de decisiones se da en esta zona del cerebro debido a que este procesa lo que sucede en el cerebro medio y el nuevo. Asimismo, se debe considerar que el cerebro primitivo es el primario y el más antiguo, por lo que la supervivencia es el principal conductor que utiliza este.

Según la teoría de los Estímulos del Cerebro Primitivo de Renvoisé y Morin (2006), el cerebro primitivo responde a seis estímulos que son los siguientes:

En primer lugar, se encuentra el estímulo en sí mismo que sucede cuando el cerebro primitivo solo piensa y siente interés por sí mismo, es decir es el centro del yo. Por lo que, no tiene consideración ni paciencia con nada que no sea conforme a su propio bienestar y supervivencia. Un ejemplo clásico para entender este estímulo es si se diera el caso de ver a una persona lastimada en frente, el cerebro primitivo simplemente la ignoraría ya que en su esencia no es posible que este procese la información. Los sentimientos empáticos de preocupación o de querer ayudar a una persona lastimada no son procesadas en esta parte del cerebro, sino que son producidas y atendidas en el cerebro medio o en el nuevo.

En segundo lugar, el estímulo de contraste permite que el cerebro primitivo pueda tomar decisiones de forma inmediata y rápida evitando que se generen estados de confusión que retrasen la toma de decisiones o simplemente no tomar ninguna decisión.

En tercer lugar, el estímulo tangible se encuentra en la búsqueda constante de conocimiento familiar y amigable, es decir, de conceptos simples y no complejos.

En cuarto lugar, los estímulos principio y final que consisten en la capacidad limitada de solo poder recordar el inicio y el final y tiende a olvidar casi todo lo que sucede a la mitad de un suceso o hecho. Claramente esta limitación causa una implicación en la capacidad de poder transmitir, construir y comunicar sus mensajes. Siendo esta una razón por la cual, si se diera un ejemplo de cómo funciona este estímulo en una presentación, es imperativo comenzar con lo más importante y terminar repitiendo esta información para dejar en claro el mensaje.

En quinto lugar, el estímulo visual, según la neurociencia, se puede entender cuando el cerebro primitivo percibe algo que pueda parecer una serpiente, inmediatamente este avisa ante un posible peligro. Esta reacción llega incluso más rápido antes de que el cerebro nuevo lo reconozca como una serpiente o no.

En sexto lugar, el estímulo emoción que corresponde aquellas que generan gran nivel de recordación para los sucesos del día a día, en vista de que generan enlaces químicos que afectan de manera directa a la forma en la que se procesa y memoriza la información. Por ejemplo, si una persona se ha sentido aterrorizada, es posible que ese recuerdo sea muy difícil de eliminar de su memoria. No obstante, no solo es el miedo lo que genera recordación, sino es aquello que los científicos denominan como “coctel emocional” a un resultado de emociones químicamente procesadas, y es de esa forma es posible recordar ciertos sucesos a largo plazo.

Dimensión Visual

Son los ojos que registran los sucesos y llevan dicha información al cerebro para que sea procesada. Sin duda, la vista es uno de los sentidos más poderosos que posee el ser humano, puesto que puede captar gran información en pocos segundos.

El sentido de la vista es ampliamente estimulado por la luminosidad y los colores que rodean el medio ambiente. Por ello, el uso adecuado de estos puede influir en mejorar incluso el estado de ánimo de una persona; por ejemplo, un día gris y lluvioso puede lograr un estado de ánimo bajo; y en cambio, un día soleado y despejado puede generar un estado de ánimo mejor. Manzano et al. (2012) explican que “el órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc” (p. 96).

Por esta razón, el sentido de la vista se vuelve vital para la investigación, debido a que permite comprender como se lleva a cabo la captación de estos estímulos; y asimismo, como la luminosidad y los colores juegan su rol dentro de este proceso.

En principio, se debe entender que el ojo se comporta como una cámara fotográfica que capta información. Dicha información se procesa de dos formas, el proceso motor y fototransducción. Para el proceso motor el ojo capta un objetivo o “zona

de interés” por lo que mueve los músculos oculares en busca de este objetivo, luego se deja que la información llegue a la zona fovea, es decir, la zona de la retina en donde se encuentran los fotorreceptores. Una vez que se encuentra en esta zona, comienza el proceso de fototransducción, convirtiendo al fotón en una respuesta eléctrica y enviándolo al córtex visual. Manzano, et al. (2012) mencionan que “el córtex, es donde se procesan las imágenes y se genera la percepción visual” (p. 96). Del mismo modo, la memoria tiene una participación importante en este proceso, ya que se encarga de almacenar las imágenes captadas que luego son utilizados por el córtex para clasificar la información. Mellado y Linares (2018) explican que “el procesamiento de esta información medioambiental ocurre en la retina a una velocidad aproximada de 20 y 40 milésimas de segundo. De ahí pasa al tálamo, el cual codifica de 30 a 50 milésimas de segundo” (p. 36).

Comprendiendo el funcionamiento técnico y biológico que tiene la vista, también se debe considerar la información al uso individual de cada persona. Claramente el uso físico de la vista es orgánico y universal para todos los seres humanos, obviando claramente a aquellos que han sufrido de una lesión o poseen alguna discapacidad que les permita ver; sin embargo, es importante entender que cada individuo observa el mundo de forma independiente; de tal manera que la visión es subjetiva para cada persona. En consecuencia, el contexto emocional y situacional son importantes colaboradores y moderadores para poder captar la información de un individuo, debido a que la vista no solo afecta la percepción visual sino también la cognición del aprendizaje y las emociones. Por lo tanto, Manzano, et al. (2012) mencionan que “si la percepción visual depende del quién, cómo y cuándo, se podría concluir entonces que la visión es subjetiva y relativa” (p. 97).

En el punto de venta y en los productos que se ofrecen al consumidor, es trascendental la comprensión de los previamente planteado, puesto que la fijación o lanzamiento de un producto al mercado sin el entendimiento clave del particular desempeño de la vista puede llevar al fracaso a la mejor de las estrategias de marketing.

En primicia se parte bajo la premisa de que los seres humanos no son conscientes de lo que observan. En el día a día existen estímulos visuales que se captan de forma inconsciente y consiente. Sin embargo, es el contexto subjetivo que se convierte en un catalizador de la concentración para captar y ver las cosas que interesan. Sobre la base de

ello, en 1990, son el psicólogo Daniel Simons y el investigador Christopher Chabris proponen el concepto “*ceguera por atención*” que consiste en que una persona cuando está deliberadamente prestando atención algo concreto, ignora lo que no va dentro de esa relación de búsqueda. Por consiguiente, considerando las aplicaciones en marketing en el punto de venta y el desarrollo de producto, comprender esta peculiaridad del sentido de la vista es determinante. En el momento que el consumidor pasea por la góndola o en la calle y se encuentra con anuncios publicitarios, es la interrupción que se vuelve sin duda la mejor respuesta, puesto que la publicidad o el producto no pasan desapercibidos, pues habían sido conscientemente procesado por el cerebro.

Siguiendo con las características del sentido de la vista, se encuentra que la vista no solo es selectiva sino es constantemente segada. Manzano, et al. (2012) afirman que “ni la montaña es tan alta como parece, ni las distancias tan cortas como creemos, todo dependerá del contexto y su observador” (p. 100). Por lo que, para el desarrollo de productos, el área de marketing e investigación debe ser sumamente cuidadoso, ya que la percepción en cómo se visualice el producto puede ser uno de los referentes principales en la oferta de valores y precio hacia el consumidor. Por ejemplo, no es lo mismo un envase ancho y corto que un envase largo y estrecho, desde la vista ambos son percibidos y apreciados de forma distinta. Un envase ancho y corto dará la impresión de ser un envase con poco contenido, a diferencia del largo y estrecho que expresará mayor contenido. De igual manera, los colores también generan percepciones en la mente del consumidor, de modo que la importancia de entender el rol que juegan estos en captar la atención de un individuo es clave.

De igual forma, se debe considerar la conexión emocional que hay entre los colores y las emociones humanas. Sin embargo, es significativo comprender el desarrollo físico por el cual se produce el fenómeno de los colores. En consecuencia, surge la pregunta de si aquello que se percibe son los colores o la luz que se refleja y la respuesta es que aquello que se ve es la luz. Manzano, et al. (2012) explican que “los colores son consecuencias de las diversas longitudes de ondas que impactan en nuestra retina y nos hacen percibir los distintos efectos cromáticos” (p. 96). Dichas ondas logran generar energía que impactan de distinta forma en las personas y dependiendo de la longitud de onda, por lo que es posible que genera cambios en los sentimientos o incluso dar una sensación de confort y salud. No obstante, los colores que se perciben también son

afectados por los contextos semánticos y culturales que puedan rodear a una persona. En el aspecto semántico se encuentran diversos ejemplos como la elección por el color blanco, connotador de pureza y limpieza, en los detergentes o la elección de colores morados y azulados en los productos de lujo y confort. En el aspecto cultural, la percepción que un comprador puede tener sobre un determinado color puede verse afectado por sus experiencias en relación con su idiosincrasia. Un claro retrato de esta diferencia ocurre con el color blanco, ya que en Asia significa muerte y en Occidente significa pureza. Por esta razón, al enfocarse en las técnicas de marketing que se aplican en las góndolas o en la investigación para la fijación de una etiqueta o envase, el color que se determine debe tener un estudio que avale su elección.

Dimensión Táctil

El ser humano se caracteriza por ser una especie de sentidos. Desde el comienzo de la evolución, las manos se convirtieron en herramientas decisorias para la continuación de la especie. Si nos situamos en la época de las cavernas, la necesidad de comprobación mediante las manos era determinante para generar conocimiento y confianza en cuanto al entorno. No obstante, las manos se convierten también en herramientas formidables para la expresión artística o para la fabricación de herramientas. Por lo que el tacto se vuelve un sentido primario que se desarrolla desde los primeros hitos de la evolución humana y desde el comienzo de la vida de un recién nacido.

El sentido del tacto posee características que los hacen objeto interesante de estudio para poder comprender el desenvolvimiento de los individuos y sus entornos. El tacto, a diferencia de otros sentidos, es directo y no hace falta intermediarios, además el acto de tocar algo mayormente viene de una disposición propia y no por casualidad. En consecuencia, en un inicio, los estudios del tacto se enfocaron en determinar los grados de sensibilidad que había en las primeras capas de la epidermis, posteriormente, se logró encontrar a los receptores cutáneos. Sin embargo, estos estudios eran realizados generando presión en áreas localizadas, es decir, simplemente respondían al estímulo táctico pasivo. Álvarez (2011) señala que “posteriormente a los estudios, se añadió un componente de correlación enfocado en medir la magnitud sensorial de la percepción de un evento y su correspondiente magnitud física” (p. 170). De este estudio, se pudo ver la reacción a nivel neuronal de las fibras cutáneas y los estímulos físicos. Por lo que Álvarez (2011) explica que “se ha logrado determinar que la mano percibe formas en

contraposición a la de los ojos y se propuso un nuevo modo de reconocimiento y experiencia táctil conocida como háptica” (p. 170).

La percepción háptica se vuelve piedra angular en el sentido del tacto, puesto que con la información recolectada el cerebro es capaz de realizar asociaciones con experiencias pasadas y generar respuestas que se traducen a un sentimiento o una acción. El modo en el que la percepción háptica reúne información es a través de mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores los cuales logran enviar información precisa y detallada de un servicio o producto al cerebro. Dichos receptores son capaces de enviar información con características que describen la textura, la sequedad, la flexibilidad, las curvas y otras más.

Por consecuencia, se vislumbra una verdad determinante para la venta de productos, pues es posible que el sentido del tacto, utilizando las manos como principal vehículo de sensaciones, pueda llegar transmitir tal nivel de detalle hacia al cerebro y que esta a su vez, en base a lo percibida, pueda generar un sentimiento y acción en relación con lo que está tocando; de esta manera, se vuelve sumamente importante el diseño y fabricación del packaging a utilizar en productos.

Es así como el tacto se integra de forma definitiva en el proceso de compra, permitiendo al consumidor comprobar, en base a su percepción, el valor del producto. Dicha conclusión es posible gracias a un estudio que se llevó a cabo en el 2010 por reconocidos psicólogos sociales en el cual determinaron que según el peso, dureza y textura son afectados por juicios de valor. Ackerman, Nocera y Bargh (2010) explican que “según el estudio la pesadez generó impresiones de importancia y seriedad; la aspereza generó impresiones de menor coordinación; la dureza hizo que los demás parecieran más estrictos y estables, pero menos emocionales” (p. 1713). De modo que, el proceso de compra es un evento de magnitud háptica que debe ser aprovechado para generar vínculos y emociones hacia el producto y más aún en un entorno de constante innovación y alta rotación en donde se vuelve necesario la urgencia de volver a valorar los productos constantemente.

Desde la perspectiva de la venta en góndola y en el canal detallista, el packaging se vuelve la primera línea de acercamiento al cliente. Pradeep (2010) explica que “en este primer contacto, el consumidor navega por este océano de significado numérico y

semántico, busca puntos de referencia emocionales —lo que llamamos un “oasis de emociones”— donde la razón pueda tomarse un respiro” (p. 158). Por esta razón, los sentidos del tacto y vista son básicos y cruciales para poder vencer este primer contacto frívolo con el consumidor y volverlo emocional. De tal modo que, para poder estudiar de forma correcta el impacto del packaging al momento de la realización de la compra, se debe dividir las áreas más importantes.

A nivel cerebral, los iconos e imágenes adecuadamente colocados en el packaging de un producto provocan un incremento positivo de la atención del cliente hacia el producto, principalmente aquellos que ya han sido vistos en el pasado, trayendo sentimientos de remembranza. Además, el tipo de letra evoca una rápida codificación y asentamiento en la personalidad de la marca, lo que permite hacerla notable frente a otras; sin embargo, no se debe caer en la exageración, ya que puede generar confusión y rechazo en el consumidor. Asimismo, la disposición espacial en la cual se coloca el grupo de objetos también genera un gran arraigo para comprender al packaging de forma adecuada. Pradeep (2010) señala que “se ha descubierto que colocar las imágenes a la izquierda y las palabras a la derecha favorece un procesamiento más rápido del cerebro” (p. 160). Finalmente, los colores, la forma y el tamaño también juegan un papel distintivo para el packaging de un producto. De manera que, ante todo lo expuesto se ve una correlación directa entre el packaging y los sentidos del tacto y vista.

2.2.2 Posicionamiento

El término “posicionamiento” fue acuñado por Jack Trout quien a través de sus artículos definió el término como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Coca, 2007, p. 106). Asimismo, autores como Kotler, Berkowitz, Rudelius, Stanton, Etzel, Walker, Satesmases y Lambin definieron, y profundizaron el concepto de posicionamiento que involucra los términos de producto y mente de los consumidores.

Entre los autores más reconocidos de la literatura del posicionamiento son Kotler & Armstrong (2020) quienes desarrollaron la Teoría de Posicionamiento que consiste en los pasos para lograr que una marca pueda ocupar un lugar claro, único y atractivo en la mente de los consumidores.

En primer lugar, se determina la segmentación del mercado a través de las variables como la segmentación geográfica, segregando el “mercado en naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios”; la segmentación demográfica, segregándolo según su “edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación”; segregándolo según su “clase social, estilo de vida o rasgos de personalidad” y la segmentación conductual, segregándolo según “sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas con respecto a un producto”, siendo por ocasión, es decir, cuando tienen idea de comprar, hacen la compra y/o consumen o usan el producto adquirido; por beneficios buscados del producto; por estatus del usuario como “no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios” frecuentes de un producto; por frecuencia de uso como “usuarios ocasionales, medios e intensivos” por grado de lealtad del cliente (Kotler & Armstrong, 2020, pp. 171-177).

En segundo lugar, se define el mercado meta que consiste en analizar el “tamaño y crecimiento del segmento, su atractivo estructural del segmento y sus metas, y los recursos con que cuenta” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 180). Tras evaluar los distintos segmentos, la empresa deberá determinar a cuáles y a cuántos de ello desea enfocar sus esfuerzos. Por tanto, las estrategias de selección del mercado meta son el marketing no diferenciado que se concentra en aquellas necesidades que comparten los consumidores, desarrollando “un producto o una marca que busca satisfacer a los consumidores”; el marketing diferenciado que se dirige a varios segmentos del mercado de manera que la empresa se encarga de diseñar ofertas específicas para cada segmento; el marketing concentrado que se dirige a un “segmento específico o unos cuantos o nichos más pequeños” y el micromarketing que se dirige a las preferencias individuales de los consumidores o a los lugares determinados a través de programas de marketing (Kotler & Armstrong, 2020, pp. 181-182).

En último lugar, se determina la diferenciación y el posicionamiento a través de la propuesta de valor que involucra cómo generará un valor diferenciado para sus segmentos objetivo y qué posiciones busca alcanzar esos segmentos (Kotler & Armstrong, 2020, p. 186). De esta manera, lograr que la marca pueda ocupar un lugar en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. Para ello, se debe definir el mapa de posicionamiento que son las percepciones de los consumidores sobre las marcas,

siendo la posición del círculo, el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación, es decir, lujo contra desempeño y el tamaño de cada círculo, la participación relativa de mercado de la marca” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 189). Después se selecciona la estrategia de diferenciación y posicionamiento, usando las ventajas competitivas y de esta manera la empresa pueda comunicar de forma efectiva su posicionamiento hacia el mercado. Finalmente, se elabora la declaración de posicionamiento en la que se “adopta el siguiente formato: para [el segundo meta y una necesidad], nuestra [marca] es [el concepto] que [señala la diferencia]” (Kotler & Armstrong, 2020, p. 194).

Asociaciones Básicas

De acuerdo con la Teoría de Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca de Kotler y Keller (2012), las asociaciones básicas son aquellos “pensamientos, sensaciones, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes” que los consumidores tienen relación con la marca (Kotler & Keller, 2012, p. 164). Asimismo, se destaca que dichas asociaciones se basan en los beneficios funcionales y simbólicos de la marca; y en consecuencia, son importantes para construir la identidad de esta. Las asociaciones básicas pueden incluir atributos tangibles, como el sabor y la calidad del producto, e intangibles, como la confianza y el prestigio asociados con la marca. Por tanto, las asociaciones básicas resultan esenciales para determinar el mantra de marca que consta de frases cortas que capturan la esencia o espíritu de la marca y el posicionamiento de marca con la finalidad de que los consumidores puedan comprender su propuesta de valor y las razones la destacan frente a sus competidores.

Sobre la base de las asociaciones básicas, la Teoría de Estrategias de Diferenciación Kotler y Keller (2012), la diferenciación de una marca no solamente se basa en las características del producto o servicio, sino también en las experiencias del consumidor con la marca como es la comunicación y la atención los empleados que se encuentran en el punto de venta, la experiencia en la compra del producto a través de sus canales de entrega o envío, la transmisión mensajes poderosas y convincentes a través de imágenes que buscan llamar la atención de los clientes, y la eficiencia y rapidez del servicio.

Desde el punto de vista del neuromarketing, en la Teoría de Sensaciones y Emociones de Álvarez (2011), las asociaciones se originan de las sensaciones que son las experiencias inmediatas básicas que tiene el consumidor con la marca. Dichas sensaciones son generadas por estímulos aislados simples como son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Una vez recibida la información sensorial, el cerebro humano la integra con emociones creando “una historia continua de experiencias que tienen sentido” (Álvarez, 2011, p. 40). Sin embargo, se pierde con tanta información debido a que “en la mayoría de las situaciones, en el tiempo en que se recibe la información sensorial ésta ha sido intervenida por emociones y planes de acción” (Álvarez, 2011, p. 40).

De la misma manera, las asociaciones básicas pueden influir en la percepción de valor y calidad del producto. Según la Teoría de Partes del Cerebro Humano de Renvoisé y Morin (2006) demuestra que las marcas que activan respuestas emocionales mediante estímulos sensoriales generan asociaciones más fuertes y duraderas en el consumidor, sobre todo los estímulos visuales y táctiles, porque desde lo visual, se capta de forma inmediata y se genera una respuesta inmediata en el reconocimiento de la marca y desde lo táctil, se asocia con el placer y la satisfacción física del producto.

