

NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “YAKI DIKO” EN MANTA

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR THE POSITIONING OF THE “YAKIRO DIKO” BRAND IN MANTA

Carreño Parrales Christopher Josué¹; Arias Arias Ana Elena²; Sabando Mendoza
Estela Rossana³

^{1,2,3} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-ULEAM-Manta-Ecuador

¹Correo: e0940051345@live.ulead.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8049-528X>

²Correo: ana.arias@uleam.edu.ec ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0215-8824>

³Correo: estela.sabando@uleam.edu.ec ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

RESUMEN

El neuromarketing es una estrategia aplicada por diversas empresas de diferentes industrias y al implementarla en la empresa “Yaki Diko” busca lograr el objetivo principal determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca, para ello se desarrollaron encuestas de forma conveniente a 40 clientes que consumen en la heladería, donde nos permiten conceptualizar que piensan del neuromarketing y su influencia para lograr el posicionamiento de marca. La investigación se basó con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, correlacional de diseño no experimental, se desarrollaron encuestas con 18 ítems utilizando el programa estadístico IBM SPSS-27 donde se comprueba con el coeficiente Alfa de Cronbach un nivel de confianza del 0,883 demostrando que el neuromarketing constituye una herramienta confiable permitiendo conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales, creando experiencias más personalizadas impulsando el posicionamiento de la marca “Yaki Diko”, y mejorar las estrategias de marketing.

Palabras clave: neuromarketing, estrategia, empresa, consumidor, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this article was to investigate how neuromarketing influences the positioning of the "Yaki Diko" brand in Manta. To argue the research, primary and secondary research sources were used to conceptualize the variables of neuromarketing, sensory, kinesthetic and behavioral stimuli that are important to know and satisfy consumer needs. The research was based on a quantitative approach of descriptive type - correlational of non-experimental design, 18 items were developed for the surveys that were applied to 40 people for convenience. Cronbach's Alpha was used to determine the confidence level, obtaining a reliability of 0.883 in the IBM SPSS-27 software. It was shown that neuromarketing is a reliable tool, allows to know the cerebral and psycho-emotional processes, creating more personalized experiences and boosting the positioning of the "Yaki Diko" brand, and improving marketing strategies.

Keywords: neuromarketing, strategy, company, consumer, positioning.



1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI presenta desafíos para los departamentos de marketing, sin importar el sector de su participación, deben identificar la manera de satisfacer eficientemente los deseos, necesidades y demandas de cada uno de sus segmentos de clientes (Olivar, 2023). Por ello, en este mundo competitivo y para al desarrollo de la sociedad las actividades del cerebro deben ser comprendidas para poder determinar patrones de conducta que ayuden a establecer el tipo de comportamiento que tendrá el consumidor.

De este modo se vuelve esencial para las marcas, pues, con el fin de descubrir los comportamientos que llevan a la toma de decisiones, ha surgido la disciplina del neuromarketing, que comprende una mezcla entre la neurociencia y estrategias de mercado ligadas a procesos mentales inconscientes. En este sentido “La implementación del neuromarketing es relevante para la sociedad, porque mejora la relación de las personas con la publicidad, los anuncios y el marketing en general” (Botello & Suárez, 2018)

Gracia al poder del neuromarketing, se revelan como los estímulos de compra hacen que la mente reaccione de una manera prevista ante una situación, haciendo que por cada vez que se decide comprar, en el cerebro se moldeen intrincados laberintos dando paso a comportamientos determinados. Olivar (2023), menciona que “esta disciplina arroja luz sobre como los estímulos publicitarios, el diseño de productos y la presentación de la marca afectan directamente nuestra percepción y comportamiento como consumidores”

El neuromarketing es una disciplina moderna, resultado de la unión de las neurociencias y el marketing, donde se incorporan conocimientos sobre los procesos cerebrales para aumentar la eficacia con respecto a las acciones que se implementan hacia los clientes y como estas influyen en la toma de decisiones. “Ha surgido como una poderosa herramienta en el ámbito del marketing, permitiendo a las empresas comprender y aprovechar los procesos mentales y emocionales de los consumidores para influir en su comportamiento y mejorar el posicionamiento de sus marcas” (Braidot, 2005, pág. 52).

