



TÍTULO:

Herramienta biométrica Eye Tracker y su aplicación en los cereales Kellogg's más vendidos en Colombia

TITLE:

Biometric Eye Tracker tool and its application in the best-selling Kellogg's cereals in Colombia

Autor 1: Valentina López Campo

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: Vlopezc@unbosque.edu.co

Autor 2: Michel Lorein Flores Cucchiara

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: Mfloresc@unbosque.edu.co

Director (a)

Luisa De Los Angeles Betancourt

Tabla de Contenido

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Definición del Problema	5
Objetivos	6
Importancia Del Tema	7
Antecedentes	8
Revisión de Literatura	8
Marco Teórico	17
Neuromarketing	17
Comportamiento del Consumidor	19
Sector Alimenticio en Colombia	20
Cereales	21
<i>Código de barras</i>	21
<i>Restricciones para su venta</i>	22
<i>Tabla nutricional</i>	22
Figura 1. <i>Porciones y medidas caseras</i>	22
Figura 2. <i>Contenido energético</i>	22
Figura 3. <i>Los nutrientes y sus cantidades</i>	23
Figura 4. <i>Parte final de la tabla de información nutricional</i>	24
<i>Ilustración del producto</i>	24
<i>Identidad visual del producto y su marca</i>	24
<i>Información sobre la hechura del producto</i>	24
Metodología	24
Tipo de Investigación	24
Técnicas de investigación	25
<i>Focus Group</i>	25
<i>Herramienta Biométrica Eye Tracker</i>	27
Resultados	28

Análisis Focus Group	28
Figura 5. <i>Elementos de los empaques más relevantes para el consumidor</i>	28
Análisis De La Herramienta Biométrica Eye Tracker	30
<i>Focus Map</i>	30
Figura 6. <i>Resultado focus map “Choco Krispis”</i>	30
Figura 7. <i>Resultado focus map “Zucaritas”</i>	31
<i>Heat Map</i>	32
Figura 8. <i>Resultado heat map “Choco Krispis”</i>	32
Figura 9. <i>Fixation Time Average (ms)</i>	33
Figura 10. <i>Resultado heat map “Zucaritas”</i>	33
Figura 9. <i>Fixation Time Average (ms)</i>	34
<i>Key Performance Indicators (KPI’S)</i>	35
Figura 11. <i>Resultados Key Performance Indicators “Choco Krispis”</i>	35
Tabla 1. <i>Indicadores KPI’S</i>	35
Figura 12. <i>Key Performance Indicator “nombre del cereal”</i>	37
Figura 13. <i>Key Performance Indicator “ilustración”</i>	38
Figura 14. <i>Key Performance Indicator “tabla nutricional”</i>	39
Figura 15. <i>Key Performance Indicator “Zucaritas”</i>	40
Figura 16. <i>Key Performance Indicator “nombre del cereal”</i>	41
Figura 17. <i>Key Performance Indicator “ilustración”</i>	42
Figura 18. <i>Key Performance Indicator “tabla nutricional”</i>	43
<i>Scan Path</i>	44
Figura 19. <i>Resultados Scan Path “Choco Krispis”</i>	44
Figura 20. <i>Resultado Scan Path “Zucaritas”</i>	45
Discusión	46
Declaración Ética	49
Anexos	50
Libreto del Focus Group	50
Referencias	52

Resumen

El propósito de este artículo es identificar por medio del método ruta cualitativa y diseño fenomenológico con la aplicación de la Técnica de grupo focal y la herramienta biométrica Eye Tracker, cuales son los elementos más importantes que inciden en el proceso de decisión y elección de los consumidores y por qué, para dar cumplimiento a dicho propósito se considera necesario identificar las etapas importantes en el proceso de decisión y elección para el consumidor, conocer y evidenciar qué elementos son importantes en los empaques de cereales Choco Krispis y Zucaritas, los cereales más vendidos en Colombia de la marca Kellogg's.

De acuerdo a las herramientas empleadas, se evidenció que los elementos más importantes para los consumidores en los empaques de cereales Kellogg's; Choco Krispis y Zucaritas respectivamente son: la ilustración, el banner correspondiente al nombre del producto, el logo de la marca y la tabla nutricional.

Palabras Clave: Grupo Focal, Eye Tracker, cereales, decisión, elección.

Abstract

The purpose of this article is to identify by means of a qualitative route method and phenomenological design with the application of the focus group technique and the Eye Tracker biometric tool, which are the most important elements that affect the decision and choice process of consumers and why. To fulfill this purpose, it is considered necessary to identify the important stages in the decision and choice process for the consumer, to know and demonstrate what elements are important in the packaging of Choco Krispis and Zucaritas cereals, the best-selling cereals in Colombia of the Kellogg's brand.

According to the two research methods used in the investigation, both of them demonstrate that the most important elements for the consumers in the packages of Choco Krispis and Zucaritas were: the illustration, the banner related to the name of the product, the logo, the brand and the nutritional table.

Keywords: Focus Group, Eye Tracker, cereals, decision, choice.

Introducción

En la presente investigación se realizó un análisis sobre los elementos de los empaques de cereales más importantes para las consumidores de la marca Kellogg's, para así conocer la percepción de los empaques en la toma de decisiones de los consumidores por medio de herramientas como el Eye Tracker, el cual ayudará a comprender en qué elementos específicos se fijan los consumidores a la hora de comprar un producto, en este caso los cereales, además de la realización de un grupo focal en el cual se aplicará una serie de preguntas para así conocer de primera mano cuál es la información y el conocimiento que tienen las personas acerca de los empaques y sus elementos más importantes. Según las cifras de Euromonitor International (2017) Colombia es el séptimo país en consumo per cápita de cereales de la región, dentro del top 10 de marcas más consumidas completa el podio de tres el cereal Choco Krispis con 7,1% y Zucaritas con 6,1%. Finalmente se abordarán temas como, comportamiento del consumidor, neuroventas, neuromarketing, sector alimenticio y la definición y los cereales en cuestión de la marca Kellogg's, más específicamente los Choco Krispis y Zucaritas.

Definición del Problema

En la siguiente investigación se pretende responder a la pregunta; ¿Cuáles son los elementos más relevantes de los empaques para el consumidor dentro de su proceso de decisión en cereales Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg 's??. Para poder darle respuesta a dicha pregunta se deben tener en cuenta en primer lugar las teorías que la sustentan. Por ello, se habla del neuromarketing, que consiste en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional (Monge y Fernández, s.f); lo que quiere decir que el neuromarketing se encarga de estudiar las diferentes reacciones de los consumidores. Con respecto a los sentidos y las emociones, para así tener una idea de los diferentes gustos que puedan surgir en el mercado; lo hace aplicando las tecnologías neuronales para comprender las disciplinas y reacciones del comprador al ser cuestionado o expuestos a un estímulo, ya sea un producto, publicidad, una marca o el mismo ambiente (Rodríguez, 2014).

Si bien cada marca cuenta con su propio proceso y estrategia de venta, estas buscan siempre entender al consumidor, su mente y qué es lo que los lleva finalmente a tomar la decisión.

Muchas marcas aún no han logrado entender el neuromarketing y cuáles son las necesidades que se demandan en cada una de las personas, es por ello que no atraen clientes y por su parte los alejan. Debido a esto han surgido infinidad de investigaciones, teorías y propuestas que hablan sobre el tema de la influencia del neuromarketing en las ventas. En una de las investigaciones de Shiffman y Kanuk (2005-2009) se habló acerca de que el comportamiento del consumidor se agrupa en cuatro; el punto de vista económico, el punto de vista pasivo, el punto de vista cognitivo y el punto de vista emocional.

De acuerdo a lo anterior, y trayendo a colación el consumo en el sector alimenticio, se podría decir que la elección de los alimentos está directamente relacionada con las sensaciones experimentadas por los sentidos, las cuales se analizan en la mente de los consumidores; la aplicación de las neurociencias en el mercadeo ha sido de gran ayuda al momento de entender las decisiones de los consumidores, basándose en técnicas que miden la influencia de los sentidos en la toma de decisiones en el consumo de alimentos (Montoya y Simanca, 2019); un pilar fundamental en el neuromarketing es el entendimiento del cerebro y por qué cada uno de estos componentes tiene influencia sobre las ventas de una marca y así mismo en el consumidor. Cada una de sus partes tiene una función diferente y específica que son las que causan los comportamientos, recuerdos, pensamientos, sentidos, entre otros. Teniendo esto en cuenta, la parte que se encarga de dicho proceso es el Sistema Nervioso Central (SNP); el cual es responsable de recibir todas estas emociones y así transmitirlas (Coca, 2010).

Objetivos

Objetivo General:

Conocer los elementos de los empaques más relevantes para el consumidor dentro de su proceso de decisión en cereales Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg's.

Objetivos Específicos:

1. Evidenciar cuáles son los elementos más relevantes para los consumidores en los empaques de cereales Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg's.
2. Describir a través de la herramienta Eye Tracker cuáles son los elementos importantes para el proceso de compra del consumidor en los empaques de cereales Choco Krispis y Zucaritas.

3. Explorar a través de un Focus Group cuáles son los elementos importantes para el proceso de compra del consumidor de Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg's.
4. Conocer si para el consumidor inciden los elementos del empaque dentro de sus procesos de decisión y elección en cereales Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg's.

Importancia Del Tema

El principal propósito de la investigación es analizar la importancia que tienen los empaques de los cereales de Kellogg's más vendidos en Colombia; Choco Krispis y Zucaritas, así como sus diferentes componentes que influyen en la toma de decisiones de consumo, algunos de estos componentes podrán ser: el color del empaque, la tipografía usada, la ilustración que se presente, la tabla nutricional del producto, entre otros. Esta investigación es de gran valor debido a que podría ser fundamental para estudiar el comportamiento de los consumidores y sus reacciones hacia los elementos que componen los empaques de los cereales, desde el punto de vista del neuromarketing aplicado a estos, considerando que gracias a dichos empaques, los consumidores se interesan por los productos antes de probarlos.

Partiendo del neuromarketing que aplican estas grandes empresas y las diferentes estrategias de marketing utilizadas con el fin de atraer consumidores, se debe tener en cuenta que “el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales” (Braidot 2011, p. 18), es por esto que para la presente investigación es de vital importancia tener en cuenta las diferentes maneras en las cuales las empresas aplican estas estrategias por medio de los componentes que incorporan en los diferentes tipos de empaques de sus productos, en este caso las cajas de cereales Kellogg's, ya que son de gran influencia en los consumidores finales al ser la única manera que tienen estas empresas de comunicarle los posibles beneficios que puede tener un producto.

1. Implicaciones prácticas: conocer cómo influyen los empaques en la toma de decisiones de los consumidores de cereales Kellogg's, y qué características de los empaques llevan a los

consumidores a adquirirlos. Además de su aplicación y reconocimiento en otro tipo de productos que puedan presentar esta técnica de neuromarketing.

2. Implicaciones sociales: para la empresa Kellogg 's, ya que es importante para esta conocer qué hace que sus productos sean los más vendidos en el país. Para toda empresa que desee obtener un mayor alcance en ventas. Y para el público consumidor que desee adentrarse en el neuromarketing en general.
3. Originalidad / valor: se reconoció el valor que tienen los elementos del neuromarketing visual en el proceso de decisión y elección de los consumidores, y cómo estos son fundamentales no solo en cereales sino en cualquier producto en general, lo cual resulta un contenido de valor tanto para las empresas como para los mismos compradores.

