



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS
DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENERGIZANTES**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de empresas

AUTORA: Lady Eliza Obando Tayupanda

TUTOR: Ing. Francisco Jose Herrera Avellan

Guayaquil – Ecuador
2023

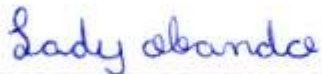
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Lady Eliza Obando Tayupanda con documentación de identificación No. 0953668175, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de maneratotal o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,



Lady Eliza Obando Tayupanda

0953668175

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Lady Eliza Obando Tayupanda con documento de identificación No. 0953668175, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del artículo académico : Análisis del neuromarketing en los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energizantes , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de empresas , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,



Lady Eliza Obando Tayupanda



0953668175

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco Jose Herrera Avellan con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis del neuromarketing en los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energizantes , realizado por Lady Eliza Obando Tayupanda con documento de identificación N° 0953668175 , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de articulo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 1 de septiembre del 2023

Atentamente,



Ing. Francisco Jose Herrera Avellan, MBA

0913523023

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENERGIZANTES

ANALYSIS OF NEUROMARKETING ON THE TASTES AND PREFERENCES OF CONSUMERS OF ENERGY DRINKS

Resumen

Esta investigación se centró en el uso del neuromarketing como una alternativa comercial para captar la atención de los usuarios de manera más conveniente. En la actualidad, los consumidores son cada vez más demandantes, por lo que es necesario utilizar estrategias adecuadas para llegar a ellos. El neuromarketing es una combinación de la neurociencia y el marketing, por lo tanto, esta herramienta puede proporcionar información detallada sobre cómo los estímulos publicitarios impactan en el cerebro de los usuarios. El objetivo que se buscó alcanzar en este trabajo fue analizar el neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de bebidas energizantes. Para esto se realizó un estudio empírico, de diseño no experimental y con alcance descriptivo, utilizando como técnica de investigación la encuestas y entrevistas que fue aplicada a 385 consumidores de bebidas energizantes y a 3 expertos en el área de marketing. Se obtuvieron resultados satisfactorios para las empresas que comercializan este tipo de bebidas, logrando identificar las estrategias de neuromarketing más efectivas para atraer y generar fidelización a los usuarios, así como comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra. Esto permitirá a las empresas desarrollar estrategias más objetivas y adaptadas a las preferencias y gustos de los consumidores, aumentando así su competitividad en el mercado.

Palabras claves

Neuromarketing; Estrategias, Comportamiento de consumidores; Fidelización, Bebidas energizantes.

Abstract

This research focused on the use of neuromarketing as a commercial alternative to capture users' attention in the most convenient way. Nowadays, consumers are increasingly demanding, so it is necessary to use appropriate strategies to reach them. Neuromarketing is a combination of neuroscience and marketing, therefore, this tool can provide detailed information about how advertising stimuli impact users' brains. The objective sought to be achieved in this work was to analyze neuromarketing in the behavior of energy drink consumers. For this, an empirical study was carried out, with a non-experimental design and with a descriptive scope, using surveys and interviews as a research technique that were applied to 385 consumers of energy drinks and 3 experts in the marketing area. Satisfactory results were obtained for companies that market this type of beverage, managing to identify the most effective neuromarketing strategies to attract and generate loyalty among users, as well as understanding the factors that influence their purchasing decisions. This will allow companies to develop more objective strategies adapted to the preferences and tastes of

consumers, thus increasing their competitiveness in the market.

Keywords

Neuromarketing; Strategies, Consumer Behavior; Customer loyalty, Energy drinks.

Introducción

Ante la realidad de un mundo globalizado y cada vez más interconectado, los métodos tradicionales están experimentando una creciente obsolescencia, esto conlleva a una percepción de indiferencia por parte de los consumidores, lo que resulta una baja en venta para aquellas organizaciones que se resisten a adaptarse y modernizarse (Mackay et al. 2022).

En la actualidad el campo del neuromarketing, se basa como un enfoque estratégico que busca una comprensión más profunda de los consumidores y sus motivaciones a través de la intersección entre la neurociencia y el marketing.

En un mercado altamente competitivo, las marcas buscan constantemente formas innovadoras de conectar con los consumidores e influir en sus decisiones de compras. Las bebidas energizantes con su creciente popularidad y variedad de opciones, se ha convertido en una elección popular, especialmente entre los jóvenes, lo que plantea la necesidad de comprender mejor las motivaciones y preferencias de los consumidores en este sector altamente competitivo. Este tipo de bebidas, conocidas por su capacidad para proporcionar un impulso de energía, está ganando notoriedad en el ámbito laboral y deportivo.

Se afirma que el neuromarketing ayuda a comprender mejor el comportamiento de los usuarios, en el contexto de los consumidores de bebidas energizantes, esta disciplina puede arrojar perspectivas esenciales acerca del proceso de toma de decisiones de compra y los factores que inciden en la preferencia por una marca en particular.

Olivar (2022), menciona que el neuromarketing es una disciplina innovadora en el campo del marketing, esta rama utiliza técnicas, herramientas e información provenientes de ciencias que estudian el cerebro para discernir los aspectos psicológicos y emocionales, tanto consciente como inconsciente, que ejercen influencia sobre las inclinaciones de los usuarios en relación a un producto, marca u organización. De acuerdo con Calicchio (2020), el neuromarketing obtiene información acerca de lo que capta nuestra atención y que influyen en el proceso de toma de decisiones.

La implementación del neuromarketing posibilita una comprensión más profunda de los motivos subyacentes que conducen a un consumidor a tomar decisiones de compra específicas. Por ello, la adopción de esta disciplina presenta una considerable oportunidad para las organizaciones, al permitirles realizar la confección de sus productos o servicios en base al objetivo previamente determinado, con el propósito de fomentar un aumento significativo en las transacciones comerciales (Borque, 2011).

En otras palabras, el neuromarketing desempeña un papel fundamental para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, ya que se puede obtener información a través de los estímulos que genera las publicidades en la mente del consumidor, ayuda a las empresas a elaborar anuncios publicitarios respuesta emocional y crear estrategias con más afinidad.

Neuromarketing

El neuromarketing se basa en estudios de la mente del consumidor, debido a que identifica patrones de respuesta de causa y efecto, lo cual publicistas y diseñadores no tienen que adivinar al ejecutar campañas así garantizando mayores oportunidades de consumo y lealtad (Pinzón & Viteri, 2021).

Palacios et al. (2020), manifiesta la importancia del neuromarketing como una herramienta que tiene la capacidad de entender a los consumidores, lo que están pensando cuando realizan una compra, a través de identificación de los estímulos se percibe el comportamiento del cliente cuando toma una decisión.

En esta línea de pensamiento, Mora (2015), define tres funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, estas funciones son de gran interés para explorar el Neuromarketing.

Tabla 1*Funcionamiento del cerebro*

Cerebro Reptil	También conocido como cerebro primitivo, en esta parte del cerebro el ser humano solo actúa impulsivamente o actúa solo si el cuerpo así lo desea, se conoce como conductas instintivas y emociones primarias.
Cerebro Límbico	En esta parte, se encuentra las emociones y la memoria afectiva. Esta área del cerebro está involucrada, los miedos, el enojo y sentimientos de resentimiento.
Cerebro Racional	Está relacionado con la toma de decisiones y el pensamiento lógico. En esta área alberga nuestras personalidades, recuerdos y actitudes durante las rutinas diarias y cómo nos comportamos cuando estamos deprimidos.

Fuente: Elaboración propia con base del autor (Mora, 2015).

Como señala Pineda,(2018), el neuromarketing hace referencia a técnicas orientadas a la investigación del cerebro para desarrollar métodos y estrategias con el fin de utilizar dicha información de cómo reacciona emocionalmente ante estímulos externos, para así ofrecer a los usuarios lo que realmente quiere y necesita.

Borque, (2011), manifiesta que el proceso para poder entender el funcionamiento del cerebro y adquirir información de relevancia, se recurre a los tipos de neuromarketing, tales como lo visual, auditivo y kinestésico, por lo que permite una visión integral de la relación entre el cerebro y la toma de decisiones.

Tabla 2*Tipos de neuromarketing*

Neuromarketing visual	Las imágenes es el principal estímulo de las personas por lo que es importante contar con colores, tonalidades y diseños que logre diferenciar e impactar en relación de otros productos, por lo tanto ,el sentido de la vista tiene gran impacto en la mente.
Neuromarketing auditivo	Esta estrategia se basa en el sentido del oído, se utiliza sonidos o música para influir en las emociones y percepciones de los consumidores. La música estimula diferentes áreas del cerebro, lo cual puede generar un vínculo emocional en los usuarios.
Neuromarketing kinésico	En este punto se centra 3 estímulos , el sentido del tacto es importante para los consumidores cuando compran, a través de este se puede verificar si el producto está en óptimas condiciones, el marketing olfativo tiene como objetivo dejar recuerdos en la memoria de las personas mientras que el sentido del gusto es lograr diferenciarse a través del sabor ante otros competidores .