Puntos de Diferencia

De acuerdo con la Teoría de Desarrollo y Establecimiento del Posicionamiento de Marca de Kotler y Keller (2012), los puntos de diferencia son aquellos atributos o beneficios únicos que los consumidores asocian a una marca en particular. Dichos puntos son claves para determinar el posicionamiento de marca, pues de esta manera, los consumidores podrán entender qué ofrece la marca y por qué es una opción superior con respecto a su competencia. En otros términos, estos puntos se consideran como ventajosos por los consumidores, pues se asocian con la capacidad de la marca que busca satisfacer necesidades específicas.

Asimismo, la Teoría de Estrategias de Diferenciación Kotler y Keller (2012), las estrategias de diferenciación, además de las características del producto, se basa en otras dimensiones como son la diferenciación por empleados, en el cual se encuentran capacitados para ofrecer un servicio superior al cliente; la diferenciación por canal, siendo este efectivo y eficiente para ofrecer una mejor experiencia en la compra del producto; la

diferenciación por medio de la imagen, en el cual se transmiten imágenes poderosas y convincentes, acorde a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores”; y la diferenciación por servicios, siendo esta de forma más eficiente y rápido con respecto a la competencia. De la misma manera, se puede añadir el concepto de branding emocional en el cual “el posicionamiento de marca incluya no solo componentes racionales, sino también emocionales” (Kotler & Keller, 2012, pp. 290-291)

De igual manera, en la Teoría del Proceso de Gestión Estratégica de Marca de Keller y Swaminathan (2020) busca diseñar e implementar programas y actividades de marketing para crear, medir y gestionar el valor de la marca. Dicho proceso comienza con la identificación y desarrollo de planes de marca que busca “comprender claramente qué debe representar y cómo se debe posicionar la marca con respecto a los competidores” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 59). Ello, se logra a través de la maximización de los puntos de diferencia, la creación de una lealtad intensa y una relación sólida hacia el cliente y la comprensión del impacto financiero de las inversiones y gastos de marketing de la marca.

Por otro lado, en relación con la variable de neuromarketing, los estímulos visuales y táctiles refuerzan dichos puntos de diferencia, puesto que activan respuestas emocionales y cognitivas que fortalecen la preferencia por la marca. Por ejemplo, un producto cuyo empaque es ergonómico y atractivo no solo destacaría en el punto de venta, sino que también generaría una experiencia sensorial positiva, de manera que puede influir en la decisión de compra del cliente. Además, en el Marco de Eficacia del Empaque de Pradeep (2010) señala que los estímulos visuales, como el color, el diseño, el tamaño, la forma, entre otros elementos del empaque, pueden generar asociaciones subconscientes que posicionan a la marca como superior frente a sus competidores.

Prominencia de Marca

De acuerdo con la teoría de Resonancia de la Marca y Cadena de Valor de la Marca de Keller y Swaminathan (2020), la prominencia de marca consiste en la “medición de los diversos aspectos del conocimiento de marca, y la facilidad y frecuencia con que se evoca la marca en diversas situaciones o circunstancias” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 107). Por tanto, “lograr una identidad de marca correcta significa crear prominencia de marca con los clientes” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 107). De tal manera que la

prominencia de marca es la base para desarrollar el modelo de resonancia de marca que busca “describir la naturaleza de la relación con la marca y el grado en que los clientes se sienten en sintonía con dicha marca” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 120). Se caracteriza por “la intensidad, es decir, la profundidad del vínculo psicológico y el nivel de actividad que genera la lealtad de marca (tasa de repetición de compra y el grado en que los clientes buscan información sobre la marca)” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 120). En otros términos, permite determinar la integridad del significado de la marca con la finalidad de que los clientes puedan reconocerla y recordarla en el momento de la decisión de compra del consumidor, y así creando una relación de lealtad de largo plazo a través de la repetición y la exposición constante de la marca en entornos relevantes para el consumidor. Dicho proceso implica no solo la visibilidad de la marca, sino también la capacidad de evocar recuerdos y asociaciones positivas.

Por tanto, según Keller y Swaminathan (2020) para definir la prominencia de marca se debe considerar la amplitud y profundidad de la conciencia de marca, la estructura de la categoría de productos y las implicaciones estratégicas. El primero consiste en medir “la probabilidad de que un elemento de marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 108). Por tanto, una marca que recordamos fácilmente tiene un nivel de conciencia más profunda en comparación a una marca que reconocemos al verla. Por otro lado, “la amplitud de la conciencia de marca mide la diversidad de situaciones de compra y uso en las que la marca se presenta en la mente, y que depende en gran medida de la organización del conocimiento de la marca y del producto en la memoria” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 108).

El segundo consiste en agrupar y organizar jerárquicamente los productos en distintos niveles de especificidad que se encuentran en la memoria del cliente. Por ejemplo, “los consumidores distinguen; primero, entre bebidas aromatizadas y no aromatizadas (agua); segundo, de las bebidas aromatizadas distinguen aquellas sin alcohol y con alcohol; tercero, por un lado, de las bebidas sin alcohol distinguen de las bebidas calientes como el café y el té y de las bebidas frías como la leche, los zumos y los refrescos; y por otro lado, de las bebidas con alcohol distinguen el vino, la cerveza y los licores destilados” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 109).

Por último, consiste en que la jerarquía de productos importa tanto la profundidad como la amplitud de la conciencia de marca, es decir, la marca no debe estar solamente

en el top-of-mind y tener suficiente mindshare, sino que también de hacerse en los momentos y lugares adecuados. Por tanto, se busca que los consumidores no solo puedan recordar la marca, sino dónde piensan en ella, cuándo piensan en ella; y con qué facilidad y frecuencia piensan en ella a través del aumento de la prominencia de marca. La amplitud del conocimiento de la marca, y las situaciones en la que los consumidores considerarían usarla con la finalidad de impulsar el consumo y aumentar el volumen de ventas.

Por otro lado, el neuromarketing contribuye en la prominencia de marca mediante estímulos visuales que captan la atención y facilitan la memorización. Por ejemplo, el uso de colores vibrantes, tipografías distintivas y texturas únicas en el empaque de un producto puede aumentar su visibilidad en los estantes, y por ende, su recordación en la mente del consumidor. Además, las campañas publicitarias multisensoriales, que combinan elementos visuales, auditivos y táctiles, pueden reforzar la prominencia de marca y generar un impacto a largo plazo.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Neuromarketing**

Es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Álvarez, 2011, p. 9).

- **Modelo Persuasivo del Neuromarketing**

Es un modelo que busca seducir al cerebro del cliente, de esta manera, el cliente se convertirá en un verdadero y comprometido “asociado” (Álvarez, 2011, p. 12).

- **Punto S**

Es el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano” (Álvarez, 2011, p. 14).

- **Sensaciones**

Se refieren a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. Dichas experiencias son vinculadas con los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez, 2011).

- **Emociones**

Las emociones son respuestas psicológicas y fisiológicas que influyen en la motivación humana, guiando decisiones y comportamientos según el significado que atribuimos a nuestras experiencias (Álvarez, 2011).

- **Cerebro Primitivo**

Es la parte más antigua del cerebro humano que se encarga de tomar decisiones rápidas basadas en la supervivencia y el bienestar personal.

- **Marco de Eficacia del Empaque**

Es un marco que permite evaluar, desde el punto de vista neurocientífico, los elementos clave del empaque y cómo se representa su contenido de forma óptima (Pradeep, 2010).

- **Imágenes e Iconografía**

Son elementos claves en el diseño del empaque, pues influyen en la atracción subconsciente del consumidor a través de las emociones de manera que facilita el reconocimiento y la familiaridad de la marca (Pradeep, 2010).

- **Numerosidad**

Se refiere a la cantidad de información y elementos visuales que se presentan en el empaque y que el consumidor debe procesar (Pradeep, 2010).

- **Disposición Espacial**

Se refiere a la organización de imágenes y texto en el empaque (Pradeep, 2010).

- **Colores**

Son aquellas que generan una respuesta emocional inmediata y no verbal en el consumidor, influyendo en la percepción del empaque (Pradeep, 2010).

- **Forma**

Son las curvas y contornos del empaque que captan la atención del consumidor y aumentan su interés, debido a que activa la tendencia del cerebro a imaginar que sostiene y utiliza el producto (Pradeep, 2010).

- **Tamaño**

Se relaciona con la percepción del valor y precio del producto, pues cuando mayor sea el precio pagado o más valiosos se percibe el producto, más grande se espera que sea el empaque (Pradeep, 2010).

- **Posicionamiento**

Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Coca, 2007, p. 106).

- **Mapa de Posicionamiento**

Son las percepciones de los consumidores sobre las marcas frente medidas en dimensiones de compra importantes que son el precio y la orientación (Kotler & Armstrong, 2017, p. 217).

- **Puntos de Paridad**

Son “las asociaciones de atributos o beneficios pueden ser compartidas con otras marcas. Se presentan de dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos” (Kotler & Keller, 2012, pp. 270-281).

- **Puntos de Diferencia**

Son aquellos “atributos o beneficios que los consumidores relacionan a una marca determinada basándose en criterios como la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación de los competidores” (Kotler & Keller, 2012, pp. 270-281).

- **Mantra de Marca**

Son aquellas características que definen a la marca, pues de esta manera, se pueda garantizar que todos los colaboradores y organizaciones de marketing contratadas por la empresa entiendan de cómo se debe comunicar a los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

- **Asociaciones Básicas**

Son aquellos pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y otros aspectos relativos a la marca (Kotler & Keller, 2012).

- **Modelo de Resonancia de Marca**

Es un modelo que permite la construcción de la marca a través de etapas y objetivos (Keller & Swaminathan, 2020).

- **Prominencia de Marca**

Consiste en la “medición de los diversos aspectos del conocimiento de marca, y la facilidad y frecuencia con que se evoca la marca en diversas situaciones o circunstancias” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 107).

- **Rendimiento de Marca**

Se va más allá de los ingredientes y características del producto que la diferencian de otras, sino de otros atributos como son la fiabilidad, durabilidad y facilidad del servicio, la efectividad, eficiencia y empatía del servicio, el estilo y diseño, y el precio del producto (Keller & Swaminathan, 2020, p. 112).

- **Imagen de Marca**

Consiste en “la forma en que la gente piensa en abstracto sobre una marca” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 113).

- **Juicios de Marca**

Consiste en “las opiniones y evaluaciones personales de los consumidores a la marca” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 117).

- **Sentimientos de Marca**

Consiste en “las respuestas y reacciones emocionales de los clientes a la marca” (Keller & Swaminathan, 2020, p. 119).

- **Resonancia de Marca**

Consiste en “describir la naturaleza de la relación con la marca y el grado en que los clientes se sienten en sintonía con dicha marca” (Keller & Swaminathan, 2020).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la Investigación

3.1.1 Hipótesis General

El neuromarketing a través del packaging se correlaciona con el posicionamiento del yogurt debido a que una mejor comprensión tanto cognitiva como emocional de los consumidores determina el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado en Lima Metropolitana en el año 2024.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.
- El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.
- El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

3.2 Variables y Operacionalización de Variables

3.2.1 Variables

Variables Independiente: Neuromarketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

3.2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 3.1

Matriz de Operacionalización de la Variable de Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
Visual	Diseño	P9. ¿Considera que el diseño de la etiqueta es agradable visualmente?
		P10. ¿Considera que los elementos que componen la etiqueta son armoniosos entre ellos?
	Colores	P11. Si le preguntara por su marca de yogurt favorita, ¿podría recordar los colores de la marca?
		P12. ¿Se podría decir que los colores de su marca de yogurt favorita le producen algún sentimiento?
Tacto	Forma	P13. ¿Considera que la forma del envase del yogurt es agradable visualmente?
	Textura	P14. ¿Considera que la textura del envase del yogurt es agradable al tacto?
	Material	P15. ¿Considera que el material del envase del yogurt es el más adecuado?

Tabla 3.2

Matriz de Operacionalización de la Variable de Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
Puntos de Diferencia	Nivel de Diferencia	P16. ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
		Calidad
		Precio
		Diseño
		Sabor
Asociaciones Básicas	Nivel de Asociaciones	Prestigio
		P17. ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.
		Calidad
		Precio
		Diseño
Prominencia de Marca	Distinción	Sabor
		Prestigio
	Familiaridad	P18. Cuando piensa en yogurt, ¿considera que es fácil recordar la marca que consume?
		P19. ¿Considera que se siente cercano a la marca que consume?
Prosperidad	P20. ¿Considera que la marca que consume es exitosa en el mercado peruano?	

3.3 Aspectos Deontológicos de la Investigación

La presente investigación es importante porque permitirá conocer la influencia de las percepciones tanto cognitivas como emocionales de los consumidores con respecto al packaging de yogurt en el posicionamiento del yogurt del yogurt en el mercado peruano. De manera que, dicha investigación podrá ser usada para la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing de otros productos lácteos o de consumo masivo. Asimismo, su contenido es original, puesto que se usó el formato APA para citar de forma adecuada las referencias y las bibliografías que permiten sustentar la investigación. Por último, su contenido es auténtico, debido a que no se recurrió ningún tipo de plagio, más bien es una investigación que se basa en la recopilación de información y análisis de las técnicas de investigación de forma adecuada.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Enfoque Mixto

“El enfoque cualitativo usa la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 7). De tal manera que las técnicas que se usarán en la investigación son las entrevistas realizadas a personas expertas en el rubro del consumo de yogurt y de neuromarketing, puesto que, a través de la recolección de los datos de los participantes sobre sus reacciones con respecto al packaging de las presentaciones personales del yogurt, permitirá comprender e interpretar las causas que determinan el nivel de posicionamiento de la marca.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4). De modo que, la técnica que se usará en la investigación es la encuesta, porque por medio de la recolección de datos de los consumidores sobre el yogurt permitirá determinar la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la marca en el mercado actual.

4.1.2 Tipo de Investigación

La investigación es aplicada porque se usa conocimientos de marketing con la finalidad de aplicarlas en la determinación de la influencia del neuromarketing en el posicionamiento de la marca en el mercado actual. De manera que permite solucionar el problema general de cómo el neuromarketing a través del packaging influye en el posicionamiento del yogurt en consumidores que residen en Lima Metropolitana en el año 2024.

4.1.3 Alcance o Nivel

El alcance de la investigación es correlacional, debido a que la tesis busca “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 93). De manera que, a través de la investigación las variables neuromarketing y posicionamiento se deben medir, cuantificar, analizar para evaluar el grado de asociación.

4.1.4 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental puesto que la investigación no requiere de la manipulación absoluta de las variables presentadas. Asimismo, su propósito es describir y analizar la relación entre las variables.

4.1.5 Horizonte

El horizonte de la investigación es transversal, debido a que se requiere recolectar datos de las encuestas en un momento determinado sobre el neuromarketing y posicionamiento de la marca para luego determinar la relación entre dichas variables.

4.2 Diseño Muestral

La muestra para la investigación fue determinada a través del muestreo no probabilístico, porque depende de las características de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 176), pues se busca encuestar aquellas personas que cumplen con una determinada cantidad de características para que puedan ser consideradas dentro de la muestra de la investigación

El público objetivo está compuesto por aquellas personas tanto hombres como mujeres que residen en Lima Metropolitana de las edades entre 18 a 44 años y consumen yogurt.

Por tanto, en primer lugar, según el reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2023), hay 9,970 miles de habitantes en Lima Metropolitana.

En segundo lugar, el 23.4% de los habitantes en Lima Metropolitana pertenecen a la generación Z, es decir, nacieron entre 1996 y 2010 (CPI, 2023).

En cuarto lugar, el 25.8% de los habitantes en Lima Metropolitana pertenecen a la generación Y, es decir, nacieron entre 1980 y 1995 (CPI, 2023).

En el cálculo de la muestra se usó la fórmula finita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q * N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$Z = 1.645$ con un nivel de confianza de 95%

$p =$ probabilidad de éxito o proporción esperada de 0.5

$q =$ probabilidad de fracaso de 0.5

$N =$ universo o tamaño de la población

$E =$ error de estimación de 0.05

El resultado de la fórmula de la muestra es de 385 personas.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4'995,338}{4'995,338 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

4.3 Análisis de Confiabilidad del Instrumento

La prueba de coeficiente alfa de Cronbach mide la fiabilidad de la prueba en función del número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianzas de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Por tanto, según Ruíz (2013), y Palella y Martins (2006), en la Tabla 4.1, determinan la siguiente clasificación de los coeficientes de correlación y su magnitud respectiva:

Tabla 4.1

Clasificación del Coeficiente de Correlación de la Prueba de Cronbach

Coeficiente de Correlación	Magnitud
0.70 a 1.00	Muy fuerte

0.50 a 0.69	Sustancial
0.30 a 0.49	Moderada
0.10 a 0.29	Baja
0.01 a 0.09	Despreciable

Nota. Adaptado de *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa*, por Ruíz, C., 2013 y *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, por Palella, S. & Martins, F., 2006.

Sobre la base de ello, se aplicó la prueba de alfa de Cronbach a través del lenguaje de programación RStudio en las variables de neuromarketing y posicionamiento en una prueba de 20 ítems.

En la Tabla 4.2, por un lado, el resultado de la prueba para la variable de neuromarketing fue de 0.757 que corresponde a una magnitud fuerte en el coeficiente de correlación de la prueba de Cronbach. Por otro lado, para la variable de posicionamiento tuvo un resultado de 0.942 que también corresponde a una magnitud muy fuerte en dicha prueba. Por lo que las preguntas del cuestionario son fiables para realizar la investigación de campo y realizar las pruebas estadísticas.

Tabla 4.2

Prueba de Alfa de Cronbach en las Variable de Neuromarketing y Posicionamiento

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Neuromarketing	0.757	7
Posicionamiento	0.942	13

4.4 Análisis de Validez del Instrumento

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) busca explorar una estructura interna de las variables observadas a través de la identificación de factores subyacentes que explican la relación entre dichas variables, agrupándolas en dimensiones o reduciendo su número (Méndez & Rondón, 2012, p. 199).

4.4.1 Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sirve para evaluar el supuesto de correlación entre las variables con la finalidad de justificar o no la aplicación del AFE. Por tanto,

dicha prueba evalúa la fuerza de relación entre las variables o ítems y cuyos valores son entre 0 y 1. De acuerdo, Méndez y Rondón (2012), en la Tabla 4.3, determinan la siguiente clasificación de los valores y su magnitud respectiva:

Tabla 4.3

Clasificación de los Valores de la Prueba de KMO

Valores	Magnitud
0.5	Inaceptable
0.50 a 0.59	Pobre
0.60 a 0.79	Regular
0.80 a 1.00	Meritorio

Nota. Adaptado de *Introducción al Análisis Factorial Exploratorio*, por Méndez, C. & Rondón, M, 2012, p. 201

En la Tabla 4.4, los ítems o las preguntas tienen puntajes mayores a 0.5, siendo el mayor de 0.94 y el menor de 0.85, de tal manera que corresponden a ser meritorios. De tal manera que, es adecuada para realizar el AFE.