Antecedentes

En la siguiente sección se desarrollarán de manera detallada los temas pertinentes de la investigación como artículos que presenten estudios similares al neuromarketing, la herramienta biométrica Eye Tracker y Focus Group, elementos importantes para el consumidor a la hora de comprar productos empacados similares a los cereales, información acerca de la marca Kellogg's y sus cereales más vendidos en Colombia, estudios acerca de la selección del público objetivo al cual dirigir la investigación, así como también artículos relacionados con la detección de elementos importantes plasmados en los empaques.

En los apartados siguientes se desarrollarán a profundidad los temas pertenecientes a la investigación; resultados y hallazgos tanto del Grupo Focal como del Eye Tracker, así como también los respectivos análisis y conclusiones de cada uno de ellos.

Revisión de Literatura

Vásquez y Rueda (2019) hablan acerca de los tipos neuromarketing y cómo es su funcionamiento, más específicamente en la parte del marketing visual que es el que más tiene influencia en la compra de productos alimenticios, es por eso que cada empaque debe ser visualmente atractivo pero también tener una historia detrás que conmueva al consumidor y se pueda obtener consumidores fieles de la marca, es por esto que deben ir diferenciados con respecto a los demás, por esto también entra el elemento del marketing gustativo, puesto que además del

empaquete, el cliente debe disfrutar así mismo el producto en sí. En cuanto a la metodología usada para esta investigación se tuvieron en cuenta como criterios de selección las publicaciones en Scopus con el descriptor “Neuromarketing” en el título, palabras claves, resumen, todo esto con el objetivo de hacer un análisis teórico del Neuromarketing.

Carasila (2010) establece que dentro de los comportamientos del consumidor en el proceso de compra, existen cuatro tipos de puntos de vista, el económico que dice que el consumidor se encarga de tomar decisiones racionales, se encuentra también el punto de vista pasivo que los describe como un ente sumiso; el cognitivo que lo describe como un solucionador de problemas, y por último el punto emocional que habla acerca de que todas aquellas compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y por ende entra en juego el estado de ánimo y los sentimientos en el momento; estos puntos de vista descritos ayudarán a relacionar el proceso de compra y las neurociencias, concretamente el papel que cumplen las emociones y sentimientos en los consumidores al realizar la compra, toda esta investigación se logra gracias a los cuatro apartados que comprenden este estudio, los cuales son: una introducción a las neurociencias, un preámbulo al comportamiento del consumidor, las emociones comprendidas en el proceso de compra por el marketing y una introducción a la investigación científica dentro del neuromarketing.

Es importante saber qué beneficio trae el neuromarketing a sus consumidores, Ospina (2014) establece que las marcas pueden producir tres diferentes tipos de beneficios a sus usuarios, entre ellos se encuentra el beneficio funcional que se refiere más que todo al desempeño del producto o servicio, el beneficio autoexpresivo que habla sobre todas aquellas emociones o imagen que se lleva la gente al verlo, y el beneficio emocional que se refiere a lo que el consumidor siente por usar la marca, con el fin de analizar la influencia que tiene el neuromarketing en los consumidores al momento de realizar una compra, por medio del reconocimiento de los diferentes factores, herramientas, técnicas y demás componentes que se utilizan en el neuromarketing para persuadir las compras de los consumidores.

Teniendo en cuenta que los consumidores día a día buscan una relación a largo plazo de acuerdo a la confianza que es principalmente apoyada en el elemento de innovación hay que

conocer a fondo a los clientes y entender cuáles son sus necesidades para que esto suceda. Por ende Montoya y Simanca (2019) hablan acerca de cuáles son los elementos del sector alimenticio que tienen presente el Neuromarketing, es por eso que en el artículo se exponen los productos con mayor frecuencia de compra en Colombia, que son el tomate, la cebolla cabezona, la naranja y la zanahoria y por su parte los de menor de consumo son la col de Bruselas, la berenjena y el rábano, por medio de la presentación de los procedimientos más referenciados en la documentación académica de investigación de comportamiento de consumo.

Es de vital importancia saber cuál es el comportamiento de los consumidores cuando se aplican técnicas de neuromarketing, es por esto que Álvarez (2016) plantea que el éxito de las herramientas usadas en el neuromarketing va mucho más allá de lo que el consumidor puede transmitir por medio de la palabra, debido a que el neuromarketing es un acercamiento a la mente del consumidor y a los procesos que lo llevan a tomar decisiones de consumo, además asegura que Colombia cuenta con el potencial para aplicar estas herramientas de neuromarketing las cuales lograrán posicionarlo como uno de los países líderes en cuanto a esta ciencia, para la realización de esta investigación se revisó el concepto de neuromarketing, sus técnicas y herramientas, su marco ético, y el papel que juega en la investigación de mercados.

Conocer el sector de alimentos en Colombia es importante, debido a que es necesario entender el mercado en el cual realizaremos la investigación, además, es fundamental conocer cuál es el impacto que tiene este sector en la economía del país, es por esto que tenemos en cuenta a Marín (2015), dado que en este análisis se plantea la importancia del sector alimentario en la economía Colombiana y cuál es el aporte al desarrollo socioeconómico del país, estudiando el crecimiento de esta industria en pequeñas y grandes empresas, esta investigación se realizó mediante el análisis de este sector y cómo impactó la economía colombiana en los años comprendidos entre 2004 y 2014.

Es necesario conocer cuáles son los avances del país en cuanto a la innovación y las estrategias usadas en Colombia para el desarrollo de la industria alimenticia, además de saber cuáles son los productos más consumidos en el país, cuáles son los que más se exportan y cuáles son los que más se importan, toda esta información con respecto a valores de 2018 y 2017, esta

investigación se logró al realizar un análisis en la industria alimenticia en Colombia en los años expuestos, lo que nos muestra si se obtuvo un decrecimiento o un crecimiento en la industria de alimentos en Colombia, también podemos estudiar cuál fue el PIB de Alimentos en el país en el 2018, lo que nos permite conocer si las estrategias usadas en 2017 fueron un beneficio para la industria; así mismo podemos ver como esta industria fomenta la agricultura del país, brindando diferentes alternativas a los campesinos, lo cual los ayuda a desarrollar sus cultivos y participar en las actividades de la industria, es por esto que con el documento de la ANDI-Cámara de la Industria de Alimentos (2019), se recuperó información relevante sobre el desarrollo de esta industria en el país y su importancia en la economía del mismo.

Entender el desarrollo de esta industria en el país es necesario para implementar estrategias adecuadas al crecimiento o decrecimiento de la industria, además de que es importante para empresas o para emprendedores saber si esta industria es viable o no, es por esto que Melgarejo y Elorz (2019) muestran y explican cómo la industria alimenticia Colombiana está generando diferentes oportunidades de negocio debido al desempeño de esta en los últimos años, por medio de un análisis de las diferentes variables como el ciclo económico, tamaño, entre otros.

Es importante comprender cuál es la influencia de algunos elementos en la toma de decisiones de los consumidores, como por ejemplo el color, el cual sería un elemento aplicable en el marketing visual, es por esto que Rincón (2016) expone un análisis con base en la influencia del uso del color en la toma de decisiones de compra del consumidor y se realizó una evaluación desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia, además se plantean algunas características influyentes que exponen los comportamientos de los consumidores y la psicología del color en el marketing contemporáneo, toda la información recopilada en esta investigación se obtuvo a través de una encuesta aplicada de manera virtual.

Reconocer cuales son las diferentes estrategias de marketing utilizadas por las empresas y que aplican a los consumidores es importante, debido a que esto nos ayuda a entender si lo que se está aplicando de verdad funciona y cumple las necesidades de la empresa, por ende Figueroa (2019) expone que el uso de estrategias de marketing le ha permitido a las grandes, pequeñas y medianas empresas, lograr incrementar sus ventas al igual que el posicionamiento de las marcas

que crean y los productos que fabrican debido a la correcta aplicación de estrategias de marketing que están acordes con el tipo de negocio que se crea y donde los consumidores tienen un papel importante en el éxito de dichas estrategias que finalmente pueden ser emergentes o deliberadas. Todo esto se logró aplicando lecciones aprendidas y comparando las empresas españolas y colombianas, para así brindar una herramienta a quienes deseen realizar sus emprendimientos en el mercado colombiano.

Es relevante “definir estrategias enfocadas en identificar cómo percibe el cliente los productos, servicios, atención y recordación de la marca, frente a los estímulos que reciben por diferentes medios y canales de comunicación.” (Quintero & Martínez, 2018, p. 6), de acuerdo a lo anterior, es claro que las diferentes compañías del sector alimentario deben trabajar constantemente en las relaciones con los clientes, de tal manera que las estrategias están encaminadas a la transmisión de valor a través del neuromarketing como se viene presentando actualmente en Colombia.

El neuromarketing utiliza uno o varios de los sentidos para estimular y así generar reacciones o sentimiento en los compradores y/o consumidores, esta práctica permite vender mejor y más productos; en el caso del cerebro humano y el sistema nervioso del cuerpo es necesario estimular los cinco sentidos que se tienen de forma individual y única, causando reacciones diferentes, y por ende diferentes respuestas ante un estímulo; a continuación se verán en detalle:

1. **Sentido del olfato:** Las fragancias, olores y demás sensaciones en el ambiente corresponden a los estímulos que se perciben por medio del olfato, los cuales, como objetivo principal tienen mejorar la experiencia dentro de la tienda y mantener a los clientes; para el caso del sector alimento es de suma importancia esta estrategia ya que uno de los factores por los cuales las personas prefieren una fruta o verdura es por el olor característico de los mismos.
2. **Sentido del gusto:** Trabaja en conjunto con el olfato, porque cerca del 90% del sabor procede del aroma. Sin embargo, este sentido es primordial para el sector alimenticio porque va ligado directamente a la recordación que este causará en las personas que consuman el producto y así mismo tomar en cuenta si el cliente vuelve o no por este.

3. **Sentido del tacto:** Se hace énfasis en los materiales y texturas que determinan la percepción inmediata del producto, generando experiencias multisensoriales en el proceso de selección (Avendaño, Paz & Rueda, 2015). Las personas utilizamos nuestros sentidos para determinar si nos agrada o no un producto o una tienda. Nos fijamos en la iluminación, el olor, la música de fondo y muchas veces también en la textura; a diferencia de los otros sentidos, el sentido del tacto interactúa de forma directa con los objetos. El contacto de la textura con nuestra piel transmite un mensaje a nuestro cerebro que influye en nuestra toma de decisiones ya que puede afectar la percepción que tenemos sobre la calidad de ese producto. Un estudio realizado por la Universidad de Negocios de Wisconsin-Madison, establece que darle la posibilidad de tocar un producto aumenta las probabilidades de que una persona lo adquiera.
4. **Sentido del oído:** De primordial importancia en el desarrollo del actual artículo, vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes (Avello, Gavilán y Abril, 2011).
5. **Sentido visual:** Tiene un mayor impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo por tanto, el sentido de mayor aplicación y estimulación por el marketing, usado en empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet (Costa, 2010).

