

**Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la  
Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo,  
2024.**

**Neuromarketing strategies in the digital field for the chocolate  
industry: Flaviopolis Case, Portoviejo Canton, 2024.**

**Lizeth Estefania Nuñez-Flores<sup>1</sup>**  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador  
nunezlizeth2708@gmail.com

**Pablo Vidal-Fernández<sup>2</sup>**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador  
pablo.vidal@uleam.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461)**

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 641-654 | Recibido: 22 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0636-6431>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Núñez-Flores, L., Vidal-Fernández, P., (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 641-654, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En este artículo se presentan estrategias de neuromarketing para la marca de chocolate FLAVIOPOLIS, con el objetivo de fortalecer su posición competitiva en el mercado digital. Las estrategias se fundamentan en técnicas de neuromarketing destinadas a adaptar los mensajes publicitarios a las preferencias y necesidades del consumidor. Se reconoce la importancia del neuromarketing para mejorar la navegabilidad, el diseño y el contenido de las plataformas digitales, influenciando así la percepción de la marca y atrayendo nuevos clientes. La investigación integra la revisión de conceptos y teorías sobre las emociones del consumidor y su relación con la marca. Además, se lleva a cabo un diagnóstico situacional sobre la presencia digital de la marca en el ecosistema digital. La investigación incluirá métodos cuantitativo y cualitativo a través de entrevista al personal de la empresa y encuesta aplicada a la población de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. Los resultados revelan una baja conciencia de marca entre los consumidores encuestados, así como una escasa adopción del comercio electrónico en la compra de chocolates. A pesar de esto, se observa una preferencia por el chocolate en barra y una valoración positiva de factores como la calidad y el precio. Este estudio resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de neuromarketing en el ámbito digital para mejorar la posición competitiva de FLAVIOPOLIS. Se destaca la necesidad de fortalecer la conciencia de marca y de mejorar la experiencia de compra en línea para atraer y retener clientes en el mercado digital.

**Palabras claves:** neuromarketing, marketing digital, SEO, ventaja competitiva

## ABSTRACT

This article presents neuromarketing strategies for the FLAVIOPOLIS chocolate brand, with the aim of strengthening its competitive position in the digital market. The strategies are based on neuromarketing techniques aimed at adapting advertising messages to the preferences and needs of the consumer. The importance of neuromarketing is recognized to improve the navigability, design and content of digital platforms, thus influencing brand perception and attracting new customers. The research integrates the review of concepts and theories about consumer emotions and their relationship with the brand. In addition, a situational diagnosis is carried out on the brand's digital presence in the digital ecosystem. The research includes quantitative and qualitative methods through interviews with company personnel and a survey applied to the population of the city of Portoviejo, Ecuador. The results reveal low brand awareness among surveyed consumers, as well as low adoption of e-commerce when purchasing chocolates. Despite this, there is a preference for bar chocolate and a positive assessment of factors such as quality and price. This study highlights the importance of implementing effective neuromarketing strategies in the digital sphere to improve the competitive position of FLAVIOPOLIS. The need to strengthen brand awareness and improve the online shopping experience to attract and retain customers in the digital market is highlighted.

**Keywords:** neuromarketing, digital marketing, strategies, competitive position

## Introducción

En la era digital actual, el mundo del marketing se ha convertido en un escenario dinámico y complejo, donde las estrategias tradicionales no son lo suficientes para atraer y retener la atención de los consumidores (Castro et al., 2022). En este contexto, el neuromarketing ha emergido como una herramienta poderosa para comprender e influir en el comportamiento del consumidor a través del análisis de las respuestas cerebrales frente a estímulos publicitarios y experiencias de compra con el objetivo de diseñar estrategias más efectivas y persuasivas (Segovia, 2021).

Al analizar el impacto de la publicidad en los usuarios durante una campaña de marketing digital, es posible comprender las respuestas cerebrales de los clientes antes, durante y después de aplicar cualquier estrategia de marketing digital, esta técnica se basa en la neurociencia, que investiga el comportamiento del cerebro humano, lo que permite acceder a las reacciones inconscientes de las personas (Pelekais et al., 2023).

En el campo del marketing digital aplicado al neuromarketing, existen diferentes tipologías, que van desde la mejora de los sitios web y los anuncios en línea hasta la creación de contenidos para redes sociales y experiencias interactivas (García, 2021). El neuromarketing categoriza a los clientes potenciales, lo que permite a las empresas de publicidad definir de forma eficaz todos los aspectos de la publicidad, como los efectos de audio y las imágenes (De la Cruz, 2021).