En el mundo existen cientos de miles de técnicas de marketing aplicadas en los distintos comercios de todos los sectores y actualmente se siguen innovando constantemente. A estas técnicas se le suman estrategias desarrolladas de los departamentos de neurociencia en colaboración con el marketing que dan paso a múltiples beneficios para las empresas, en las que destacan el potenciar las ventas y mejorar las relaciones con los clientes.

En Ecuador las empresas están inmersas en una creciente competencia por captar clientes, el desarrollo de la ciudad de Manta generó nuevos segmentos de mercados para ser atendidos, Yaki Diko es una heladería ubicada en el sureste de la ciudad ofrece una gama de productos, siendo el comportamiento de las personas factores que se relacionan con el posicionamiento de la marca, además, se tiene la ventaja de conocer la emoción que causa el producto en su cerebro y mente humana en este ámbito el neuromarketing promueve el estudio de la mente y el cerebro que maneja el consumidor. (Rojas, 2021).

Enmarcados en los preceptos del neuromarketing se describe en los siguientes apartados elementos teóricos, contextuales y metodológicos. El objetivo principal de la neurociencia es comprender como funciona el sistema nervioso y como se relaciona con el comportamiento humano y los procesos cognitivos. Las personas tienen la capacidad de desarrollar técnicas mentales explícitas e implícitas, esta actividad es relevante puesto que su intuición y comprensión dan oportunidad al marketing en términos de evaluación, memoria, toma de decisión y consumo, a partir de esto abre camino para la construcción de propuestas valiosas e innovadoras en cuanto a productos y servicios. (Ortegón, 2021).

El neuromarketing se dirige a partir de temas importantes como: el auge de la neurociencia y el hecho de conseguir nuevos conocimientos del cerebro y estímulos que incitan las actitudes del ser humano, el avance de la tecnología que permite dar medida a la actividad cerebral y como los métodos de conocimiento antiguos del consumidor pueden generar falencias. (Pradeep, 2010).

El neuromarketing se toma como una herramienta de gestión para poder construir una ventaja competitiva que permita obtener información que no puede lograrse de otra forma. Es importante utilizar como estrategia la neurociencia es una de las pocas maneras para llegar al subconsciente del consumidor, es decir que la parte interesada a obtener la información será poco capaz de verbalizar lo que piensa o siente acerca de los pensamientos y estímulos del cliente. (Villareal, Rodríguez, & Morales, 2020).

El marketing sensorial es la implementación de estímulos y elementos que los consumidores pueden notar a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar cierto tipo de ambiente. Utilizar estas motivaciones sensoriales no quiere decir que se esté manipulando al cliente, por lo contrario, es parte de un proceso de mejoras dentro de las actividades de impulso de la marca, enfocadas en generar un mayor valor para el cliente, ofreciéndole el tipo de entorno donde se sienta cómodo. (Suárez & Gumiel, 2012)

Neuromarketing kinestésico

El neuromarketing kinestésico engloba todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto, de esta manera, el cerebro recolecta la información y analiza si el estímulo provoca alguna reacción o emoción. El neuromarketing kinestésico aún se encuentra en desarrollo, sin embargo, es un área con mucho potencial. (UIC, 2022).

En el ámbito del marketing es crucial comprender qué genera valor en la percepción del consumidor, con el propósito de ofrecerle productos y servicios que cumplan con sus necesidades. Se entiende que el neuromarketing mejora y agiliza este proceso al examinar los niveles del cerebro humano, tanto el consciente como el subconsciente, donde se investiga y comprende qué áreas se activan en respuesta a diversos estímulos del marketing. Esto permite identificar si dichos estímulos generan reacciones favorables o desfavorables en la persona. (Ortega, Alvarez, & Andino, 2014).

El hecho de poder atraer al cliente mediante esta técnica permite a la empresa que el consumidor se fidelice con la marca, sienta alta inclinación y sea más propenso a comprar, asimismo se implantan acciones de degustación donde interactúen los sentidos como el olfato, tacto y gusto permitirá al comprador relacionar emociones y sensaciones con el producto. En efecto, la mayor parte de clientela realiza una inspección del artículo antes de adquirirlo o consumirlo, el considerar el factor del tacto, facilita al cliente tener una mejor perspectiva física. (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019).