Desde hace ya un tiempo varias marcas reconocidas han ido implementando ciertas estrategias mencionadas anteriormente como Coca - Cola que por medio de un anuncios intenta captar las emociones de los consumidores, así como también el caso de Frito Lay que descubrió que sus únicos consumidores eran hombres, sin embargo por medio de casos prácticos del cerebro femenino se dieron cuenta de que para lograr impactar en este público tenían que realizar campañas publicitarias en las que se apoya un estilo de vida saludable (Opere, 2016).

De acuerdo con Polo Otero (2005) se puede evidenciar cómo se analizaron las estrategias usadas por la marca para fomentar y aumentar las ventas de todos sus productos en los diferentes puntos de ventas, este análisis y la recolección de información se realizaron a través de entrevistas

a gerentes de dichos puntos de ventas, además se visitaron estos lugares con el fin de analizar y entender la ubicación y la información de los productos.

En la investigación propuesta por Quijano (2019) se plantea que los gustos y preferencias de los consumidores se ven influenciados por las promociones que observan al momento de tomar decisiones con respecto a la compra de diferentes productos, toda esta información fue recopilada mediante investigación exploratoria y descriptiva, utilizando herramientas como la observación, la encuesta y el histórico de ventas de dichos productos, lo que conlleva a la obtención de resultados.

Pérez, Barrera, Betoret y Castelló (2017) mencionan la importancia de los códigos de barras, además de toda la información que estos contienen, explican los diferentes tipos de códigos que existen en los productos alimenticios y los requisitos que cada producto debe tener para asignarle dicho código, todo esto por medio de la recopilación de información sobre la estandarización de los códigos de barras y la identificación del país de procedencia de dicho producto por medio de este, además de toda la información para su distribución y venta.

Herrera y Castro (2013) analizan los aspectos denotativos y connotativos en las constantes cromáticas que se encuentran en los empaques de cereales para niños, con el fin de reconocer la influencia que tienen los colores en dichos empaques al momento de tomar decisiones de consumo, analizándolo en conjunto con la tipografía y el color de esta, además del color de fondo del empaque y la relación entre el color del empaque y el sabor del producto, todo esto fue realizado por medio de la recolección de información similar investigada previamente y de la realización de un grupo focal con el fin de analizar las opiniones y actitudes del público pertinente para la investigación (pp. 15-121)

Medina, Passano y Porras (2020) analizan la influencia de la colorimetría en el visual merchandising, con el fin de conocer cuáles son los elementos visuales que atraen a los consumidores, como por ejemplo los colores en los empaques de los productos y como se ven estos una vez están exhibidos con la iluminación correcta, lo cual mencionan, puede atraer a los consumidores junto con formas sensoriales que también podría motivarlos e inducirlos a la compra

de dichos productos, todo esto por medio de un método inductivo con la recolección de datos e información relevante para esta investigación de enfoque cualitativo.

Montes y Sánchez (2017) analizan la aplicación de las neuroventas y su influencia en el mejoramiento de la efectividad comercial en las pymes, todo esto con el fin de entender en qué consiste la teoría de las neuroventas, teniendo en cuenta las estrategias comerciales tradicionales como medida de forma efectiva en la situación de este tipo de compañías, además analizan la posible existencia de la relación entre neuroventas y psicología del consumidor, con el fin de identificar estrategias que aporten a dicho análisis, realizando una investigación de mercados cuantitativa en donde se analiza la situación de las empresas pyme, si las empresas conocen esta práctica de neuroventas, si la aplican y si están dispuestas a cambiar sus estrategias tradicionales de captación de clientes para encontrar mayor rentabilidad en sus modelos comerciales (pp. 10-77)

Martínez y Jiménez (2006) analizan la importancia que tiene el origen geográfico en los procesos de fabricación y comercialización de productos agroalimentarios, a través del uso de las denominaciones de origen, teniendo en cuenta los beneficios que estos indicadores geográficos ofrecen, además, en la investigación se destacan los aspectos que más relación y contribución han tenido en la evolución y desarrollo de estos indicadores geográficos, todo esto teniendo en cuenta las diferentes estrategias de marketing existentes y que son relevantes para este tipo de productos.

Es importante conocer acerca de los nutrientes que componen los productos que terminan en las manos de la comunidad y de los consumidores finales, es por esto que el Ministerio de Salud y Protección Social (2019) creó el módulo de etiquetado nutricional, con el objetivo de dar a conocer la importancia que tiene para el consumidor y usuario de los servicios de salud la lectura e interpretación del rotulado nutricional, además de conocer la información general y nutricional que se incluye en las etiquetas de los alimentos y entender la diferencia entre contenido de nutrientes, propiedades nutricionales y propiedades de salud, las cuales están incluidas en el etiquetado nutricional, para posteriormente interpretar el nivel de contenido de los valores de calorías y nutrientes como sodio, carbohidratos tipo azúcares, grasas trans y saturadas entre otros,

además en el módulo también podemos evidenciar los diferentes tipos de etiquetado y las características y requisitos de cada uno de estos.

Minsalud (2016) explica los diferentes etiquetados nutricionales para los alimentos envasados o empaquetados por medio de una guía para todas las personas encargadas de la manipulación de este tipo de alimentos, además de explicar el significado de cada uno de estas etiquetas, con el fin de permitir la lectura correcta y de identificar el tipo de producto manejado, posterior a esto el ministerio también explica todos los posibles componentes que podrían estar plasmados en las etiquetas nutricionales en Colombia.

Raiteri (2016) habla sobre el comportamiento del consumidor y niega la afirmación de que estos son racionales, ya que como menciona las compras son un 80% impulsivas, es decir, los consumidores realizan sus decisiones al momento y sin ninguna razón aparente o lógica, además de la importancia de la publicidad y el marketing al momento de influir en dichas decisiones de los consumidores, todo esto basado en el análisis de la psicología del consumidor y los componentes que influyen en su toma de decisiones.

Golovina (2014) hace un análisis de la comunicación masiva por medio de técnicas de investigación documental, teniendo en cuenta que las empresas usan dicha comunicación como una herramienta de poder sobre los consumidores, induciendo a las compras por medio de efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, y en retorno los consumidores tienen la posibilidad y el derecho de hacer pública su opinión acerca de dicho producto consumido, lo que puede tener afectaciones tanto positivas como negativas para una empresa, causando que se ponga en riesgo la imagen de la compañía, su marca, entre otros aspectos y factores importantes.

Vera (2010) plantea y da a conocer la importancia del neuromarketing en los temas relacionados a la publicidad, el cual dice que busca rediseñar el conocimiento en el área de las estrategias publicitarias con el fin de atraer consumidores motivándolos con anuncios exteriores que les haga interesarse en dicho producto exhibido, todo esto soportado en el estudio de la luz, el color, la imagen y las emociones, para entender cuál es la influencia de estos componentes en la toma de decisiones de los consumidores finales.

En esta investigación Gómez (s.f) plantea un análisis del impacto de la publicidad exterior y los mensajes visuales, con el fin de enfrentar los retos de la globalización y los efectos negativos que esta ha ocasionado a la publicidad tradicional, debido a que la falta de control sobre las diferentes estrategias, tales como el neuromarketing, ocasionan un amenaza sobre la publicidad subliminal, así como la publicidad engañosa que no cumple con las leyes y ofrece productos de baja calidad a los consumidores, además de producir contaminación visual sobre el espacio público y deterioro del paisaje.

Ramos (2013) asegura que el maíz, el trigo y el arroz son los cereales que alimentan al mundo, debido a que estos han sido usados en repetidas ocasiones en casos de hambrunas sufridas en la humanidad, es por esta razón que cuentan con una presencia internacional, lo que genera también una gran demanda de la población, sin embargo menciona que los niveles de producción de dichos cereales varían según las condiciones agrícolas de la tierra donde estos sean sembrados y de las condiciones climatológicas a las que sean expuestos (pp. 24-26).

La empresa Kellogg's (s.f) aplica el enriquecimiento, el cual consiste en “añadir vitaminas y minerales a los alimentos que no los tienen o están presentes en muy pequeñas cantidades”, es por esto que los cereales de la marca cuentan con una gran cantidad de nutrientes, los cuales son necesarios para lograr un consumo recomendado de dichas vitaminas y minerales, algunas de estas siendo vitamina B2, hierro, vitamina B1, ácido fólico y desde el 2011 la vitamina D, ya que esta ayuda a controlar la cantidad de calcio que recibe el cuerpo humano.

Marco Teórico

Neuromarketing

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, N, 2011, p. 18). Esta disciplina empieza a entender el proceso de toma de decisiones que realizan las personas mediante los

diferentes estímulos y procesos cerebrales que se manejan el proceso de compra y el proceso previo a la misma, así mismo, Juárez y Sempere citados por Torreblanca (2012, p. 3) aseguran que “El neuromarketing es un nuevo campo donde la ciencia del cerebro y el marketing se encuentran. La aparición de imágenes del cerebro anima a los especialistas en marketing a utilizar técnicas de imagen de última tecnología para resolver los problemas del marketing”. Por lo tanto, el neuromarketing es una ciencia muy amplia en la cual es necesario hacer estudios pertinentes que tengan la capacidad de interpretar la relación que existe entre el cerebro y el marketing para ampliar la visión en cuanto a las técnicas que deben ser utilizadas para satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que los consumidores de un determinado producto o servicio son el eje central del neuromarketing, ya que estos son estudiados con el objetivo de poder determinar los efectos o influencia que se genera a partir del diseño de los mismos, el posicionamiento de una marca de preferencia, precios y demás características que tienen la capacidad de sesgar una determinada tendencia en el mercado de consumo y dictaminar una conducta de un comprador en este caso, en la industria alimenticia. Al respecto, Baptista y otros sostienen que es importante hacer un análisis profundo en cuanto al “proceso perceptivo según el cual el individuo genera su propia realidad. La percepción consiste en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.” (Buitrago, 2018). Así entonces, es importante lograr el entendimiento del proceso mediante el cual el consumidor interpreta cada estímulo, por lo tanto, la forma en la que se recibe la información proveniente del entorno juega un papel relevante en los sentidos, ya que a través de estos percibimos y analizamos determinadas características de lo que nos rodea y ello es un determinante clave en las diferentes conductas del ser humano.

Es importante tener en cuenta las neuroventas, debido a que son el sistema representativo de preferencia comunicacional, y es estrictamente individual y varía en forma observable entre personas. Por ello, hay clientes que compran cantidades de productos por internet, mientras que a otros les resulta imposible porque necesitan ver “personalmente” y tocar lo que adquieren. Cuando estos aspectos no son considerados por el vendedor puede crearse un abismo comunicacional, arrastrando una entrevista al fracaso. Si bien no hay personas exclusivamente visuales, auditivas o

kinestésicas, siempre predomina uno de los sistemas, por ello, es de vital importancia detectar cuáles y cuál le sigue. Esa secuencia será la más conveniente para el momento en que se le presente el producto o servicio (Braidot, s.f).

