



Maestría en

NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la
obtención de título de Magíster en
Neuromarketing.**

AUTORES:

Angela Teresa Zambrano Armijos
Karen Gabriela González Villacis
Andrea Michelle Romero Utreras
Karla Sofía Barona Freire
Richard Vinicio Lara Ocampo

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Investigación de mercados con herramientas de
neuromarketing para el rebranding de la marca Cani,
en Quito, Ecuador

RESUMEN

Este trabajo de investigación busca analizar el impacto del *rebranding* de la marca de alimentos Cani en la percepción, reconocimiento y aceptación de los propietarios de perros en Quito, mediante herramientas de neuromarketing.

La empresa Bioalimentar, en 2025, decidió realizar un cambio de imagen en todo su portafolio, buscando alinearse a las nuevas tendencias de diseño del mercado actual. Sin embargo, al no tener un estudio previo, se vio afectado su posicionamiento en el punto de venta, por la falta de familiaridad que provocó la nueva imagen en el comprador. Esto sucedió, porque los elementos visuales del diseño generaron desconexión y desconfianza hacia la marca.

Para este análisis se propuso dos enfoques, uno tradicional con el uso de encuestas y otro con el uso de la herramienta digital: *Microsoft Clarity*, la cual responde a los principios de neuromarketing. De esta manera, se aplicó la teoría de los dos sistemas de Daniel Kahneman (Kahneman, 2011).

Los resultados mostraron que la identidad de marca anterior de Cani estaba posicionada en la mente del comprador y el *rebranding* nos indica que, aunque tuvo aceptación la nueva identidad de marca, el comprador no logró relacionarla con la marca Cani. Esta desconexión ocasionó una disonancia cognitiva, lo que generó un mayor esfuerzo mental al momento de elegir el producto, perdiendo la confianza previamente construida y provocando que el comprador prefiera la marca de la competencia.

Como resultado, este *rebranding* afectó de manera negativa a la empresa, reflejando un decrecimiento importante en ventas. Por ello, se recomienda realizar una campaña 360 incorporando recursos de neuromarketing.

Palabras clave: Neuromarketing, *rebranding*, *packaging*, neuropercepción, decisión de compra, alimento de mascotas.

ABSTRACT

This study examines the impact of the CANI pet food brand rebranding on the perception, recognition, and acceptance of dog owners in Quito through the application of neuromarketing techniques.

In 2025, Bioalimantar redesigned the visual identity of its entire product portfolio to align with current market design trends. However, because the rebranding process was implemented without prior consumer research, the new packaging affected the brand's positioning at the point of sale. The visual changes reduced product familiarity, making it more difficult for buyers to recognize the brand and weaken the trust previously associated with it.

To evaluate these effects, the research combined traditional market research with neuromarketing-based digital analytics. Consumer perceptions were collected through structured surveys, while unconscious behavioral responses were analyzed using Microsoft Clarity, a digital analytics platform. This methodological approach was supported by Daniel Kahneman's Dual Process Theory (2011), allowing the study to examine both intuitive and conscious decision-making processes.

The findings indicate that the previous CANI brand identity remains strongly embedded in buyers' memory. Although the redesigned packaging was perceived as more modern and premium, participants were generally unable to associate it with the original brand. This lack of recognition generated cognitive dissonance, increased mental effort during purchase decisions, reduced consumer confidence, and encouraged preference for competing brands.

Overall, the study concludes that rebranding negatively affected automatic brand recognition and contributed to a decline in sales. Based on these findings, it is recommended that

Bioalimantar implements a 360-degree integrated marketing communication strategy grounded in neuromarketing principles to strengthen brand recognition and facilitate the transition toward the new visual identity.