Fuente: Elaboración propia con base del autor (Vásquez & Rueda, 2019).

Soria & Fernández (2015), menciona que la identificación de necesidades no satisfechas o latentes en los consumidores reviste una importancia primordial en la formulación de estrategias, la ejecución de investigaciones de mercado se erige como una herramienta esencial en este proceso, al permitir el direccionamiento estratégico de una variedad de productos y servicios hacia segmentos específicos del mercado.

Ore et al. (2022), señala que una campaña publicitaria es una buena alternativa para dar a conocer los diferentes atributos que posee la marca, es importante transmitir un mensaje claro y preciso que generen impacto en los usuarios, pues el propósito de los anuncios publicitarios es lograr una recordación de la marca y aumentar ventas.

En el entorno digital, las redes sociales son un portal que brindan acceso a una plétora de posibilidades y oportunidades en el ámbito de las campañas publicitarias, en este escenario el neuromarketing despliega estrategias destinadas a fomentar la interacción con los consumidores. (Cumbe, 2022).

De acuerdo con Lemoine et al. (2023) en la actualidad, es crucial reconocer la relevancia que adquiere la imagen comercial, tanto en el posicionamiento como en la innovación de productos y servicios, estos aspectos deben generar una conexión directa con los clientes.

Dicho de otro modo, a través del neuromarketing, se puede conocer las demandas implícitas y no reconocidas, como las necesidades, deseos o preferencias de los consumidores que no son expresados de manera directa pero que influyen en sus decisiones de compra y en su comportamiento. En esencia, esta investigación de mercado emerge como un medio preeminente para satisfacer al consumidor a través de un enfoque más preciso y dirigido.

Bebidas energizantes

Actualmente en Ecuador el mercado de bebidas energizante es considerada como una esfera de crecimiento relevante debido a la proclividad de la sociedad hacia la búsqueda de fuentes energéticas con el propósito de atender las demandas físicas y cognitivas inherentes a sus actividades. En respuesta a esta dinámica, las entidades comerciales perseveran en la innovación de sus estrategias de mercadotecnia con el fin de sostener la posición de sus marcas en el mercado y anticipar el riesgo de deterioro competitivo (Pacheco, 2018).

El consumo de las bebidas energizantes en el mercado ecuatoriano ha tenido un incremento en su demanda. En particular, Red Bull se distingue como un caso que ha ganado rápidamente una considerable aceptación, lo que ha creado en los usuarios una cierta inclinación con el producto. Posteriormente comenzaron a venderse nuevas marcas como 220v, Volcán, Monster, Cult y Rock Star, a través de canales de distribución tradicional (Ponce, 2019).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que los individuos emprenden durante el proceso de búsqueda de productos y servicios destinados a satisfacer sus necesidades, en este campo de estudio se centra en analizar el proceso mediante el cual los consumidores toman determinaciones respecto a cómo asignar sus recursos limitados, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, para la adquisición de bienes y servicios, en este punto abarca diversos aspectos, incluyendo el motivo detrás de las compras, el momento y lugar de las mismas, la frecuencia de compra y uso, la evaluación posterior a la adquisición, así como el impacto de estas evaluaciones en decisiones futuras (Schiffman & Lazar, 2010).

Como expresa Martínez (2016), el consumidor está constantemente aprendiendo de su entorno, al momento de realizar una nueva compra, la experiencia previa será un factor importante en su decisión.

El proceso de toma de decisiones de compra es una secuencia de etapas que un individuo atraviesa al seleccionar un producto, comienza con el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información y la evaluación de opciones y finalmente, el consumidor decide qué adquirir, además de estas etapas, hay varios que también influyen como son los factores personales, sociales y psicológicos ejercen influencia en esta elección (Melchor, Rodríguez, & Díaz, 2016).

Sabiendo que el neuromarketing rige como un campo que combina la neurociencia y el marketing y es de gran relevancia, resulta una alternativa en la comercialización de las marcas energizantes, esta investigación tiene como objetivo general analizar el neuromarketing en los gustos y preferencias de los consumidores de bebidas energizantes. Se ha marcado unos objetivos específicos que estarán presentes a lo largo de todo el trabajo. Por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes:

1. Identificar las principales estrategias de neuromarketing utilizadas en las publicidades de bebidas energizantes.
2. Analizar el comportamiento de los consumidores de bebidas energizantes en el proceso de toma de decisiones.
3. Determinar el grado de influencia de los anuncios publicitarios en el comportamiento de compra del consumidor.

Este trabajo permite conocer de una manera precisa la influencia de la publicidad en los consumidores al instante de adquirir una determinada marca y el medio que más predomina para dar a conocer el producto, esta investigación ayuda profundizar los objetivos específicos, ofreciendo explicaciones concretas.

Materiales y métodos

Metodología de investigación

La presente investigación es de estudio empírico, de diseño no experimental, con alcance descriptivo. Esta investigación no está sujeta a manipulación, solo se observó y analizó el comportamiento de los consumidores de bebidas energizantes. Por lo tanto, implica analizar y documentar detalles concretos de situaciones reales, con la finalidad de levantar información relevante en cuanto al objetivo de investigación. Se aplicó estudio empírico ya que se utilizó métodos de investigación que se basan en la recopilación de datos concretos y tangibles como las encuestas y entrevistas.

Técnica de investigación

La elección de un enfoque mixto en esta investigación ofrece una valiosa perspectiva al combinar métodos cualitativos y cuantitativos. En el método cuantitativo utilizó encuesta con el fin de obtener recolección de datos relacionadas de las marcas preferidas de los consumidores, los factores de decisión de compra y las percepciones de los mensajes publicitarios, entre otros mientras que el método cualitativo, se utilizó entrevistas para obtener información más detallada de la importancia del neuromarketing como punto clave para llegar al consumidor.

Población y muestra

Para la realización de esta investigación se realizó la encuesta en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos publicados por el INEC en el último censo del año 2010, fue de 2.350.915. Se realizó un cuestionario la cual se compone de 18 ítems, aplicando el 95% de margen de confianza y un 5% de margen de error, da como resultado 385 es el número de personas a las que se va a encuestar con la finalidad de analizar el comportamiento de los consumidores de bebidas energizantes.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Za^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Za^2 * P * Q}$$

Tabla 3

Ingreso de datos

<i>N</i>	2.350.915
<i>Z</i>	1,96
<i>P</i>	5%
<i>Q</i>	95%
<i>E</i>	5%

Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo a la aplicación de la fórmula de muestra finita, el tamaño de la muestra es de 385, por lo tanto, es el número de encuestas que se va a realizar.

Encuesta

Es una técnica de recolección de datos, este instrumento ayudó a obtener información relevante sobre los objetivos de la investigación, el cual fue aplicado a una muestra determinada de consumidores de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil. Se realizó a través de la plataforma Microsoft Forms y se estableció un acuerdo de colaboración con empresas locales que accedieron a promocionar la encuestas entre sus bases de datos de clientes, se obtuvo los resultados a través de encuestas en línea diseñadas específicamente para consumidores de bebidas energizantes. Se empleó el instrumento durante 5 días. Una vez completada la recolección de los 385 consumidores, se procedió a cuantificar cada una de sus respuestas, en este proceso se realizó los reportes estadísticos mediante tablas y gráfico que fueron interpretadas a profundidad cada resultado, como se detalla en la sección de análisis y resultados.

Análisis y resultados

- Cuantitativo - Encuestas: Los resultados evidenciados a continuación se basaron en la recopilación de información de la encuesta.

1. Usted consume algún tipo de bebida energizante

Tabla 4

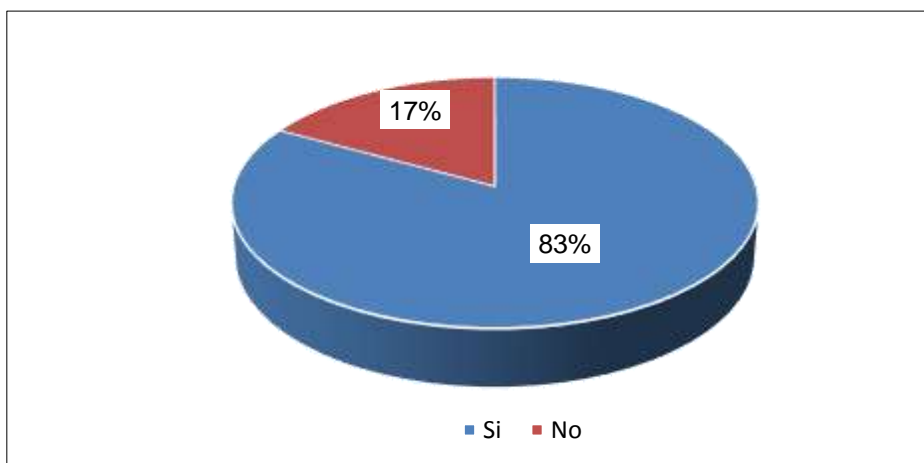
Consumo de bebidas energizantes

Opciones	# Personas	%
Si	321	83%
No	64	17%
Total	385	100%

Fuente: Elaborado por autora con resultado de la encuesta

Figura 1

Consumo de bebidas energizantes



Nota. De las 385 personas encuestadas, el 83% afirmó consumir bebidas energizantes, este porcentaje equivale a 321 usuarios. Esto determinó para las posteriores preguntas solo se tomará una muestra de 321 personas que si respondieron que consumen bebidas energizantes.