Comportamiento del Consumidor

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 6). Esto quiere decir que debido a diferentes factores el comportamiento de una persona se va a ver afectado lo que influirá en la decisión final de compra y generará que se decante por algún producto u otro, es importante tener en cuenta que este comportamiento está ligado a diferentes estímulos que puede sentir la persona, generando una reacción que varía de acuerdo con el individuo.

Las marcas a la fecha aplican varias estrategias de neuromarketing para impactar e influir en los consumidores, un ejemplo de ello es Coca Cola, esta empresa en todas sus pautas publicitarias transmite un mensaje de alegría que liga directamente con el producto, lo que provoca que el consumidor asocie la felicidad con tomarse una Coca Cola, ejemplos como este hay muchos, pero lo importante acá es poder entender que las empresas ya implementan y entienden la importancia de esta nueva variante del marketing. Esta práctica trae consigo diferentes beneficios el principal es que crea una cercanía con el usuario lo que ayuda a poder entender qué gustos tiene y en verdad que lo influencia en el proceso de compra, además arroja una percepción real de la imagen que tiene la marca en la mente de las personas y facilita el proceso de obtención de datos.

Existen algunas pautas que se deben tener en cuenta en el momento en el que se estudia a los compradores, que son:

- Características demográficas
- Estilo de vida
- Motivos
- Personalidad
- Valores

- Creencias y actitudes
- Percepción
- Aprendizaje

(Loudon y Della Bitta, 1995). Este tipo de pautas dan una idea global del perfil que maneja el comprador y ayudan a entender el proceso de compra que puede tener, esto facilita que la empresa genere una serie de estrategias enfocada específicamente a un grupo de personas con características y las campañas sean mucho más efectivas, lo que genera una conversión mucho más alta y un ROI (retorno sobre la inversión) que beneficia a la compañía en gastos publicitarios que manejen.

Sector Alimenticio en Colombia

La industria agroalimentaria es una parte de la economía mundial que se encarga de la transformación, creación, elaboración, envasado y conservación de alimentos, procesos en los cuales se integra toda una cadena de valor que como resultado permite obtener productos de calidad aptos para el consumo humano y también de animales (Universidad Libre, 2015). Según Procolombia las exportaciones de este sector representaron el 37,4% con un total de 1,143 millones de dólares. De acuerdo con lo anterior, se puede ver reflejado que el sector alimenticio es la industria que más aporta a la economía tanto en Colombia como en muchos otros países, por ende, resulta de gran importancia el investigar el neuromarketing con respecto a este sector.

En cuanto al sector alimenticio en Colombia, según el presidente de la ANDI, Bruce Mac Master (2019) se puede decir que este sector ha alimentado a Colombia y al mundo durante décadas, y ha demostrado ser uno de los más innovadores y emprendedores del continente, además de haber generado más de 260 mil empleos directos, ventas por 72,8 billones de dólares y exportaciones por 2,5 billones, las cuales son grandes cifras que aportan al PIB Nacional. En cuanto a las oportunidades para desarrollar esta industria en el país se debe tener en cuenta la disponibilidad de tierras fértiles, diversidad en suelos y climas, una gran riqueza en recursos naturales, el potencial de mantener una producción durante todo el año, un capital humano creativo

y un amplio territorio. Lo que nos muestra que en el país se cuenta con un gran potencial en el agro y en su industria para proporcionar los alimentos suficientes para abastecer a la población.

Al tener todas estas oportunidades por los diferentes recursos que posee el territorio Colombiano, la industria alimentaria ha visto la necesidad de innovar para poder penetrar en mercados globales, es por esto que la inversión en esta industria ha incrementado, ya que es importante brindar productos de excelente calidad, pero que a su vez sean seguros y tengan un precio accesible. Esta industria también se ha visto interesada en los temas medioambientales, es por esto que está aplicando estrategias de economía circular, creando empaques inteligentes, el ecodiseño, así como iniciativas en torno a la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos y el manejo eficiente de los recursos naturales, como lo aseguró Camilo Montes Director de la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI (2019).

Cereales

Los cereales son una alternativa nutritiva y más económica, debido a que están hechos principalmente de productos básicos como el maíz, trigo y el arroz, los cuales son los tres cereales más importantes y que más nutrientes aportan al ser humano, Ramos (2013), es por esto que durante años se han utilizado estos mismos para la creación de diferentes tipos de cereales con diferentes funciones los cuales son comercializados diariamente en los supermercados de todo el mundo, ya que estos alimentos aportan nutrientes y vitaminas suficientes para remplazar una comida completa, principalmente son ingeridos en los desayunos, debido a que es algo más ligero.

Código de barras

El código de barras es un conjunto de líneas paralelas que se separan por espacios en blanco, este código permite determinar información importante de un producto, la cual servirá al momento de realizar inventarios, clasificar las diferentes categorías dentro de la gama de productos de la marca y verificar los precios de los diferentes productos, entre otros datos sustanciales y de importancia para las empresas. (Durán, 2016).

Restricciones para su venta

Si el producto es de venta restringida tales como (tabacos, bebidas alcohólicas, medicinas, entre otros), este debe ir marcado con las limitaciones para su uso y venta así como también sus respectivos componentes o ingredientes. (Durán, 2016).

Tabla nutricional

El rotulado nutricional es la descripción que contiene el producto en la etiqueta destinada a informar a los consumidores sobre el contenido y propiedades nutricionales del alimento. A su vez puede contener cualquier tipo de información nutricional que contenga la etiqueta; consta de cuatro partes, la primera son las porciones y medidas caseras: es el tamaño de la porción y el número de porciones que contiene el envase del producto (Minsalud, 2016).

A continuación se presenta un ejemplo de modelo de la tabla para un producto de yogur, la cual se ha dividido en 4 partes cada una identificada con un color diferente.

Figura 1.

Porciones y medidas caseras

Información Nutricional
Tamaño por porción 1 vaso (200 ml)
Porciones por envase 5

Fuente: Minsalud (2016)

La segunda es el contenido energético del producto y no solo se refiere a las calorías sino a los valores de los nutrientes que aparecen en la tabla de información nutricional. (Minsalud, 2016).

Figura 2.

Contenido energético

Cantidad por porción	
Calorías 200	Calorías de grasa 50

Fuente: Minsalud (2016)

La tercera son los nutrientes y sus cantidades, en la parte derecha de la etiqueta se encuentra la cantidad de valor diario, lo cual hace referencia a cuanto equivale una porción del producto por día en porcentaje, exceptuando las grasas trans y los azúcares (Minsalud, 2016).

Figura 3.

Los nutrientes y sus cantidades

	% Valor Diario*
Grasa Total 6g	9%
Grasa Saturada 3 g	15%
Grasa Trans 0 g	
Colesterol 40 mg	13%
Sodio 100 mg	4%
Carbohidrato Total 30 g	10%
Fibra dietaria 0 g	0%
Azúcares 30 g	
Proteína 5 g	
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%
Calcio 20%	Hierro 0%

Fuente: Minsalud (2020)

La última parte contiene los porcentajes de Valores Diarios basados en una dieta de 2000 calorías y 2500 calorías. Este texto es obligatorio y por tanto, debe estar en todas las tablas de información nutricional de los alimentos. Al final de la parte aparece la información de las calorías por gramo (1g) de grasa, carbohidratos y proteína, esta información no es obligatoria, es opción del fabricante incluirla en la tabla nutricional (Minsalud, 2016).

Figura 4.

Parte final de la tabla de información nutricional

* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.			
	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos de	65 g	80 g
Grasa Sat.	Menos de	20 g	25 g
Colesterol	Menos de	300 mg	300 mg
Sodio	Menos de	2400 mg	2400 mg
Carb. Total		300 g	375 g
Fibra dietaria		25 g	30 g
Calorías por gramo:			
Grasa	9	Carbohidratos	4
		Proteína	4

Fuente: Minsalud (2016)

Ilustración del producto

Todas aquellas imágenes y/o fotografías que se encuentran en el empaque, las cuales resultan convenientes para resaltar dicho producto y sus cualidades más relevantes.

Identidad visual del producto y su marca

Elementos más visuales de todo el empaque, tales como; logotipo, tipografía y colores que destaquen de los demás productos similares. (Durán, 2016).

Información sobre la hechura del producto

Arroja datos tales como dónde se fabricó dicho producto; país, ciudad, dirección, la empresa que lo fabrica y comercializa. Tampoco puede faltar un buen diseño de empaque que envuelva al público en el producto y genere recordación. (Durán, 2016).

Metodología

Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación es de ruta cualitativa, debido a que el principal propósito de esta es realizar un análisis de los elementos más importantes en la toma de decisión de los consumidores en los cereales Choco Krispis y Zucaritas de la marca Kellogg's, los más vendidos

en Colombia, en especial el neuromarketing visual, en los consumidores de dichos cereales, y conocer qué hace que los consumidores se decidan por consumir uno u otro y qué factores afectan estas decisiones, como lo pueden ser los colores, la letra, el tamaño del empaque, entre otros.

En esta investigación se tiene un alcance descriptivo, debido a que se describirán cuáles son las causas que hacen a los consumidores tomar sus decisiones en cuanto a los cereales.

El diseño es fenomenológico, dado a que el propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (Sampieri, 2014, p. 493)

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación empleadas para desarrollar los objetivos específicos de la investigación son en primer lugar con la herramienta Eye Tracker Glasses que busca identificar cuáles son los elementos de los empaques de cereales más importantes en los que se fijan los consumidores. Y en segundo lugar una investigación a través de un Focus Group en el cual se hicieron diez preguntas abiertas a un público que comprende las edades entre 25-35 años.

Focus Group

Se aplicará la técnica de Focus Group por medio de la plataforma de Google Meet, el cual dará a entender cuál es el proceso de decisión por el que pasan los consumidores y la razón por la cual eligen consumir y adquirir productos del sector alimenticio, específicamente los cereales que se exhiben en los diferentes supermercados del país de la marca Kellogg's. A través de esta herramienta se busca recolectar información acerca de los elementos más importantes que ven en los empaques así como también sobre si tienen en cuenta la tabla nutricional, código de barras, ilustración, información de composición o ingredientes y finalmente cuál sería el empaque ideal para el público objetivo.

Instrumentos de investigación: El grupo focal fue fundamentado con instrumentos como libretos y guías para grupos focales, logrando así un mejor desarrollo de la misma.

Proceso de recolección, organización y sistematización: Finalmente los resultados se organizarán en un mapa, dejando claro en principio el tema en cuestión y debajo del tema se expondrán los verbatimims o frases literales de las unidades de análisis que fueron repetidas en las diferentes categorías lo que significa que hay una gran asociación entre ellas para el informante. Ya para concluir se explicará cada categoría y sus verbatimims de manera detallada para un mejor entendimiento de los resultados.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos más importantes que ve usted en el empaque de los cereales?
2. ¿Tiene en cuenta la tabla nutricional en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?
3. ¿Tiene en cuenta el código de barras en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?
4. ¿Tiene en cuenta la ilustración en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta? ¿Con qué colores usted recuerda los cereales de la marca Kellogg 's? ¿Qué elementos son importantes para usted?
5. ¿Tiene en cuenta la información de composición o ingredientes en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?
6. ¿De este empaque de Zucaritas qué elementos le parecen más importantes? Mostrar imágenes (indagar cada elementos para los consumidores y los que ellos reporten.
7. ¿De este empaque de Choco Krispis qué elementos le parecen más importantes? Mostrar imágenes (indagar cada elemento para los consumidores y los que ellos reporten.
8. ¿Cómo sería para usted el empaque de Zucaritas ideal? ¿Por qué?
9. ¿Cómo sería para usted el empaque de Choco Krispis ideal? ¿Por qué?
10. ¿El empaque hace que usted decida o compre? Me puede describir cómo por favor.