La influencia de la neurociencia en la publicidad se extiende a la experiencia del usuario (UX), influyendo en el diseño de sitios web para optimizar la disposición de elementos visuales y mejorar la navegación (Izaguirre et al., 2020). La capacidad de comprender cómo el cerebro humano responde a estas experiencias visuales (colores, composiciones y elementos gráficos) y auditivas (radio, televisión y publicidad en línea con componentes sonoros) permite la personalización de mensajes publicitarios basada

en preferencias neurológicas, aumentando la probabilidad de respuestas positivas (Jiménez et al., 2019).

El marketing digital engloba una serie de técnicas y estrategias que promocionan una marca, su función es conocer en profundidad a la audiencia para ofrecerle contenidos y ofertas personalizados en función de sus intereses y comportamiento online. Se ha establecido como el medio ideal para impulsar marcas y ayudarlas a crecer, es altamente accesible y puede adaptarse a diferentes presupuestos (Núñez y Miranda, 2020).

El crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad (Lozano, 2021).

Por lo tanto, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio, debido a que el cliente puede conocer ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin la necesidad de acercarse a un establecimiento físico o la ayuda del personal de ventas (Troya et al., 2019).

De esta manera, el estudio se centra en la aplicación del neuromarketing en el entorno digital. Una disciplina que busca comprender las respuestas cerebrales de los consumidores frente a estímulos de marketing para influir en sus decisiones de compra (Gutiérrez, 2019). El neuromarketing ofrece herramientas poderosas para anticiparse al comportamiento del consumidor y diseñar estrategias publicitarias más impactantes y efectivas, tanto en sitios web como en redes sociales (Tirandazi et al., 2023).

El presente trabajo tiene por objetivo principal explorar, cómo las estrategias de neuromarketing en el ámbito digital pueden contribuir significativamente al aumento de la presencia de la marca Flaviópolis en la ciudad de Portoviejo fortaleciendo así su posición competitiva.

## Entendiendo la mente del consumidor

El neuromarketing es una disciplina que combina principios de neurociencia, psicología y marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. En su definición más básica, el neuromarketing se centra en el estudio de cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas pueden influir en las decisiones de compra (Flores, 2019).

La aplicación del neuromarketing en el ámbito digital ha cobrado particular relevancia en la última década, dado el crecimiento exponencial de la presencia en línea de las marcas y la atención de los consumidores (Erazo y Gallardo, 2021). Con la proliferación de las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y el marketing de contenidos digital, las empresas tienen más oportunidades que nunca para interactuar con sus clientes potenciales a través de múltiples canales (Palacios et al., 2020).

En el contexto específico de la industria del chocolate, el neuromarketing ofrece perspectivas únicas sobre cómo los consumidores experimentan y perciben los productos de chocolate a nivel neuronal y emocional. Estudios previos han demostrado que la generación de emociones en la intención de compra puede activar áreas específicas del cerebro asociadas con el placer y la recompensa, lo que sugiere que puede estar influenciado por procesos neurobiológicos (Tinoco, 2019).

Además, las técnicas de neuromarketing pueden ayudar a las empresas a optimizar la presentación de productos en línea, como el diseño del sitio web y la disposición de los productos en las tiendas virtuales, para maximizar el atractivo visual y emocional (Erazo et al., 2020).

### **Marketing digital una perspectiva neurológica**

El marketing digital ha evolucionado exponencialmente en las últimas décadas, transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y promocionan sus productos y servicios (Lozano et al., 2021).

La percepción del consumidor en el entorno digital está influenciada por una serie de factores, incluyendo el diseño del sitio web, la calidad del contenido y la interactividad (Campines, 2023).

Además, el marketing digital ofrece nuevas oportunidades para influir en la percepción del consumidor a través de la personalización y la segmentación de contenido. Mediante el uso de datos de comportamiento y preferencias del usuario, las empresas pueden crear mensajes y ofertas específicamente adaptados a las necesidades individuales de los consumidores, lo que puede aumentar la relevancia percibida y la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas (Mera et al., 2022).

Desde una perspectiva neurológica, la percepción del consumidor en el entorno digital está mediada por procesos cognitivos y emocionales que tienen lugar en el cerebro (Yactayo y Vargas, 2021).

### **Posicionamiento Orgánico de las Marcas en Internet (SEO)**

El posicionamiento orgánico de las marcas en Internet, también conocido como SEO (Search Engine Optimization), es una estrategia fundamental en el marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo! (Suárez, 2021).

El SEO se basa en una variedad de prácticas y técnicas diseñadas para mejorar la relevancia y la autoridad percibida de un sitio web a los ojos de los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización del contenido, la estructura del sitio, la velocidad de carga, la calidad de los enlaces entrantes y otros factores que influyen en el algoritmo de clasificación de los motores de búsqueda (Herrera y Valenzuela, 2020).