2. Género

Tabla 5

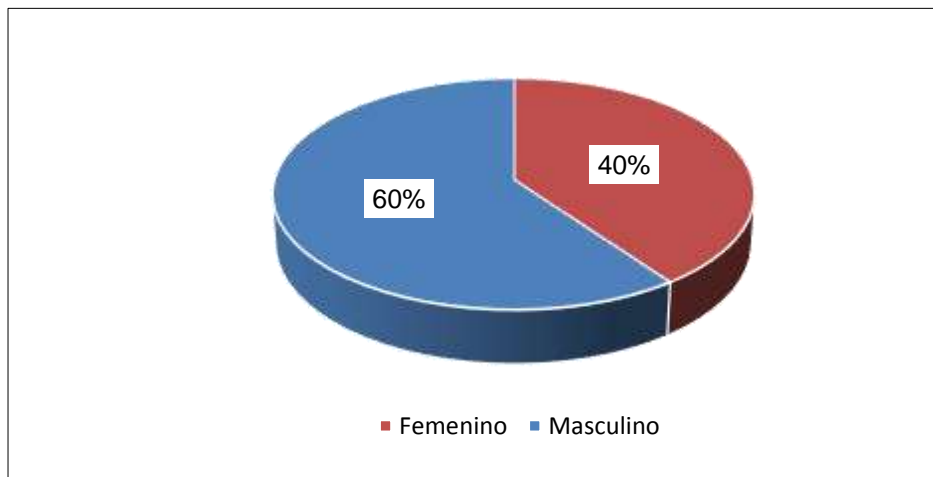
Género

Opciones	# Personas	%
Femenino	128	40%
Masculino	193	60%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 2

Género



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que el 60% de los encuestados son hombres mientras que el 40% son mujeres, esto demuestra que los mayormente consumen bebidas energizantes son hombres.

3. Edad

Tabla 6

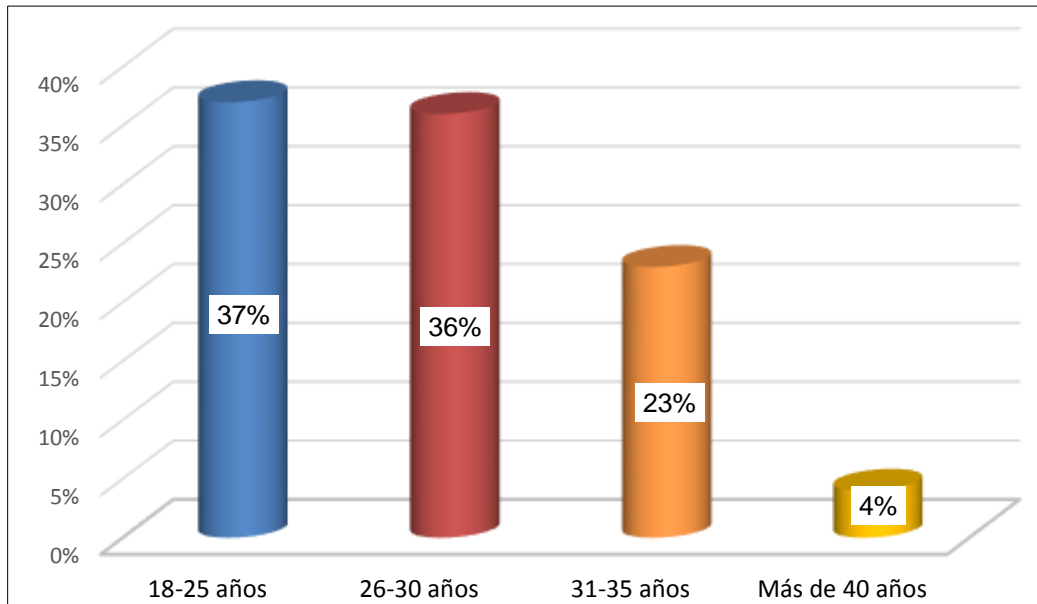
Edad

Opciones	# Personas	%
18 a 25 años	118	37%
26 a 30 años	115	36%
31 a 35 años	76	23%
Más de 40 años	12	4%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 3

Edad



Nota. En cuanto a los rangos de edad de las personas encuestadas que más predominó fue de 18 a 25 años con un 37% seguido de 26 a 30 años con 36%, es decir que ambos rangos de edades son los que más consumen bebidas energizantes, mientras que 31 a 35 años con un 23% y el rango de edad que menos consumen este tipo de bebidas es más de 40 años con un 4%.

4. ¿Cuál es la marca de bebida energizante que más consume?

Tabla 7

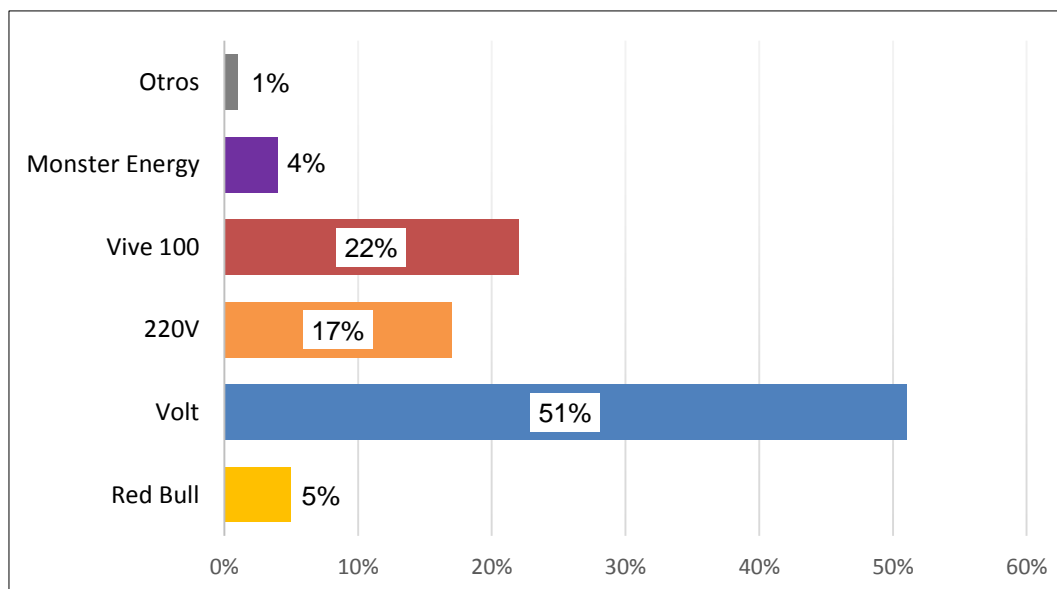
Marcas de bebidas energizantes

Opciones	# Personas	%
Red Bull	17	5%
Volt	164	51%
220V	56	17%
Vive 100	70	22%
Monster Energy	12	4%
Otros	2	1%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 4

Marcas de bebidas energizantes



Nota. Dentro de las marcas de bebidas energizantes que más predominio está la marca Volt con un 51%, por lo tanto, es la bebida que más consumen los encuestados, seguido de Vive 100 con un 22% y 220v con un 17% mientras que la marca que menos consumen es Red Bull con 5% y Monster Energy con 4%.

5. ¿Considera que es un comprador fiel a la marca de bebida energizante que consume?

Tabla 8

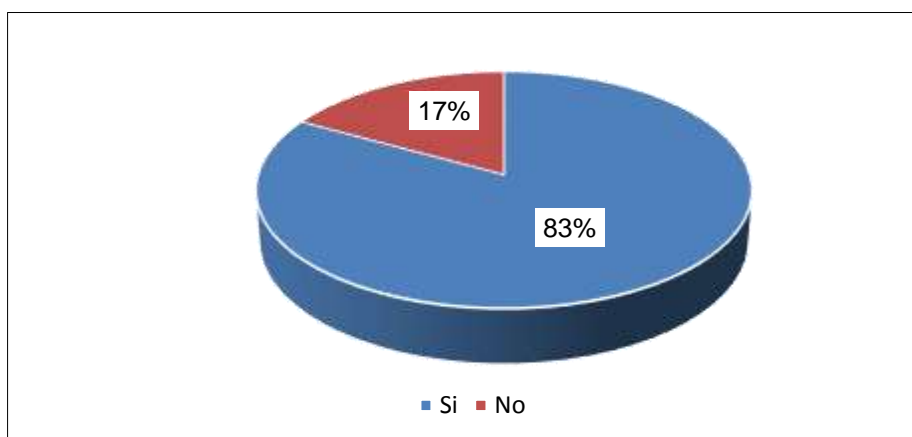
Fidelidad a la marca

Opciones	# Personas	%
Si	268	83%
No	53	17%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 5

Fidelidad a la marca



Nota. Los resultados demuestran que los consumidores si tienen cierta fidelidad a la marca que consumen con un 83%, es decir 8 de cada 10 personas tienen cierta inclinación a la hora de comprar. Esta cifra indica un grado de apego y confianza hacia una marca en particular.