Herramienta Biométrica Eye Tracker

Se utilizarán lentes especializados para este procedimiento así como el análisis final a través del software Be Gaze, esta investigación se llevará a cabo a través del laboratorio “idea B-Lab” de la Universidad del Rosario en modalidad virtual, que consiste en que por medio de un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis se logre calcular con precisión dónde está mirando, la dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato (Canelles, 2012). Esta herramienta permitirá analizar y extraer información sobre las reacciones y movimientos oculares de los sujetos a analizar por medio de imágenes que se presentarán sobre empaques de los cereales más vendidos en el país que son las Zucaritas y los Choco Krispis de Kellogg’s, todo esto con el fin de conocer si estos empaques tienen influencia en la toma de decisiones de los consumidores y en qué se fijan estos mismos al momento de tomar dichas decisiones.

Proceso de recolección, organización y sistematización: Los hallazgos se analizarán teniendo en cuenta los diferentes resultados que arroja el software de la herramienta biométrica Eye Tracker, tales como; Focus Map, Heat Map, Key Performance Indicators y Scan Path, los cuales fueron aplicados a los empaques de cada uno de los cereales presentados; Zucaritas y Choco Krispis respectivamente.

Participantes:

(Focus Group y Herramienta biométrica Eye Tracker)

Los participantes para el grupo focal se conformarán de ocho personas, cuatro serán hombres y cuatro mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, para el caso de la herramienta biométrica Eye Tracker se reunirán veinte personas con las mismas características. Esto dado a que según un informe del Banco BBVA en Colombia (BBVA, 2019) a medida que aumenta la edad los gastos en educación, vivienda, alimentos y hoteles se incrementan. Mientras que los gastos en vestuario, recreación, información y muebles disminuyen, por ende podrán ser capaces de responder a las siguientes preguntas que se emplearán para dar inicio a la discusión y que también dará un espacio para analizar sus preferencias así como los factores y/o elementos que tienen en cuenta a la hora de comprar en este caso el/los cereales de la marca Kellogg’s (Choco

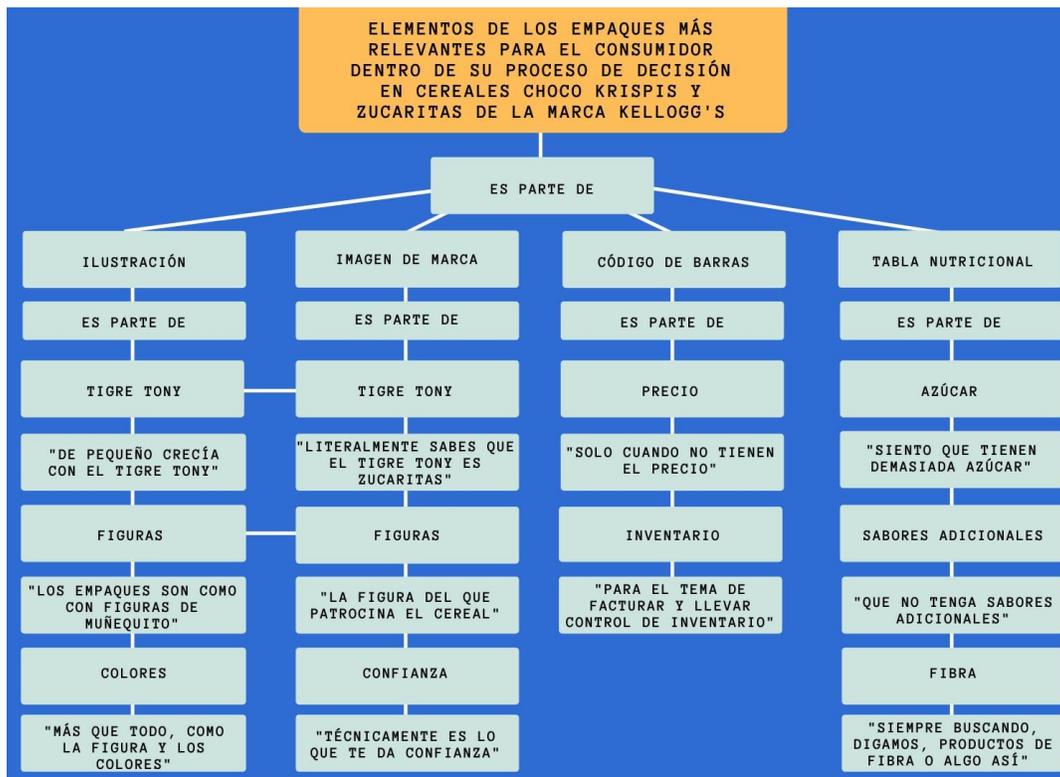
Krispis y Zucaritas). Además de esto podrán ser capaces de dar a conocer cuál sería su empaque ideal, si tienen en cuenta las tablas nutricionales en los empaques y cuáles de los elementos en este mismo son para ellos los más relevantes.

Resultados

Análisis Focus Group

Figura 5.

Elementos de los empaques más relevantes para el consumidor



Fuente: Elaboración propia

A través del anterior análisis tipo ATLAS.ti se observan cuatro (4) categorías; ilustración, imagen de marca, código de barras y tabla nutricional. Todo esto hace referencia a aquellos elementos que se trajeron a colación dentro del grupo focal por parte de los participantes, cada categoría se subdivide en verbatim que más se repitieron de acuerdo a cada categoría, y están fundamentadas con su correspondiente aporte por parte de los integrantes.

En primer lugar la categoría de **ilustración**, para los consumidores tanto de Zucaritas como de Choco Krispis, la ilustración del tigre Tony y Melvin respectivamente son elementos nostálgicos que les generan recordación porque son figuras que van más enfocadas hacia los niños, sin embargo al ellos ver la figura sin ver el nombre ni la marca ya saben inmediatamente a qué cereal corresponde. Los colores correspondientes a cada cereal también son un elemento fundamental, en el caso del Zucaritas el color azul, y en el caso del Choco Krispis el color café.

En segundo lugar, la categoría de **imagen de marca**, en la cual sostuvieron que tanto el tigre Tony como Melvin, los hace recordar que son cereales de la marca Kellogg's, el color del logo de la marca a su vez es un elemento que a los consumidores les permite identificar a simple vista el producto porque saben que Kellogg's corresponde al color rojo. Además de que para ellos la marca es lo que les genera confianza, por ende es de suma importancia para los consumidores de qué marca van a consumir el respectivo cereal.

En tercer lugar, en la categoría del **código de barras**, se puede evidenciar que los consumidores no tienen en cuenta el código de barras en los empaques de cereales, aunque como se puede apreciar en el análisis tipo ATLAS.ti los consumidores tienen en cuenta este elemento cuando los productos en los supermercados no tienen un precio, además usan este elemento para mantener el orden de sus facturas y mantener un orden en el inventario cuando realizan compras.

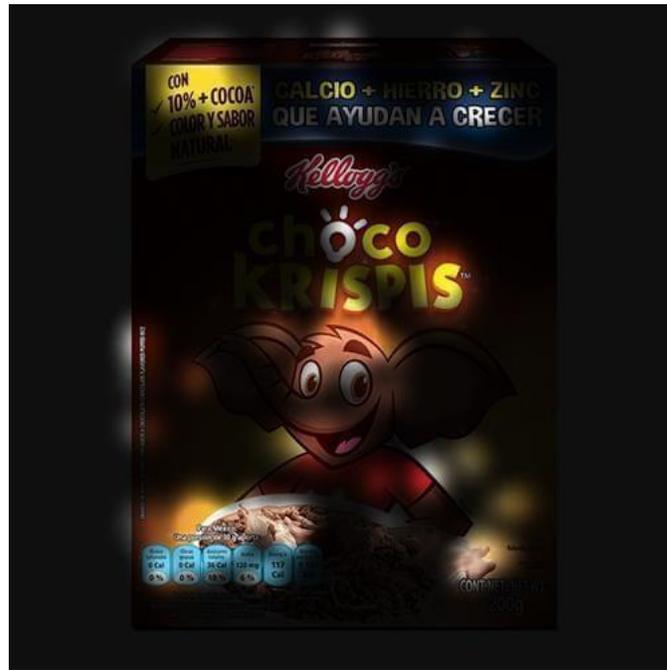
Por último, la categoría de la **tabla nutricional**, donde se demuestra que para los consumidores este elemento es relevante, ya que refleja los ingredientes que contienen, tales como los azúcares. Los consumidores expresan que no les agradan los cereales con mucha azúcar ni sabores adicionales, porque para ellos los sabores tradicionales de la marca Kellogg's son los mejores. Además se encuentran interesados en los cereales que contienen un alto índice de fibra, debido a que este es un ingrediente que para ellos genera una diferencia de los demás cereales que son mucho más superficiales.

Análisis De La Herramienta Biométrica Eye Tracker

Focus Map

Figura 6.

Resultado focus map “Choco Krispis”

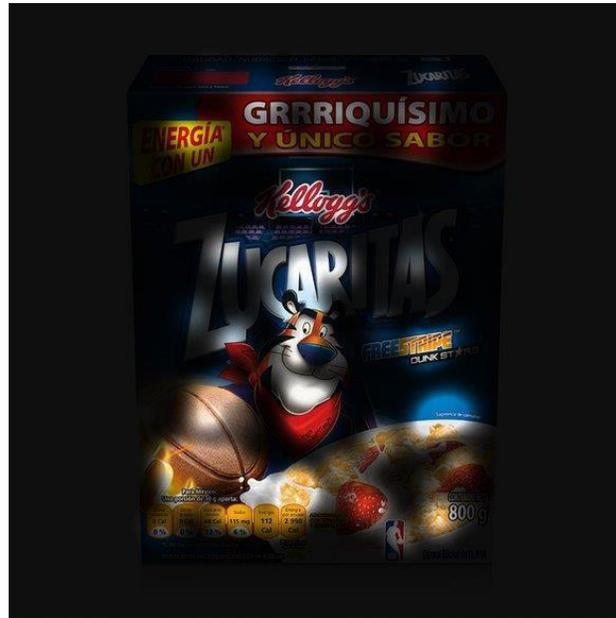


Fuente: Laboratorio idea B-Lab

Se evidencia a través del Focus Map, que las partes más visibles son en las cuales los consumidores más se fijan, esto quiere decir que para el consumidor es de gran importancia la ilustración, la tabla nutricional del frente, la imagen de marca, y todos los banners promocionales que aparecen en la parte superior, especialmente el que muestra que contiene 10% más cocoa, color y sabor natural. Por ende se entiende que para el consumidor es de gran importancia la tabla nutricional frontal que arroja datos importantes tales como las grasas saturadas, grasa total, azúcares y demás, la ilustración, en este caso del personaje Melvin para el empaque de Choco Krispis, la tipografía utilizada en el nombre y la marca, así como también los banners promocionales con colores llamativos como el amarillo y el azul.

