



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA  
MODALIDAD CASO DE ESTUDIO**

**TEMA:**

"INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO BEBIDAS TROPICAL"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**Autor (a):** Dayana Marilu Quitiaquez Tenecela

**Director (a):** MSc. Stefania Maritza Torres Narvárez

**Ibarra – Ecuador 2025**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1725311771	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Quitiaquez Tenecela Dayana Marilu	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Pedro Moncayo - Tabacundo		
<b>EMAIL:</b>	dayanamariluquitiaqueztenecele@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-----	<b>TELF. MOVIL:</b>	0994632309

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“Influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra. Caso de estudio bebidas Tropical”
<b>AUTOR (ES):</b>	Dayana Marilu Quitiaquez Tenecela
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2025 – 03 - 14
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc.Stefania Torres / MSc. Maria Jose Torres

## CONSTANCIAS

El(los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días, del mes de marzo de 2025

### EL AUTOR:

Firma:  .....

Nombre: Dayana Marilu Quitiaquez Tenecela

## **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 14 de marzo de 2025

Msc. Stefania Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



---

*Msc. Stefania Torres*

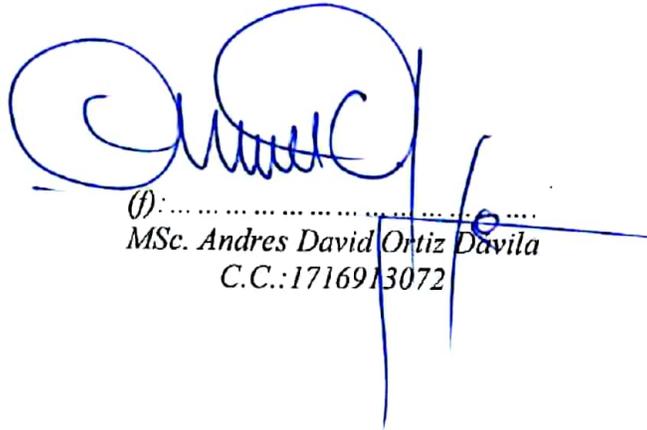
1717930653



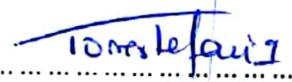
## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

*Tribunal Examinador del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO BEBIDAS TROPICAL" elaborado por Dayana Marilu Quitiaquez Tenecela, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*



(f): .....  
MSc. Andres David Ortiz Davila  
C.C.:1716913072



(f): .....  
MSc. Stefania Maritza Torres Narvaes  
C.C.:1717930653



(f): .....  
MSc. Maria José Torres Cevallos  
C.C.:1003249032

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi madre, Noemí Johana Quitiaquez Tenecela, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Su amor incondicional y su apoyo constante han sido pilares fundamentales en esta hermosa etapa de mi vida universitaria. Cada sacrificio que ha hecho y cada palabra de aliento que me ha brindado son el reflejo de su dedicación y esfuerzo incansable para que yo pueda alcanzar mis sueños. Gracias a ella, aprendí el verdadero significado de la perseverancia y la pasión por el conocimiento. Este logro es tan suyo como mío, y siempre llevaré en mi corazón su ejemplo de amor y entrega.

A mi querida madrecita, Angelina Tenecela, quien me ha cuidado y guiado a lo largo de mi vida. A ti, que me has brindado lo más preciado: una familia llena de amor y apoyo. Eres una mujer valiente y trabajadora, un ejemplo de fortaleza y dedicación. A ti, que eres una gran mujer y sobre todo la mejor madre que la vida pudo haberme dado. Tu amor y sacrificio son la base de todo lo que soy, y por ello, te agradezco de corazón.

A mi querido hermano mayor, Eduardo Quitiaquez, mi compañero de vida y mi mayor apoyo. Desde que tengo memoria, siempre has estado a mi lado, brindándome tu amor y tu sabiduría en cada paso del camino. Te agradezco por ser mi protector y mi guía, por enseñarme el valor del esfuerzo y la importancia de la familia.

A mi querida hermana pequeña, Luisa Quitiaquez, mi compañera de vida y mi mayor fuente de alegría. Eres la luz que ilumina mis días y la cura de mis tristezas. Gracias por todas las historias compartidas, por tus sabios consejos y por ser una motivación constante en mi vida. Tu fe inquebrantable en mí me ha dado fuerzas para seguir adelante y perseguir mis sueños. Siempre estaré aquí para ti, así como tú has estado para mí, y estoy emocionada por todo lo que el futuro nos depara.