6. ¿En qué lugar usted adquiere su bebida energizante?

Tabla 9

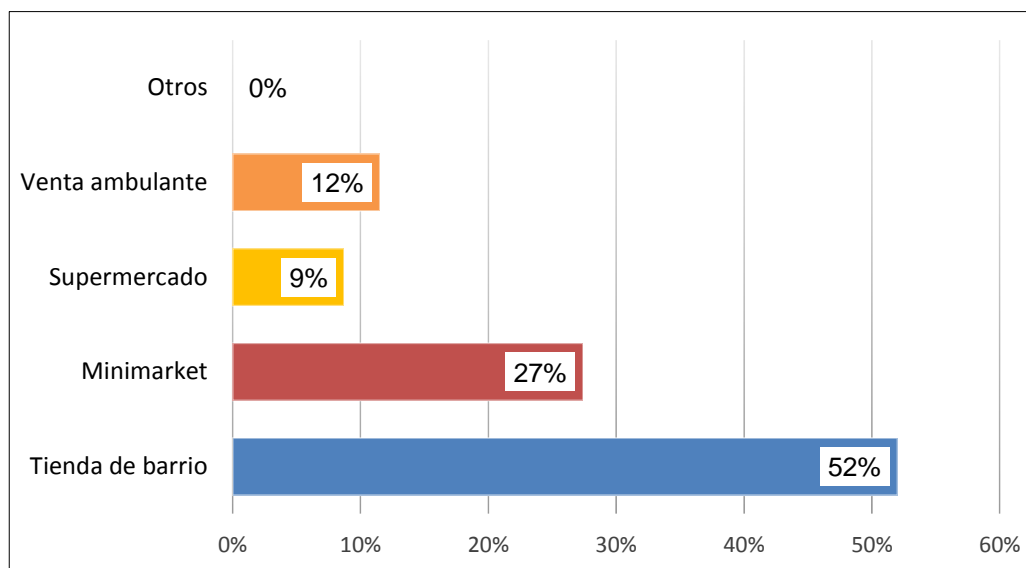
Lugares de comercialización

Opciones	# Personas	%
Tienda de barrio	168	52%
Minimarket	88	27%
Supermercado	28	9%
Venta ambulante	37	12%
Otros	0	0%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 6

Lugares de comercialización



Nota. En cuanto a los lugares más frecuente donde compran bebidas energizantes, el que más predomina es tienda de barrio con un 52%, el 27% en minimarket mientras que la venta ambulante tiene 12% y con un 9% supermercado ambos sitios menos frecuentes a la hora de comprar.

7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?

Tabla 10

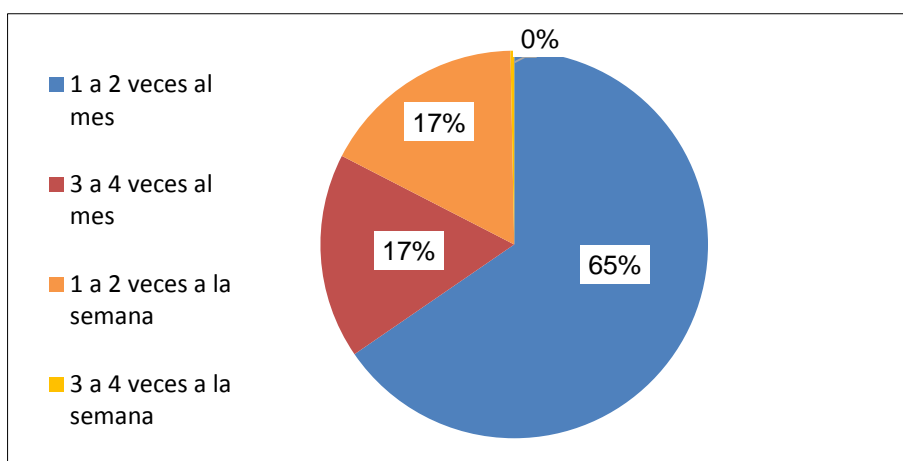
Frecuencia de consumo

Opciones	# Personas	%
1 a 2 veces al mes	210	65%
3 a 4 veces al mes	55	17%
1 a 2 veces a la semana	55	17%
3 a 4 veces a la semana	1	0%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 7

Frecuencia de consumo



Nota. Los resultados demuestran que el 65% de los encuestados consume bebidas energizantes de 1 a 2 veces al mes, por otra parte, un 17% de 3 a 4 veces al mes y 1 a 2 veces a la semana. Estos porcentajes son fundamentales para conocer la frecuencia de consumo que tiene las bebidas energizantes en el mercado.

8. ¿En qué momento suele consumir bebidas energizantes?

Tabla 11

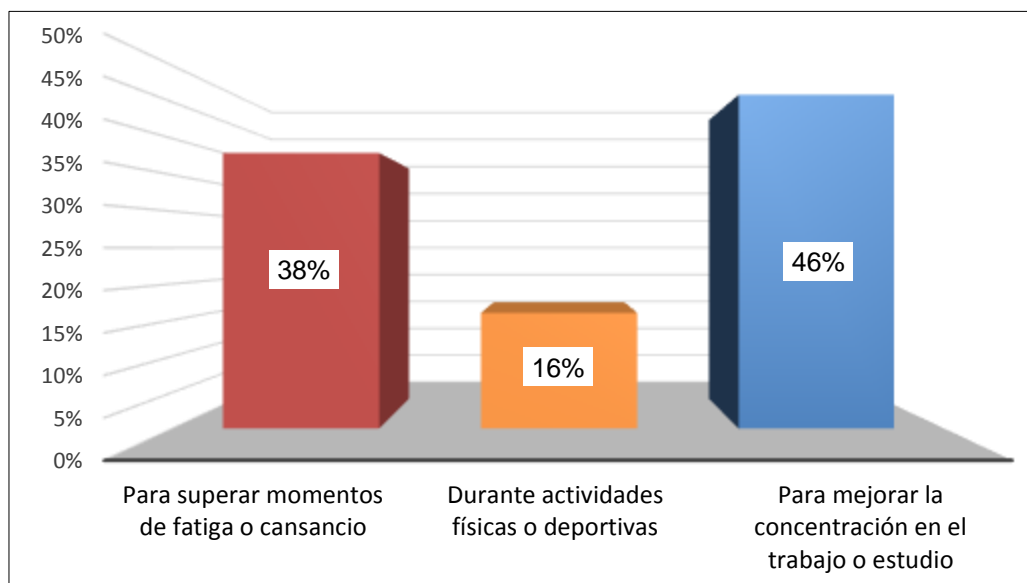
Momentos de consumo

Opciones	# Personas	%
Para superar momentos de fatiga o cansancio	122	38%
Durante actividades físicas o deportivas	50	16%
Para mejorar la concentración en el trabajo o estudio	149	46%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 8

Momentos de consumo



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos, el 46% de los encuestados consumen bebidas energizantes para mejorar la concentración en el trabajo o estudio, un 38% para superar momentos de fatiga o cansancio mientras que el 16% durante actividades físicas o deportivas.

9. ¿Cuál es el principal factor que usted toma en cuenta al momento de comprar una bebida energizante?