Para interactuar de manera más directa con el objetivo se realiza una prueba degustativa del alimento. Finalmente, con el sentido del olfato, el posible comprador se puede identificar con los olores y estos al mismo tiempo se comunicarán con las sensaciones instantáneamente vividas en ese momento, el olfato permite percibir olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de gusto o disgusto. Los sentidos trabajan en conjunto en el momento de comer y beber, producen reacciones sensoriales remitidas al cerebro de manera que este lo analiza al instante, es el caso del gusto y el olfato. (Pérez, 2019).

Neuromarketing del comportamiento

El neuromarketing es una disciplina emergente en el estudio del comportamiento del consumidor que, con el tiempo, ha ido ganando credibilidad y adopción en el ámbito de la publicidad y la comercialización de productos y servicios. Las neurociencias permiten obtener información de gran valor difícilmente alcanzable mediante técnicas tradicionales, y ayudan a entender el comportamiento del consumidor, identificando aquello que lo emociona, para influir en su mente a través de los sentidos y conseguir que se decida por un producto cuando evalúa las diferentes alternativas posibles. (Cortes, 2021, pág. 2).

En el neuromarketing se contemplan los tres niveles del cerebro, es una parte esencial puesto que se establece una interconexión entre cada uno de ellos, conformando así una estructura que implica instintos, emociones y razón. La emoción y los instintos prevalecen sobre la parte de la razón en cuanto a los aspectos principales de la conducta de compra. (Camacho, 2016).

Posicionamiento de marca

Las estrategias de neuromarketing aplicadas para el posicionamiento de marca como lo son: Identidad olfativa, publicidad emocional, identidad con personajes, audio marca y colores corporativos, de las cuales se especifican, pueden ser utilizadas para diseñar herramientas de comunicación y ventas, que les permitan a las organizaciones captar el segmento de mercado de una manera más sencilla para generar en sus clientes identidad con la marca o el producto. (Hernández y Rojas , 2016).

El posicionamiento de marca, donde una empresa o negocio comienza a ganar reputación, especialmente al compartir valores que la identifican y atraen un segmento de mercado, esto significa que puede expandir más fácilmente su base de clientes, generar lealtad de manera más efectiva para retener a sus clientes más importantes y crear productos o servicios que tengan un impacto positivo e impulsen las ventas. (Sordo, 2022).

Branding

Según (Schüler, 2021), branding son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. Cada creatividad de la marca, desde la creación de un logotipo, la elección de un diseño, la tipografía, el discurso y la música y más, es parte de la construcción de una personalidad de marca en la mente de los clientes a través de la percepción y la emoción. Estas prácticas no solo contribuyen al desarrollo del producto, sino que también contribuyen a la creación de valor del producto, no es solo un producto, es el núcleo de la marca, y se trata de crear significado a través de símbolos.

Diferenciación

El Posicionamiento y la diferenciación son algunas de las estrategias en el mundo actual, los negocios logran excelentes resultados, ante una competencia cada vez más feroz, el producto adopta una serie de cambios para conquistar el mercado esto es algo que la gente normal nunca ha imaginado. Las empresas se posicionan

en el mercado para el crecimiento y el posicionamiento de sus marcas, y no solo necesitas desarrollar productos con diferentes variables y características únicas, también requiere el desarrollo de estrategias que permiten posicionarse y destacarse en el mercado. Estas estrategias deben basarse para comprender el comportamiento de los segmentos del mercado, el producto que ofrecen y lo que recibe el consumidor es una de las demandas más importantes del mercado, el posicionamiento organizacional es una comunicación efectiva entre la empresa y la organización, además de proporcionar una información clara y eficaz, lo hace posible. Las organizaciones están mejor equipadas para entrar en mercados competitivos. (Torres, 2012).

Calidad

Un sistema de calidad es un mecanismo de sistema planificado que permite a una organización organizar, planificar, ejecutar y controlar las misiones de sus productos y servicios, esto se hace para asegurar la completa satisfacción de los consumidores según sus respectivas especificaciones, esto requiere herramientas de medición y estándares para comparar la calidad de los productos o servicios. Estas herramientas operativas son capaces de optimizar los procesos y alcanzar las metas establecidas por la organización, y los clientes están contentos con el producto final que compran. Por lo tanto, la calidad del producto está dominada por la planificación del programa y sus recursos para mejorar la calidad del producto. (Andrada, 2019).