Tabla 4.4

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en las Variables de Neuromarketing y Posicionamiento

Ítems	Valores
Global	0.92
Neuromarketing: Visual	
P9. ¿Considera que el diseño de la etiqueta es agradable visualmente?	0.89
P10. ¿Considera que los elementos que componen la etiqueta son armoniosos entre ellos?	0.85
P11. Si le preguntara por su marca de yogurt favorita, ¿podría recordar los colores de la marca?	0.94
P12. ¿Se podría decir que los colores de su marca de yogurt favorita le producen algún sentimiento?	0.89
P13. ¿Considera que la forma del envase del yogurt es agradable visualmente?	0.91
Neuromarketing: Tacto	
P14. ¿Considera que la textura del envase del yogurt es agradable al tacto?	0.89
P15. ¿Considera que el material del envase del yogurt es el más adecuado?	0.90
Posicionamiento: Puntos de Diferencia	
P16.1 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos? Calidad	0.92
P16.2 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos? Precio	0.93

P16.3 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos? Diseño	0.93
P16.4 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos? Sabor	0.94
P16.5 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos? Prestigio	0.91
Posicionamiento: Asociaciones Básicas	
P17.1 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos? Calidad	0.93
P17.2 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos? Precio	0.92
P17.3 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos? Diseño	0.94
P17.4 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos? Sabor	0.92
P17.5 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos? Prestigio	0.92
Posicionamiento: Prominencia de Marca	
P18. Cuando piensa en yogurt, ¿considera que es fácil recordar la marca que consume?	0.88
P19. ¿Considera que se siente cercano a la marca que consume?	0.92
P20. ¿Considera que la marca que consume es exitosa en el mercado peruano?	0.86

4.4.2 Prueba de Esfericidad de Bartlett

La prueba de esfericidad de Bartlett también sirve para evaluar el supuesto de correlación entre las variables con la finalidad de determinar si es adecuado o no para la aplicación del AFE. Dicha prueba consiste en evaluar si se acepta la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables, es decir, que la matriz de correlación es la identidad, o se rechaza esta hipótesis y se demuestra que existe una correlación significativa entre dichas variables. (Méndez & Rondón, 2012, p. 201).

De tal modo que, la hipótesis de la investigación son las siguientes:

H₀: El neuromarketing no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el 2024.

H₁: El neuromarketing sí se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el 2024.

Por ello, el p-valor indica la probabilidad de que las correlaciones observadas entre las variables sean producto del azar. Si el p-valor es menor a 0.05, se considera improbable de que las correlaciones sean aleatorias. En este caso, en la Tabla 4.5, se

rechaza la hipótesis nula y se concluye que la matriz de correlación es adecuada para aplicar el AFE.

Tabla 4.5

Prueba de Bartlett en las Variables de Neuromarketing y Posicionamiento

X²	Grados de Libertad	P-valor
10465.32	190	0

4.4.3 Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 4.6, se puede observar que a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman, las preguntas de la variable de neuromarketing se asocian significativamente, porque todos los valores son menores a 0.001. Sin embargo, en la Tabla 4.7, se indica que los dos primeros factores explican el 67.01% de la varianza total. A pesar de que el primer factor explica una parte significativa de la varianza, se recomienda, que tanto en términos teóricos como prácticos, considerar la posibilidad de evaluar dos dimensiones que son visual y tacto, debido a que principalmente son estímulos sensoriales cuyos efectos son particulares en la experiencia del consumidor. Renvoisé y Morin (2006) expresan que los estímulos visuales y táctiles activan diferentes partes del cerebro primitivo del cual se encarga de generar respuestas emocionales y de supervivencia de manera que cada sentido tiene un impacto particular en la toma de decisiones de los consumidores. Sobre la base de ello, Renvoisé y Morin (2006) demuestran que los estímulos visuales se captan de forma inmediata y generan una respuesta rápida por su conexión directa con el nervio óptico, logrando que los consumidores logren reconocer a la marca, mientras que los estímulos táctiles generan una conexión más profunda y emocional, pues el cerebro primitivo las asocia con el placer y la satisfacción física, contribuyendo a la lealtad del consumidor. Además, Álvarez (2020) menciona que las sensaciones provenientes de los estímulos visuales como los colores, formas y estéticas y de los táctiles como la textura, peso y temperatura afectan de forma diferente en las percepciones de consumidores sobre la marca del producto. Asimismo, Pradeep (2010) sugiere que como las características visuales y táctiles del empaque cumplen roles fundamentales en la experiencia del consumidor, se debe analizar separadamente, pues los estímulos visuales afectan en la atención y reconocimiento de marca y los estímulos

táctiles evocan una respuesta emocional con la satisfacción y la experiencia directa con la marca del producto.

De la misma manera, su estudio se evidencia en artículos científicos que las sensaciones visuales y táctiles activan diferentes partes del cerebro y generan respuestas emocionales y cognitivas diferentes. Por ello, en la investigación de Jiang, Luo y Zheng (2024), demuestran que la percepción táctil que es compensada por contenidos de demostración háptica, puede influir positivamente en la opinión del consumidor y en la intención de compra. De manera que sugiere que ante la ausencia de estímulos táctiles, los elementos visuales pueden transmitir sensaciones táctiles percibidas, permitiendo que los consumidores puedan formar imágenes mentales y asociaciones sensoriales relacionadas con el producto. Sin embargo, este hallazgo es clave en el contexto de marketing en línea donde el sentido visual puede suplir la falta del contacto físico, pero también destaca como cada estímulo sensorial aporta beneficios particulares en la percepción del producto.

Del mismo modo, Modica et al. (2018) señalan que los productos de alimentos evocan diferentes respuestas de acercamiento y esfuerzo mental dependiendo de si exploran visualmente o combinando tanto la vista como el tacto de modo que estas reacciones varían según la familiaridad y el valor hedónico del producto. En particular, se observó una mayor cercanía del cerebro hacia alimentos reconfortantes y productos extranjeros en la exploración visual y visual – táctil pero hubo mayor esfuerzo mental en el momento de interactuar táctilmente con productos no familiares. Estos hallazgos sugieren que las experiencias sensoriales diferenciadas, como la vista y el tacto, no solo generan efectos emocionales distintos en el consumidor, sino que también influyen en su percepción de familiaridad y preferencia.

El estudio de Xue et al. (2016) respalda la importancia de analizar las dimensiones visual y táctil de forma separada en investigaciones de neuromarketing, al mostrar que, si bien los atributos visuales pueden transmitir una percepción aproximada de las propiedades táctiles de los productos, el sentido del tacto sigue siendo esencial para confirmar o ajustar esta percepción. Al observar que la visión permite prever ciertas cualidades táctiles, este estudio sugiere que el neuromarketing puede beneficiarse al optimizar estímulos visuales para generar expectativas táctiles en el consumidor. Sin embargo, también subraya que la experiencia táctil añade una capa de validación

sensorial que no se logra únicamente con la vista, lo cual es fundamental en categorías de productos donde el contacto físico influye directamente en la decisión de compra. Por esta razón, estudiar los estímulos visuales y táctiles de manera independiente en neuromarketing permite entender cómo cada sentido contribuye de manera específica y diferenciada a la experiencia de producto y a la formación de expectativas y percepciones en el consumidor.

Tabla 4.6

Matriz de Correlación de la Variable de Neuromarketing

Variable		1	2	3	4	5	6	7
1	Rho de Spearman	—						
	p-valor	—						
2	Rho de Spearman	0.732	—					
	p-valor	< .001	—					
3	Rho de Spearman	0.425	0.423	—				
	p-valor	< .001	< .001	—				
4	Rho de Spearman	0.356	0.314	0.399	—			
	p-valor	< .001	< .001	< .001	—			
5	Rho de Spearman	0.601	0.588	0.467	0.444	—		
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
6	Rho de Spearman	0.516	0.551	0.409	0.32	0.662	—	
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
7	Rho de Spearman	0.496	0.488	0.424	0.404	0.591	0.633	—
	p-valor	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Tabla 4.7

Varianzas Explicadas de la Variable de Neuromarketing

Componentes	Autovalores Iniciales		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	3.8641054	55.201506	55.20151
2	0.8269133	11.813048	67.01455
3	0.6976646	9.966637	76.98119
4	0.5597931	7.997044	84.97824
5	0.4271692	6.102417	91.08065
6	0.3330294	4.757562	95.83821
7	0.2913250	4.161785	100.00000

En la Tabla 4.8, se puede apreciar que a través de la prueba de Spearman, las preguntas de la variable de posicionamiento se asocian significativamente, debido a que los valores son menores a 0.001. No obstante, en la Tabla 4.9, se muestra que los tres primeros factores explican el 91.52% de la varianza total. Pese a que los dos primeros factores explican una parte significativa de la varianza se sugiere, también que tanto en términos teóricos y prácticos, considerar la posibilidad de evaluar tres dimensiones que son puntos de diferencia, asociaciones básicas y prominencia de marca, puesto que principalmente cumplen roles diferentes en el momento que los consumidores evalúan y eligen las marcas.

Según Kotler y Keller (2012), los puntos de diferencia representan los atributos característicos de una marca con respecto a sus competidores, generando ventajas competitivas y fortaleciendo el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Keller y Swaminathan (2020) refuerzan de que los puntos de diferencia son clave en las estrategias de diferenciación para comunicar efectivamente los atributos únicos de la marca. De la misma manera, Kotler y Keller (2012) definen que las asociaciones básicas provienen de los pensamientos, sentimientos y percepciones que se tiene sobre una marca determinada y conforman aspectos esenciales que son la base para crear confianza y familiaridad en la marca. De acuerdo con el modelo de resonancia de marca de Keller y Swaminathan (2020), se destaca la importancia de establecer asociaciones de marca tanto tangibles como intangibles para crear una relación profunda con los consumidores. Dichas asociaciones permiten tanto la marca como sus beneficios se ubique en la mente de los consumidores en el contexto de su vida cotidiana, aumentando la probabilidad de elección y fidelización.

En las investigaciones Warlop et al. (2022) estudian enfoques de posicionamiento como el “narrow” y “broad,” de manera que un enfoque “narrow”, es decir, en asociaciones mentales específicas pueden ayudar a reforzar los puntos de diferencia, mientras que un enfoque “broad” puede fortalecer las asociaciones básicas, generando así una comprensión profunda de los beneficios de una marca. Por tanto, tanto los puntos de diferencia como las asociaciones básicas se deben integrar para desarrollar una estrategia de posicionamiento integral. Troiville (2024) demuestra que el valor de marca y la lealtad de marca en consumidores se incrementa cuando las asociaciones básicas y los puntos de

diferencia de la marca se encuentran bien definidos. De tal manera que tanto la diferenciación y la relación con los consumidores generan una lealtad duradera, destacando la relevancia de estos componentes en las estrategias de marketing.

El estudio de Fanadaru et al. (2023) sobre marcas de lujo refuerza la necesidad de analizar por separado las dimensiones de puntos de diferencia y asociaciones básicas en neuromarketing. La investigación muestra que el compromiso del cliente con productos de lujo está impulsado por experiencias de marca y atributos diferenciadores que elevan el valor percibido de la marca. En el contexto de los artículos de lujo, los puntos de diferencia como la exclusividad y la calidad superior destacan como aspectos clave que construyen el valor de marca al hacer que los consumidores perciban la marca como única y deseable. Además, las asociaciones básicas, que abarcan las experiencias previas del consumidor y su identificación emocional con la marca, se convierten en pilares que fortalecen la lealtad. Estos hallazgos muestran que, en el caso de los productos de lujo, el estudio de puntos de diferencia y asociaciones básicas es esencial para comprender cómo cada dimensión influye en la construcción del valor de marca y la fidelización del cliente.

Tabla 4.8

Matriz de Correlación de la Variable de Posicionamiento

Tabla 4.9

Varianzas Explicadas de la Variable de Posicionamiento

Componentes	Autovalores Iniciales		
	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	9.353446	71.949582	71.949580
2	2.016814	15.514087	87.463670
3	0.527820	4.060153	91.523820
4	0.312737	2.405670	93.929490
5	0.255900	1.968459	95.897950
6	0.149903	1.153101	97.051050
7	0.109022	0.838627	97.889680
8	0.096529	0.742528	98.632210
9	0.060027	0.461748	99.093950

10	0.048983	0.376792	99.470750
11	0.030950	0.238080	99.708830
12	0.019989	0.153762	99.862590
13	0.017864	0.137412	100.000000

4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de investigación aplicadas son la entrevista a expertos y el cuestionario.

En primer lugar, la entrevista es “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 403). De modo que la entrevista a expertos será realizada a personas expertas en el rubro del consumo de yogurt y de neuromarketing, con la finalidad de recolectar información sobre el contexto actual del consumo del yogurt en el mercado actual y la importancia de la aplicación del neuromarketing en empresas de consumo masivo. Dicha entrevista es semiestructurada debido a que se basa “en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 403).

En segundo lugar, un “cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Además, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 17). Por tanto, el cuestionario estructurado será aplicado para aquellos jóvenes universitarios y egresados de la universidad que consumen yogurt y que residen en Lima Metropolitana de forma probabilística con la finalidad de recolectar información sobre la percepción del posicionamiento de las marcas de yogurt.

4.6 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Las técnicas estadísticas que se aplicaran son las siguientes:

- Explorar los datos

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014), explorar los datos consiste en “analizar descriptivamente los datos por variable, es decir en distribuir

las puntuaciones o frecuencias de cada variable” y como parte de la investigación se hará a través del lenguaje de programación RStudio.

- Análisis estadístico inferencial.

La estadística inferencial es aquella que permite probar la hipótesis y estimar los parámetros (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 299). Se escogerá una muestra probabilística a 385 personas para poder llevar a cabo las investigaciones necesarias para poder resolver las objeciones que se tengan. El nivel de confianza que se utilizará será el establecido usualmente por los estudios estadísticos del 95%

- Prueba de hipótesis para una muestra

Una “hipótesis en el contexto de la estadística inferencial es una proposición respecto de uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 299). En este paso se evaluará las hipótesis que se plantearon previamente para el estudio de la investigación. La validación de estas se dará por medio de la comprobación con las técnicas como los cuestionarios que se enviarán a 385 personas.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis Descriptivo

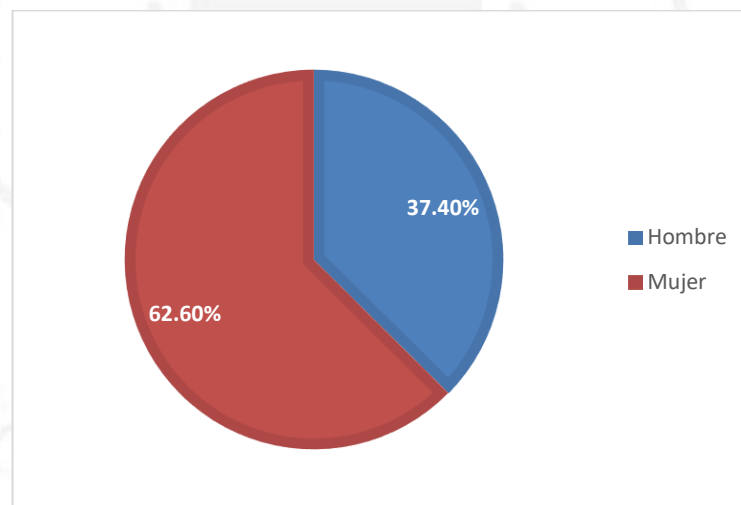
Se realizaron encuestas a 385 personas que consumen yogurt, pertenecen a la generación Z y Y, es decir tienen entre 18 a 44 años, y residen en Lima Metropolitana.

Preguntas Generales

De acuerdo con la Figura 5.1, se presenta que la mayoría de los encuestados son mujeres (62.60%), seguido de hombres (37.40%).

Figura 5.1

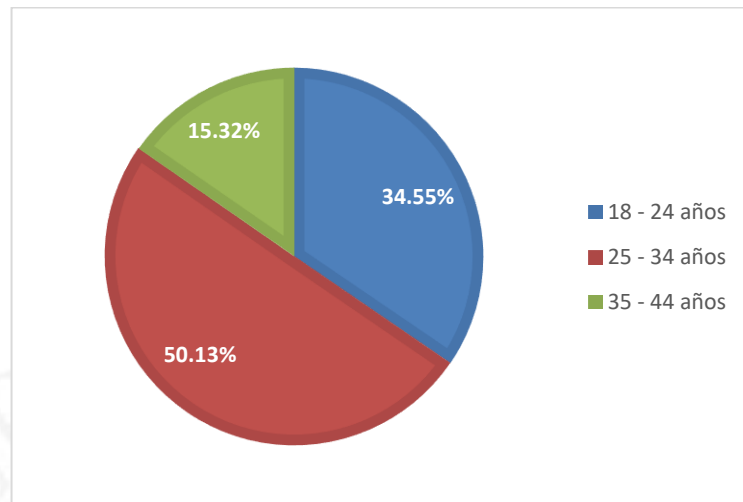
Muestra de Encuestados por Género



Según la Figura 5.2, se presenta que la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 34 años (50.13%), seguido de aquellos que tienen entre 18 y 24 años (34.55%), y entre 35 a 44 años (15.32%).

Figura 5.2

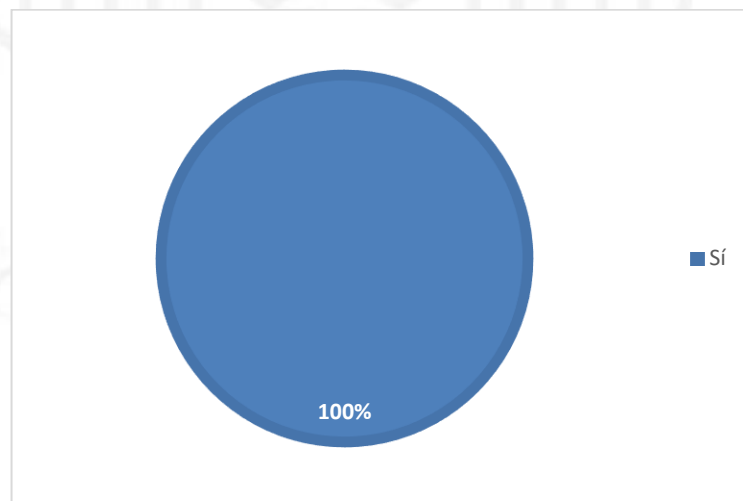
Muestra de Encuestados por Edad



De acuerdo con la Figura 5.3, todos los encuestados respondieron que consumen yogurt, siendo el 100% de la muestra.

Figura 5.3

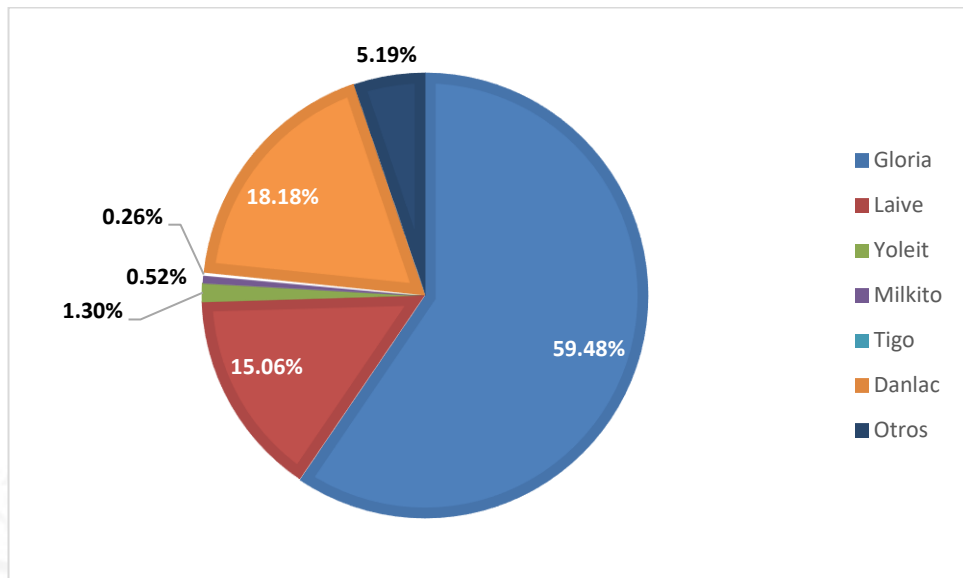
Muestra de Encuestados por Consumo de Yogurt



Según la Figura 5.4, la mayoría de los encuestados consumen la marca de yogurt Gloria (59.48%), seguido de Danlac (18.18%) y Laive (15.06%).