Una de las prácticas fundamentales en SEO es la optimización del contenido. Esto implica la creación de contenido relevante, útil y de alta calidad que responda a las preguntas

y necesidades de los usuarios en línea, ha demostrado que los motores de búsqueda como Google valoran el contenido original y bien estructurado que proporciona información valiosa a los usuarios (Alcaraz, 2021).

Además, el SEO también incluye la optimización técnica del sitio web para mejorar su accesibilidad y usabilidad para los motores de búsqueda y los usuarios. Esto puede implicar la optimización del código HTML, la mejora de la velocidad de carga del sitio, la implementación de etiquetas y la optimización de la estructura de los enlaces internos y externos (Rojas et al., 2021).

El SEO también se beneficia del uso estratégico de palabras clave relevantes en el contenido y las etiquetas del sitio. La investigación ha demostrado que la selección y el uso adecuado de palabras clave pueden mejorar significativamente el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea (Codina y Lopezosa, 2021).

## Método

Este estudio emplea un diseño documental que comprende la revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el neuromarketing y el marketing digital. Esta revisión bibliográfica es fundamental para comprender la importancia de la aplicación de la neurociencia en las estrategias de marketing digital. Además, se implementa un enfoque mixto que combina entrevista en profundidad con el gerente de la empresa FLAVIÓPOLIS, proporcionando una visión detallada de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa.

Por otro lado, se llevan a cabo encuestas en línea dirigidas a una muestra aleatoria no probabilística por conveniencia de 125 personas en la ciudad de Portoviejo. Estas encuestas permiten recopilar datos sobre los hábitos de consumo de chocolate, preferencias y la interacción a través de redes sociales. Este enfoque mixto proporciona una comprensión integral de las estrategias de neuromarketing aplicadas al marketing digital en la industria del

chocolate, así como sus efectos en la percepción y comportamiento del consumidor.

Los datos recopilados se analizan tanto cualitativamente como cuantitativamente. Se identifican patrones y tendencias en las respuestas de la entrevista mediante análisis cualitativos, mientras que se realizan análisis estadísticos de los datos de las encuestas para cumplir con los objetivos específicos del estudio. Esto incluye el análisis de fortalezas y debilidades de la Industria FLAVIÓPOLIS, el análisis de hábitos de compra y consumo, y el diagnóstico de la presencia digital de la marca.

## Resultados

### Análisis de entrevista

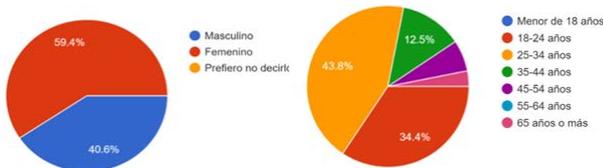
La entrevista proporcionada por el gerente el Ing. Leandro Velázquez determino que la principal fortaleza de la marca FLAVIÓPOLIS es contar con la mejor materia prima orgánica para la producción de chocolate brindando calidad y finura, respaldada por contar con el mejor clima científicamente comprobado por el INIAP. Esta ventaja competitiva se traduce en una posición sólida frente a otras marcas, permitiéndole destacarse en términos de autenticidad y calidad en un mercado saturado por productos de baja calidad y sucedáneos del chocolate. Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento y competencia, particularmente en el contexto de un mercado nacional que aún prefiere productos de chocolate más económicos y dulces, a menudo confundidos con auténtico chocolate. A pesar de su relativa novedad en el mercado, FLAVIOPOLIS está en proceso de superar estos desafíos mediante la implementación de estrategias de marketing enfocadas en la promoción de la autenticidad y calidad de sus productos, así como en la participación activa en eventos y ferias para educar al consumidor sobre las cualidades del verdadero chocolate gourmet. Además, la empresa se esfuerza por adaptarse a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor a través de la innovación constante en la producción y la atención personalizada al cliente. A pesar de sus esfuerzos, FLAVIOPOLIS

reconoce la necesidad de mejorar su presencia digital y estrategias de marketing para alcanzar un mayor alcance y compromiso con los consumidores, especialmente en un entorno competitivo en constante evolución.

### Análisis de encuestas

**Figura 1**

*Datos demográficos población de Portoviejo*

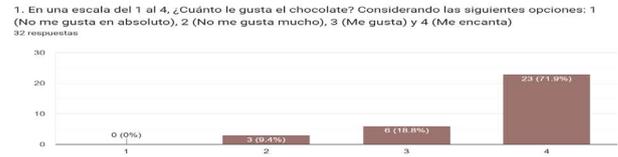


La figura 1 muestra el estudio demográfico obtenido para analizar la distribución de sus clientes según el sexo y la edad.