Figura 7.

Resultado focus map “Zucaritas”



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

Se demuestra a través del Focus Map que los elementos más importantes del empaque de Zucaritas y aquellos que son más visibles en la imagen son los más importantes para el consumidor, los cuales son: la ilustración del tigre Tony, el logo de la marca Kellogg's, así como también el nombre y tipografía del cereal. Además se puede observar que los consumidores también se interesan en la tabla nutricional que aparece en la cara frontal del empaque, lo que quiere decir que los elementos de mayor relevancia para los consumidores de dicho cereal son la imagen de marca y todo aquello que caracteriza este empaque de la marca Kellogg's.

Heat Map

Figura 8.
Resultado heat map “Choco Krispis”

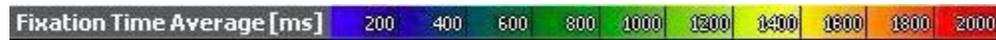


Fuente: Laboratorio idea B-Lab

El Heat Map, arroja datos en los cuales se puede observar que las zonas de mayor intensidad son las partes en dónde han fijado los usuarios su atención con mayor frecuencia. De acuerdo al resultado que arrojó el estudio, es evidente que el usuario o consumidor se ha fijado con más frecuencia en la tabla nutricional de la parte frontal, así como también en la parte superior de la ilustración del personaje. Adicionalmente se fijan en el contenido neto, el nombre del producto “tipografía”, la marca y todos los componentes que se observan en la parte superior del banner promocional. A través de la siguiente tabla se podrá observar con mayor detenimiento la cantidad de tiempo en milisegundos en los que los consumidores fijaron su mirada, el color azul representa un tiempo promedio de 200 ms, mientras que el rojo representa un tiempo promedio de 2000 ms.

Figura 9.

Fixation Time Average (ms)



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

Afirmando entonces que las partes en las cuales el consumidor estuvo más tiempo observando y con mayor frecuencia son las anteriormente mencionadas.

Figura 10.

Resultado heat map “Zucaritas”



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

En el Heat Map se demuestra que el componente más importante para el consumidor es la ilustración del tigre Tony, el cual representa la identidad de este cereal, además se puede observar que la marca Kellogg's también es un elemento importante, con una menor intensidad los consumidores reconocen otros elementos relevantes en un empaque, como la tabla nutricional, los banners promocionales y de información de la parte superior de la caja, el nombre y la tipografía

del cereal, el balón de basquetbol y el contenido neta del producto, estos últimos no son elementos que representan a la marca o al cereal, son importantes y tenidos en cuenta por los consumidores, debido a que la cantidad puede ser un factor decisivo para los consumidores a la hora de elegir un producto y el balón de basquetbol llama la atención de las personas que practican este deporte.

Figura 9.

Fixation Time Average (ms)



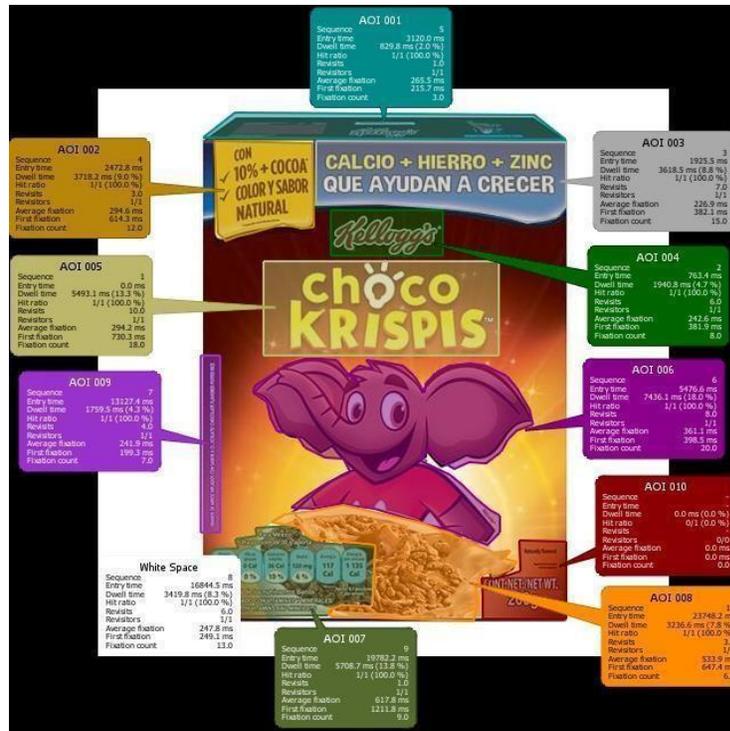
Fuente: Laboratorio idea B-Lab

La tabla anterior corrobora la información anterior, dado que según esta tabla el elemento más importante para los consumidores es la ilustración del tigre Tony, en segundo lugar el nombre del cereal, el balón de basquetbol y en tercer lugar la tabla nutricional.

Key Performance Indicators (KPI'S)

Figura 11.

Resultados Key Performance Indicators “Choco Krispis”



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

El Key Performance Indicator del Choco Krispis arroja la siguiente información relevante;

Tabla 1.

Indicadores KPI'S

Indicador KPI	Unidad	Descripción
Secuencia “Sequence”	recuento	Orden en el que fue vista la información por los participantes.
Hora de entrada “Entry time”	ms	Momento exacto en donde el participante fijó su mirada en determinada información.

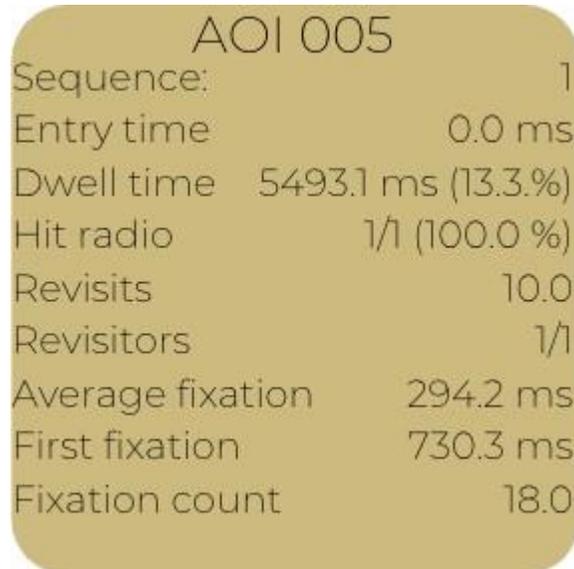


Tiempo promedio “Dwell time”	ms y %	Tiempo en promedio que duró el participante mirando el elemento.
Hit radio	recuento y %	Porcentaje de cuántos participantes realmente fijaron su mirada en ese punto en específico.
Revisitas “Revisits”	recuento	Cuántas veces los participantes volvieron a mirar el elemento.
Re Visitantes “Revisitors”	recuento	Cantidad de visitantes que volvieron a ver determinado punto.
Fijación promedio “Average fixation”	ms	Duración promedio del tiempo que duraron en el elemento por el número de participantes seleccionados.
Primera fijación “First fixation”	ms	Duración promedio de la primera fijación de los participantes.
Recuento de fijación “Fixation count”	recuento	Recuento promedio de la fijación por todos los participantes.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Key Performance Indicator “nombre del cereal”



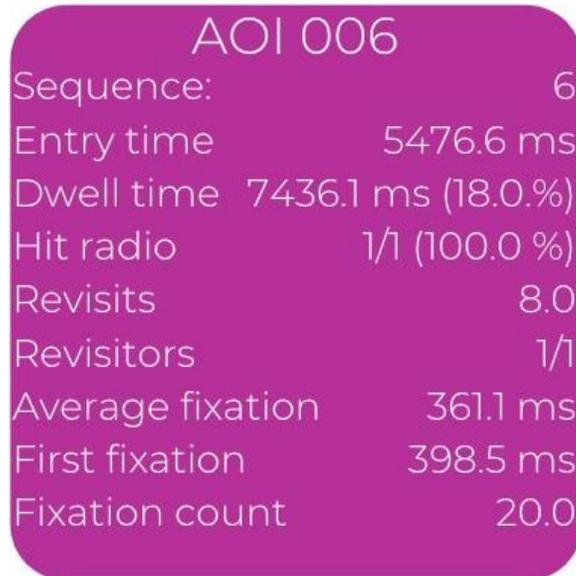
AOI 005	
Sequence:	1
Entry time	0.0 ms
Dwell time	5493.1 ms (13.3.%)
Hit radio	1/1 (100.0 %)
Revisits	10.0
Revisitors	1/1
Average fixation	294.2 ms
First fixation	730.3 ms
Fixation count	18.0

Fuente: Elaboración propia

A través del siguiente KPI arrojado por la herramienta biométrica Eye Tracker se evidencia que el primer elemento del empaque en el que se fijaron los consumidores es el nombre del producto. En este caso el banner correspondiente de “Choco Krispis”, en el cual se hace énfasis en la letra O, lo que llama la atención de los consumidores. Esto puede responder a varias razones, en primer lugar la tipografía, la cual representa la identidad del producto y a su vez genera emociones y recuerdos hacia el consumidor. En segundo lugar es un título divertido y diferente que le hace a los consumidores pensar de qué se podría tratar la acentuación en la O simulando un bombillo. La duración en este elemento fue de 294.2 ms, una de las más altas posterior a la tabla nutricional, sin embargo el estímulo fue uno de los más vistos con un recuento de 18.0 veces en total por todos los participantes.

Figura 13.

Key Performance Indicator “ilustración”



AOI 006	
Sequence:	6
Entry time	5476.6 ms
Dwell time	7436.1 ms (18.0.%)
Hit radio	1/1 (100.0 %)
Revisits	8.0
Revisitors	1/1
Average fixation	361.1 ms
First fixation	398.5 ms
Fixation count	20.0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al KPI mostrado en la imagen, que corresponde a la ilustración del personaje Melvin, es evidente que para los integrantes es realmente importante contar con una imagen que llame la atención de los consumidores, al ser un poderoso estímulo de venta. Se observa a su vez que la duración promedio de fijación es de 361.1 ms, en comparación con el anterior estímulo es un tiempo mayor, quiere decir que observan cada detalle de la ilustración con detenimiento. Adicional a esto al ser el estímulo más visto de todos, se obtuvo una fijación promedio de 20.0, dejando en claro que es un elemento fundamental para los consumidores a lo hora de decidirse por un cereal u otro.

Figura 14.