Figura 5.4

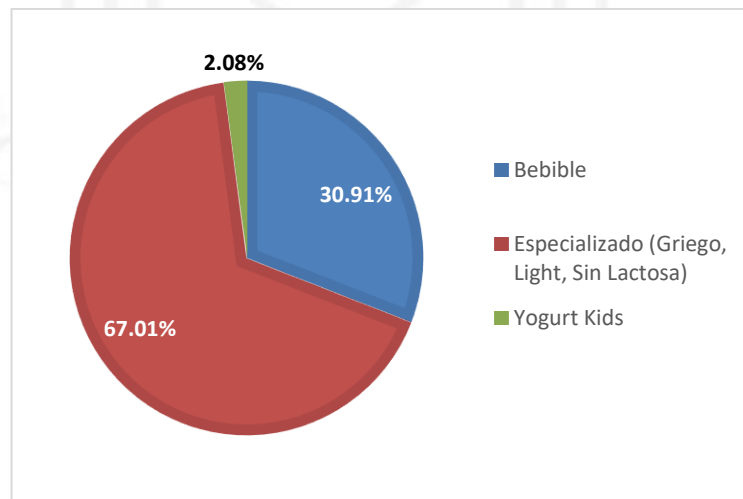
Muestra de Encuestados por Marca de Consumo de Yogurt



De acuerdo con la Figura 5.5, la mayoría de encuestados consumen yogurt especializado, es decir, griego, light o sin lactosa, (67.01%), seguido de aquellos que consumen yogurt bebible (30.91%) y yogurt kids (2.08%).

Figura 5.5

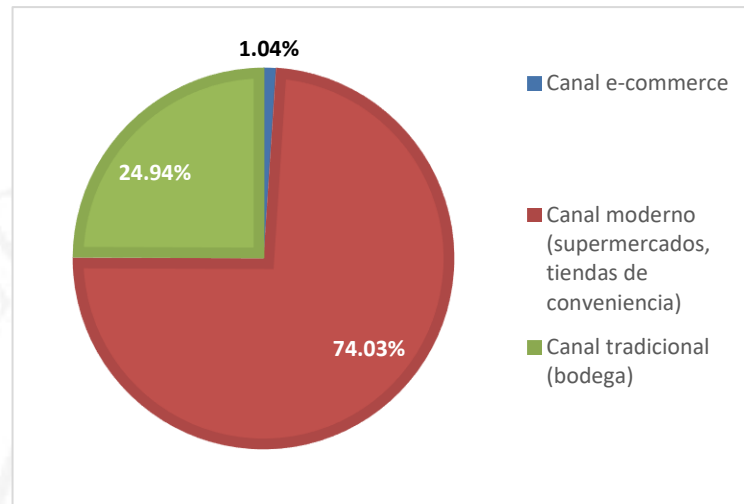
Muestra de Encuestados por Consumo de Tipo de Yogurt



Según la Figura 5.6, la mayoría de encuestados compran yogurt a través del canal moderno, es decir, supermercados o tiendas de conveniencia (74.03%), seguido del canal tradicional (24.94%) y del canal e-commerce (1.04%).

Figura 5.6

Muestra de Encuestados por Canal de Compra de Yogurt



Preguntas de Variable Dependiente: Neuromarketing

Pregunta 9. ¿Considera que el diseño de la etiqueta es agradable visualmente?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que les agrada visualmente el diseño de la etiqueta de la marca yogurt que consumen. Por tanto, el 34.5% de los encuestados son indiferentes de que les agrada visualmente el diseño de la etiqueta, seguido del 30.65% de los encuestados que están de acuerdo. Además, el 23.90% de los encuestados están totalmente de acuerdo que les agrada visualmente el diseño de la etiqueta. Por último, el 10.91% de los encuestados está entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por ello, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que les agrada visualmente el diseño de la etiqueta de la marca de yogurt que consumen.

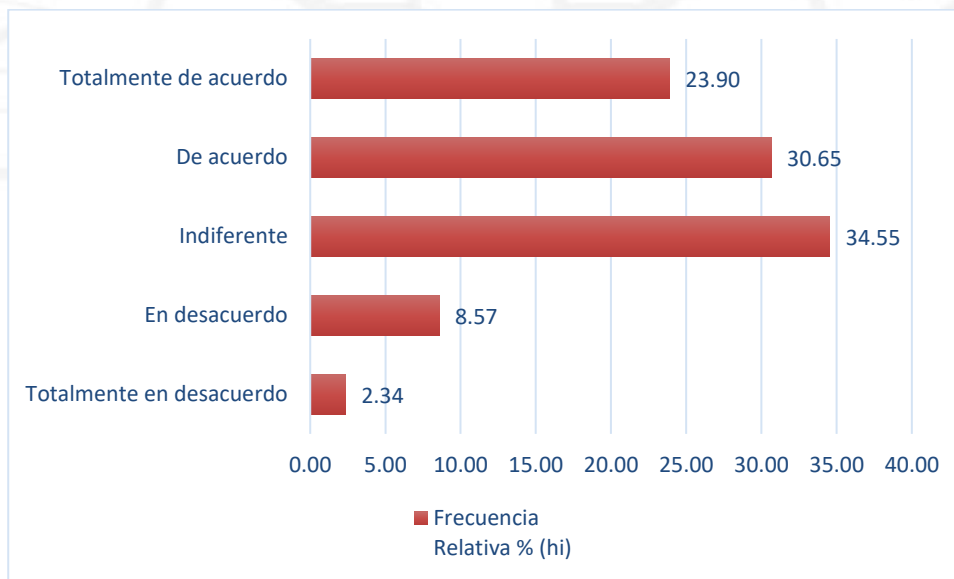
Tabla 5.1

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción del Diseño de la Etiqueta del Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	9	2.34
En desacuerdo	33	8.57
Indiferente	133	34.55
De acuerdo	118	30.65
Totalmente de acuerdo	92	23.90
Total	385	100.00

Figura 5.7

Distribución Relativa de la Percepción del Diseño de la Etiqueta del Yogurt



Pregunta 10. ¿Considera que los elementos que componen la etiqueta son armoniosos entre ellos?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que encuentre armoniosos los elementos de la etiqueta de la marca de yogurt que consumen. Por lo tanto, el 37.40% de los encuestados son indiferentes de que encuentre armoniosos los elementos de la etiqueta, seguido del 32.21% de los encuestados que están de acuerdo.

Asimismo, el 20.52% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que encuentren armoniosos los elementos que la etiqueta. Finalmente, el 9.87% de los encuestados está entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por esto, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que encuentren armoniosos los elementos de la etiqueta de la marca de yogurt que consumen.

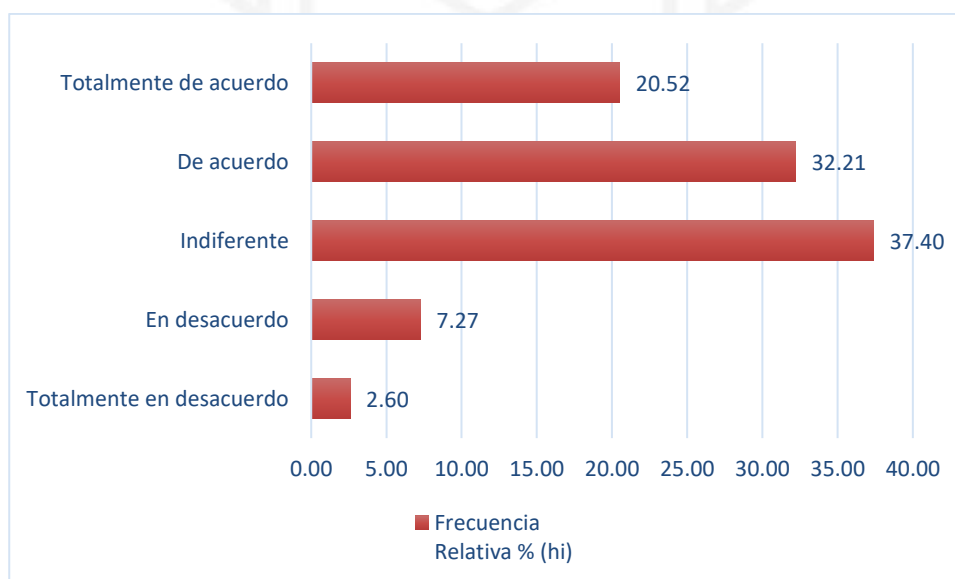
Tabla 5.2

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	10	2.60
En desacuerdo	28	7.27
Indiferente	144	37.40
De acuerdo	124	32.21
Totalmente de acuerdo	79	20.52
Total	385	100.00

Figura 5.8

Distribución Relativa de la Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt



Pregunta 11. Si le preguntara por su marca favorita de yogurt, ¿podría recordar los colores de la marca?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que pueden recordar los colores de la marca de yogurt que consumen (favorita). Así que, el 31.95% de los encuestados están de acuerdo de que pueden recordar los colores de la marca de yogurt, seguido del 29.09% de los encuestados que son indiferentes. De la misma manera, el 27.53% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que pueden recordar los colores de la marca de yogurt. Por último, el 11.43% de los encuestados están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De esta manera, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que pueden recordar los colores de la marca de yogurt que consumen.

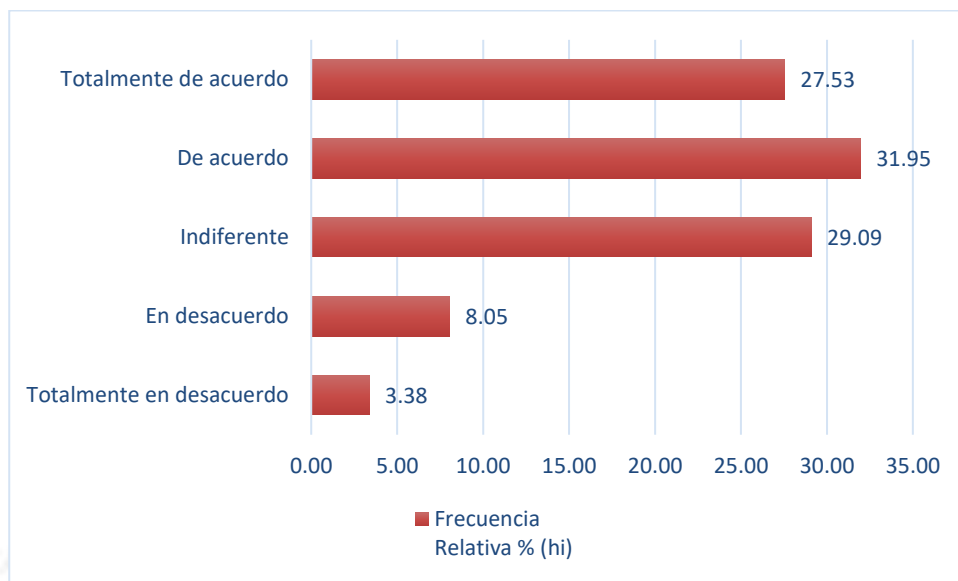
Tabla 5.3

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Recuerdo de los Colores de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	13	3.38
En desacuerdo	31	8.05
Indiferente	112	29.09
De acuerdo	123	31.95
Totalmente de acuerdo	106	27.53
Total	385	100.00

Figura 5.9

Distribución Relativa del Recuerdo de los Colores de la Marca de Yogurt



Pregunta 12. ¿Se podría decir que los colores de su marca favorita de yogurt le producen algún sentimiento?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que los colores de la marca de yogurt que consumen (favorita) les producen algún sentimiento. Por tanto, el 33.51% de los encuestados son indiferentes de que los colores de la marca de yogurt les producen algún sentimiento, seguido del 21.30% de los encuestados que están de acuerdo. Del mismo modo, el 21.04% de los encuestados están en desacuerdo de que los colores de la marca de yogurt les produce algún sentimiento.

De este modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre en desacuerdo y de acuerdo de que los colores de la marca de yogurt que consumen les produce algún sentimiento.

Tabla 5.4

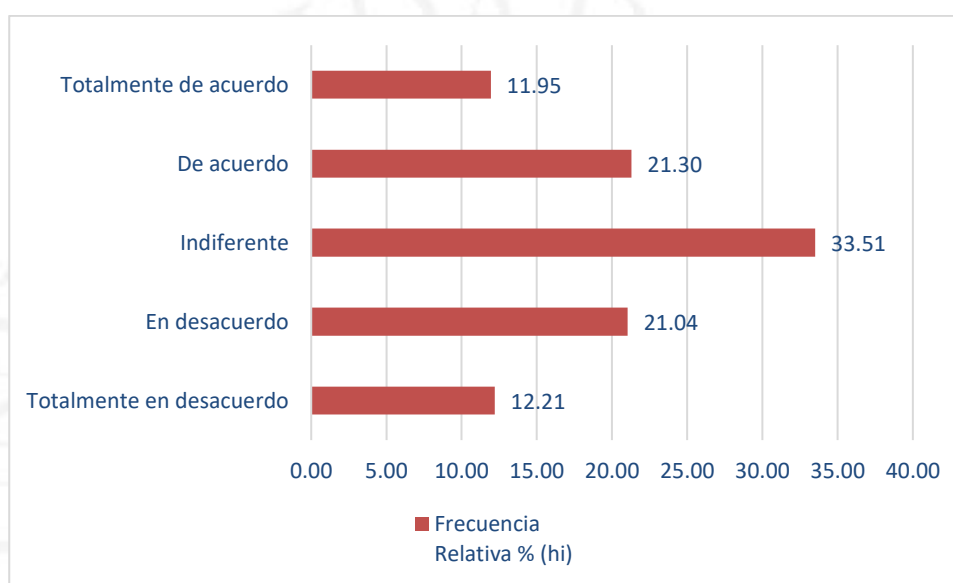
Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	47	12.21
En desacuerdo	81	21.04

Indiferente	129	33.51
De acuerdo	82	21.30
Totalmente de acuerdo	46	11.95
Total	385	100.00

Figura 5.10

Distribución Relativa del Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt



Pregunta 13. ¿Considera que la forma del envase del yogurt es agradable visualmente?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que les agrada visualmente la forma del envase de la marca de yogurt que consumen. Por lo tanto, el 31.17% de los encuestados son indiferentes de que les agrada visualmente la forma del envase, seguido del 29.35% de los encuestados que están de acuerdo. Adicionalmente, el 24.16% de los encuestados están totalmente de acuerdo que les agrada visualmente la forma del envase. Finalmente, el 15.33% de los encuestados está entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por eso, se concluye que los consumidores están entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que les agrada visualmente la forma del envase de la marca de yogurt que consumen.

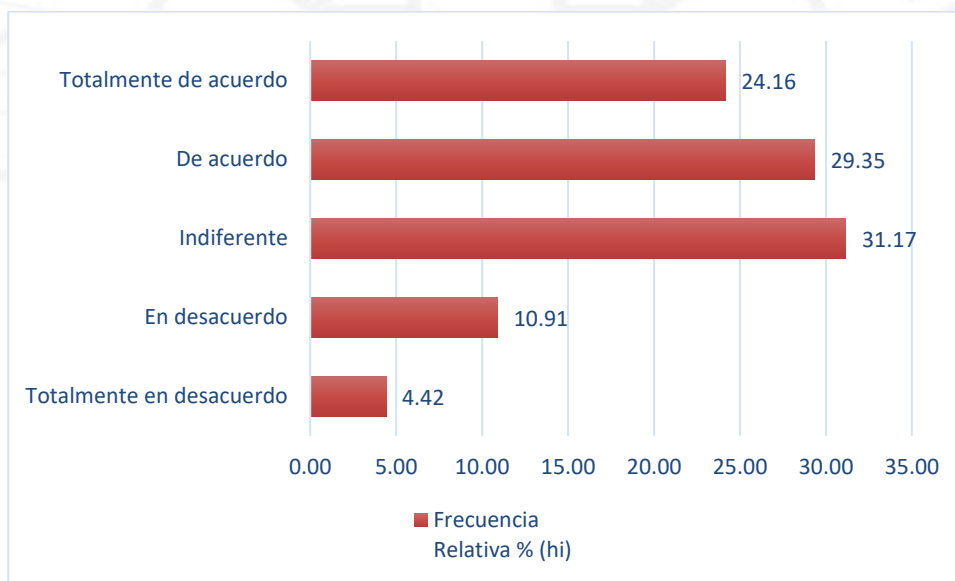
Tabla 5.5

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de la Forma del Envase del Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	17	4.42
En desacuerdo	42	10.91
Indiferente	120	31.17
De acuerdo	113	29.35
Totalmente de acuerdo	93	24.16
Total	385	100.00

Figura 5.11

Distribución Relativa de la Percepción de la Forma del Envase del Yogurt



Pregunta 14. ¿Considera que la textura del envase del yogurt es agradable al tacto?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que les agrada la textura cuando la tienen a la mano el envase de la marca de yogurt que consumen. Así que, el 36.10% de los encuestados son indiferentes de que les agrada la textura del envase de la marca de yogurt, seguido del 34.55% de los encuestados que están de acuerdo. De la misma manera, el 19.22% de los encuestados están totalmente de

acuerdo de que les agrada la textura del envase de la marca de yogurt. Por último, el 10.13% de los encuestados están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De esta manera, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que les agrada la textura cuando la tienen a la mano el envase de la marca de yogurt que consumen.

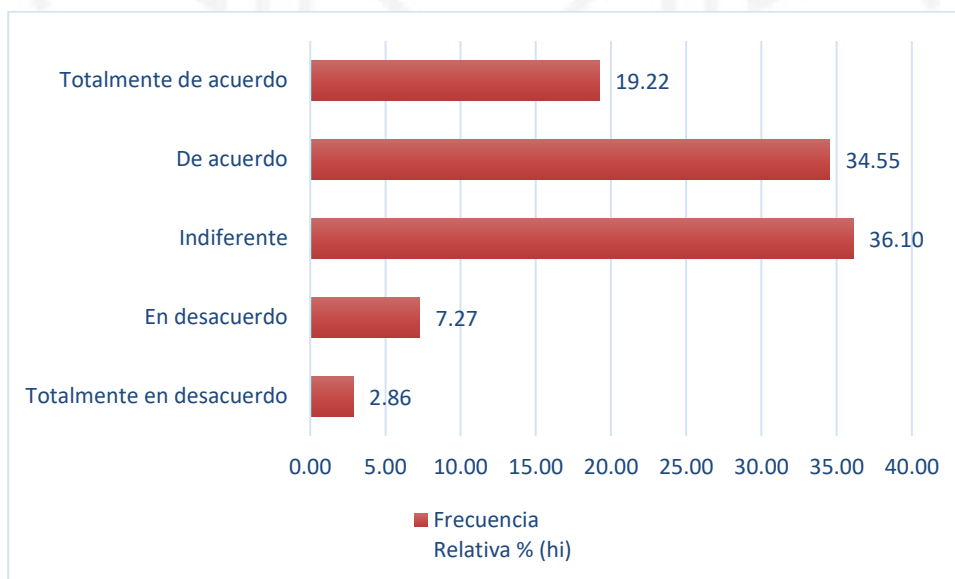
Tabla 5.6

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción de la Textura del Envase del Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	11	2.86
En desacuerdo	28	7.27
Indiferente	139	36.10
De acuerdo	133	34.55
Totalmente de acuerdo	74	19.22
Total	385	100.00

Figura 5.12

Distribución Relativa de la Percepción de la Textura del Envase del Yogurt



Pregunta 15. ¿Considera que el material del envase del yogurt es el más adecuado?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que consideran que el material del envase sea el más adecuado para la marca de yogurt que consumen. Por tanto, el 30.65% de los encuestados son indiferentes de que el material del envase es el más adecuado para la marca de yogurt, seguido del 29.35% de los encuestados que están de acuerdo. Del mismo modo, el 21.82% de los encuestados están de acuerdo de que el material del envase es el más adecuado para la marca de yogurt. Finalmente, el 18.18% de los encuestados están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De tal modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que el material del envase sea el más adecuado para la marca de yogurt que consumen.