Los datos recopilados, muestran que la mayoría de los potenciales clientes de FLAVIOPOLIS se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, le sigue el grupo de 18 a 24 años, ambos con un mayor rango en mujeres, estos dos grupos de edad representan una parte significativa de la clientela de FLAVIOPOLIS. Se podría emprender acciones específicas, considerando sus gustos y preferencias. Esto podría implicar la creación de chocolates con sabores innovadores y empaques atractivos. Además, podrían lanzar campañas de marketing dirigidas, utilizando canales como redes sociales y colaboraciones con influencers para llegar a los jóvenes adultos. Implementar programas de fidelización y descuentos exclusivos podría aumentar la lealtad de los clientes y mantener su participación a largo plazo. Esto no solo fortalecerá su posición en el mercado, sino que también aumentará su base de clientes en estos grupos de edad importantes.

**Figura 2**

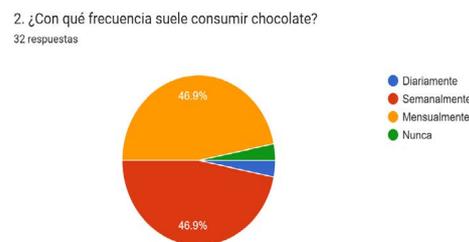
*En una escala del 1 al 4, ¿Cuánto le gusta el chocolate? Considerando las siguientes opciones: 1 (No me gusta en absoluto), 2 (No me gusta mucho), 3 (Me gusta) y 4 (Me encanta)*



La figura 2 muestran que un 71.9% le encanta consumir chocolate, por lo tanto, este análisis revela que el chocolate es ampliamente apreciado por la muestra encuestada. Basándose en estos resultados, Flaviopolis podría enfocarse en resaltar la calidad y variedad de sus chocolates, así como en desarrollar estrategias de marketing que capitalicen la popularidad generalizada del chocolate entre los consumidores. Además, podrían considerar la introducción de nuevos sabores y productos para satisfacer aún más las preferencias de sus clientes.

**Figura 3**

*¿Con qué frecuencia suele consumir chocolate?*

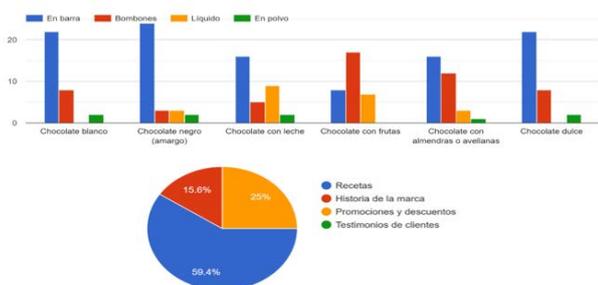


Se observa que los encuestados consumen chocolate de manera frecuente ya sea semanalmente o mensualmente ambos con un 46.9%, lo que indica que la gente le encanta este tipo de dulces, revelando información valiosa para el diseño de estrategias de neuromarketing. Por un lado, la alta proporción de consumidores que lo hacen semanalmente sugiere la importancia de mantener una presencia constante en los canales digitales, ofreciendo contenido atractivo y relevante para mantener su interés en el producto. Por otro lado, el grupo que consume chocolate mensualmente podría ser objetivo de campañas

promocionales más específicas, como ofertas especiales o descuentos por tiempo limitado.

#### Figura 4

*¿Qué tipo de chocolate suele consumir con más frecuencia?; ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre el chocolate en las redes sociales?*



El consumo de chocolate en barra es el más predominante entre los encuestados, consumiéndolo en diferentes presentaciones como: chocolate blanco, negro (amargo), dulce, con almendras, entre otros. Por otro lado, en menos medida hay personas que prefieren consumir bombones con rellenos de frutas o con almendras o avellanas.

El chocolate en barra es el tipo preferido por la mayoría de los consumidores, por lo tanto, las campañas publicitarias y promociones en línea podrían centrarse en resaltar las características únicas y los beneficios asociados con el consumo de chocolate en barra, así como la variedad de sabores y presentaciones disponibles.

Por consiguiente, los datos reflejan que las personas están dispuestas a consumir contenido informativo a través de redes sociales que contengan recetas con un 59.4%, así como promociones o descuentos con un 25%. Se sugiere explorar tácticas de marketing de contenido que muestren recetas o formas creativas de disfrutar el chocolate en barra, lo que podría generar mayor interacción y participación de los consumidores en las plataformas digitales de la marca.