En este contexto, el estudio busca determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca Yaki Diko en Manta. Además, cómo influye en los estímulos sensitivos, la influencia del neuromarketing kinestésico, y cómo impacta.

Planteamiento de Hipótesis

Tabla 1 Planteamiento de hipótesis

| Hipótesis | |
|---------------------|---|
| General | El neuromarketing influye en el posicionamiento de marca “Yaki Diko” en Manta. |
| Específica 1 | El neuromarketing influye en los estímulos sensitivos en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta. |
| Específica 2 | El neuromarketing kinestésico influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta. |
| Específica 3 | El neuromarketing del comportamiento influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta. |

Elaborado por autores

2. METODOLOGÍA

En términos metodológicos, se utilizó un enfoque cuantitativo, empleando datos estadísticos o numéricos combinando la investigación descriptiva y correlacionando. Para recolectar los datos, se aplicaron técnicas como encuestas, observación, se utilizó cuestionarios bajo la escala de Likert. La unidad de análisis estuvo conformada por todo tipo de clientes de la marca Yaki Diko en Manta. Para el procesamiento de los datos se utilizó una escala del 1 al 5 dónde: nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5. Así mismo, los datos obtenidos fueron analizados en el software estadístico IBM SPSS - 27 donde se pudo conocer el nivel de fiabilidad a través del coeficiente de Cronbach y el coeficiente de correlación de Spearman.

En conjunto el estudio, se propuso explorar el impacto del neuromarketing en el posicionamiento de la marca Yaki Diko en Manta, brindando información relevante para comprender cómo las estrategias basadas en la neurociencia pueden influir en la percepción y preferencia de los consumidores hacia esta marca en particular.

Dentro de las características de la investigación, se realizó enfocándose en el diseño cuantitativo, se adoptaron perspectivas descriptivas y correlacionales que según (Ugalde, 2022), “este método de estudio estadístico permite encontrar información mejor detallada”, de los clientes de la heladería “Yaki Diko” de Manta, donde se aplicaron distintas técnicas para reunir las opiniones de los participantes, tales como encuestas y observación, se determinó encontrar y comprender desde el punto de vista de los encuestados, la reacción cerebral, componentes

psicológicos y emocionales irreflexivos, que forman parte de la toma de decisiones con respecto a la elección de la marca que se está posicionando.

La herramienta que se utilizó para encuestar a las personas fue la plataforma digital Google Forms, dirigida a personas de todas las edades sin distinción de género y las interrogantes abarcaron las variables independiente y dependiente, donde se evaluó las distintas dimensiones en las variables X (estímulos, kinestesia, comportamiento) y Y (branding, diferenciación, calidad).

Se determinó la muestra aplicada por conveniencia de los clientes que consumen en la heladería. Asimismo, se implementó como herramienta evaluativa la escala de Likert, la cual se basa en:

La exploración general de los participantes con el fin de medir actitudes, es decir el grado de comportamiento o predisposición del público objetivo con respecto a la finalidad planteada, se encamina en juntar de manera numérica los datos expresados verbalmente y posterior a esto deducir, analizar y sacar conclusiones con respecto a ellos. (Morales, T., Sequeira, & Zuñiga, 2018).

Se escogió para este estudio la técnica del Coeficiente de Alfa Cronbach que se fundamenta en dos características que toda medición debe poseer, la confiabilidad y la validez, por lo cual, se señala lo siguiente:

La certeza de medición del instrumento puede presentarse de maneras distintas al medirlas, dependiendo del propósito de la medición de las características del instrumento. Estas formas o expresiones incluyen coeficiente de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna. Sin embargo, todos comparten un denominador común, se expresan principalmente mediante diversos coeficientes de correlación. (Quero, 2010).

A cada participante se le hizo llegar mediante vía digital un enlace que dirigía a la encuesta realizada, se compartió en las distintas redes sociales.

El coeficiente de Cronbach tiene un rango de 0 a 1, siendo 0 indicativo de una falta de consistencia interna y 1 indicativo de una consistencia perfecta. Por lo general, se considera que un coeficiente de Cronbach igual o superior a 0,7 es aceptable en la mayoría de los casos. No obstante, los criterios de aceptabilidad pueden variar dependiendo del contexto y el propósito específico de la escala utilizada. Su

aplicación asegura que los ítems midan de manera coherente el fenómeno que se desea calcular.