Tabla 12

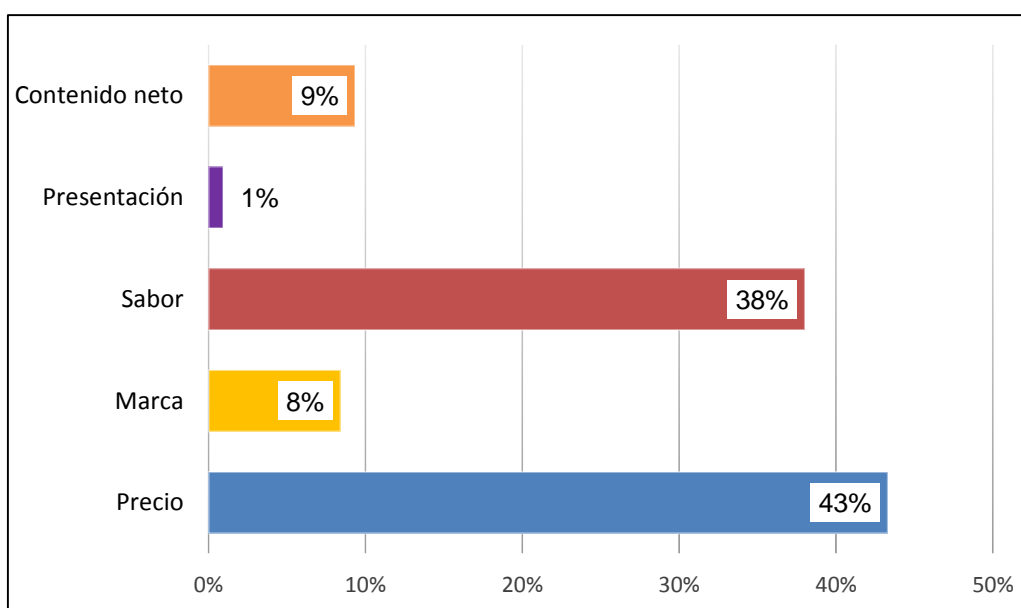
Factores que influyen en la compra

Opciones	# Personas	%
Precio	139	43%
Marca	27	8%
Sabor	122	38%
Presentación	3	1%
Contenido neto	30	9%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 9

Factores que influyen en la compra



Nota. En cuanto a los factores que toman en cuenta a la hora de comprar, es el precio con un 43% seguido del sabor con un 38%, ambos aspectos son fundamentales ya que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

10. Al comprar cierta marca de bebida energizante, ¿qué importancia tiene los siguientes elementos?

Tabla 13

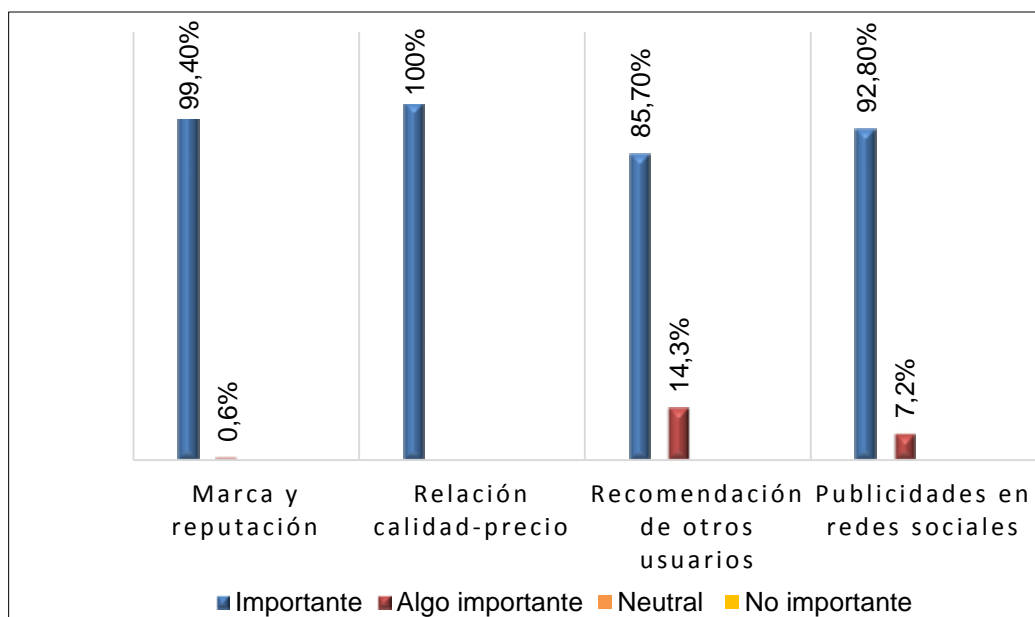
Importancia a la hora de comprar

Opciones	Importante	Algo importante	Neutral	No importante	Total
Marca y reputación	99,40%	0,6%			100%
Relación calidad-precio	100%				100%
Recomendación de otros usuarios	85,70%	14,3%			100%
Publicidades en redes sociales	92,80%	7,2%			100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 10

Importancia a la hora de compra



Nota. Los resultados demuestran la importancia que tiene cada uno de los siguientes elementos a la hora de comprar, con un 100% considera que la relación entre calidad y precio es importante, con un 99,40% manifiesta que marca y reputación es importante y un 0,6% algo importante. En publicidades en redes sociales el 92,80% considera que es importante y 7,2% algo importante mientras que recomendaciones de otros usuarios es importantes con un 85,70% y un 14% algo importante.

11. Al observar anuncios publicitarios de bebidas energizante, ¿qué es lo que más llama su atención?

Tabla 14

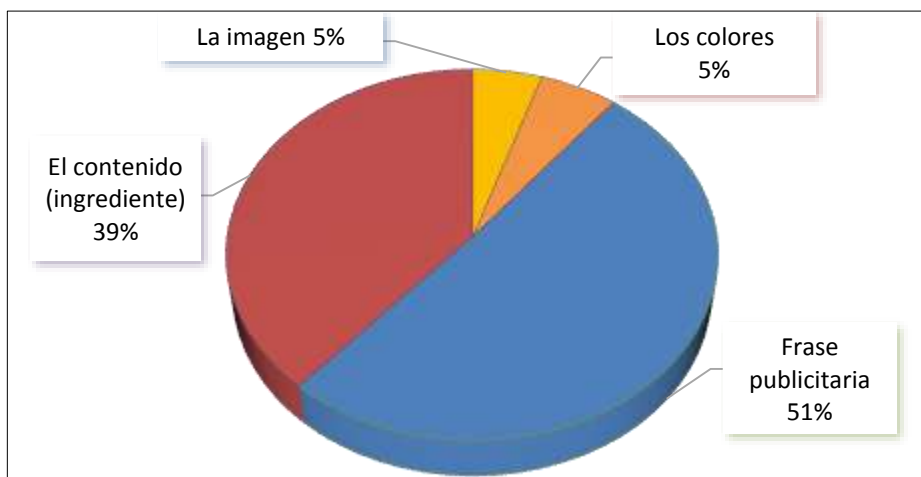
Lo que más llama la atención al observar anuncios publicitarios

Opciones	# Personas	%
La imagen	16	5%
Los colores	18	5%
Frase publicitaria	163	51%
El contenido neto	124	39%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 11

Lo que más llama la atención al observar anuncios publicitarios



Nota. El 51% de los encuestados indicaron que frase publicitaria es lo que más llama su atención, por lo tanto, se debe considerar este tipo de estrategia mientras que contenido neto con un 39%.

12. ¿Qué combinación de colores considera más llamativo en el diseño de bebidas energizantes?

Tabla 15

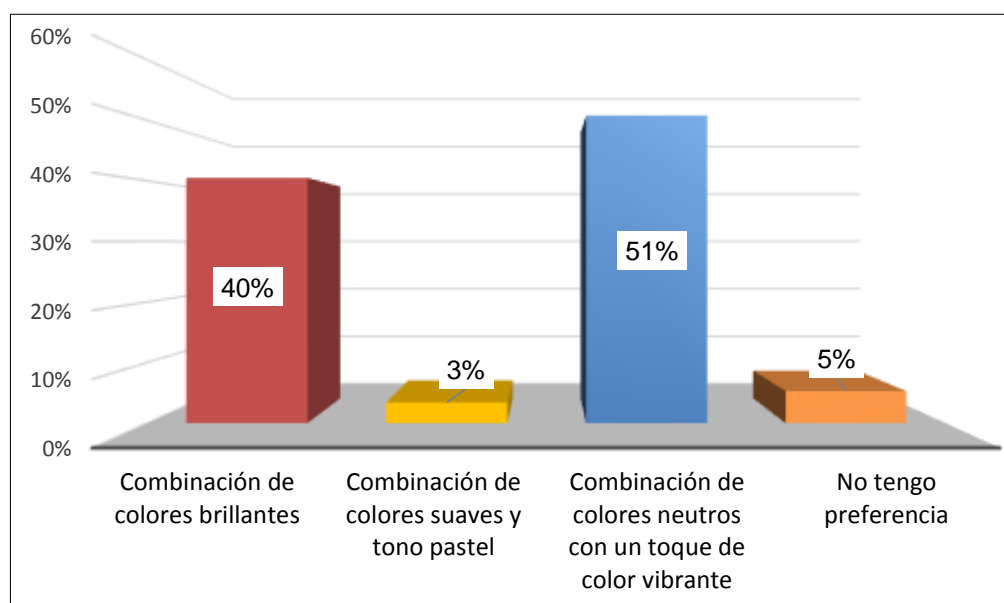
Combinación de colores

Opciones	# Personas	%
Combinación de colores brillantes	130	40%
Combinación de colores suaves y tono pastel	11	3%
Combinación de colores neutros con un toque de color vibrante	163	51%
No tengo preferencia	17	5%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 12

Combinación de colores



Nota. Los resultados demuestran que el 51% prefiere la combinación de colores neutros con un toque de color brillante seguido de combinación de colores brillantes con un 40%, es decir, que los encuestados consideran que estas combinaciones de colores son los más llamativos.