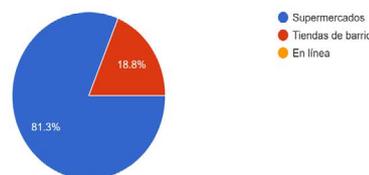
Sin embargo, aunque el chocolate en barra sea el preferido, no se debe descartar la importancia de los bombones en el mercado. Estrategias específicas podrían dirigirse a este grupo de consumidores, como promociones

especiales para ocasiones especiales o paquetes de regalo personalizados.

#### Figura 5

*¿Dónde suele comprar chocolates?*

4. ¿Dónde suele comprar chocolates?  
32 respuestas

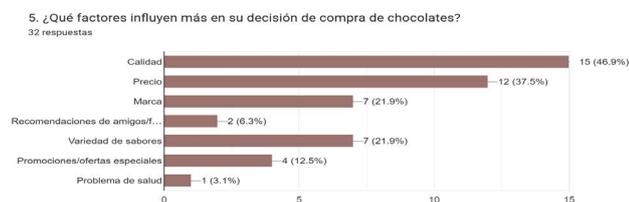


Los datos recolectados revelan que los supermercados son el principal lugar de compra de chocolates, representando el 81.3% de las respuestas. Por otro lado, las tiendas de barrio representan solo el 18.8% de las preferencias de compra.

Este análisis destaca la importancia de los supermercados como canal de distribución dominante para la Industria del Chocolate FLAVIOPOLIS. Se sugiere colaboraciones con supermercados para destacar los productos de chocolate en sus plataformas en línea, así como la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a los consumidores que frecuentan estos establecimientos.

Sin embargo, aunque los supermercados sean el canal principal, no se debe descuidar la presencia en tiendas de barrio. Estrategias específicas podrían implementarse para fortalecer la presencia de la marca en estos puntos de venta, como programas de lealtad, exhibiciones atractivas en el punto de venta y promociones exclusivas para dueños de tiendas de barrio.

**Figura 6**  
*¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de chocolates?*



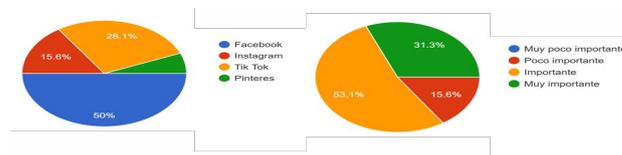
Este estudio resalta la importancia de ofrecer productos de chocolate de alta calidad con un 46.9% y a precios competitivos con un 37.5% para atraer y retener a los consumidores. Además, la construcción de una marca sólida y confiable 21.9% puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, así como el aprovechamiento de recomendaciones personales y la implementación de promociones/ofertas especiales para estimular la demanda.

Asimismo, la variedad de sabores 21.9% emerge como un factor relevante para algunos consumidores, lo que sugiere la importancia de innovar en la oferta de productos para satisfacer las preferencias individuales y captar la atención del mercado.

Sin embargo, es importante notar que, para algunos consumidores, como aquellos con problemas de salud, la calidad y el precio pueden ser factores aún más influyentes en su decisión de compra.

Al comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores, la empresa puede adaptar estrategias de marketing para maximizar el atractivo y la efectividad de los productos de chocolate en el mercado.

**Figura 7**  
*¿En qué redes sociales consume información sobre el chocolate?; ¿Cómo calificaría la importancia de la presencia de las marcas de chocolate en redes sociales?*



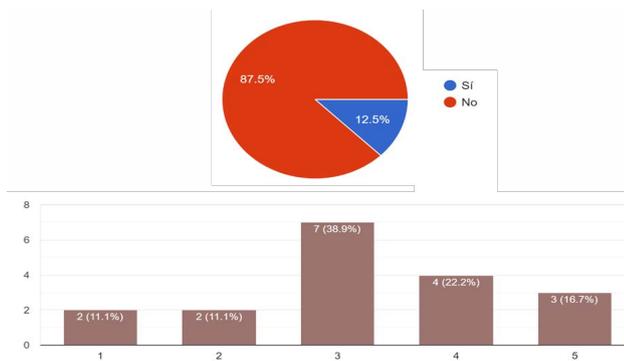
Los datos obtenidos determinan la importancia de tener presencia activa en Facebook con un 50%, seguido de TikTok con un 28.1% e Instagram con un 15.6% en menos proporción. Estas plataformas ofrecen oportunidades para llegar a una amplia audiencia y promover productos de chocolate a través de contenido atractivo y envolvente. FLAVIOPOLIS podría considerar la creación de anuncios publicitarios segmentados o la colaboración con creadores de contenido populares en estas plataformas para aumentar la visibilidad de sus productos.