Calcular el coeficiente de Cronbach implicó varios pasos: (1) Recopilar datos: se reunieron las respuestas de los participantes a los ítems de la escala que se deseaba evaluar. (2) Definir los ítems: Enumerando e identificando las preguntas de la escala que se utilizaran en el análisis, siendo cada una bien definida. (3) Calcular la puntuación de cada participante: Para cada encuestado, se suman las respuestas a las preguntas de la escala y se generó una puntuación total. (4) Calcular puntuaciones promedio de cada pregunta: Se calculó la puntuación promedio de cada pregunta de la encuesta, promediando las respuestas. (5) Calcular las varianzas de las preguntas: Medida de variabilidad en las respuestas de los participantes. (6) Calcular varianza total de la escala: Sumando las varianzas de todas las preguntas y teniendo en cuenta el tamaño de muestra. (7) Calcular el coeficiente de Cronbach: Por último, se utilizó la fórmula para obtener valor del coeficiente, se compara la varianza total de la escala con la suma de las varianzas de los ítems, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra.

Unidad de Análisis

Este estudio tiene como objetivo encuestar y entrevistar a los clientes de la heladería “Yaki Diko” de Manta, por lo que se pretende conocer en base a las estrategias del neuromarketing las necesidades que el consumidor tiene para poder llegar ellos y lograr la satisfacción y posicionamiento de la marca.

Tamaño de la Muestra

El muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios que el investigador considere en ese momento para su estudio. (Otzen, Manterola, 2017)

Se realizó un muestreo por conveniencia, conociendo así el público objetivo de la empresa, en base a la cartera de cliente de la heladería “Yaki Diko” de Manta, donde se escogieron a 40 clientes para realizar las encuestas, de esta forma se conocerá las necesidades del consumidor y se aplicará estrategias de neuromarketing, para lograr satisfactoriamente el posicionamiento de la marca.

3. RESULTADOS

**Tabla 2 Estadística de fiabilidad
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | No. de elementos |
|------------------|------------------|
| ,883 | 18 |

Recurso: Estadístico IBM SPSS-27

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

El instrumento fue validado con el programa estadístico IBM SPSS-27 y se utilizó el Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna de una escala para determinar el nivel de fiabilidad, en este caso se obtuvo 0.883, lo que indica alta confiabilidad por cuanto más próximo este a 1, más consistentes serán los ítems entre sí.

Hipótesis (Prueba y Validación)

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-27, usando el coeficiente correlacional “Spearman”, entre variables y dimensiones.

Comprobación hipótesis general

H0: El neuromarketing no influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

H1: El neuromarketing si influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

Tabla 3 Prueba de hipótesis general –Spearman

| Correlaciones | | | Neuromarketing | Posicionamiento de la marca |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|----------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Neuromarketing | Coeficiente de correlación | de 1,000 | ,645** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de la marca | Coeficiente de correlación | de ,645** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

El coeficiente Spearman es de 0,645, lo que indica que el grado de correlación entre las variables X y Y es positiva media, en tanto el nivel de significancia de correlación de la hipótesis general, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis 1

H0: El neuromarketing no influye en los estímulos sensitivos influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

H1: El neuromarketing si influye en los estímulos sensitivos influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

Tabla 4 Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman

| Correlaciones | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| | | Estímulos | Posicionamiento de la marca |
| Rho de Spearman | Estímulos | de 1,000 | ,789** |
| | | | ,000 |
| | | | 40 |
| Posicionamiento de la marca | Estímulos | de ,789** | 1,000 |
| | | | ,000 |
| | | | 40 |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS-27, por el coeficiente Spearman muestra que tiene una relación de 0,789, lo que indica que el grado de correlación entre las variables independientes y dependientes es positiva media, en tanto el nivel de significancia para la correlación de la hipótesis específica, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis 2

H0: El neuromarketing kinestésico no influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta

H1: El neuromarketing kinestésico si influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | de Kinestésico | Coefficiente de correlación | de 1,000 | Posicionamiento de la marca | ,702** |
| | | Sig. (bilateral) | . | | ,000 |
| | | N | 40 | | 40 |
| | posicionamiento de la marca | Coefficiente de correlación | de ,702** | | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | | . |
| | | N | 40 | | 40 |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Para la segunda hipótesis se muestra un grado de correlación bajo de 0,702 en el coeficiente de Spearman, que sin embargo presenta un alto agrado, lo que quiere decir que su correlación es alta, en vista de aquello, se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Comprobación hipótesis 3

H0: El neuromarketing del comportamiento no influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

H1: El neuromarketing del comportamiento si influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta.

Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 3 – Spearman

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | de Comportamiento | Coefficiente de correlación | de 1,000 | Posicionamiento de la marca | ,867** |
| | | Sig. (bilateral) | . | | ,000 |
| | | N | 40 | | 40 |
| | posicionamiento de la marca | Coefficiente de correlación | de ,867** | | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | | . |
| | | N | 40 | | 40 |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

El resultado obtenido en la tercera hipótesis muestra una correlación de 0,867 en el coeficiente de Spearman lo cual reflejan que su correlación es positiva

considerable entre dimensión y variable, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para determinar el análisis resultado de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS-27:

Tabla 7 Pregunta 1 acerca de la dimensión: Estímulos

| ¿Considera que el color utilizado en los productos de “Yaki Diko” en Manta provoca impacto en la compra? | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Casi nunca | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | A veces | 7 | 17,5 | 17,5 | 22,5 |
| | Casi siempre | 10 | 25,0 | 25,0 | 47,5 |
| | Siempre | 21 | 52,5 | 52,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Como se puede evidenciar en la tabla 7 de la pregunta 1, los clientes de la heladería “Yaki Diko” consideran que es importante los colores que utilizan para sus productos, los cuales muestran como resultados que el 52,5% de los encuestados lo que indica que al utilizar colores siempre les causa un gran impacto de compra, posterior a esto el 25% respondió casi siempre, y el 22,5% respondió a veces y casi nunca.

Tabla 8 Pregunta 6 acerca de la dimensión: Kinestésico

6. ¿Considera atractiva la textura de los productos de Yaki Diko en Manta?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Casi siempre | 8 | 20,0 | 20,0 | 25,0 |
| | Siempre | 30 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Los resultados obtenidos en la tabla 8, muestran el 75% de los encuestados siempre encuentran atractiva la textura del producto de “Yaki Diko” les ofrece, el 20% lo considera casi siempre, y el 5% cree que es a veces, por lo que estos resultados ayudan de manera favorable a la empresa.

Tabla 9 Pregunta 8 acerca de la dimensión: Comportamiento

| 8. ¿Logra usted experimentar emociones positivas al consumir los productos de “Yaki Diko” en Manta? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Casi nunca | 3 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| | A veces | 5 | 12,5 | 12,5 | 20,0 |
| | Casi siempre | 14 | 35,0 | 35,0 | 55,0 |
| | Siempre | 18 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 9, se muestra que el 45% de los encuestados siempre experimentan emociones positivas al consumir los productos de la heladería “Yaki Diko”, mientras el 35% indica que casi siempre, y el 12,5% a veces y el 7,5% indica casi nunca logra experimentar emociones positivas.

Tabla 10 Pregunta 12 acerca de la dimensión: Branding

| 12. ¿Considera usted que la marca “Yaki Diko” en Manta tiene un impacto significativo en el público objetivo? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Casi nunca | 6 | 15,0 | 15,0 | 20,0 |
| | A veces | 5 | 12,5 | 12,5 | 32,5 |
| | Casi siempre | 14 | 35,0 | 35,0 | 67,5 |
| | Siempre | 13 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Los resultados obtenidos en la tabla 10, muestran que 32,5% de los encuestados consideran que la marca de “Yaki Diko” tiene un impacto significativo para su público objetivo, el 35% consideran que es casi siempre, el 12,5% a veces, y el 20% indica que casi nunca o nunca generan impacto.

Tabla 11 Pregunta 13 acerca de la dimensión: Diferenciación

| 13. ¿Percibe usted atributos únicos que diferencian a la marca “Yaki Diko” en Manta de otras opciones en el mercado? | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Casi nunca | 1 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Casi siempre | 14 | 35,0 | 35,0 | 37,5 |
| | Siempre | 25 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 11 en relación con la pregunta 13, los encuestados de la heladería “Yaki Diko” indican que al percibir atributos únicos diferencian de forma positiva a la marca, lo cual se muestra como resultados que el 62,5% siempre encuentran atributos que diferencian a la marca, mientras el 35% indican que es casi siempre y el 2,5% señala que casi nunca y pueden elegir otras opciones en el mercado.