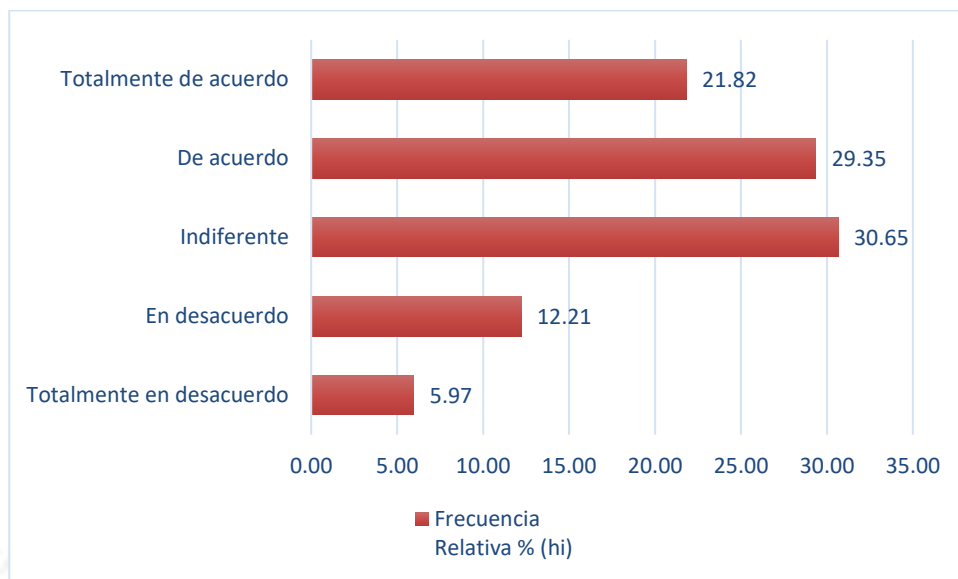
Tabla 5.7

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Percepción del Material del Envase del Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	23	5.97
En desacuerdo	47	12.21
Indiferente	118	30.65
De acuerdo	113	29.35
Totalmente de acuerdo	84	21.82
Total	385	100.00

Figura 5.13

Distribución Relativa de la Percepción del Material del Envase del Yogurt



Preguntas de Variable Independiente: Posicionamiento

Pregunta 16 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que clasifican los atributos de calidad, precio, diseño, sabor y prestigio de la marca de yogurt que consumen comparando a otras marcas.

En primer lugar, el 38.96% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de calidad de la marca de yogurt que consume es superior a otras, seguido del 31.43% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De este modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el atributo de calidad es superior, comparando a otras marcas.

En segundo lugar, el 38.18% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de precio de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 26.23% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. Por eso, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el atributo de precio es superior, comparando a otras marcas.

En tercer lugar, el 36.62% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de diseño de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 26.75% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De esta manera, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de diseño es superior, comparando a otras marcas.

En cuarto lugar, el 39.22% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de sabor de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 30.91% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De tal modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de sabor es superior, comparando a otras marcas.

En quinto lugar, el 38.44% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de prestigio de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 31.95% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De tal modo se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de prestigio es superior, comparando a otras marcas.

En resumen, los consumidores están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que los atributos de calidad, precio, diseño, sabor y prestigio de la marca de yogurt que consumen son superiores a otras marcas.

Tabla 5.8

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	39	10.13
En desacuerdo	24	6.23
Indiferente	51	13.25
De acuerdo	150	38.96
Totalmente de acuerdo	121	31.43
Total	385	100.00

Figura 5.14

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

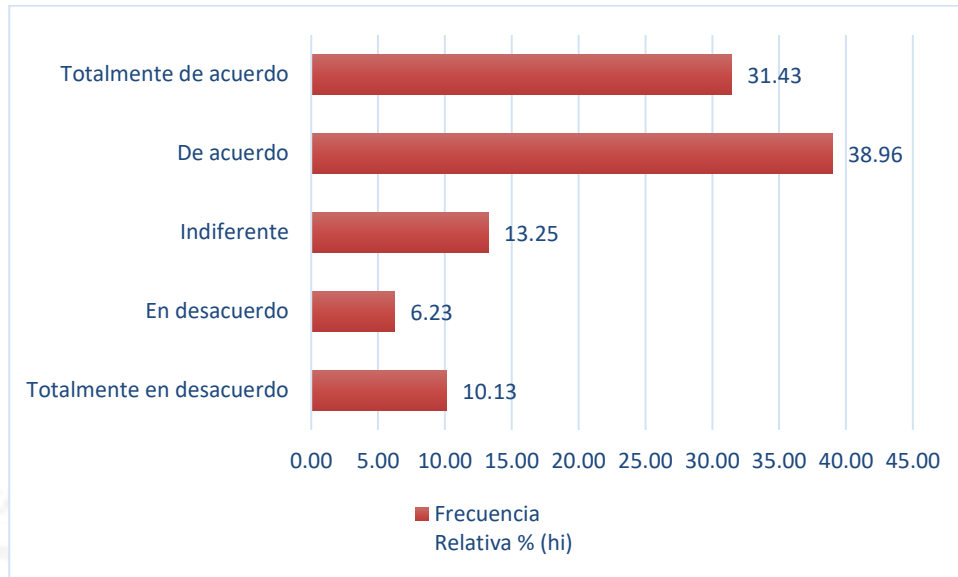


Tabla 5.9

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	38	9.87
En desacuerdo	32	8.31
Indiferente	67	17.40
De acuerdo	147	38.18
Totalmente de acuerdo	101	26.23
Total	385	100.00

Figura 5.15

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

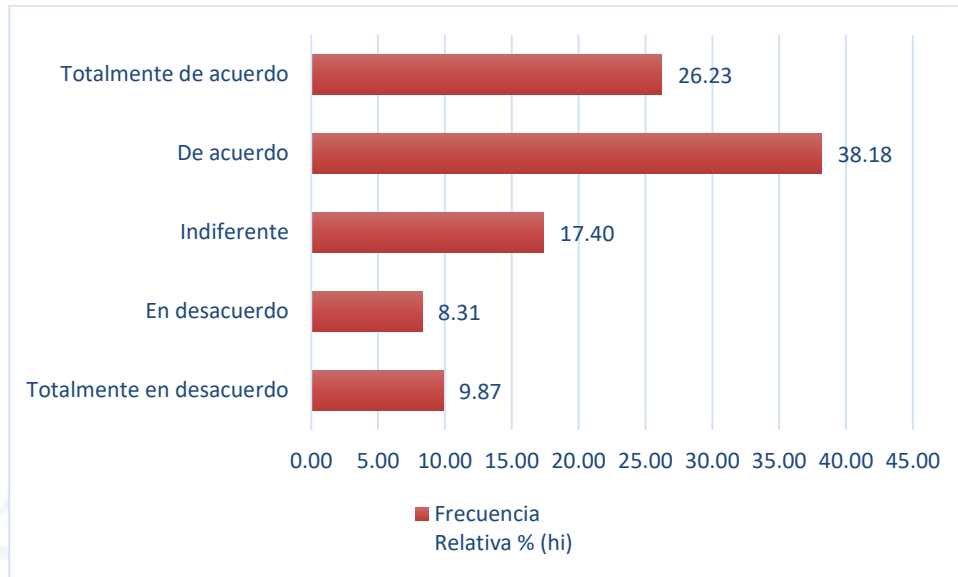


Tabla 5.10

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	38	9.87
En desacuerdo	28	7.27
Indiferente	75	19.48
De acuerdo	141	36.62
Totalmente de acuerdo	103	26.75
Total	385	100.00

Figura 5.16

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

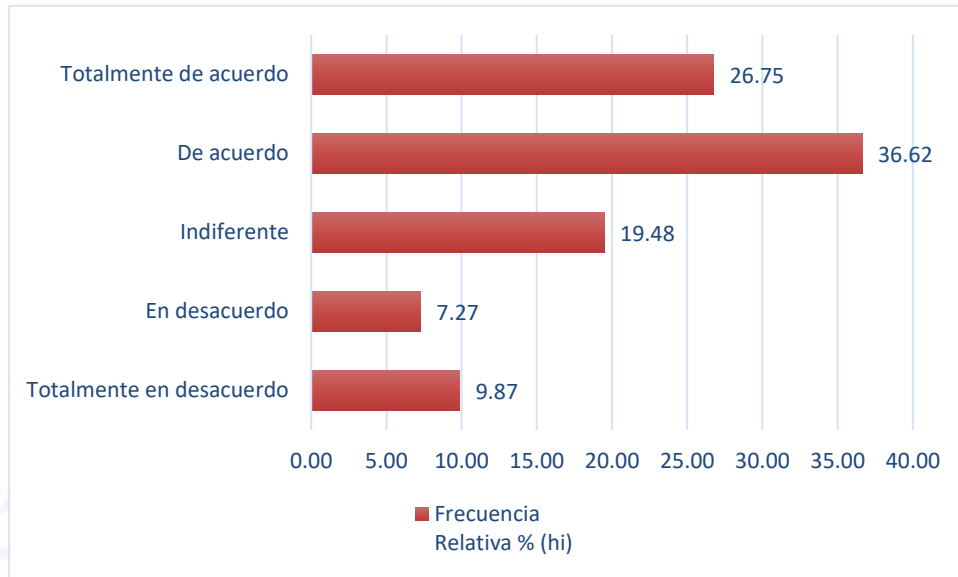


Tabla 5.11

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	38	9.87
En desacuerdo	26	6.75
Indiferente	51	13.25
De acuerdo	151	39.22
Totalmente de acuerdo	119	30.91
Total	385	100.00

Figura 5.17

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

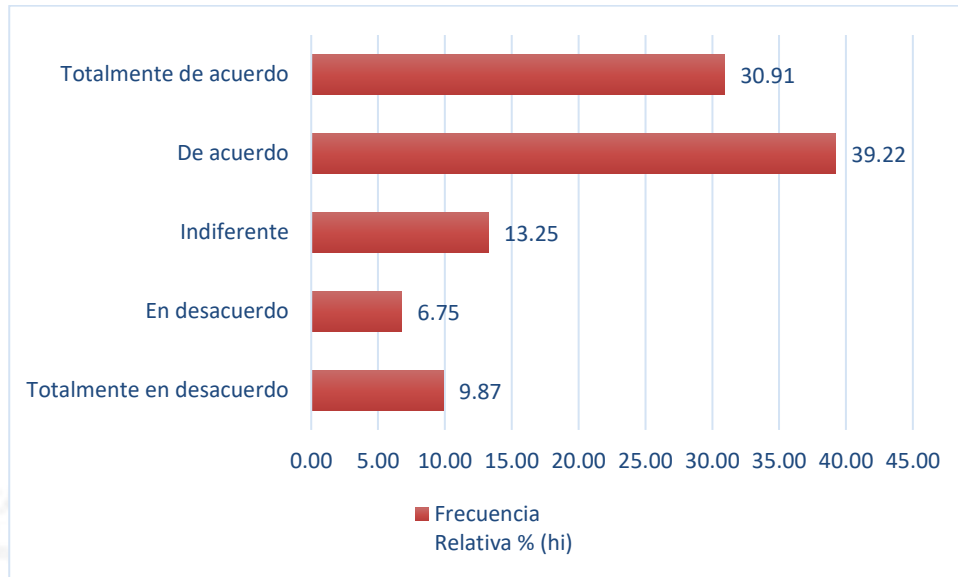


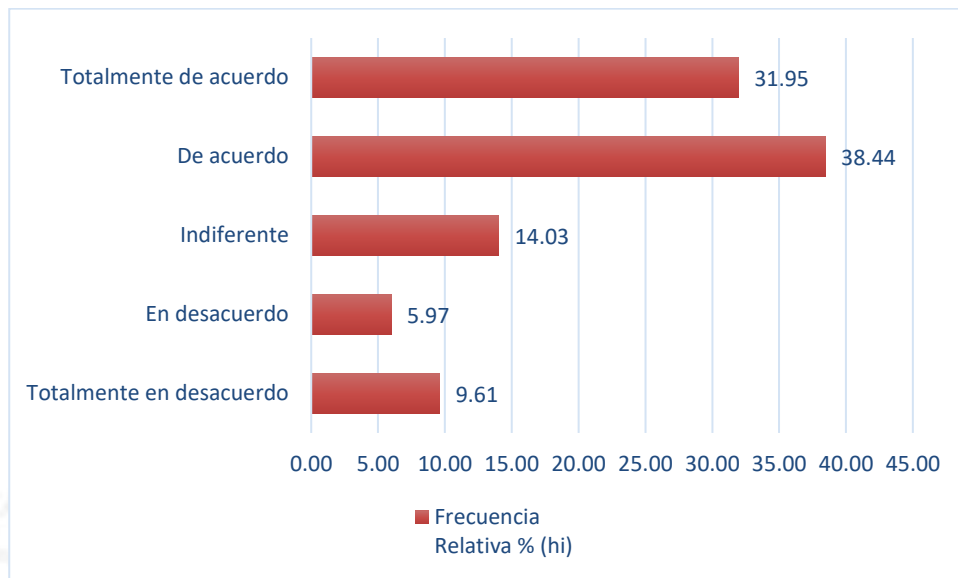
Tabla 5.12

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	37	9.61
En desacuerdo	23	5.97
Indiferente	54	14.03
De acuerdo	148	38.44
Totalmente de acuerdo	123	31.95
Total	385	100.00

Figura 5.18

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas



Pregunta 17 ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores clasifican los atributos de calidad, precio, diseño, sabor, y prestigio de la marca de yogurt que consumen.

Primero, el 37.92% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de calidad de la marca de yogurt que consume es superior, seguido del 32.99% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De este modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el atributo de calidad es superior.

En segundo lugar, el 37.66% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de precio de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 27.79% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. Por eso, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el atributo de precio es superior.

En tercer lugar, el 36.88% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de diseño de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 27.53% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De esta manera, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de diseño es superior.

En cuarto lugar, el 40% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de sabor de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 30.91% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De tal modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de sabor es superior.

En quinto lugar, el 38.44% de los encuestados están de acuerdo que el atributo de prestigio de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 32.47% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. De tal modo se concluye que los consumidores se encuentran entre de acuerdo y totalmente que el atributo de prestigio es superior.

En resumen, los consumidores están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que los atributos de calidad, precio, diseño, sabor y prestigio de la marca de yogurt que consumen son superiores a otras marcas.

Tabla 5.13

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	37	9.61
En desacuerdo	23	5.97
Indiferente	52	13.51
De acuerdo	146	37.92
Totalmente de acuerdo	127	32.99
Total	385	100.00

Figura 5.19

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt

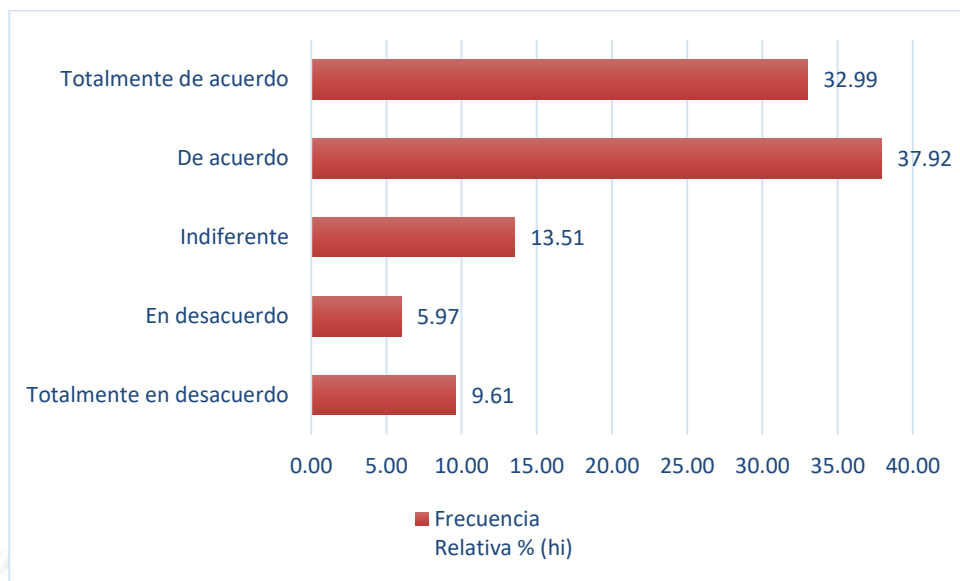


Tabla 5.14

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	39	10.13
En desacuerdo	27	7.01
Indiferente	67	17.40
De acuerdo	145	37.66
Totalmente de acuerdo	107	27.79
Total	385	100.00

Figura 5.20

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Precio de la Marca de Yogurt

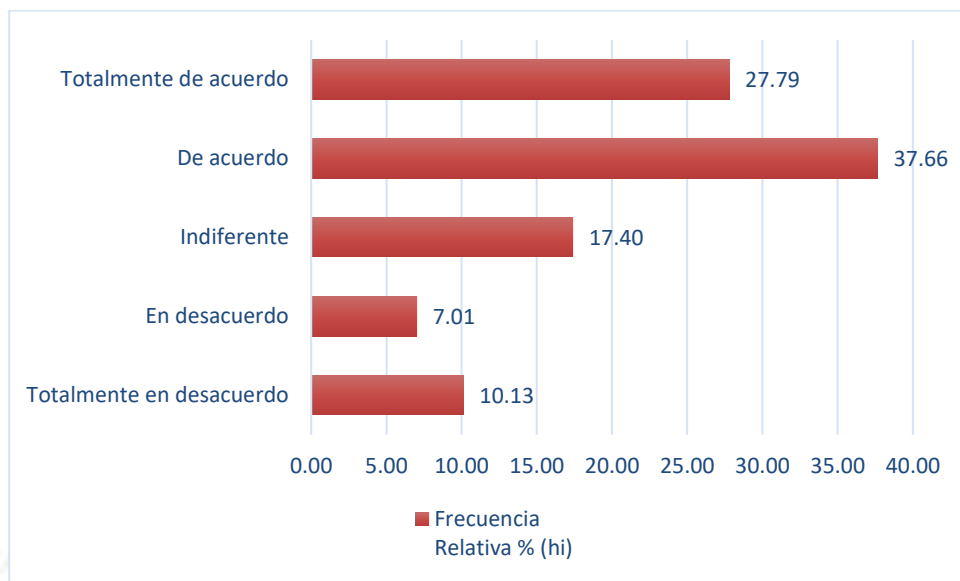


Tabla 5.15

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	36	9.35
En desacuerdo	33	8.57
Indiferente	68	17.66
De acuerdo	142	36.88
Totalmente de acuerdo	106	27.53
Total	385	100.00

Figura 5.21

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt

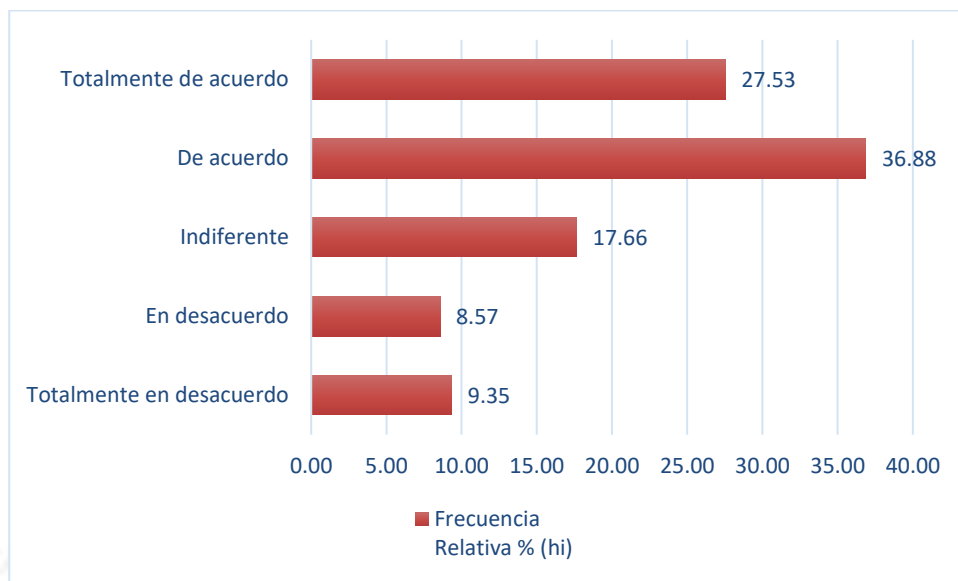


Tabla 5.16

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	37	9.61
En desacuerdo	23	5.97
Indiferente	52	13.51
De acuerdo	154	40.00
Totalmente de acuerdo	119	30.91
Total	385	100.00