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados consideran importante 53.1% y muy importante 31.3% la presencia de la marca del chocolate en redes sociales. Esta percepción subraya la necesidad de que la empresa FLAVIOPOLIS mantenga una presencia activa y comprometida en plataformas digitales para satisfacer las expectativas y demandas de su audiencia.

La presencia en redes sociales ofrece a la marca la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, compartir contenido relevante y atractivo, y construir relaciones sólidas con la comunidad en línea. Además, las redes sociales brindan un canal eficaz para difundir información sobre productos, promociones y eventos, así como para recibir retroalimentación directa de los consumidores.

**Figura 8**

¿Ha comprado chocolates a través de tiendas en línea en el último año?; En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su experiencia de compra de chocolates en línea? Considerando las siguientes opciones: 1 (Muy mala), 2 (Mala), 3 (Neutral), 4 (Buena) y 5 (Muy buena)



La mayoría de los encuestados (87.5%) no han comprado chocolates a través de tiendas en línea en el último año, mientras que solo el 12.5% indicó haber realizado compras en línea.

Este análisis destaca la baja prevalencia de comprar chocolates a través de tiendas online, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en diversos sectores, parece que la adquisición no es una práctica común en esta población.

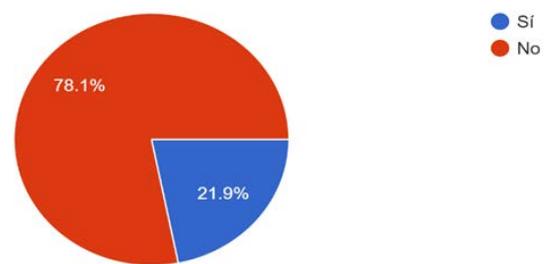
Esto sugiere que las estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del Chocolate FLAVIÓPOLIS deben abordar el desafío de estimular y facilitar la compra de chocolates en línea. Las empresas pueden considerar incentivos como descuentos exclusivos, promociones especiales o experiencias de compra personalizadas para motivar a los consumidores a realizar compras por este medio. Además, es importante resaltar los beneficios y conveniencias de la compra en línea, como la comodidad de recibir los productos en casa, la variedad de opciones disponibles y la posibilidad de comparar precios y características de forma rápida y sencilla.

Los pocos consumidores de chocolate en línea indicaron con un 38.9% que la compra no fue ni buena ni mala (neutral) mientras que un 22.2% buena y un 16.7% muy buena, por

cierto grado de satisfacción con la experiencia de compra, también hay margen para mejorar. La empresa FLAVIOPOLIS podría beneficiarse de la implementación de mejoras en áreas como la facilidad de navegación del sitio web o tiempo de respuesta en las redes sociales, la claridad en la descripción de productos, la velocidad de entrega y el servicio al cliente.

**Figura 9**

¿Ha escuchado sobre la marca de chocolate FLAVIOPOLIS?



La figura 9 muestra que la mayoría de los encuestados (78.1%) no han escuchado sobre la marca FLAVIOPOLIS, mientras que el 21.9 % afirmó haberlo hecho.

Este análisis revela un nivel bajo de reconocimiento de la marca FLAVIOPOLIS entre los consumidores de chocolate. La falta de conciencia de marca puede atribuirse a varios factores, como la falta de exposición en el mercado, la falta de promoción o publicidad efectiva, o una presencia limitada en los canales de distribución y marketing.

Para mejorar el reconocimiento de marca y aumentar la penetración en el mercado, FLAVIOPOLIS podría considerar estrategias de marketing más agresivas y campañas de publicidad dirigidas a su audiencia objetivo, podría aprovechar las plataformas de redes sociales y el marketing de contenido para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre los consumidores locales. La creación de contenido atractivo y relevante relacionado con el chocolate y la marca podría ayudar a construir una comunidad en línea y fomentar el boca a boca. Al aumentar la conciencia de marca, FLAVIOPOLIS puede

fortalecer su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado local.

## Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión de los hábitos de compra, la presencia digital y la percepción de la marca Flaviópolis en el mercado del chocolate en el Cantón Portoviejo. Los hallazgos revelan una serie de aspectos clave que requieren análisis y reflexión en relación con los objetivos planteados.

Cabe destacar que existe una preocupante falta de conciencia de marca entre los consumidores, esto contrasta con la importancia que se le atribuye a la presencia de la marca en redes sociales, según los datos obtenidos. Estudios previos sugieren que una presencia sólida en redes sociales puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca (Duque et al., 2020). La falta de conciencia de marca podría atribuirse a una estrategia de marketing digital insuficiente o a una falta de promoción efectiva en línea.