Tabla 12 Pregunta 18 acerca de la dimensión: Calidad

| 18. ¿Considera usted que el manejo de la producción de Yaki Diko en Manta influye en la calidad de sus productos? | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Casi nunca | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | A veces | 3 | 7,5 | 7,5 | 12,5 |
| | Casi siempre | 10 | 25,0 | 25,0 | 37,5 |
| | Siempre | 25 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autores

Fuente: Clientes de la heladería “Yaki Diko”

Como se puede evidenciar en la tabla 12 de la pregunta 18, se muestra como resultado que siempre es importante el manejo de producción de la heladería, esto corresponde al 62,5% de encuestados, un 25% de los encuestados manifiesta casi siempre, no obstante, el 5% señala casi nunca, en base a las respuestas de los encuestados se determina que la calidad de los productos que se ofrece la marca “Yaki Diko” genera satisfacción.

4. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el neuromarketing influye en el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta, proponiendo para sus hallazgos la revisión de fuentes para comprender mejor el tema. En base a la investigación realizada por (Barriga & Rade, 2021) menciona que la relevancia del neuromarketing reside en “su capacidad para comprender lo que ocurre en la mente del consumidor al realizar una compra, mediante la identificación de estímulos, e incluso anticipar la conducta de los clientes al entender los cambios en los procesos de toma de decisión” (p. 52). Por ello, al comprender el comportamiento de las personas, la influencia de su

comportamiento en las decisiones de compra y como se determinan el posicionamiento de una marca, se puede identificar de cambios cerebrales previos al estímulo, guiados por el comportamiento humano, a través del cual se puede entender mejor la aceptación del producto.

Cabe mencionar que de acuerdo con el estudio realizado por (Paternina-Guarín, 2016) establece que:

El neuromarketing bajo su origen científico es una herramienta que hoy en día puede facilitar el proceso de comprender bajo la observación de ciertos procesos cerebrales, la forma en que los consumidores se comportan, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos la decisión de compra está determinada por las emociones más que por el raciocinio. (p.167).

Por ello, por medio de los resultados se observó que el neuromarketing influye de forma positiva, dado que la empresa puede conocer de forma más detallada el comportamiento del consumidor, en base a esta herramienta del neuromarketing contribuye en el proceso de decisión de compra del cliente influenciado por los estímulos y emociones.

En este sentido, el neuromarketing se convierte en una herramienta estratégica en la empresa para poder saber de forma mucho más precisa el comportamiento del consumidor, logrando satisfacer sus necesidades y el posicionamiento de marca, de acuerdo a lo que señala Yolima y Guarín (2016) el neuromarketing es “utilizado en muchas empresas de carácter nacional e internacional como recurso de investigación y apoyo estratégico para el diseño, desarrollo e implementación de estrategias de marketing a fin de entender de una manera más profunda el comportamiento de los consumidores”. En el ámbito empresarial esta herramienta resulta ser ampliamente útil para el posicionamiento de marcas, donde es imprescindible analizar el público objetivo, y sus preferencias.

En efecto, las implicaciones de este estudio indican que el neuromarketing influye de forma positiva en el comportamiento de compra del consumidor con sus estímulos como: el olor, color, sonido y buen ambiente que ofrece la empresa para

la satisfacción de sus clientes, además, de lograr un gran posicionamiento de la marca Yaki Diko. Según Fernández (2018) el neuromarketing, consiste en “la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra”.

Al emplear el neuromarketing como una herramienta para posicionar a la heladería Yaki Diko, se parte de los estímulos y kinestésico para conocer más el comportamiento del consumidor de la empresa con el propósito de lograr la satisfacción de sus necesidades. Según (Alvarado, 2022 pág. 5), el neuromarketing puede ser entendido como una materia que “estudia al ser humano como individuo, el rol de consumidor, los procesos por el cual este cursa al momento de tomar decisiones, las memorias, aprendizajes, sentimientos y las razones que estimulan a este tomar una decisión final de compra”. Se puede señalar que el neuromarketing representa una herramienta valiosa para la heladería “Yaki Diko” en su búsqueda por el posicionamiento de la marca, dado que puede implementar estrategias para generar conexión emocional con los clientes, logrando garantizar la confianza y fidelidad.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que el neuromarketing es una extraordinaria herramienta que permite identificar, evaluar los efectos de los estímulos en los consumidores en sus decisiones de compra, cuando están expuesto ante factores como el olor, color, sonido, el empaque. En los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de la heladería “Yaki Diko se determinó que el neuromarketing influye de forma positiva en los consumidores logrando incidir en la decisión de compra y consecuentemente el posicionamiento de su marca, por lo cual, al conocer las preferencias a nivel sensorial se aumenta la relevancia de la marca en los diferentes grupos de consumidores.