Key Performance Indicator “tabla nutricional”

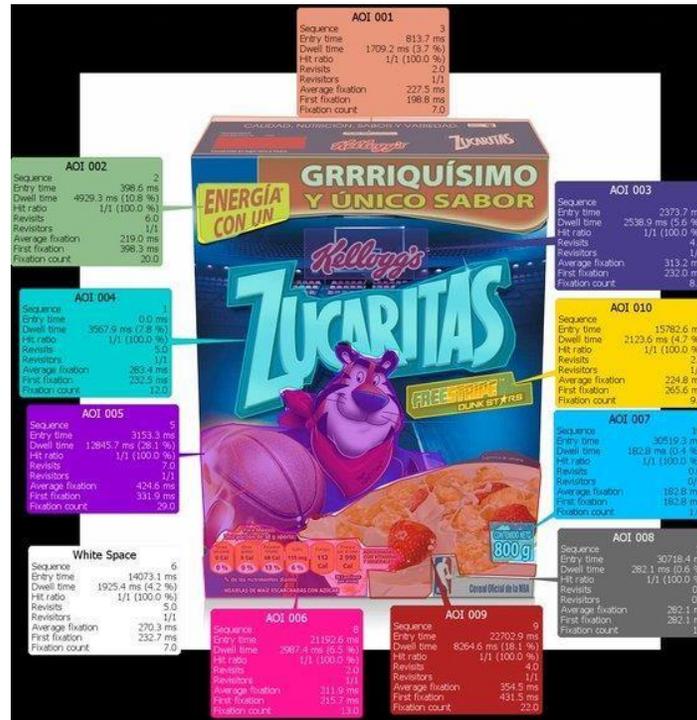


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al siguiente KPI se observa el primer elemento importante dentro del análisis, que corresponde a la tabla nutricional en la parte delantera del empaque. La duración promedio en este indicador fue de 617.8 ms, siendo este el más alto en todo el estudio, resultando entonces que es el elemento más relevante para el consumidor toda la información que allí se encuentre, como el total de energía que aporta el cereal, grasa total, grasa saturada, los azúcares, la cantidad de sodio añadida, entre otros. Esto debido a la relevancia que le dan los consumidores a comprar productos que sean más saludables que no contengan una gran cantidad de aditivos, saborizantes, o algún componente artificial.

Figura 15.

Key Performance Indicator “Zucaritas”

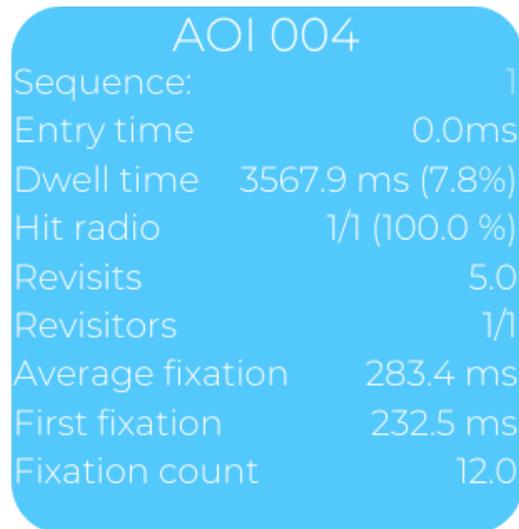


Fuente: Laboratorio idea B-Lab

El Key Performance Indicator del Zucaritas arroja la siguiente información relevante;

Figura 16.

Key Performance Indicator “nombre del cereal”

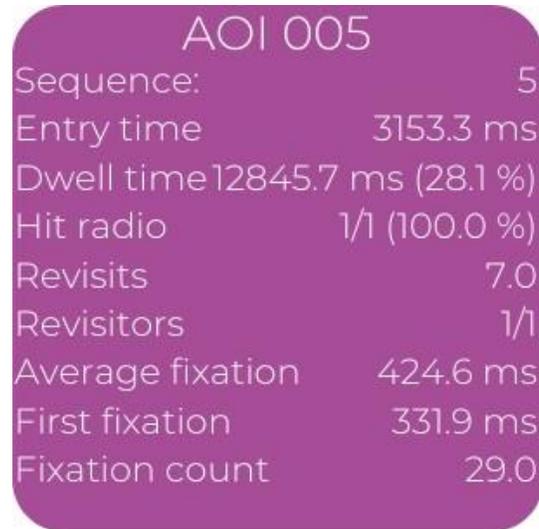


Fuente: Elaboración propia

En el anterior KPI arrojado por la herramienta biométrica Eye Tracker se observa cuál fue el primer elemento que los consumidores observaron en el experimento, en este caso se trata del nombre del producto y su tipografía, es decir, el banner de “Zucaritas”, esto puede representar un interés para los consumidores, debido a que puede generar confianza en un producto que ya es conocido y que lleva muchos años en el mercado internacional, además de generar recuerdos y emociones en los consumidores. Otro factor que explicaría por qué este elemento es el primero que observan los consumidores sería la tipografía, ya que es llamativa y de buen tamaño, además de estar ubicada estratégicamente en la mitad del empaque, ocasionando que esto sea lo primero en lo que los consumidores posen su mirada, sin embargo la fijación en este elemento solo fue de 283.4 ms, lo cual es un poco más de la mitad del elemento más observado del empaque, finalmente este componente fue visto con un recuento de 12.0 veces entre todos los participantes y consumidores en el experimento.

Figura 17.

Key Performance Indicator “ilustración”



Fuente: Elaboración propia

En este caso el KPI arroja los resultados en cuanto a la ilustración del cereal, es decir, la imagen principal del producto, el tigre Tony, siendo este un personaje antiguo y que lleva en los mercados internacionales mucho tiempo, los consumidores se sienten atraídos hacia este en el proceso de decisión y elección, además de que es un elemento que contó con el mayor tiempo de fijación, 424.6 ms, lo que quiere decir que los consumidores de verdad se fijan en este personaje, y a su vez es un elemento que tiene un recuento de fijación de 29.0 veces, lo que quiere decir que los consumidores regresaron a observar este componente más de una vez.

Figura 18.

Key Performance Indicator “tabla nutricional”



AOI 006	
Sequence:	8
Entry time	21192.6 ms
Dwell time	2987.4 ms (6.5 %)
Hit radio	1/1 (100.0 %)
Revisits	2.0
Revisitors	1/1
Average fixation	211.9 ms
First fixation	215.7 ms
Fixation count	13.0

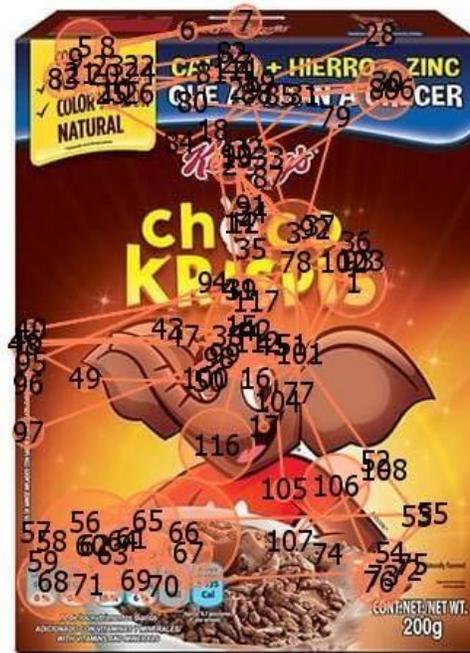
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al siguiente KPI se observa el análisis de uno de los componentes más importantes en un empaque, la tabla nutricional, en el cual se muestra una fijación promedio de 211.9 ms, siendo este no el más elevado en tiempo, pero sí representando una cantidad importante de fijación por parte de los consumidores, además este componente refleja un recuento de fijación de 13.0 veces, lo que quiere decir que los consumidores observaron este elemento en repetidas ocasiones, con la intención de conocer los ingredientes que contiene este producto de la marca Kellogg's, debido a la importancia y relevancia para estos en su proceso de decisión y elección.

Scan Path

Figura 19.

Resultados Scan Path “Choco Krispis”



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

A través del Scan Path se refleja el recorrido que tuvieron los participantes al observar la imagen del empaque, los círculos con mayor tamaño son ocasionados por la cantidad de personas que fijaron su mirada en ese punto. Evidenciando entonces que la parte más observada fue la tabla nutricional, seguida de la ilustración del personaje Melvin, el nombre del cereal, posteriormente los banners promocionales e informativos y por último la marca.

Figura 20.

Resultado Scan Path “Zucaritas”



Fuente: Laboratorio idea B-Lab

A través del Scan Path se puede evidenciar el recorrido que los consumidores hicieron al momento de observar y analizar el empaque de Zucaritas, los círculos de mayor tamaño representan la cantidad de personas que observaron el mismo punto, en este caso encontrando los círculos más grandes en la ilustración del tigre Tony, el cual es la imagen representativa de este cereal y de la marca Kellogg's, además se determina que los consumidores se fijaron también en la tabla nutricional y en el nombre de la marca del cereal, es decir, el logo Kellogg's.

Discusión

Gracias a los resultados planteados anteriormente se puede evidenciar que los consumidores de cereales de la marca Kellogg's encuentran el elemento de la ilustración como uno de los más importantes, debido a que este genera recuerdos e interés en los consumidores, haciendo que este sea un componente de los empaques que llama la atención por su tamaño, figuras colores, entre otros, ya que según el planteamiento Medina, Passano y Porras (2020) la colorimetría en el visual merchandising es un elemento influyente en la toma de decisiones de consumo, debido a la atracción que tienen los colores cuando están exhibidos con la iluminación correcta.

Otro elemento importante para los consumidores y que está evidenciado en los resultados de la herramienta biométrica Eye Tracker, es la tabla nutricional, si bien este no es el elemento más importante para todos los consumidores, se puede demostrar que este es un componente de gran fijación y tomado en cuenta en el proceso de elección y decisión de consumo por parte de los clientes, debido a la importancia de los componentes e ingredientes que contiene un producto; siendo también de vital importancia para los proveedores debido a que como lo menciona Minsalud (2016) en su guía para todas las personas encargadas de la manipulación de alimentos empaquetados, existen diferentes etiquetados nutricionales para los alimentos envasados, como en este caso los cereales.

Un elemento que también influye en los consumidores es el nombre y la tipografía del producto, puesto que esta es importante y llama la atención de los clientes, ya que es uno de los primeros componentes que observan al momento de revisar los empaques de los productos; teniendo en cuenta el análisis de Herrera y Castro (2013) donde plantean que los aspectos denotativos y connotativos en las constantes cromáticas que se encuentran en los empaques de cereales son importantes para conocer la influencia de diferentes componentes de un empaque, entre esos la tipografía y el color de esta.

Los banners promocionales y de información en los empaques de cereales de la marca Kellogg's, también son tenidos en cuenta por los consumidores ya que estos contienen información sobre los ingredientes y porcentajes del cereal, además de información sobre la cantidad de

producto que contiene el empaque, esto es de vital importancia ya que como lo menciona Quijano (2019) los gustos y preferencias de los consumidores se ven influenciados por las promociones que observan en los empaques al momento de tomar decisiones con respecto a la compra de diferentes productos.

Conclusiones

Se evidenció que los siguientes elementos son de gran relevancia para los consumidores, en primer lugar la ilustración, en segundo lugar el banner correspondiente al nombre del producto, en tercer lugar el logo de la marca y por último la tabla nutricional.

A través de la herramienta biométrica Eye Tracker se refleja que los elementos o estímulos que más llaman la atención de los consumidores son, la ilustración, el banner correspondiente al nombre del producto, el logo de la marca y por último la tabla nutricional, ya que estos elementos fueron los que más atrajeron las miradas de los consumidores, algunos por sus colores, tamaño, tipografía, información, entre otros.

