

Maestría en

NEUROMARKETING

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

AUTORES:

Gabriela Estefanía Segovia Manosalvas
Rafaela Alejandra Carrión Pozo
Magaly Roxana Pillajo Quilo
Erick Steven Reinoso Benavides

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Influencia de los estímulos visuales del packaging y los atributos sensoriales del producto en la preferencia implícita del consumidor de pan blanco de molde en el mercado ecuatoriano con un estudio comparativo entre Moderna y Supan desde un enfoque de Neuromarketing.

Resumen

En este proyecto buscamos analizar la influencia de los estímulos visuales del packaging y los atributos sensoriales del producto en la preferencia implícita del consumidor del pan blanco, mediante un análisis comparativo entre las marcas Moderna y Supan. El contexto de la investigación se basa en que dentro del mercado ecuatoriano a pesar de que la categoría suele tener alta penetración en el mercado, no logra generar fidelidad ni recompra a diferencia de la marca supan.

La investigación contiene fundamentos de neuromarketing y marketing sensorial para comprender cómo los estímulos visuales y sensoriales en la construcción de preferencias inconscientes. De igual manera, se incorpora herramientas de analítica predictiva y prescriptiva orientadas a identificar patrones de comportamiento, anomalías de mercado y oportunidades de optimización estratégica para Moderna.

A partir de este análisis realizado se detectan oportunidades vinculadas a la activación de la memoria emocional, incremento en recompra y fidelidad e incremento de preferencia hacia la marca moderna por parte del consumidor. Los resultados demuestran que la competencia en esta categoría no se basa únicamente en las características funcionales del producto, sino en la habilidad de las marcas para generar reconocimiento instantáneo, establecer conexiones emocionales y ofrecer experiencias sensoriales significativas en el lugar de venta.

Adicional estos hallazgos permiten sugerir nuevos métodos enfocados en medir la preferencia de marca e intención de compra, además de estrategias de neuromarketing aplicadas al diseño del empaque y la experiencia del consumidor. En resumen, la combinación de neuromarketing y análisis predictivo se convierte en una herramienta clave para potenciar la competencia de Moderna sobre Supán, en un contexto donde la competencia en pan blanco empaquetado busca mejorar el valor de marca en la mente del consumidor ecuatoriano.

Palabras clave: Neuromarketing, packaging, marketing, Moderna, Supan, preferencia implícita

Abstract

In this project we are going to analyze the influence of visual packaging stimuli and the sensory attributes of the product on consumers, implicit preferences for the white bread, through a comparative analysis between Moderna and Supán. The research context is based on the fact that within the Ecuadorian market in this category has high market penetration, it fails to generate loyalty and repeat purchases, unlike Supán Brand.

The research incorporates principles of neuromarketing and sensory marketing to understand how visual and sensory stimuli contribute to the construction of unconscious preferences. Similarly, it incorporates predictive and prescriptive analytics tools aimed at identifying behavioral patterns, market anomalies, and strategic optimization opportunities for Moderna.

Based on the analysis of market data, sensory data, purchasing habits, and consumer segmentation, opportunities are identified related to activating emotional memory, increasing repeat purchases, and reducing brand switching. The results demonstrate that competition in this category is not based solely on the product's functional characteristics, but rather on brands' ability to generate instant recognition, establish emotional connections, and offer meaningful sensory experiences at the point of sale.

The findings suggest new methods focused on measuring brand preference and purchase intent, as well as neuromarketing strategies applied to packaging design and the consumer experience. In short, the combination of neuromarketing and predictive analytics becomes a key tool for enhancing Moderna's competitiveness against Supán, in a context where competitors in the packaged white bread market are seeking to improve brand value in the minds of Ecuadorian consumers.

Keywords: Neuromarketing, packaging, marketing, tacit preference, Moderna Alimentos, Supán.