Figura 5.22

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Sabor de la Marca de Yogurt

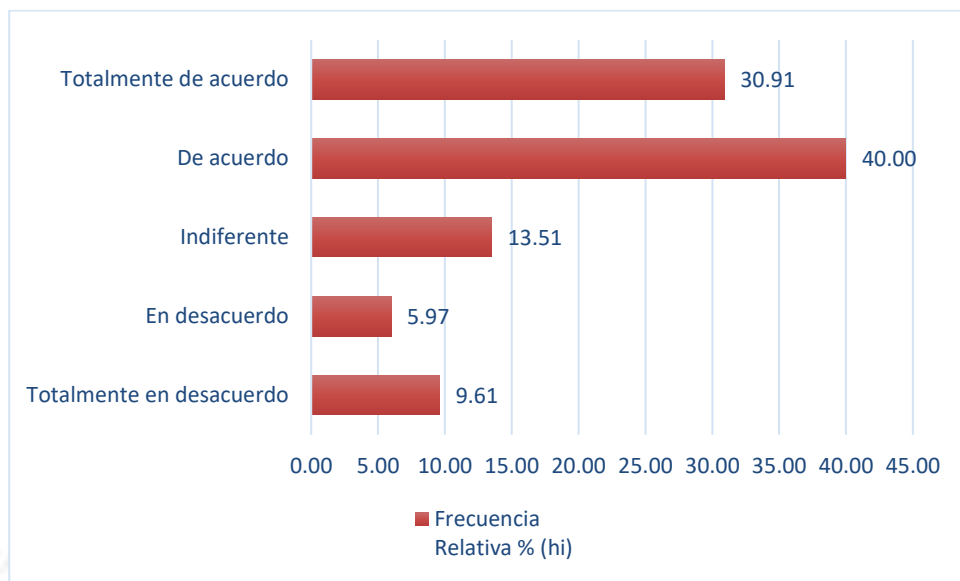


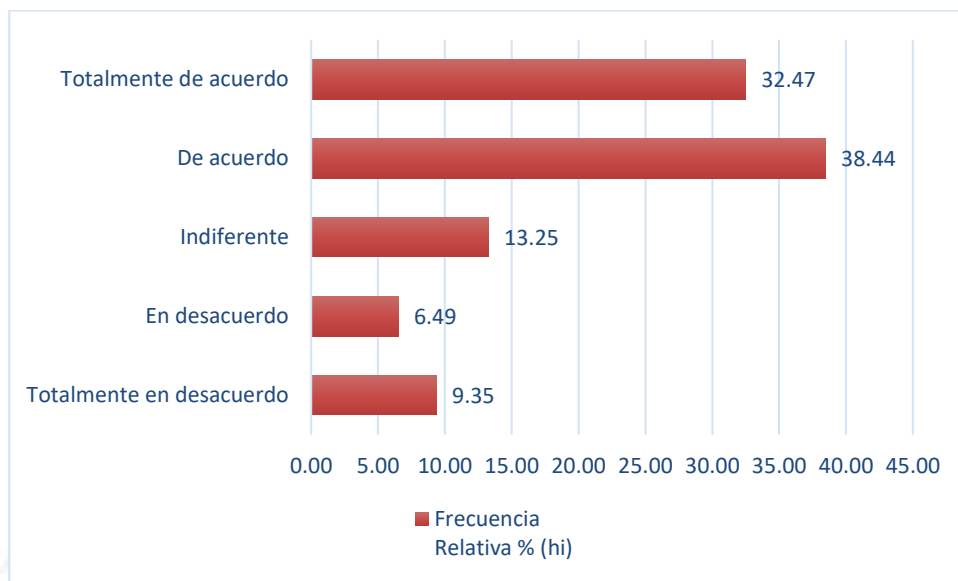
Tabla 5.17

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	36	9.35
En desacuerdo	25	6.49
Indiferente	51	13.25
De acuerdo	148	38.44
Totalmente de acuerdo	125	32.47
Total	385	100.00

Figura 5.23

Distribución Relativa de la Clasificación del Atributo de Prestigio de la Marca de Yogurt



Pregunta 18. Cuando piensa en yogurt, ¿considera que es fácil recordar la marca que consume?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que consideran que recuerdan fácilmente la marca de yogurt que consumen cuando piensan en yogurt. Por tanto, el 38.96% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que recuerden fácilmente la marca de yogurt, seguido del 33.77% de los encuestados que están de acuerdo. Del mismo modo, el 19.74% de los encuestados son indiferentes de que recuerden fácilmente la marca de yogurt. Finalmente, el 7.54% de los encuestados están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De tal modo, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que recuerden fácilmente la marca de yogurt que consumen cuando piensan en yogurt.

Tabla 5.18

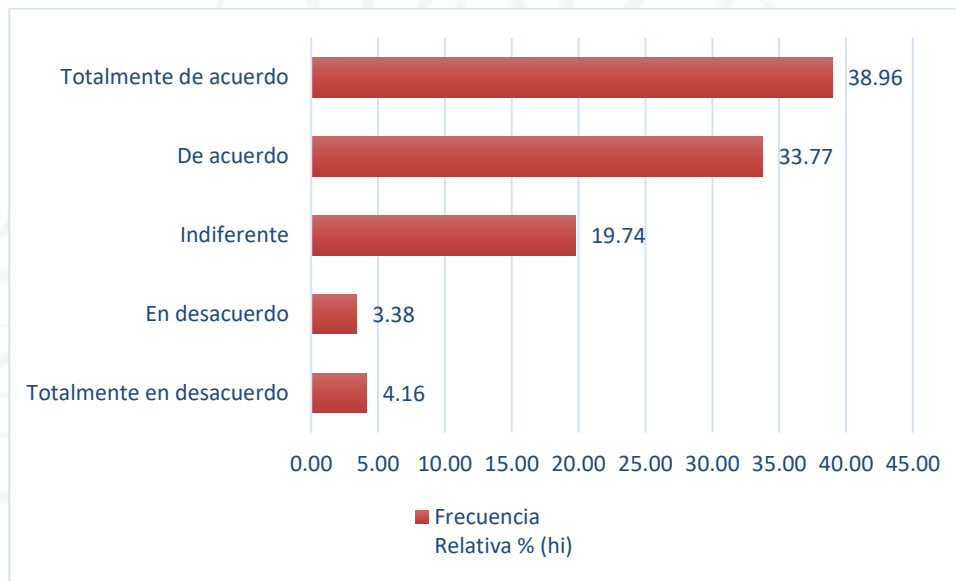
Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Recuerdo de la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	16	4.16

En desacuerdo	13	3.38
Indiferente	76	19.74
De acuerdo	130	33.77
Totalmente de acuerdo	150	38.96
Total	385	100.00

Figura 5.24

Distribución Relativa del Recuerdo de la Marca de Yogurt



Pregunta 19. ¿Considera que se siente cercano a la marca que consume?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que se sienten cercanos a la marca de yogurt que consumen. Así que, el 36.36% de los encuestados son indiferentes de que se sienten cercanos a la marca de yogurt, seguido del 30.13% de los encuestados que están de acuerdo. De la misma manera, el 19.48% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que se sienten cercanos a la marca de yogurt. Por último, el 14.03% de los encuestados están entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De esta manera, se concluye que los consumidores se encuentran entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que se sienten cercanos a la marca de yogurt que consumen.

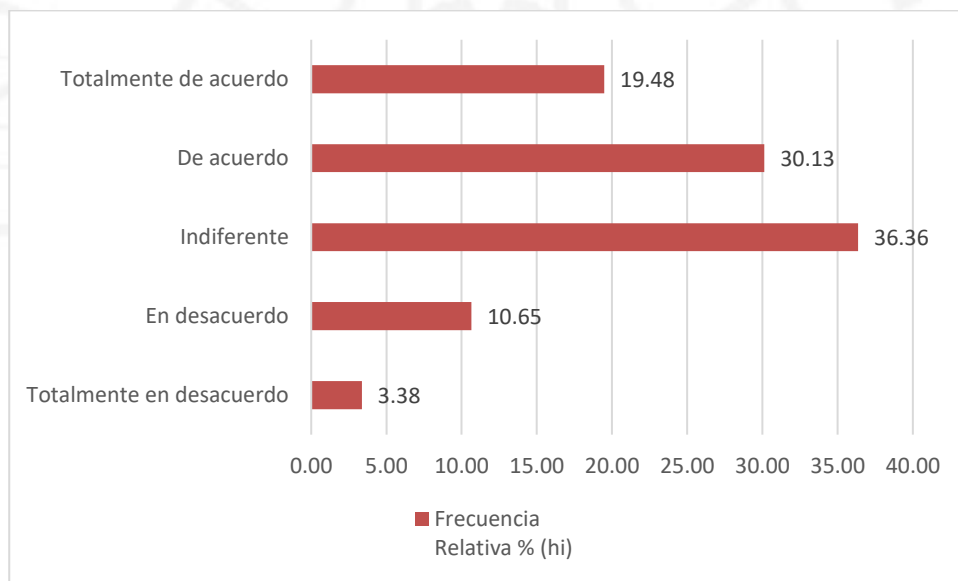
Tabla 5.19

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa de la Cercanía a la Marca de Yogurt

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	13	3.38
En desacuerdo	41	10.65
Indiferente	140	36.36
De acuerdo	116	30.13
Totalmente de acuerdo	75	19.48
Total	385	100.00

Figura 5.25

Distribución Relativa de la Cercanía a la Marca de Yogurt



Pregunta 20. ¿Considera que la marca que consume es exitosa en el mercado peruano?

La pregunta tiene como objetivo determinar la escala de proporción de consumidores que consideran que la marca de yogurt que consumen es exitosa en el mercado peruano. Por lo tanto, el 37.92% de los encuestados están de acuerdo de que la marca de yogurt que consumen es exitosa en el mercado, seguido del 29.87% de los encuestados que están totalmente de acuerdo. Adicionalmente, el 27.53% de los encuestados son indiferentes

de que les agrada visualmente la forma del envase. Finalmente, el 4.68% de los encuestados está entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por eso, se concluye que los consumidores están entre indiferentes y totalmente de acuerdo de que la marca de yogurt que consumen es exitosa en el mercado peruano.

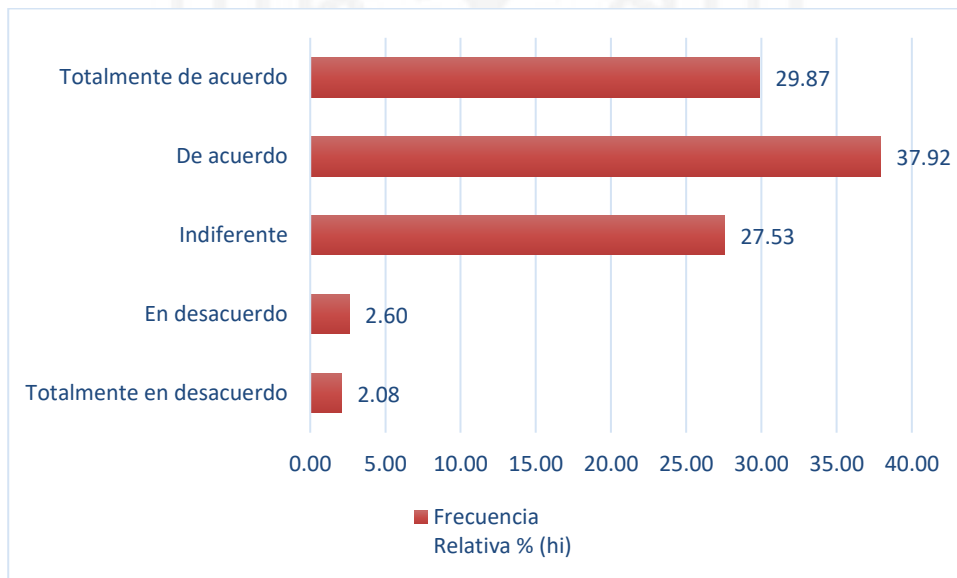
Tabla 5.20

Distribución de Frecuencia Absoluta y Relativa del Éxito de la Marca de Yogurt en el Mercado Peruano

Escala	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa % (hi)
Totalmente en desacuerdo	8	2.08
En desacuerdo	10	2.60
Indiferente	106	27.53
De acuerdo	146	37.92
Totalmente de acuerdo	115	29.87
Total	385	100.00

Figura 5.26

Distribución Relativa del Éxito de la Marca de Yogurt en el Mercado Peruano



Pregunta 15 y 1: Percepción del Material del Envase del Yogurt vs. Género

En este cruce de preguntas en la tabla de contingencia, se busca determinar si los consumidores consideran que el material del envase sea el más adecuado para la marca de yogurt que consumen varía según el género.

Por ello, se observa que el 34.72% de los hombres encuestados son indiferentes a que el material del envase es el más adecuado para la marca de yogurt, seguido del 28.47% de hombres que están de acuerdo. Además, el 29.88% de las mujeres encuestadas están de acuerdo de que el material del envase es el más adecuado para la marca de yogurt, seguido del 28.22% de mujeres que son indiferentes.

Por ende, se concluye que ambos géneros comparten la misma percepción de indiferencia con respecto al material del envase de la marca de yogurt, siendo el 30.65% del total de encuestados.

Tabla 5.21

Escala de Percepción del Material del Envase del Yogurt vs. Género

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	Recuento		7	16	23
	% dentro de la Escala		4.86%	6.64%	5.97%
En desacuerdo	Recuento		22	25	47
	% dentro de la Escala		15.28%	10.37%	12.21%
Escala Indiferente	Recuento		50	68	118
	% dentro de la Escala		34.72%	28.22%	30.65%
De acuerdo	Recuento		41	72	113
	% dentro de la Escala		28.47%	29.88%	29.35%
Totalmente de acuerdo	Recuento		24	60	84
	% dentro de la Escala		16.67%	24.90%	21.82%
Total	Recuento		144	241	385
	% dentro de la Escala		100%	100%	100%

Pregunta 16 y 1: Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas vs. Género

En este cruce de preguntas en la tabla de contingencia, se busca determinar si los consumidores que clasifican el atributo de calidad de la marca de yogurt que consumen como superior a otras varía según el género.

Por esto, se visualiza que el 43.75% de los hombres encuestados están de acuerdo que el atributo de calidad de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 25% de los hombres que están totalmente de acuerdo. Asimismo, el 36.10% de las mujeres encuestadas están de acuerdo que el atributo de calidad de la marca de yogurt que consumen es superior a otras, seguido del 35.27% de mujeres que están totalmente de acuerdo.

Por tanto, se concluye que ambos géneros comparten la misma percepción de que están de acuerdo que el atributo de calidad de la marca de yogurt es superior a otras, siendo el 38.96% del total de encuestados.

Tabla 5.22

Clasificación del Atributo de Calidad de la Marca de Yogurt Comparando a Otras Marcas vs. Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	16	23	39
	% dentro de la Escala	11.11%	9.54%	10.13%
En desacuerdo	Recuento	6	18	24
	% dentro de la Escala	4.17%	7.47%	6.23%
Escala Indiferente	Recuento	23	28	51
	% dentro de la Escala	15.97%	11.62%	13.25%
De acuerdo	Recuento	63	87	150
	% dentro de la Escala	43.75%	36.10%	38.96%
Totalmente de acuerdo	Recuento	36	85	121
	% dentro de la Escala	25.00%	35.27%	31.43%
Total	Recuento	144	241	385
	% dentro de la Escala	100%	100%	100%

Pregunta 10 y 1: Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt vs. Género

En este cruce de preguntas en la tabla de contingencia, se busca determinar si los consumidores que perciben los elementos de la etiqueta de la marca de yogurt que consumen como armoniosos varía según el género.

Sobre la base de ello, se muestra que el 38.89% de los hombres encuestados son indiferentes que encuentren armoniosos los elementos de la etiqueta de la marca de

yogurt, seguido del 31.25% de los hombres están de acuerdo. De la misma manera, el 36.61% de las mujeres encuestadas que son indiferentes que encuentren armoniosos los elementos de la etiqueta de la marca de yogurt, seguido del 32.78% de mujeres que están de acuerdo.

Por lo tanto, se concluye que ambos géneros comparten la misma percepción de que son indiferentes a que los elementos de la etiqueta de la marca de yogurt se encuentren armoniosos, siendo el 37.40%.

Tabla 5.23

Percepción de los Elementos de la Etiqueta del Yogurt vs. Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	5	10
	% dentro de la Escala	3.47%	2.07%	2.60%
En desacuerdo	Recuento	12	16	28
	% dentro de la Escala	8.33%	6.64%	7.27%
Escala Indiferente	Recuento	56	88	144
	% dentro de la Escala	38.89%	36.51%	37.40%
De acuerdo	Recuento	45	79	124
	% dentro de la Escala	31.25%	32.78%	32.21%
Totalmente de acuerdo	Recuento	26	53	79
	% dentro de la Escala	18.06%	21.99%	20.52%
Total	Recuento	144	241	385
	% dentro de la Escala	100%	100%	100%

Pregunta 17 y 1: Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt vs. Género

En este cruce de pregunta en la tabla de contingencia, se busca determinar si los consumidores que clasifican el atributo de diseño de la marca de yogurt que consumen es superior varía según el género.

Sobre la base de ello, se observa que el 37.50% de los hombres encuestados que están de acuerdo que el atributo de diseño de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 24.31% de los hombres que son indiferentes. Del mismo modo, el

36.51% de las mujeres encuestadas están de acuerdo que el atributo de diseño de la marca de yogurt que consumen es superior, seguido del 30.71% de están totalmente de acuerdo.

Por consecuencia, se concluye que ambos géneros comparte la misma percepción que están de acuerdo que el atributo de diseño de la marca de yogurt es superior, siendo el 36.88% del total de encuestados.

Tabla 5.24

Clasificación del Atributo de Diseño de la Marca de Yogurt vs. Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	22	36
	% dentro de la Escala	9.72%	9.13%	9.35%
En desacuerdo	Recuento	9	24	33
	% dentro de la Escala	6.25%	9.96%	8.57%
Escala Indiferente	Recuento	35	33	68
	% dentro de la Escala	24.31%	13.69%	17.66%
De acuerdo	Recuento	54	88	142
	% dentro de la Escala	37.50%	36.51%	36.88%
Totalmente de acuerdo	Recuento	32	74	106
	% dentro de la Escala	22.22%	30.71%	27.53%
Total	Recuento	144	241	385
	% dentro de la Escala	100%	100%	100%

Pregunta 12 y 7: Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt

En este cruce de preguntas en la tabla de contingencia, se busca determinar si los colores de la marca de yogurt que consumen les produce algún sentimiento a los consumidores varía según el tipo de yogurt, es decir, bebible, especializado y yogurt kids.

Por ello, se observa que el 31.93% de los encuestados que consumen yogurt bebible son indiferentes de que los colores de la marca de yogurt les producen algún sentimiento, seguido del 22.69% que están en desacuerdo. Además, el 34.88% de los encuestados que consumen yogurt especializado son indiferentes de que los colores de la marca de yogurt les producen algún sentimiento, seguido del 20.93% que están de acuerdo. Asimismo, el 37.50% de los encuestados que consumen yogurt kids están

totalmente en desacuerdo que de que los colores de la marca de yogurt les producen algún sentimiento, seguido del 25 % que están de acuerdo.