Aunque la presencia en línea es fundamental en la actualidad, parece haber una brecha entre la importancia percibida de la presencia digital y la realidad de la participación de los consumidores en el comercio electrónico. Esta discrepancia podría deberse a barreras percibidas como la desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea o la preferencia por la experiencia de compra física. Investigaciones anteriores sugieren que la confianza en el comercio electrónico y la facilidad de uso de las plataformas en línea son factores clave para fomentar la adopción del comercio electrónico (Barra et al., 2022).

En cuanto a los hábitos de compra y consumo, se observó una preferencia por el chocolate en barra y una valoración positiva de factores como la calidad y el precio. Estos resultados están en línea con estudios que han demostrado la importancia de la calidad percibida y el precio en las decisiones de compra de productos alimenticios (Álvarez et al., 2020).

Es esencial reconocer las limitaciones de este estudio, como la muestra limitada a consumidores del Cantón Portoviejo y la metodología basada en encuestas en línea, que puede sesgar los resultados hacia una población más joven y tecnológicamente activa.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios más amplios y representativos que aborden las barreras específicas para la adopción del comercio electrónico en el mercado del chocolate Flaviópolis. Además, sería beneficioso explorar estrategias de marketing digital específicas para mejorar la conciencia de marca y aumentar la presencia en línea.

Este estudio ofrece una base sólida para comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta la Industria Flaviópolis en el mercado del chocolate en el Cantón Portoviejo. Los resultados destacan la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital y promoción de la marca para fortalecer su posición competitiva y mejorar su conexión con los consumidores.

## Conclusiones

El estudio revela que el diseño de estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del Chocolate Flaviópolis es crucial para fortalecer su posición competitiva en el Cantón Portoviejo. El análisis reveló que la Industria Flaviópolis cuenta con fortaleza en la calidad de la materia prima percibida a través de sus productos y en la disposición de los consumidores a recomendar la marca en línea. Sin embargo, presenta debilidades en la conciencia de marca y presencia digital.

Los consumidores muestran una preferencia por el consumo del chocolate en barra, con una frecuencia de consumo semanal o mensual. Además, valoran factores como la calidad, el precio y la variedad de sabores al momento de tomar decisiones de compra. Sin embargo, la mayoría no ha comprado chocolates a través de tiendas en línea.

Se identificó un bajo conocimiento de la marca entre los consumidores, indicando no haber escuchado sobre la marca FLAVIOPOLIS. Además, se evidenció que las estrategias de marketing digital de la marca necesitan mejorar, especialmente en términos de presencia en redes sociales en base a los resultados se debe aprovechar las plataformas de Facebook y Tik Tok. Estas acciones tienen el potencial de generar un incremento significativo en la presencia de la marca en el mercado local, contribuyendo así a su competitividad y éxito a largo plazo.

## **Estrategias de neuromarketing digital**

### **Implementación de SEO**

Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con la industria del chocolate. Optimizar el sitio web de la marca, así como el contenido en blogs y redes sociales, para incluir estas palabras clave de manera estratégica y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

### **Personalización de Contenido**

Utilizar técnicas de neuromarketing para adaptar los mensajes publicitarios y contenido en redes sociales para crear conexiones emocionales más profundas con los usuarios. Esto implica segmentar la audiencia en función de sus características demográficas, hábitos de consumo y preferencias, y crear mensajes personalizados que resuenen con cada segmento. Por ejemplo, dirigir anuncios de chocolate oscuro a consumidores preocupados por la salud y anuncios de chocolate con leche a familias jóvenes con niños.

### **Optimización de Experiencia de Usuario (UX) en Plataformas Digitales**

Mejorar la navegabilidad, el diseño y el contenido de las plataformas digitales utilizando principios de neuromarketing. Esto incluye simplificar el proceso de compra en línea, utilizar colores, elementos visuales y diseños que generen emociones positivas en los usuarios, y ofrecer contenido visualmente atractivo que capture la atención y mantenga el

interés del público objetivo. Por ejemplo, utilizar tonos cálidos y acogedores en las imágenes de los productos para transmitir una sensación de confort y placer.

### **Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales**

Aprovechar las redes sociales como herramienta para aumentar la conciencia de marca y promover la interacción con los consumidores. Esto implica crear contenido relevante y atractivo que genere engagement, utilizar técnicas de neuromarketing para maximizar el impacto emocional de las publicaciones, y fomentar la participación activa de los seguidores a través de concursos, encuestas y contenido generado por usuarios. Por ejemplo, publicar fotos y videos de productos FLAVIOPOLIS en situaciones emocionales positivas, como compartir chocolate con amigos o disfrutar de un momento de relajación en casa.