13. ¿Cuál de los siguientes elementos considera que se debe tomar en cuenta a la hora de elaborar campañas publicitarias de bebidas energizantes?

Tabla 16

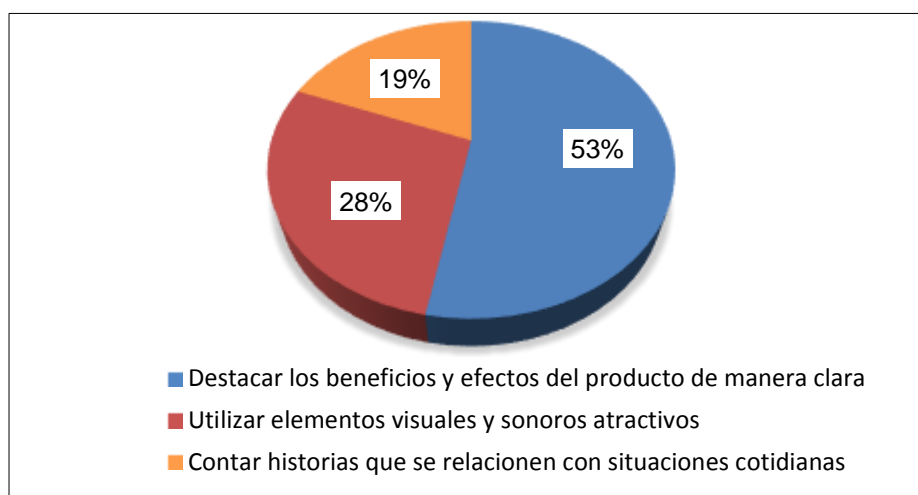
Elementos que se debe tomar en cuenta para elaborar campañas publicitarias

Opciones	# Personas	%
Destacar los beneficios y efectos del producto de manera clara	170	53%
Utilizar elementos visuales y sonoros atractivos	90	28%
Contar historias que se relacionen con situaciones cotidianas	61	19%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 13

Elementos que se debe tomar en cuenta para elaborar campañas publicitarias



Nota. En cuanto a los elementos que se debe de tomar en cuenta al momento de elaborar campañas publicitarias, el 53% considera que destacar los beneficios y efectos del producto seguido con un 28% utilizar elementos visuales y sonoros atractivos mientras que el 19% contar historias que se relacionen con situaciones cotidianas.

14. ¿Qué estrategia considera más efectiva para impulsar la comercialización de bebidas energizantes?

Tabla 17

Estrategia para las bebidas energizantes

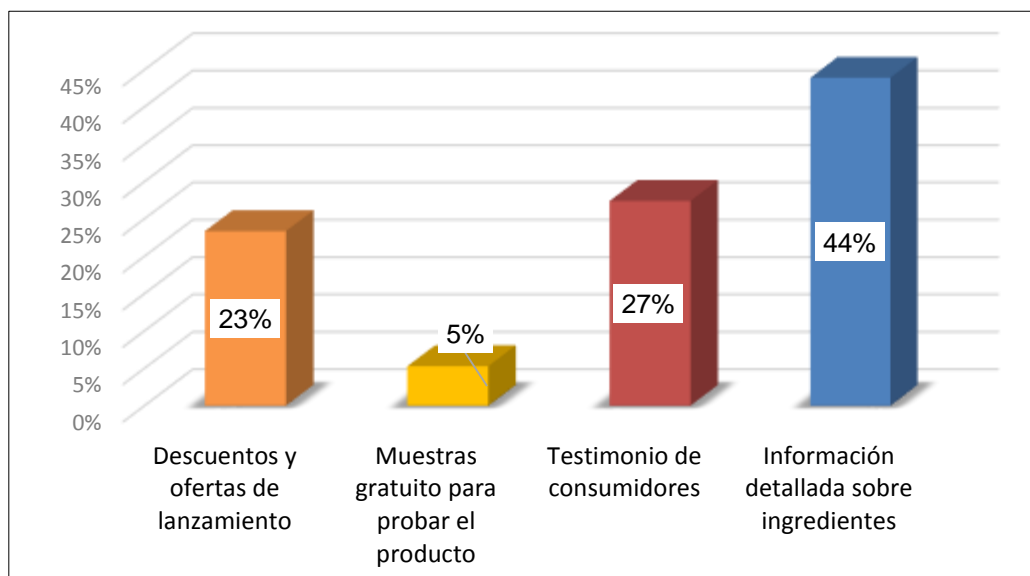
Opciones	# Personas	%
Descuentos y ofertas de lanzamiento	75	23%
Muestras gratuito para probar el producto	17	5%

Testimonio de consumidores	88	27%
Información detallada sobre ingredientes	141	44%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 14

Estrategia para las bebidas energizantes



Nota. Los resultados demuestran que las estrategias que más predominio es información detalla sobre ingredientes obtuvo un 44% seguido de testimonio de los consumidores con un 27% mientras que descuentos y ofertas de lanzamiento con un 23%.

15. A la hora de realizar compras ¿A través de que medio siente que recibe más influencia?

Tabla 18

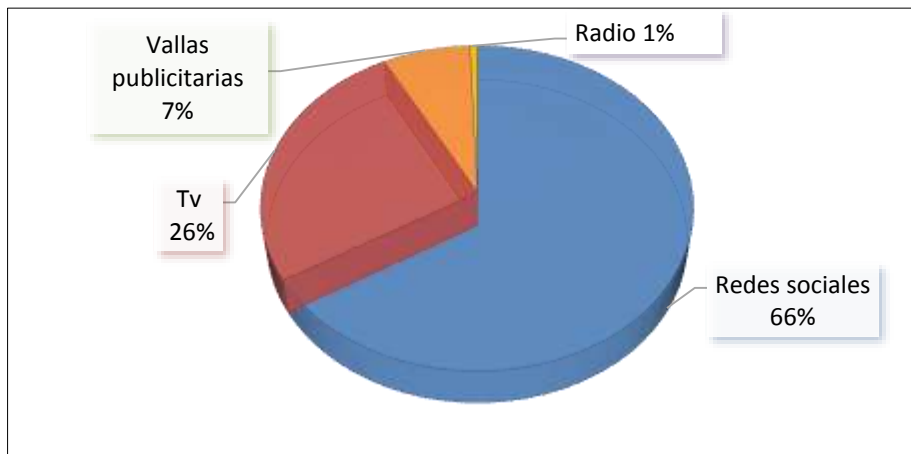
Medios donde recibe mayor influencia

Opciones	# Personas	%
Redes sociales	213	66%
Tv	83	26%
Vallas publicitarias	23	7%
Radio	2	1%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 15

Medios donde recibe mayor influencia



Nota. De acuerdo con los resultados, el 66% demuestra que el medio que recibe mayor influencia son las redes sociales seguido de tv con un 26%. Por lo tanto 6 de cada 10 personas consideran que las redes sociales es un medio que influye en su proceso de compra.

16. ¿Consideras que los anuncios publicitarios influyen en tu elección?

Tabla 19

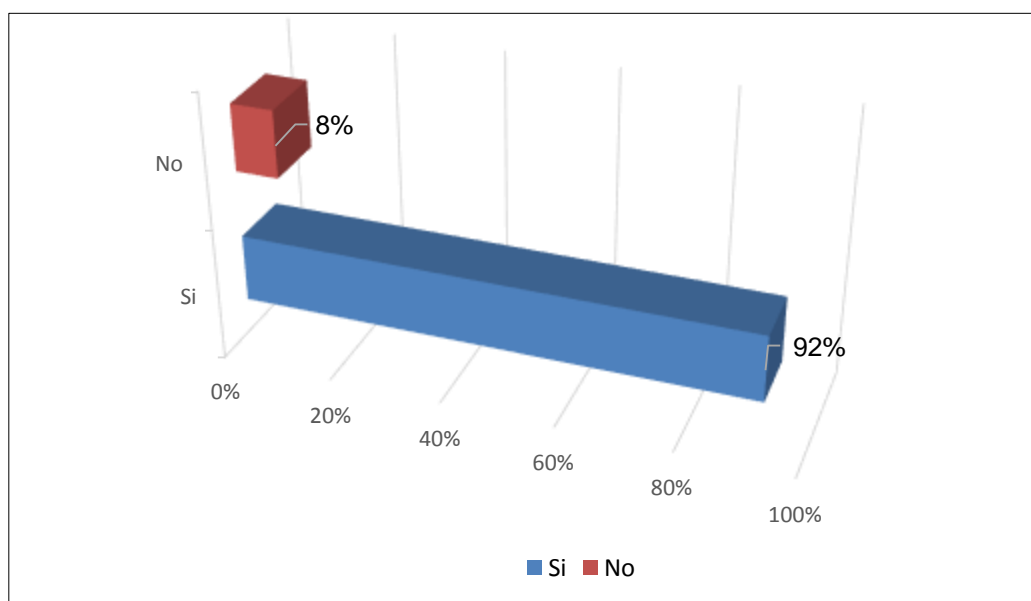
Influencia de los anuncios publicitarios

Opciones	# Personas	%
Si	296	92%
No	25	8%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 16

Influencia de los anuncios publicitarios



Nota. Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores sienten que los anuncios publicitarios si logra influir en su proceso de elección con un 92% mientras que el 8% considera que no influye.