Por ende, se concluye que los consumidores que consumen yogurt bebible y especializado son indiferentes que los colores de la marca de yogurt les producen algún sentimiento, a diferencia de los consumidores que consumen yogurt kids que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 5.25

Sentimiento por los Colores de la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt

		Tipo de Yogurt			Total
		Bebible	Especializado	Yogurt Kids	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	29	3	47
	% dentro de la Escala	12.61 %	11.24%	37.50%	12.21 %
En desacuerdo	Recuento	27	53	1	81
	% dentro de la Escala	22.69 %	20.54%	12.50%	21.04 %
Indiferente	Recuento	38	90	1	129
	% dentro de la Escala	31.93 %	34.88%	12.50%	33.51 %
De acuerdo	Recuento	26	54	2	82
	% dentro de la Escala	21.85 %	20.93%	25.00%	21.30 %
Totalmente de acuerdo	Recuento	13	32	1	46
	% dentro de la Escala	10.92 %	12.40%	12.50%	11.95 %
Total	Recuento	119	258	8	385
	% dentro de la Escala	100%	100%	100%	100%

Pregunta 19 y 7: Cercanía a la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt

En este cruce de preguntas en la tabla de contingencia, se busca determinar si los consumidores se sienten cercanos a la marca de yogurt que consumen varía según el tipo de yogurt, es decir, bebible, especializado y yogurt kids.

Sobre la base de ello, se muestra que el 42.02% de los encuestados que consumen yogurt bebible son indiferentes a la cercanía con la marca de yogurt, seguido del 29.41% que están de acuerdo. De la misma manera, el 33.72% de los encuestados que consumen

yogurt especializado son indiferentes a la cercanía con la marca de yogurt, seguido del 30.62% que están de acuerdo. Del mismo modo, el 37.50% de los encuestados que consumen yogurt kids son indiferentes a la cercanía con la marca de yogurt, seguido del 25% que están en totalmente en desacuerdo y de acuerdo.

Por consecuencia, se concluye que los consumidores que consumen yogurt bebible, especializado y yogurt kids comparten la misma percepción de indiferencia a la cercanía con la marca de yogurt, siendo el 36.36% del total de encuestados.

Tabla 5.26

Cercanía a la Marca de Yogurt vs. Tipo de Yogurt

		Tipo de Yogurt			Total	
		Bebible	Especializado	Yogurt Kids		
Escala	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	6	2	13
		% dentro de la Escala	4.20%	2.33%	25.00%	3.38%
	En desacuerdo	Recuento	13	28	0	41
		% dentro de la Escala	10.92%	10.85%	0.00%	10.65%
	Indiferente	Recuento	50	87	3	140
		% dentro de la Escala	42.02%	33.72%	37.50%	36.36%
	De acuerdo	Recuento	35	79	2	116
		% dentro de la Escala	29.41%	30.62%	25.00%	30.13%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	16	58	1	75
		% dentro de la Escala	13.45%	22.48%	12.50%	19.48%
	Total	Recuento	119	258	8	385
		% dentro de la Escala	100%	100%	100%	100%

5.2 Prueba de Normalidad

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la prueba de normalidad se usa para determinar si es apropiado usar los procedimientos estadísticos si los datos siguen o no una distribución normal. Sobre la base de ello, se aplica la prueba de Kolmogorov – Smirnov que compara la distribución observada de los datos con la distribución teórica

normal y se usa para un tamaño de muestra mayor a 50 observaciones. Por tanto, se sumaron los resultados codificados de las variables de neuromarketing y posicionamiento, y posteriormente se usó dicha prueba para determinar si tienen o no una distribución normal.

Variable Independiente

H₀: La variable neuromarketing tiene una distribución normal.

H₁: La variable neuromarketing no tiene una distribución normal.

$p < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H₀ y se acepta H₁

De acuerdo con la Figura 5.7, el p-valor es menor al valor de significancia de 0.05. Por tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, es decir, la variable de neuromarketing no tiene una distribución normal.

Figura 5.27

Prueba de Normalidad de la Variable de Neuromarketing

Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) normality test

data: sumdata\$Neuromarketing
D = 0.092299, p-value = 2.29e-08

Variable Dependiente

H₀: La variable posicionamiento tiene una distribución normal.

H₁: La variable posicionamiento no tiene una distribución normal.

$p < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H₀ y se acepta H₁

Según la Figura 5.7, el p-valor es menor al valor de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, es decir, la variable de posicionamiento no tiene una distribución normal.

Figura 5.28

Prueba de Normalidad de la Variable de Posicionamiento

```
Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) normality test  
  
data: sumdata$Posicionamiento  
D = 0.15981, p-value < 2.2e-16
```

5.3 Prueba de Hipótesis

A continuación, considerando que las variables de neuromarketing y posicionamiento no tienen una distribución normal, se aplica la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación Rho de Spearman que determina la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales, es decir, como los rangos de los datos se relacionan. Por lo tanto, se usó la prueba en las variables y dimensiones para determinar si tienen o no relación. En consecuencia, según Heinzen, T. (2011), en la Tabla 5.27, determinan la siguiente clasificación de los coeficientes de correlación y su magnitud respectiva:

Tabla 5.27

Clasificación del Tamaño del Coeficiente de Correlación de la Prueba de Spearman

Coeficiente de Correlación	Magnitud
0.10	Pequeña
0.30	Mediana
0.50	Grande

Nota. De *Statistics for the Behavioral Sciences*, por Heinzen, T., 2011, p. 406

5.3.1 Prueba de Hipótesis General

H_0 : El neuromarketing a través del packaging no se correlaciona en el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024

H_1 : El neuromarketing a través el packaging sí se correlaciona en el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024

De acuerdo con la Tabla 5.28, considerando que el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . El neuromarketing sí se

correlaciona en el posicionamiento del yogurt con un coeficiente de correlación de 0.435 que corresponde a una correlación positiva de magnitud mediana.

Tabla 5.28

Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y el Posicionamiento

			Neuromarketing	Puntos de Diferencia
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de Correlación	1	0.291
		Sig. (bilateral)	-	0.00
		N	385	385
	Puntos de Diferencia	Coefficiente de Correlación	0.291	1
		Sig. (bilateral)	0.00	-
		N	385	385

5.3.2 Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₀: El neuromarketing a través del packaging no se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

H₁: El neuromarketing a través el packaging sí se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

Según la Tabla 5.22, tomando en cuenta que el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, se rechaza, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. El neuromarketing sí se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt con un coeficiente de correlación de 0.291 que corresponde a una correlación positiva de magnitud pequeña.

Tabla 5.29

Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y los Puntos de Diferencia

			Neuromarketing	Asociaciones Básicas
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de Correlación	1	0.320
		Sig. (bilateral)	-	0.00
		N	385	385
	Asociaciones Básicas	Coefficiente de Correlación	0.320	1

	Sig. (bilateral)	0.00	-
	N	385	385

Hipótesis Específica 2

H₀: El neuromarketing a través del packaging no se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

H₁: El neuromarketing a través el packaging sí se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

Según la Tabla 5.23, sabiendo que el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. El neuromarketing sí se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt con un coeficiente de correlación de 0.320 que corresponde a una correlación positiva de magnitud mediana.

Tabla 5.30

Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y las Asociaciones Básicas

			Neuromarketing	Prominencia de Marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de Correlación	1	0.594
		Sig. (bilateral)	-	0.00
		N	385	385
	Prominencia de Marca	Coefficiente de Correlación	0.594	1
		Sig. (bilateral)	0.00	-
		N	385	385

Hipótesis Específica 3

H₀: El neuromarketing a través del packaging no se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

H₁: El neuromarketing a través el packaging sí se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.

Acorde con la Tabla 5.23, considerando que el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁. El neuromarketing sí se

correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt con un coeficiente de correlación de 0.594 que corresponde a una correlación positiva de magnitud grande.

Tablas 5.31

Prueba de Correlación entre el Neuromarketing y la Prominencia de Marca

			Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de Correlación	1	0.435
		Sig. (bilateral)	-	0.00
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de Correlación	0.435	1
		Sig. (bilateral)	0.00	-
		N	385	385

5.4 Discusión

Sobre la base de los resultados del análisis entre las variables del neuromarketing y posicionamiento de consumidores de yogurt de 18 a 44 años que residen en Lima Metropolitana, se puede concluir que sí existe una correlación positiva de magnitud mediana entre dichas variables. Dicho hallazgo se sustenta con el coeficiente de correlación de Spearman que resulta ser de 0.435 lo cual indica que una relación directa y significativa, aunque no extremadamente fuerte entre el neuromarketing y el posicionamiento del yogurt en el mercado.

Por esta razón, el neuromarketing, particularmente a través del packaging cumple un rol fundamental que se correlaciona sobre el posicionamiento de la marca de los consumidores de yogurt de 18 a 44 años en Lima Metropolitana. De tal manera que, el empaque no actúa solamente como un medio para atraer la atención del consumidor, sino que también transmite mensajes emocionales y cognitivos que, en conjunto con otros estímulos, influyen la manera en que los consumidores valoran y distinguen la marca. No obstante, se debe destacar que las marcas establecidas y posicionadas como son la marca Gloria o Laive, los consumidores parecen haber desarrollado una lealtad basándose en la distinción y familiaridad a lo largo de los años. Ello se explica a que a pesar de que dichas marcas introducen cambios en sus presentaciones y sabores en sus plataformas digitales, existen otros factores como las que se mencionaron que

predominan en la mente de los consumidores. A base de ello, también se refleja en la decisión de compra de la cual los consumidores de yogurt de marcas consolidadas parecen estar inclinados a realizar sus compras en función a factores como la familiaridad de la marca que en el atractivo visual del empaque del producto.

Este fenómeno refleja que el posicionamiento de la marca en consumidores leales puede estar más relacionado con la experiencia previa y trayectoria que con los elementos del neuromarketing en el packaging. Por ello, las marcas líderes como Gloria y Laive ya lograron reforzar una percepción de calidad que genera distinción y familiaridad, haciendo que el packaging cumpla un rol secundario en la toma de decisiones de compra. Por tanto, aunque el neuromarketing continúa siendo relevante, su impacto parece ser más pronunciado en la captación de nuevos consumidores o en la diferenciación en mercados competitivos.

Dicho hallazgo es relevante para las empresas que desean diferenciarse en un mercado competitivo y para los especialistas de marketing que buscan maximizar la efectividad de sus campañas. De esta manera, el neuromarketing es una herramienta clave para comprender mejor su influencia en la mente de los consumidores, y por ende, mejorar el posicionamiento de una marca en un mercado de competencia alta.

En la primera hipótesis, los resultados indican que existe una correlación positiva de magnitud pequeña entre el neuromarketing y los puntos de diferencia. Pues con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.291 y un p-valor menor a 0.05, se puede concluir que, aunque la relación no es de una magnitud grande, es significativa. Ello sugiere que las estrategias de neuromarketing, si tienen un impacto en los puntos de diferencia de la marca, no son el único factor determinante en la diferenciación de una marca de yogurt de otra. Sin embargo, se debe resaltar que cualquier aumento en la percepción de estos puntos de diferencia puede otorgar a la marca una ventaja competitiva en cuanto a su identificación y preferencia en el mercado, especialmente en un grupo etario en el cual incluya a consumidores jóvenes como adultos jóvenes con hábitos de consumo específicos.

En la segunda hipótesis, los resultados señalan que también existe una correlación positiva de magnitud mediana entre el neuromarketing y las asociaciones básicas, como la calidad, el precio, el diseño, el prestigio y el sabor, con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.320 y un p-valor menor a 0.05. Ello indica que, aunque el

neuromarketing no es el único factor que determina dichas asociaciones básicas, si tienen una influencia importante en su formación en la mente de los consumidores. Por ello, las empresas de consumo masivo pueden capitalizar ese conocimiento para reforzar las asociaciones clave que se desean destacar, usando técnicas de neuromarketing, como estímulos sensoriales y emocionales, para desarrollar las percepciones del consumidor

En la tercera hipótesis, se concluye que existe una correlación de magnitud grande entre el neuromarketing y la prominencia de marca en la cual se refleja en el coeficiente de correlación de Spearman que es de 0.594 y un p-valor menor a 0.05. Este resultado es relevante porque indica que el neuromarketing tiene un efecto notable en la visibilidad y recordación de la marca por los consumidores. La prominencia de marca es esencial para determinar la medida que tan fácilmente los consumidores recuerdan una marca frente a otras en situaciones de compra. Además, se sugiere que el neuromarketing no solamente influye en la prominencia de marca, sino que también puede mejorar la capacidad de una marca de destacarse en la mente del consumidor en una industria de alta competencia. Por ello, esto es especialmente importante para las marcas Gloria y Laive donde el recuerdo y la familiaridad parecen ser factores más determinantes que el packaging en sí mismo, en el momento de decisión de compra de los consumidores

En resumen, los resultados del análisis de correlación de Spearman indican que el neuromarketing se correlaciona de forma positiva y significativa en diferentes aspectos del posicionamiento de marca entre los consumidores de 18 a 44 años que residen en Lima Metropolitana. Si bien la magnitud de las correlaciones varía entre pequeña y mediana, los hallazgos refuerzan la importancia de incorporar el neuromarketing en las estrategias de marketing para mejorar tanto la diferenciación como la asociación y la prominencia de una marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, para el caso de las marcas de yogurt consolidadas como son Gloria y Laive, es posible que otros factores, como la distinción y la familiaridad cumplan un rol esencial que el packaging en el posicionamiento; de manera que, se sugiere que el neuromarketing podría tener un mayor impacto en nuevos segmentos de mercados o en marcas emergentes. Estos resultados son relevantes para seguir explorando cómo el neuromarketing puede integrarse en las estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento de marca en un entorno competitivo y cambiante como el de Lima Metropolitana.

CONCLUSIONES

Llegando al final de esta investigación se concluye lo siguiente con respecto a las variables y al sector de consumo que se eligió, consumo masivo de yogurt para el estudio de su packaging y determinar las relaciones entre ellas.

Con respecto a la variable independiente neuromarketing, se entiende como una nueva disciplina que cruza información sobre como el cerebro se desempeña y a que estímulos responde, sumando las aplicaciones de marketing. Esta fusión permite que se pueda descubrir una nueva forma de entender y atender las necesidades del consumidor, siendo más inteligentes y pertinentes en el tipo de producto que se le ofrece a este. Es así como el neuromarketing va mucho más allá de poder comprender y realizar un análisis convencional, sino que se interesa y orienta su investigación en entender en que verdad esta la decisión de compra, es decir cuál es el verdadero sustento de por qué se elige un producto a diferencia de otro y que técnicas son las mejores para poder influir en el proceso de compra de nuestro consumidor. Por lo que, para poder realizar el estudio de neuromarketing, se lleva a cabo se da por medio de herramientas como la utilización de imágenes computarizadas a través de tomografías y resonancias cerebrales, en donde se puede captar la respuesta del cerebro a distintos estímulos asociados a la compra como un empaque, color de logo, textura de envase, olor del producto y reconocimiento de sonidos distintivos. “El primer aspecto de la definición va más allá de la simple utilización de neuroimágenes para interés comercial; el segundo aspecto se vincula con una consideración más amplia que la simple investigación sobre comportamiento del consumidor, para incluir temas de intercambio de mercado o intra organizativos; el tercer aspecto incluye emociones” (Álvarez, 2011, p. 9). De esta forma, se puede concluir que el neuromarketing se convierte en una herramienta sumamente importante en la definición de marca y producto, pero que al mismo tiempo aspectos como la relación de tiempo de una marca en la historia de un grupo de personas marca una diferencia en la elección del consumidor. Sin embargo, las nuevas marcas que entren al mercado y que utilicen al neuromarketing como herramienta tendrán una poderosa ventaja competitiva

que les servirá para posicionarse más eficaz y rápidamente en el mercado y en la mente del consumidor peruano.

Comprendiendo las variables a cabalidad, se decidió en esta investigación descubrir la importancia y el nivel de relación que tiene el neuromarketing sobre el posicionamiento de las marcas del sector de yogurt a través del packaging en la ciudad de Lima, Perú. Para lograr encontrar resultados se utilizó una metodología de investigación de tipo no experimental, ya que no fue necesaria la manipulación de ninguna variable a través de una encuesta que fue aplicada a una muestra representativa de 385 personas y se aplicó una confiabilidad de 0.5.

Con respecto a las hipótesis específicas se determinó que la primera que determina la relación del neuromarketing a través del packaging con los puntos de diferencia, marca una correlación mediana de 0.291 lo que concluye que si existe una relación positiva entre estos dos aspectos. Sobre la segunda hipótesis que describe la relación que tiene el neuromarketing a través del packaging con las asociaciones básicas, resulta en una correlación mediana de 0.320 lo que se traduce en que efectivamente neuromarketing sí se relaciona con las asociaciones básicas del yogurt. Finalmente, la tercera hipótesis que explica la relación entre el neuromarketing a través del packaging con la prominencia de marca, da como resultado una correlación grande de 0.594; de tal manera que existe una relación positiva entre ambas variables.

Sobre las justificaciones que definen esta investigación, se concluye íntegramente en que es una investigación de tipo práctica ya que el neuromarketing se muestra como una herramienta versátil y útil para las empresas de consumo masivo, no solo el sector de yogurt. Asimismo, en el aspecto económico se sustenta fuertemente; ya que tomando como punto de partida esta investigación las empresas del medio podrán reasignar y reacomodar sus presupuestos para invertirlos correctamente y poder determinar la mejor forma de ofertar sus productos a través del packaging. De esta manera, lograrán un mejor retorno de su inversión en productos bien establecidos y analizados.

Finalmente, se considera que esta investigación es una herramienta de apoyo para poder entender el uso del neuromarketing como una nueva disciplina de investigación del marketing.

RECOMENDACIONES

- Sobre la base de la presente investigación, se recomienda considerarla como punto de partida para poder evaluar posibles lanzamientos de productos en el sector de consumo masivo, prestando especial atención a la importancia del packaging y de los estímulos sensoriales, como el tacto y la vista. Dichos factores serán decisivos en conjugación con las connotaciones sociales, culturas y psicológicas del público objetivo para poder tener un producto exitoso en el punto de venta. Asimismo, se podrá asignar mejor los recursos económicos en estudios pertinentes para el desarrollo de marca.
- Desde la perspectiva del neuromarketing, se recomienda centrarse en el packaging debido a que es un elemento clave para acercarse al consumidor. Tras una selección cuidadosa de paleta de colores, el diseño, el relieve del envase, entre otros elementos del packaging, es posible comunicar la personalidad de la marca, logrando que el consumidor sienta una conexión emocional con el producto. De tal manera que la integración de los elementos en el packaging es fundamental para generar un vínculo significativo entre el consumidor y la marca, contribuyendo en la preferencia por ella en un mercado competitivo.
- Desde el punto de vista del posicionamiento, se sugiere enfocarse en las dimensiones de puntos de diferencia y asociaciones básicas. Por un lado, los puntos de diferencia permiten destacar atributos únicos que el neuromarketing puede reforzar mediante estímulos visuales y táctiles en el packaging, aportando en la percepción del producto como valioso y distintivo en la mente del consumidor. Por otro lado, las asociaciones básicas permiten crear un vínculo emocional a través de experiencias previas con la marca, reforzando la familiaridad y la confianza. Por ello, la integración de estos elementos es esencial para fortalecer la lealtad del consumidor y la percepción de valor de marca, maximizando el posicionamiento de la marca del producto en la mente del consumidor.
- Sobre la elección del público, se encuestaron a consumidores de yogurt entre 18 a 44 años que residen en Lima Metropolitana que abarca diversos segmentos como deportistas, runners y personas que tienen una dieta específica. Por lo que se

recomienda ampliar esta investigación a otros sectores de la industria alimenticia, ya que así se podrá complementar la investigación identificando patrones de comportamiento específicos.