#### **Facebook:**

Mantener una presencia activa con publicaciones regulares que incluyan contenido relevante y atractivo, como recetas de chocolate, historias detrás de los productos y promociones especiales.

Fomentar la participación de la comunidad mediante concursos, encuestas y preguntas dirigidas para aumentar la interacción y el compromiso de los seguidores.

Utilizar la función de publicidad de Facebook Ads para llegar a una audiencia más amplia y segmentada, promocionando productos específicos, ofertas especiales y eventos de la marca.

#### **TikTok:**

Crear contenido original y entretenido en formato de video para compartir en la plataforma de TikTok. Esto puede incluir tutoriales de recetas, desafíos de chocolate, detrás de escenas de la producción de chocolate y videos de testimonios de clientes satisfechos.

Utilizar hashtags relevantes y tendencias populares en TikTok para aumentar la visibilidad de los videos y llegar a una audiencia más amplia.

Colaborar con influencers de TikTok que tengan seguidores comprometidos y estén alineados con los valores de la empresa para promover los productos de la marca de manera auténtica y efectiva. Por ejemplo, buscar colaboración con un chef famoso en redes sociales para crear recetas innovadoras utilizando productos FLAVIOPOLIS y compartir el contenido con sus seguidores.

### Referencias bibliográficas

- Alcaraz Martínez, R. (2021). SEO centrado en el usuario: un cambio de paradigma orientado a satisfacer mejor las necesidades de las personas en el buscador de Google. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, 1. <https://doi.org/10.5209/CDMU.81156>
- Álvarez Indacochea, A. A., Figueroa Soledispa, M. L., y Peñafiel Loor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62–87. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V5I5.281>
- Barra V., C., Esquivel, W., Medel, A., y Meléndez, B. (2022). Comercio Electrónico en tiempos de pandemia: re-examinando el rol de los antecedentes claves de la Intención de Compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>
- Campines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/J.COLEGIADA.V5N1.A4400>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., y Ramírez, T. A. E. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Codina, L., y Lopezosa, C. (2021). *SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos 2021*. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/47100>
- De la Cruz Portilla, A. C. (2021, June 29). *Herramientas tecnológicas empleadas en el neuromarketing | Boletín Informativo CEI*. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/2524>
- Duque Vaca, M. Á., López Chiriboga, M. A., Ramos Jiménez, R. B., y Isin Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N° 8 (AGOSTO 2020), 2020, Págs. 906-928, 5(8), 906–928*. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>
- Erazo Londoño, D. M., y Gallardo Barrera, D. F. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*. <http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2052>
- Flores Tamayo, H. A. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis*, 34(34), 63–81. <https://www.revistas.udb.edu.sv/ojs/index.php/typ/article/view/85>
- García Bello, N. I. (2021). *Neuromarketing, el impacto en la mente del consumidor a través de redes sociales*. Arauca. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/33424>
- Herrera, J. E., y Valenzuela, C. R. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en

- páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *SATHIRI*, 15(1), 92–106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Izaguirre Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P. F., y Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629–639. <https://doi.org/10.17268/SCL.AGROPECU.2020.04.19>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., y López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, ISSN-e 1575-2844, N°. 148, 2019, Págs. 121-147, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., y Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Palacios Molina D., Peña Vélez, I. V., Arias, A. E. y Macias Intriago, D. M. (2020): “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las Mi Pymes Manabí - Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN:1696-8352, (septiembre 2020).
- Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M., y Ángulo Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188–192. <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pelekais, E. A., y Pelekais, C. de. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *REVISTA CIENTIFICA GLOBAL NEGOTIUM*, 6(1), 44–64. <https://doi.org/10.0833/.V6I1.311>
- Segovia Jaramillo, V. (2021). El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55–67. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Suárez Acuña, A. N. (2021, September 10). *Propuesta de un plan de Marketing Digital para la Empresa Transcointer en la Ciudad de Bucaramanga*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10746>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., y Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, N°. 6, 2021 (Ejemplar Dedicado a: OCTUBRE 2021), Págs. 907-921, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Tinoco Egas, R., Juanatey Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Tirandazi, P., Bamakan, S. M. H., y Toghroljerdi, A. (2023). A review of studies on internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *Journal of Supercomputing*, 79(7), 7835–7876. <https://doi.org/10.1007/S11227-022-04988-1/FIGURES/16>
- Troya Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., y Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 4, N°. Extra 1, 2019 (Ejemplar Dedicado a: I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social

*EDI 2019), Págs. 1-10, 4(1), 1–10.*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Yactayo Moreno, A. G., y Vargas Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de Marketing Sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 83. <https://doi.org/10.33064/IYCUAA2021832750>