17. Conoce o ha escuchado alguna vez sobre el neuromarketing

Tabla 20

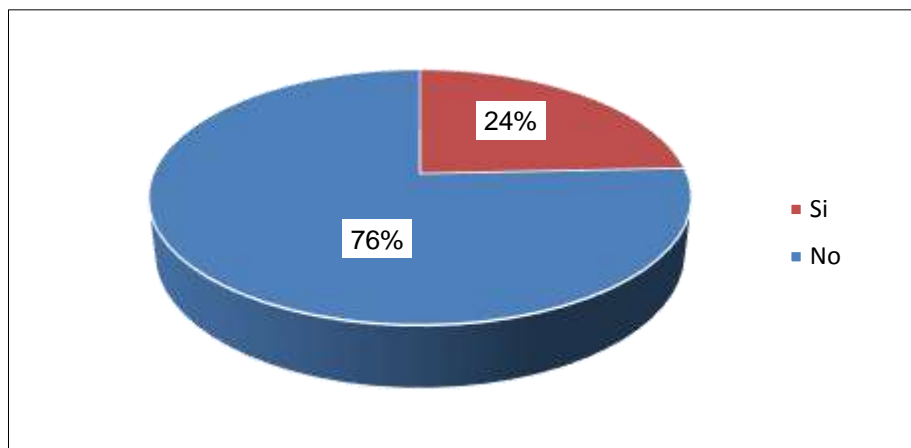
Conoce sobre el neuromarketing

Opciones	# Personas	Porcentaje
Si	78	24%
No	243	76%
Total	321	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 17

Conoce sobre el neuromarketing



Nota. De acuerdo con los resultados obtenidos el 76% no conoce sobre el neuromarketing mientras que el 24% si, es decir, que 7 de cada 10 personas no conocen sobre esta rama del marketing.

18. ¿Cuáles de los siguientes sentidos cree que se involucra más en su decisión de compra de bebidas energizantes?

Tabla 21

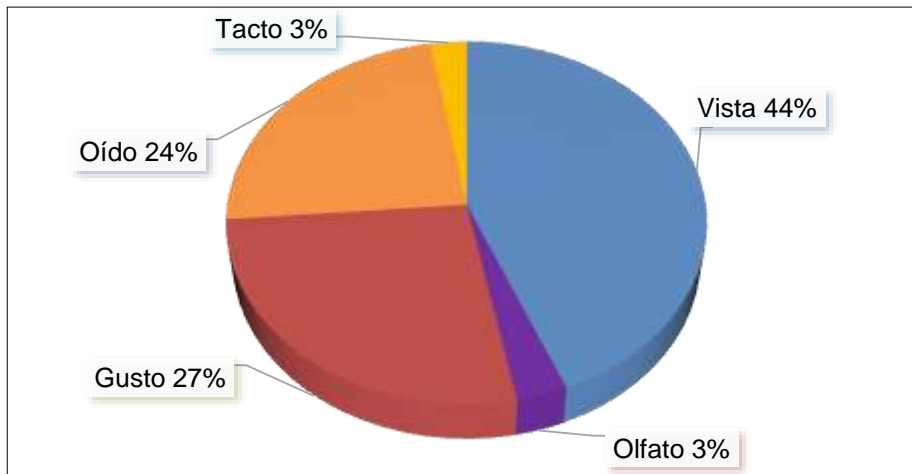
Sentidos que involucra en su decisión de compra

Opciones	# Personas	Porcentaje
Vista	280	44%
Olfato	20	3%
Gusto	171	27%
Oído	151	24%
Tacto	17	3%
Total	639	100%

Fuente: Elaborada por la autora con los resultados de las encuestas

Figura 18

Sentidos que involucra en su decisión de compra



Nota. Los resultados obtenidos demuestran que el sentido que más predominó es la vista con un 44% seguido el gusto con un 27% y el oído con un 24%. Estos tres sentidos son los que más se involucran a la hora de comprar.

- Cualitativo - Entrevista

Entrevista

Es una técnica que ayuda a obtener información valiosa a través de una serie de preguntas. Por medio de esta modalidad se realizó un diálogo con una base de 7 preguntas, para este proceso participaron 3 expertos en el área de marketing. La selección de estos expertos en marketing fue realizada con el fin de obtener una comprensión profunda y perspicaz de las estrategias de neuromarketing, tendencias y enfoque actuales en el campo del marketing. Como datos relevantes dentro del proceso de la entrevista se llegó a coincidir en que, el neuromarketing es una rama que logra entender mejor el comportamiento del consumidor y que ayuda a las empresas a direccionar estrategias que generen más impactos y que estén alineados con las preferencias de los consumidores.

Tabla 22

Entrevistados

#	Nombres de entrevistados
1	Econ. Ana Luisa Correa Cabrera
2	Ing. Juan Pablo Moreno Delgado
3	Ing. Bertha Bedón

Elaborado por: Autora

Resultados de la entrevista

El neuromarketing se destaca por comprender los aspectos cerebrales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, lo que lo convierte en una herramienta esencial para diseñar estrategias efectivas que impacten en las preferencias de los consumidores y construyan conexiones sólidas con la audiencia.

También se mencionó que el neuromarketing evoluciona para comprender mejor las reacciones de los consumidores ante diversos estímulos, lo que lo convierte en un punto clave para llegar al consumidor. Las ventajas del neuromarketing incluyen su capacidad para obtener información directa sobre las respuestas del consumidor de manera más rápida que los métodos tradicionales. Las estrategias más utilizadas incluyen el uso de colores, diseño de envases, sabores y aromas, entre otros.

Además, señala que, en una campaña de bebidas energizantes, la combinación de estrategias visuales y auditivas es fundamental para lograr un mayor impacto. En cuanto a los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones, se menciona que el precio es crucial en las decisiones de compra.

Finalmente, destaca que el neuromarketing puede ayudar a comprender mejor el comportamiento de los consumidores, especialmente en el entorno digital, donde puede generar mayor confianza, lealtad y relevancia en constante evolución.

Discusión y Conclusión

En esta investigación ofrece una visión completa sobre el neuromarketing, el comportamiento de los consumidores y la influencia de los anuncios publicitarios.

En las encuestas realizadas en forma online a los consumidores de bebidas energizante, se pudo analizar los objetivos específicos que se detallan a continuación:

Respecto al objetivo específico 1, se concluye que las estrategias de neuromarketing empleadas en las publicidades de bebidas energizantes existen patrones notables sobre la manera en que los individuos interactúan con dichas estrategias.

Los resultados obtenidos han identificado que, entre las distintas estrategias, tres han emergido como preeminentes en la opinión de los consumidores. Se destacan tres factores principales: la importancia de la transparencia en la comunicación de ingredientes, la influencia de las opiniones de otros consumidores y la efectividad de los descuentos y ofertas. En la creación de campañas publicitarias, resaltar los beneficios del producto y utilizar elementos visuales y sonoros atractivos son fundamentales para generar un impacto emocional en la audiencia. Además, las frases publicitarias persuasivas y el contenido valioso son cruciales para captar la atención y el interés del público. Estos hallazgos ofrecen valiosas pautas para futuras estrategias en el ámbito de las bebidas energizantes.

Respecto a los objetivos específico 2, se concluye que el comportamiento de los consumidores en el proceso de toma de decisiones en relación a las bebidas energizantes ha arrojado una serie de hallazgos fundamentales.

Los hallazgos revelan que el segmento predominante son hombres, principalmente en los grupos de edad de 18 a 25 años y 26 a 30 años. La marca Volt lidera con una alta lealtad de los consumidores. Estos adquieren las bebidas principalmente en tiendas de barrio y minimarkets, consumiéndolas regularmente, de 1 a 2 veces al mes, principalmente para combatir la fatiga y mejorar la concentración en el trabajo o los estudios. La marca y la reputación son factores cruciales en la decisión de compra, junto con la relación calidad y precio.

Por lo tanto, estos resultados obtenidos han arrojado valiosa información sobre sus preferencias, motivaciones y patrones de compra. Los perfiles demográficos y las inclinaciones identificadas proporcionan información clave para las estrategias de este mercado.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye que el grado de influencia de los anuncios publicitarios se destaca, con un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, las redes sociales se perfilan como un canal más influyen para impulsar la compra, esto resalta que esta plataforma es efectiva para la promoción, dada su alta penetración y alcance en los usuarios.