REFERENCIAS

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715. <https://doi.org/10.1126/science.1189993>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. Pearson Educación.
- Apoyo & Asociados. (2024). *Informe de Clasificación de Leche Gloria S.A. (Gloria S.A.)*.
- Aragón, V. (2020a). *La Percepción del Rol de la Música en la Comunicación de una Marca: Caso Nueva Imagen "Siente el Sabor" de Coca-Cola*. <https://doi.org/http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11316>
- Arenas, C., & Trelles, V. (2017). *Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de Marca de la Galería Central ACMA en la Ciudad de Arequipa*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7185>
- Blázquez-Resino, J. J., & García Bravo, M. Á. (2022). Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44–56. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Boscolo, J., Caldeira, J., Maheshwari, V., & Giraldi, J. de M. E. (2021). Gender Differences: Visual Attention and Attitude toward Advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 300–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598>
- Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento: Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*. (20), 105–114. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- CPI Market Research. (2023). *Market Report Población 2023*.
- Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2020). Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship with Advertising Success. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Esquivel, D., & Frisancho, J. (2017a). *Análisis de la Evolución del Marketing al Neuromarketing y su Uso como Herramienta para el Desarrollo de Imagen de la Marca L'Oreal en la Ciudad de Arequipa 2017*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7013>

- Euromonitor International. (2023). *Yoghurt and Sour Milk Products in Peru*.
- Fanandaru, E. M., Kurniawati, K., Wahyuni, N., & Septiani, Y. (2023). Brand Experience, Attitude and Loyalty in Brand Equity Fashion Luxury Brand. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 651–669. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.651-669>
- Food and Agriculture Organization. (2024). *Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cd1158en>
- García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do Isolated Packaging Variables Influence Consumers' Attention and Preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative Analysis of Neuromarketing Methods for Brand Purchasing Predictions among Young Adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171–185. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7>
- Gerasimenko, V., Andreyuk, D., & Kurkova, D. (2021). Approach for Management of Brand Positioning: Quantification of Value Matching Between Brand and Target Audicence. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 96–111. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.06>
- Heinzen, T. (2011). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Worth Publishers.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Jiang, K., Luo, S., & Zheng, J. (2024). Seeing as Feeling? The Impact of Tactile Compensation Videos on Consumer Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/bs14010050>
- Juárez, D. (2018). *Neuromarketing Aplicado al Packaging de Juguetes Educativos: Estudio de Caso del Juego Aprendo Inglés (Educa)*. <http://hdl.handle.net/10045/88868>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Prentice Hall.
- Mañas, L., Santos, D., & Liberal, S. (2020). The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuromarketing in Young People from Spain and Portugal. *Trípodos*, 48, 135–151.

https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/709/844

- Mellado, R., & Linares, F. (2018). *Aplicaciones del Eye Tracking en decisiones de marketing*. [Apuntes de estudio]. Universidad del Pacífico.
- Méndez Martínez, C., Alonso, M., & Sepúlveda, R. (2012). Metodología de Investigación y Lectura Crítica de Estudios: Introducción al Análisis Factorial Exploratorio. In *Rev. Colomb. Psiquiat* (Vol. 41, Issue 1).
- Meyerding, S. G. H. (2018). Combining Eye-Tracking and Choice-Based Conjoint Analysis in a Bottom-Up Experiment. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 11(1), 28–44. <https://doi.org/10.1037/npe0000084>
- Modica, E., Cartocci, G., Rossi, D., Martinez Levy, A. C., Cherubino, P., Maglione, A. G., di Flumeri, G., Mancini, M., Montanari, M., Perrotta, D., di Feo, P., Vozzi, A., Ronca, V., Aricò, P., & Babiloni, F. (2018). Neurophysiological responses to different product experiences. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/9616301>
- Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M.-F. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *Foods*, 9(12), 1856. <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
- Nunan, D. (2024). Two decades of Net Promoter Score: Relevance or Evidence? *International Journal of Market Research*, 66(2–3), 171–173. <https://doi.org/10.1177/14707853241242228>
- Olsen, L. E., Samuelsen. Bendik, Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs Narrow Brand Positioning: Effects on Competitive Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799–816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fedupel.
- Pechter, J., & Kuusik, A. (2024). NPS from the Customer's Perspective: The Influence of the Recent Experience. *International Journal of Market Research*, 66(2–3), 261–277. <https://doi.org/10.1177/14707853231214188>
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley.
- PwC Perú. (2024). *Informe Auditado de Laive S.A.*
- PwC Perú. (2024). *Informe Auditado de Leche Gloria S.A*
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. al. (2020). Technological Advancements and Opportunities in Neuromarketing: a Systematic Review. *Brain Informatics*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>

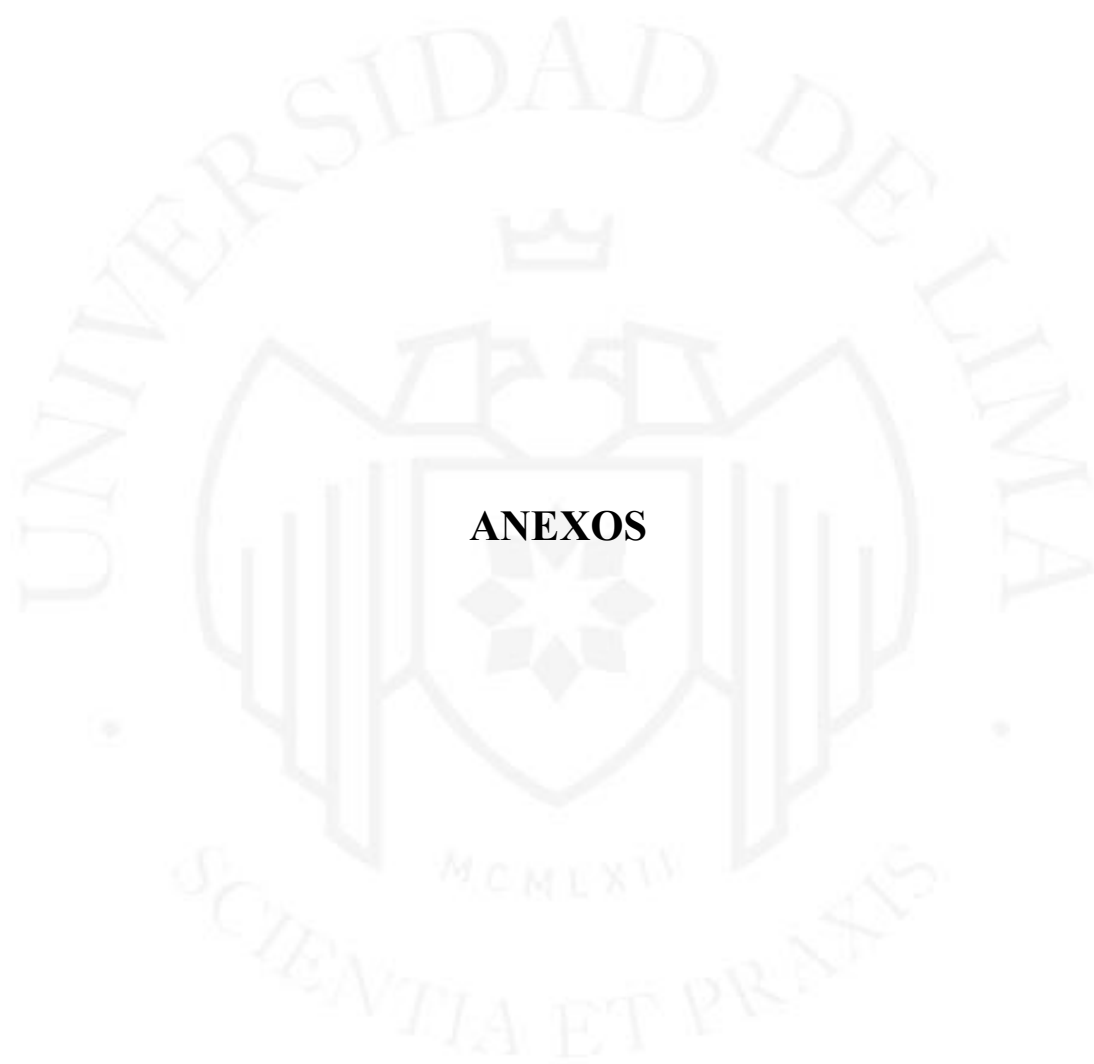
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2010). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. UOC.
- Rivera, J. (2016). *El Aroma como Recurso Clave en la Construcción de Marca y Generador de Experiencia en el Punto de Venta*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6774>
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. Danaga.
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer Neuroscience on Branding and Packaging: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2790–2815. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a Literature Review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Troiville, J. (2024). Connecting the Dots Between Brand Equity and Brand Loyalty for Retailers: The Mediating Roles of Brand Attitudes and Word-of-Mouth Communication. *Journal of Business Research*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Yüksel, D. (2023). Investigation of Web-Based Eye-Tracking System Performance Under Different Lighting Conditions for Neuromarketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2092–2106. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040105>
- Xue, Z., Zeng, X., Koehl, L., & Shen, L. (2016). Interpretation of Fabric Tactile Perceptions through Visual Features for Textile Products. *Journal of Sensory Studies*, 31(2), 143–162. <https://doi.org/10.1111/joss.12201>



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Wiley.





Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿El neuromarketing a través del packaging se correlaciona con el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?	Determinar la correlación del neuromarketing a través del packaging en el posicionamiento del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024	El neuromarketing a través del packaging se correlaciona con el posicionamiento del yogurt debido a que una mejor comprensión tanto cognitiva como emocional de los consumidores determina el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado en Lima Metropolitana en el año 2024.	Variable Independiente Neuromarketing	1. Visual 2. Tacto
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	
¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?	Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024	El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con los puntos de diferencia del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.	Posicionamiento	1. Puntos de Diferencia
¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?	Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024	El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con las asociaciones básicas del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.		2. Asociaciones Básicas
¿Cómo el neuromarketing a través del packaging se correlaciona en la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024?	Determinar si el neuromarketing a través del packaging se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024	El neuromarketing a través del packaging sí se correlaciona con la prominencia de marca del yogurt en Lima Metropolitana en el año 2024.		3. Prominencia de Marca

Anexo 2: Instrumento de Investigación Cuantitativo

Filtro General:

P1. Sexo: (RU)

- Hombre.....1
- Mujer.....2

P2. Edad: (RU)

- 18-24.....1
- 25-34.....2
- 35-44.....3
- 45-60.....4 (TERMINAR ENCUESTA)
- 61-75.....5 (TERMINAR ENCUESTA)

P3. ¿A qué se dedica? (RU)

- Estudia1
- Estudio y trabaja2
- Trabaja3

P4. ¿En qué distrito vive? (RU)

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)1
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)2
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)3
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)4
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)5
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)6
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)7
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)8
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)9
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)10
- Otros

P5. ¿Consume yogurt? (RU)

- Sí1
- No2 (TERMINAR ENCUESTA)

Filtro Específico:

P6. ¿Cuál marca de yogurt consume con más frecuencia? (RU)

- Gloria1
- Laive2
- Yoleit3
- Milkito4
- Tigo5
- Danlac6
- Otro: _____7

P7. ¿Qué tipo de yogurt consume? (RU)

- Bebible1
- Especializado (yogurt sin lactosa, griego, light)2
- Kids 3

P8. ¿A través de qué canal suele comprar yogurt? (RM)

- Canal tradicional (bodega)1
- Canal moderno (supermercado, tiendas de conveniencia)2
- Canal e-commerce 3

Aspecto Visual del Neuromarketing:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P9. ¿Considera que el diseño de la etiqueta es agradable visualmente?					
P10. ¿Considera que los elementos que componen la etiqueta son armoniosos entre ellos?					
P11. Si le preguntara por su marca de yogurt favorita, ¿podría recordar los colores de la marca?					
P12. ¿Se podría decir que los colores de su marca de yogurt favorita le producen algún sentimiento?					
P13. ¿Considera que la forma del envase del yogurt es agradable visualmente?					

Aspecto del Tacto del Neuromarketing:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P14. ¿Considera que la textura del envase del yogurt es agradable al tacto?					
P15. ¿Considera que el material del envase del yogurt es el más adecuado?					

Puntos de Diferencia de Posicionamiento:

P16. ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume es superior a otras marcas en los siguientes atributos?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Diseño					
Prestigio					
Sabor					
Variedad					

Asociaciones Básicas de Posicionamiento:

P17. ¿Qué tan de acuerdo está con que la marca de yogurt que usted consume cumple con los siguientes atributos?, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Diseño					
Prestigio					
Sabor					
Variedad					

Prominencia de Marca de Posicionamiento:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P18. Cuando piensa en yogurt, ¿considera que es fácil recordar la marca que consume?					
P19. ¿Considera que se siente cercano a la marca que consume?					
P20. ¿Considera que la marca que consume es exitosa en el mercado peruano?					

Anexo 3: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Validación del Instrumento

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Ana Karina Chávez Rodríguez
Sexo: F () M () Profesión: Administración y Marketing
Especialidad: Investigación de mercados
Centro de trabajo: NielsenIQ
Cargo que desempeña: Analytics Insights Senior

I. Criterios de validación del instrumento

Criterio	Conceptualización	Excelente	Bueno	Mejorable
Claridad	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		X	
Coherencia	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
Suficiencia	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
Relevancia	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

El cuestionario presenta un buen flujo, lo cual ayudará a obtener respuestas concretas.

Firma: 

Fecha: 19 de septiembre 2024



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Validación del Instrumento

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: ANAMARIA PINGO RUBINA
Sexo: F (X) M () Profesión: ADMINISTRADORA
Especialidad: MARKETING
Centro de trabajo: ABB S.A.
Cargo que desempeña: MARKETING COMMUNICATIONS SPECIALIST

I. Criterios de validación del instrumento

criterio	Conceptualización	Excelente	Bueno	Mejorable
Claridad	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
Coherencia	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
Suficiencia	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
Relevancia	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Firma: 

Fecha: NOVIEMBRE 4, 2024



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Validación del Instrumento

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: ALBERTO ENRIQUE MATTO SACERES
Sexo: F () M (X) Profesión: INGENIERO MECÁNICO
Especialidad: MARKETING
Centro de trabajo: UNIV DE LIMA
Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

I. Criterios de validación del instrumento

Criterio	Conceptualización	Excelente	Bueno	Mejorable
Claridad	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.	X		
Coherencia	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones o indicadores.	X		
Suficiencia	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
Relevancia	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Firma: 

Fecha: 10-SET-2024

Anexo 4: Entrevista a Expertos

Nombre: Ana Karina Chávez Rodríguez

Posición: Account Group Manager

Compañía: Dichter & Neira Research

Área de Interés: Experta en Inteligencia e Investigación de Mercados

Conclusiones:

Esta entrevista tuvo como finalidad conocer de la mano de una experta, en inteligencia de negocios y comportamiento del consumidor, el movimiento del mercado de yogures en el Perú.

Como primera conclusión pudimos fijar en cuál de los canales de distribución el yogurt tenía más movimiento. Evaluando tres canales, los cuales fueron los siguientes:

- Discounters

Es un canal que efectivamente se encuentra en un crecimiento potencial en el Perú y Lima como capital. Sin embargo, sus productos estrella, mayor consumo, son los licores, cigarrillos y alimentos en formatos pequeños, ya que el consumidor percibe a los discounters como un lugar en donde hacer compras ocasionales. Para el caso del yogurt que se califica como un alimento de uso diario, aun el consumidor limeño hace compra de formatos grandes como de 1 LT o 900 ml; por lo que este no representa un canal de alto movimiento para el mercado de yogures.

- Tradicional

Siendo el canal principal y más antiguo en la comunidad peruana y limeña, este canal también se vuelve importante en la venta de yogures de tipo bebible . Representando un 70% del consumo de yogures, en opinión de la experta. Como punto en contra es que no posee de instalaciones adecuadas lo cual no le permite poder ampliar sus ventas a otros tipos de yogures.

- Moderno

El canal preferido para los segmentos NSE A y NSE B representa un canal muy importante, ya que gracias a sus instalaciones que permiten la

conservación de yogures de tipo especializado como el yogurt griego, natural, light y otros. Por lo que lo vuelve el canal principal de compra para este segmento.

Con respecto a la segunda conclusión se pudo definir los tipos de yogures y como se clasificaban en el mercado peruano, siendo tres los tipos encontrados los siguientes:

- **Yogurt Especializado**

Las consultoras de marketing definen en este segmento a los de tipo griego, naturales, light y sin lactosa. Este tipo de yogures ha ido en crecimiento los últimos años y ha penetrado el mercado fuertemente, debido al tipo de cambio en la psicología del consumidor peruano. Actualmente se ha fijado un consumo mucho más consciente, saludable y deportista.

- **Yogurt Infantil**

Es el tipo de yogures bebibles o con aditivos como grajeas o cereales que se les ofrece a los niños en formatos pequeños. Según la opinión de la experta, este segmento ha ido en decrecimiento y no representa grandes ganancias para las empresas.

- **Yogurt Bebible**

Este tipo de yogurt es uno de los yogures con más fuerte presencia en el mercado. Sin embargo, su venta se mantiene de forma estándar y no ha presentado mayor crecimiento en los últimos años a excepción del recupero en share of market (SOM) y ventas con respecto a la caída en pandemia.

Nombre: Claudia Aguilar Iparraguirre

Posición: CEO | Docente Universitario Pre y Post Grado

Compañía: Orekan | Universidad de Lima

Área de Interés: Experta en Neuromarketing

Enlace de la Entrevista:

Conclusiones:

En esta entrevista a la experta Claudia Aguilar se definieron las utilidades y definiciones más importantes del neuromarketing.

En primer lugar, se define al Neuromarketing como una disciplina que estudia el comportamiento de forma cualitativa y cuantitativamente de cara al competidor en relación con los estímulos que el marketing produce en estos. Es importante a asimismo recalcar que esta disciplina aun no es considerada como una ciencia debido a ciertos factores que la vuelven subjetivas. De hecho, existe actualmente corrientes que no están a favor del Neuromarketing porque existen poblaciones que pueden ser fácilmente manipulados por persona sin escrúpulos. Por lo que se concluye que es una herramienta sumamente útil para entender al comportamiento, pero esta debe ser regulado para poder utilizarla de forma correcta y ética.

En segundo lugar, la experta respalda nuestra hipótesis de que el Neuromarketing es un factor importante y que se relaciona directamente en poder direccionar y accionar el mejor mensaje para poder posicionarnos en la mente de nuestro consumidor. Asimismo, el neuromarketing como herramienta nos permite poder identificar cuáles son los tipos de mensajes que generan mayor emoción y que tipo de emociones resultan hacia una campaña o producto. Sin embargo, es importante detallar que la única forma de poder llegar a un resultado consolidado no es solamente a través del uso de imágenes computarizadas como el RMC o Eye Tracking, sino que es necesario complementar con una herramienta cualitativa para entender completamente al consumidor.

En tercer lugar, se definió el orden del impacto de los cinco sentidos en el consumidor. La experta ordeno a los sentidos de la siguiente forma; la vista, el oído, el olfato, gusto y tacto. Sin embargo, introduciendo las variables de posicionamiento, y marca este orden cambia y se reordena. Es aquí donde juega un importante papel el tálamo, el cual es un

conjunto de neuronas que tiene como principal función la de filtrar la información del medio que se vuelve repetitiva e incómoda. El nuevo orden de recordación va aromas, gusto, vista, oídos y lo que tocamos. Por lo nos damos cuenta de la importancia de la diferencia entre recordación e impacto.

Sobre como el sentido del tacto se vuelve poderoso y como de esta forma es esencial que las empresas piensen y actúen en pro de un packaging adecuado, la experta nos comenta que el sentido del tacto es literalmente uno de los más grandes del ser humano, ya que se a través de la piel. Por otro lado, los seres humanos desde nuestra primera infancia aprendemos a darle importancia a lo que tocamos según la sensación que esta produce en nosotros. Por ejemplo, una superficie rugosa es incomoda y genera fastidio, pero una superficie lisa y suave genera sensación de comodidad y comfort.






12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report


- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 3%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
76 suspect characters on 4 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.