A través del Grupo Focal y gracias a los participantes de este, se puede evidenciar que el elemento más importante para los consumidores en el proceso de elección y decisión, es la ilustración del producto, en este caso ver la imagen del tigre Tony, personaje de “Zucaritas”, y Melvin, personaje de “Choco Krispis”, genera confianza en los consumidores, además de recuerdos de su infancia, lo que los hace fidelizarse con estos cereales de la marca Kellogg’s, ya que conocen su sabor y su calidad.

Gracias esta investigación y a las diferentes técnicas que se aplicaron en esta, se puede decir que elementos de un empaque sí influyen en la toma de decisiones de los consumidores, ya que en el caso de los cereales de la marca Kellogg’s los consumidores prefieren los tradicionales y los más vendidos, es decir, Choco Krispis y Zucaritas, además se sienten atraídos por los diferentes componentes que estos empaques poseen, como lo son las ilustraciones de los personajes de estos cereales, la información en la tabla nutricional y los diferentes banners que aparecen en la parte superior de estos empaques.

Finalmente se puede evidenciar que para los consumidores de los cereales más vendidos en Colombia de la marca Kellogg's, Choco Krispis y Zucaritas, los elementos más importantes y de mayor influencia de un empaque en su proceso de decisión son, la ilustración, el nombre del producto, la marca del producto, el logo y la tabla nutricional, siendo estos los elementos con mayor fijación como se evidenció con la herramienta biométrica Eye Tracker y los más mencionados a lo largo del Grupo Focal realizado a los consumidores, además estos consumidores agregaron a manera de sugerencia, que se sentirían mucho más atraídos por estos cereales si sus empaques fueran amigables con el medio ambiente, ya que mencionan que esto influye grandemente en sus decisiones de consumo hoy en día.

Declaración Ética

El autor declara que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el (Valentina López y Michel Flores) de este trabajo de grado ratifica(n) que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el (Valentina López y Michel Flores) los único(s) responsable(s) del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Anexos

Libreto del Focus Group

(M) Buenos días a todos ¿cómo están? Mi nombre es Michel Flores, soy estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad el Bosque y en esta reunión mi compañera y yo estaremos realizando un estudio acerca del neuromarketing y su aplicación en los cereales Kellogg's más vendidos en Colombia. La idea es poder conocer sus distintas opiniones sobre las cuales podremos fundamentar nuestra investigación acerca de este tema, así como también brindar una información mucho más certera y detallada del mismo. En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera.

(V) Buenos días a todos ¿cómo están? Mi nombre es Valentina López, soy estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad el Bosque y la presente investigación es para poder finalizar nuestro proyecto de grado. Cabe destacar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder información de valor. ¿Hay algún inconveniente en que grabemos la sesión? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

(M) ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Antes de comenzar me gustaría que cada uno se presente para poder conocerlos mejor

Preguntas:

1. (V) ¿Cuáles son los elementos más importantes que ve usted en el empaque de los cereales?
2. (V) ¿Tiene en cuenta la tabla nutricional en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?
3. (M) ¿Tiene en cuenta el código de barras en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?

4. (M) ¿Tiene en cuenta la ilustración en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta? ¿Con qué colores usted recuerda los cereales de la marca Kellogg 's'? ¿Qué elementos son importantes para usted?
5. (V) ¿Tiene en cuenta la información de composición o ingredientes en los empaques de cereales? ¿Qué información tiene en cuenta?
6. (V) ¿De este empaque de Zucaritas qué elementos le parecen más importantes? Mostrar imágenes (indagar cada elementos para los consumidores y los que ellos reporten.
7. (M) ¿De este empaque de Choco Krispis qué elementos le parecen más importantes? Mostrar imágenes (indagar cada elementos para los consumidores y los que ellos reporten.
8. (M) ¿Cómo sería para usted el empaque de Zucaritas ideal? ¿Por qué?

Ya para finalizar,

9. (V) ¿Cómo sería para usted el empaque de Choco Krispis ideal? ¿Por qué?
10. (V) ¿El empaque hace que usted decida o compre? Me puede describir cómo por favor.
11. (M) ¿Algún otro comentario o sugerencia que quieran agregar?

Gracias a todos por su tiempo, su opinión es muy importante para nosotras.

Referencias

- Álvarez, C. (2016). *Neuromarketing como Potenciador del Consumo en el Contexto Colombiano*. Universidad Militar.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15754/Alvarez%20Rozo%20Carolina%202016.pdf;jsessionid=BD1F7E9D47DC65E1AFCEF6CA762A8768?sequence=1>
- Asociación Nacional de Industriales. (2019). *Una Industria que Innova y Construye País*.
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAAlimentos.pdf>
- Avello, M., Gavilán, D., Abril, C., (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?. *Revista Harvard Deusto* (103), 41-45. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-auditivo-a-que-suena-una-marca>
- Avendaño Castro, William R., Paz Montes, Luisa S., Rueda Vera, Gerson (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Universidad del Valle *Cuadernos de administración* (online., Vol. 31, pp 117-129)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225040779011>
- BBVA. (2019). *Perfilamiento del consumidor colombiano*.
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/SituacionConsumo.pdf>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA.
https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Buitrago, R. (2018). *Neuromarketing como Herramienta Estratégica para Predecir el Comportamiento del Consumidor en Países del Tercer Mundo* [Universidad

Rafael Belloso Chacín].

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1565>

Carasila, C, y Milton, A. (2010). *Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra, Perspectivas* (25 ed., pp. 9-24) Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Editorial: Trillas

De Corso Sicilia, G. B., & Pinilla Rivera, M. (2017). Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente distribuidas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 92–104.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2417>

Loudon, David L., Della Bitta, Albert J.. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. (4^a ed., Vol. 4). Editorial Mc Graw Hill.

Durán, A. R. (2016, 9 enero). *Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el packaging?* <https://www.paredro.com/packaging-conoces-los-elementos-que-debe-tener-el-packaging/>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Ciencias Humanas*. (Vol. 10, pp. 190- 198)
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Gómez Niño, A. M., y Niquepa Quintero, L. M. (2013). *El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado* (Universidad del Rosario).
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4570>

Gomez, J. (s.f). *El impacto de la publicidad exterior y los mensajes visuales*. (Universidad Santo Tomas).

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10907/2017jennygomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Goyeneche, K. (2019). *Marketing estratégico: una herramienta de beneficio para el consumidor y la empresa*. (Universidad del Rosario).

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20038>

Guevara, L. (2017). *Polar y Kellogg son los líderes de los cereales*.

<https://www.larepublica.co/empresas/polar-y-kellogg-son-las-lideres-de-los-cereales-2520266#:~:text=El%20podio%20de%20tres%20lo,participaci%C3%B3n%20de%2013%2C%25>.

Herrera, L., y Castro, C. (2013). *Análisis de las constantes denotativas y connotativas del color en la cara frontal de los empaques de cereales para niños en el año 2012-2013*. (Universidad Autónoma de Occidente).

file:///Users/michelflores/Downloads/T03744.pdf

Kellogg's. (s.f). *Vitaminas y minerales*. https://www.kelloggs.es/es_ES/nutrition/the-benefits-of-cereal/vitamin-fortification.html

Marín, J. (2015). *Análisis del sector agroalimentario en Colombia- Bogotá, una mirada retro y prospectiva del sector en el periodo 2004-2014*. (Universidad Libre).

<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B5.pdf>

Martínez, M., y Jiménez, A. (2006). *La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios*.

https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/2430/23_BICE_2880_13-30_AA7AB062C8AB61FC37C68753B1DEF0DB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, R., Passano, D., y Porras, V. (2020). *Influencia de la colorimetría e iluminación del visual merchandising en los clientes de Kuna del Jockey Plaza en la actualidad*. (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina).

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/325/Influencia%20colorimetria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Melgarejo, Z, & Simon-Elorz, K. (2019). *Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: una aproximación no paramétrica*. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n151/0123-5923-eg-35-151-190.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Módulo rotulado nutricional*. Pp 8-10. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/modulo-rotulado.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2016, Junio). *Guía para las Manipuladoras de Alimentos*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Rotulado-nutricional-alimentos-ensados.pdf>
- Monge, S, Y Fernandez, V. (s.f). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. <file:///C:/Users/May/Downloads/37862-Texto%20del%20art%C3%ADculo-42732-2-10-20120111.pdf>
- Montes, M., y Sánchez, Z. (2017). *Neuroventas: ¿Cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial en las Pyme?*. Pp 10-77. Universidad Piloto de Colombia. <file:///C:/Users/May/Downloads/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Montoya, L; Montoya, I, & Simanca, M. (2019). *Neuromarketing: Herramienta de apoyo para entender los procesos de decisión del consumidor de alimentos*. <file:///C:/Users/May/Downloads/ARTCULOMETODOLOGASNEUROMARKETING.pdf>
- Opere, M. (2020, 19 febrero). *Neuromarketing, ejemplos de éxito | Capital Humano*. <https://blog.grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>

Ospina Gonzáles, L. A. (2014, 1 noviembre). *Neuromarketing*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/analisis%20de%20la%20influencia%20del%20neuromarketing%20en%20el%20proceso%20de%20decision%20de%20compra%20del%20consumidor.pdf;jsessionid=ee8bd1365d1d7e8feece3e2360a19345?sequence=1>

Ortega-González, G. (2016). Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(22), 7–22. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i22.1782>

Pazmay Ramos, S. G., & Ortíz del Pino, Ángel R. (2018). Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2606>

Pérez, E., Barrera, C., Betoret, N., y Castelló, M. (2017). *Códigos de barras en la Industria Alimentaria*. Universitat Politècnica de València.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/83326/P%c3%a9rez%3bBarrera%3bBetoret%20-%20C%c3%b3digos%20de%20barras%20en%20la%20Industria%20Alimentaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Polo, C. (2005). *Administración de categorías: Análisis de la estrategia de Kellogg's en Carulla*. Universidad de los Andes

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/22820/u271300.pdf?sequence=1>

Quijano, F. (2019). *Investigación de mercado de la categoría de cereales Kellogg's en la cadena Hipermarket en el sector sur de Guayaquil para desarrollar estrategias promocionales*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47041>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramos, F. (2013). *Maíz, trigo y arroz: los cereales que alimentan al mundo*.

<http://eprints.uanl.mx/3649/>

- Rincón, C. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15434>
- Rodríguez, I. (2014). *Neuromarketing: Ciencia y Marketing*. Columna Universitaria- Yeux Marketing. <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/neuromarketing-ciencia-y-marketing/#:~:text=El%20Neuromarketing%20es%20la%20ciencia,marca%20o%20el%20mismo%20ambiente.>
- Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(25), 71–91. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2389>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Torreblanca, F; Juárez, D; Sempere, F; & Mengual, A. (2012). *Neuromarketing: La Emocionalidad y la Creatividad Orientadas al Comportamiento del Consumidor*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34357/Torreblanca%2c%20F.%20-%20Neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M & Martínez, E. (2017). *Neuromarketing visual como estrategia de ventaja comparativa en supermercados*. <http://www.web.facpys.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>
- Vásquez Patiño, L. F., & Rueda Barrios, G. E. (2019, 14 enero). *El neuromarketing como*

estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Espacios, p. 40.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Vera, C, (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>