En consecuencia, el neuromarketing kinestésico es importante para saber si los estímulos mencionados anteriormente generan las emociones pertinentes para que los clientes consuman de forma satisfactoria los helados, y es que el olor y su

textura suman un papel importante para la decisión de compra satisfaciendo sus necesidades logrando el posicionamiento de la marca.

Por último, se concluye que el neuromarketing es esencial para la heladería “Yaki Diko” puesto que permite comprender el comportamiento del consumidor y de esta forma implementar estrategias para lograr la atracción y satisfacción del cliente obteniendo el posicionamiento de la marca, para mantenerse en la vanguardia en el competitivo mercado de la industria alimentaria.

6. REFERENCIAS

- Alvarado, B. L. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Anuarioeco*, 5.
- Andrada, A. M. (19 de 12 de 2019). *Calidad del producto*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Barriga, L. E., & Rade, I. L. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12), pp. 50-66.
- Bertram, D. (2008). Topic Report. *Likert Scales... are the meaning of life*.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. 17. Madrid, España: Editorial Puerto Norte-Sur.
- Camacho, J. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 3-7.
- Comunicación UIC. (02 de 05 de 2022). *Tipos de Neuromarketing*. Obtenido de Comunicación UIC: <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20kinest%C3%A9sico%20global%20todo,provoca%20alguna%20reacci%C3%B3n%20o%20emoci%C3%B3n.>
- Cortes, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *RED MARKA*, 1-13.
- Emilce Hernández & Paola Rojas . (2016). NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Ciencia Unisalle*, 1-27.
- Fernández, K. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Scielos*, 2.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: MCGRAW-HILL .
- Hernández, E., & Rojas, P. (2016). NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Ciencia Unisalle*, 1-27.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta . *Vivat Academia*, pp. 121-147.
- Lazo, L. (Noviembre de 2006). Contabilidad y Negocios. *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*, 1(2), 36-40.
- Mabel Yolima & Paternina Guarín. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *Dialnet*, 3.
- Morales, J., T., P., Sequeira, N., & Zuñiga, K. (2018). Escala de Likert: Una herramienta económica . *Revista PDF*, 6.
- Ortega, X., Alvarez, K., & Andino, A. (2014). Trabajo de Grado. *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*, 17-19. Universidad del Azuay.
- Ortegón, A. (2021). Libros. En *El neuromarketing, la neurociencia y su aporte a la gestión del conocimiento organizacional* (págs. 76-96). Universidad Nacional Abierta ya Distancia.
- Paternina-Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire, (In Vest)*, pp. 166 - 180.
- Pérez, F. S. (11 de Diciembre de 2019). Trabajo de Investigación. *Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del fast food la ventanita.*, 24-30. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2437>
- Pradeep, A. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. 248-252. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Rojas, R. S. (2021). Análisis de la percepción de la calidad de servicios de la empresa Segurillanta en la ciudad de Manta. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Schüler, L. (15 de 10 de 2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de RDSTATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 30.
- Sordo, A. (20 de 04 de 2022). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*.
Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Tamara Otzen & Carlos Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1-8.
- TORRES, A. (2012). EL POSICIONAMIENTO LA DIFERENCIACION ESTRATEGIAS EFICACES EN EL MERCADO COMPETITIVO. *UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EMPRESARIAL CARTAGENA DE INDIAS D.T*, 1-18.
- Ugalde, N. (2022). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista de Ciencias Económicas*, 184-185.
- Villareal, J., Rodríguez, G., & Morales, A. (2020). EL NEUROMARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. *Mympes en Colombia: Factores de desempeño al clima empresarial*, 139. Colombia: Editorial Uniautónoma.
- Yepes, J. D., Molina, N. K., & Posada, M. C. (2016). El neuromarketing y la conducta del comprador. *Psyconex*, pp.1-8.