En lo que respecta a los sentidos que despiertan mayor involucramiento en los consumidores, destaca la importancia de la dimensión visual y gustativa como sentidos que más involucran a la hora de comprar, por lo tanto, desempeñan un papel crucial en la percepción de los usuarios. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para la planificación y ejecución de campañas publicitarias efectiva en la comercialización de bebidas energizantes.

En cuanto al objetivo general de la investigación se concluye que, en el ámbito de las bebidas energizantes, se ha evidenciado una marca prevalencia de consumo en el mercado, particularmente entre el segmento masculino.

En conclusión, esta investigación ha arrojado luz sobre las complejas interacciones entre el cerebro de los consumidores y las bebidas energizantes. Los resultados revelan patrones de actividad cerebral que sugieren que ciertos atributos de estas bebidas, como la influencia de anuncios publicitarios, por lo que tiene un impacto significativo en las preferencias de los consumidores a nivel subconsciente. Estos hallazgos ofrecen valiosas perspectivas para la formulación de estrategias de neuromarketing más efectivas en la industria de bebidas energizantes, destacando la importancia de abordar el proceso de decisión de compra.

Referencias bibliográficas

- Borque, P. (2011). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51266/TFG-O-1964.pdf?sequence=1>
- Calicchio, S. (2020). *Neuromarketing en siete respuestas*. Pearson Education.
- Cumbe, P. (2022). *Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra*.<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf>
- Lemoine, F., Villacis, L., Villón, F., & Montesdeoca, M. (2023). *El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza*. *Economía & Negocios*, 5(1), 139-153. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.159>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (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>
- Martínez, E. (2016). *Comportamiento del consumidor ante las bebidas energéticas*. Universidad de Sevilla, Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/48787>
- Melchor, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>
- Mora, L. (2015). Efectos del neuromarketing en la mente del consumidor.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5923/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-74.pdf>
- Olivar, N. (2022). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*. *Revista Academia & Negocios*, vol. 9, núm. 1, pp. 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Ore, L., Ccama, J., & Armada, J. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/html/>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macías, D. (2020). *El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las Mipymes de Manabí-Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352, <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales*. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Pinzón, L., & Viteri, L. (2021). *El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores*. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12), 50-66. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id104>
- Ponce, D. (2019). *Bebidas energizantes, incluso gaseadas, con adición de otro edulcorante o aromatizado*.
<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/2202990010-bebidas-energizantes-incluso-gaseadas-con-adici-n-de>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décima ed.). (V. A. Ramírez, Trad.) Ciudad de México: Pearson Educación.
- Soria, L., & Fernández, D. (2015). *Análisis de gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos en la ciudad de Cuenca como elemento que incentive las ventas de la microempresa fergiani y reduzca los factores físicos negativos causados por el uso inadecuado de calzado en el ambiente laboral*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9505/1/UPS-QT07301.pdf>
- Vásquez, L., & Rueda, G. (2019). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. *Revista espacios*. ISSN 0798 1015 Vol. 40 (Nº 01). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

Anexos 1

Respuesta de las entrevistas

<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
1. ¿Cómo definiría el neuromarketing y porque es importante en el campo de marketing?	<p>E1.El neuromarketing es una subárea de lo que es marketing y lo que siempre nos ha permitido es de una manera psicológica como llegamos hacia el consumidor final que lo motiva a elegir una marca si lo colores, el diseño de empaque o el envase si es una promoción puntual, es decir, es una técnica utilizada que permite influir en la decisión de compra que tiene el consumidor final de hecho hay teorías de comportamiento del consumidor, a través de esto nos ayuda entender esa acción de compra ,considero que fundamental porque cuenta con una base importante para poder en su momento saber cómo impacto o como llego al consumidor final.</p> <p>E2. Bueno el neuromarketing lo definimos como una técnica del marketing en la cual da una influencia directa a la parte del cerebro.</p> <p>E3. Lo defino como un estudio de los procesos mentales y el comportamiento de compra de las personas, con la finalidad de entender como los usuarios interactúa en una marca, por lo tanto, es importante en el campo de marketing ya que estudia el comportamiento de las personas.</p>
2. Qué piensa sobre el Neuromarketing como punto clave para llegar al consumidor?	<p>E1. Es una subárea que se ha venido desarrollando de hecho hay estudios realizados por psicólogos donde tratan de siempre entender desde el aspecto un poco más cerebral de cómo reacciona el consumidor frente aun estímulo. Pero que como toda área marketing se sigue modernizando e innovando y sigue aportando bases sólidas.</p> <p>E2. El neuromarketing básicamente es todo lo que vemos por ejemplo en los colores, figuras y eslogan por lo tanto considero que es una herramienta clave en el área de marketing.</p> <p>E3. Considero que antes de realizar una compra nosotros no fijamos de qué manera influye esta herramienta en nuestro cerebro, por lo tanto, considero que ayuda a conocer más al fondo al consumidor.</p>
3. ¿Qué ventajas considera que ofrece el neuromarketing en comparación con métodos de investigación tradicionales?	<p>E1. Considero que la principal ventaja que ofrece es que nos permite conocer en tiempo de reacción que puede tener el consumidor final frente aun estímulo. Los otros métodos tradicionales no dan ese tipo de información son un poco más pasivo, en cambio en el</p>

4. ¿Cuáles considera que son las estrategias de neuromarketing más utilizadas?

5. Qué tipo de neuromarketing debe contener una campaña publicitaria de bebidas energizantes para lograr un mayor impacto?

neuromarketing es mucho más rápido evidenciar la reacción que tiene el consumidor final.

E2. El neuromarketing básicamente tiene una ventaja primordial es que trabaja con los estímulos cerebrales a diferencia de una investigación normal que trabaja bajo estilos de vida o secuencia de compra de un producto, pero ambos están ligados en el área de marketing.

E3. Una de las ventajas el estudio del comportamiento de los consumidores por ejemplo si no se presenta una buena marca el cliente no regresa y a través de esta herramienta se puede conocer más a fondo la razón.

E1. Las estrategias de neuromarketing más utilizadas en la actualidad es el uso de los colores, cada color tiene un significado, pero también es como combino esos colores y como diseño el envase o empaque. Otra de las estrategias de neuromarketing es el tema de la innovación muchas marcas hoy en día siguen innovando sabores, aromas todo lo que conlleve en su momento ser diferente versus a la competencia.

E2. Considero que hay muchas estrategias de neuromarketing pero que más se utiliza son el eslogan, ambientaciones del lugar y colores.

E3. Las estrategias de neuromarketing que se utiliza con mayor frecuencia es el color , tonalidades y que manera combino los colores para generar impacto.

E1. Depende mucho el medio que quiera hacer por ejemplo la parte visual o auditiva es válida para impactar al consumidor final pero el tema es que voy a realizar, si realizo una valla publicitaria necesito potenciarla la parte visual y así mismo para el realizar tótems, pero si deseo tener una cuña radial necesito en cambio generar impacto auditivo que mediante la audición a nivel de radio el consumidor visualice el mensaje que estoy dando. Por lo tanto, considero que ambos son importantes.

E2. Considero que mayor impacto para una campaña de bebidas energizantes seria la parte visual por ejemplo las imágenes y los colores.

E3. En este caso sería todos los tipos de neuromarketing ya que cada uno es importante a la hora de elaborar campañas publicitarias.

6. *¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en el proceso de toma de decisiones?*

E1. Hoy en día por el tema económico diría que está muy influenciado el poder adquisitivo es decir el precio, por eso muchas marcas hacen presentaciones o gramaje pequeños para justamente llegar a esa economía de las personas. Otro factor que influye es el tema de promociones, para las marcas de bebidas energizantes considero que el tema de influencer es un factor que ayuda, ya que este mercado es para personas juveniles.

E2. Bueno para tomar una decisión de compra tiene que despertarme la necesidad de adquirir ese producto o servicio, considero que básicamente con una buena información sencilla y fácil de interpretar y recordar sería un factor que logre influir en la decisión de compra y lo más importante el precio, si este factor no es acorde al bolsillo no sirve de nada ya que los consumidores toman en cuenta este tipo de factor.

E3. Considero que los descuentos, las promociones, porque si no hay promociones las personas no consumen y no se logra rotar el producto en el mercado.

7. *¿Cómo cree que el neuromarketing puede ayudar a comprender mejor el comportamiento de los consumidores?*

E1. Creo que hoy en día debería ya el neuromarketing desarrollar mucho más el tema de redes sociales y la inteligencia artificial considero que estos dos recursos son de vital importancia que el neuromarketing debe potenciar, en el tema de redes que más llama la atención al consumidor final. Por lo tanto, considero que si ayuda a conocer el comportamiento del consumidor.

E2. Básicamente en todo porque con una técnica de neuromarketing puede mandar a un status mi marca para que indaga sobre el comportamiento que tiene el consumidor al comprar mi marca.

E3. Considero que sí, el neuromarketing es una base fundamental que estudia el comportamiento del consumidor, por lo tanto si deseo conocer el agrado de confianza que genera mi marca utilizaría esta técnica.