A mi querido Bryan Maldonado, por tu amor incondicional, tu paciencia infinita y tu lealtad inquebrantable. Eres un hombre sabio y amoroso, y cada día a tu lado es un regalo que atesoro profundamente. Tu apoyo y comprensión me han dado la fuerza para enfrentar los desafíos y seguir adelante en este camino.

A mis queridos amigos, Sheyla Arévalo y su hermosa familia, así como a Jhonny Díaz y su encantadora familia, quienes se han convertido en una parte fundamental de mi vida. Gracias por estar siempre a mi lado durante este proceso, por brindarme su amistad sincera y su cariño incondicional. Su apoyo ha sido un regalo invaluable, y estoy eternamente agradecida por tenerlos en mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Con profunda estima y reconocimiento, quiero expresar mi más sincera gratitud a mi directora y asesora del trabajo de titulación, MSc. Estefanía Torres y MSc. María José Torres. Su dedicación, apoyo y guía han sido pilares fundamentales en el desarrollo y enriquecimiento de mi investigación. Gracias por creer en mí y por reconocer la calidad de mi trabajo. Su confianza y compromiso han sido una fuente de inspiración constante, y estoy eternamente agradecida por todo lo que han hecho para ayudarme a alcanzar este logro.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente de la carrera de Publicidad. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi formación académica. Gracias por brindarme una educación de excelencia, por su constante guía y apoyo a lo largo de este proceso. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida, y estoy profundamente agradecida por todo lo que he aprendido.

Quiero extender mi más sincera gratitud a mi querida Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de ser parte de esta maravillosa institución. Su compromiso con la educación y el desarrollo integral de sus estudiantes ha sido fundamental en mi crecimiento personal y académico. Estoy profundamente agradecida por las experiencias y conocimientos adquiridos, que sin duda me acompañarán en mi futuro.

A mi querida compañera, amiga y colega de esta maravillosa etapa, Erika Ayala, quiero expresarte mi más sincero agradecimiento por tu paciencia y apoyo incondicional. Tu presencia ha sido una constante fuente de inspiración y motivación para mí. Gracias por compartir este camino, por tus valiosos consejos y por siempre impulsarme a ser mejor. Estoy agradecida de tenerte a mi lado en este viaje.

A mi querido Bryan Maldonado, quiero expresarte mi más profundo agradecimiento por acompañarme y ayudarme en este proceso. Tu apoyo incondicional y el tiempo que has dedicado a estar a mi lado han sido invaluable para mí. Siempre estaré muy agradecida por tu presencia y por ser mi compañero en cada paso de este camino. Tu amor y aliento me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

Finalmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia y amigos por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional. Su amor y aliento han sido fundamentales en cada paso de este camino, y no podría haber llegado hasta aquí sin ustedes. Infinitas gracias a todos los que fueron parte del proceso.

*Quitiaquez Tenecela Dayana Marilu*

## RESUMEN

Esta investigación muestra la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores, utilizando la marca de bebidas Tropical como caso de estudio. En un entorno de mercado cada vez más competitivo, entender las motivaciones y emociones que impulsan a los consumidores es esencial para el éxito de las estrategias de marketing. A través de un enfoque cualitativo, se analizan las campañas publicitarias de Tropical en plataformas digitales como Facebook, Instagram y YouTube, así como entrevistas con expertos en neuromarketing y publicidad digital. Los hallazgos revelan que la marca emplea una combinación de colores vibrantes, imágenes atractivas y mensajes emocionales que evocan sensaciones de frescura y alegría. Estas estrategias no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también fomentan un alto nivel de engagement y lealtad entre los consumidores. Sin embargo, se identifican oportunidades para optimizar las llamadas a la acción, lo que podría incrementar aún más la interacción del público. En conclusión, el neuromarketing se posiciona como una herramienta clave para que Tropical adapte sus campañas y fortalezca su conexión emocional con los consumidores, asegurando un impacto positivo en sus decisiones de compra.

**Palabras clave:** Neuromarketing, marketing, decisión de compra, publicidad digital, engagement, Tropical.

## ABSTRACT

This research shows the influence of neuromarketing on consumers' purchasing decisions, using the Tropical beverage brand as a case study. In an increasingly competitive market environment, understanding the motivations and emotions that drive consumers is essential for the success of marketing strategies. Through a qualitative approach, Tropical's advertising campaigns on digital platforms such as Facebook, Instagram and YouTube are analyzed, as well as interviews with experts in neuromarketing and digital advertising. The findings reveal that the brand uses a combination of vibrant colors, attractive images and emotional messages that evoke feelings of freshness and joy. These strategies not only improve brand perception, but also foster a high level of engagement and loyalty among consumers. However, opportunities are identified to optimize calls to action, which could further increase audience engagement. In conclusion, neuromarketing is positioned as a key tool for Tropical to adapt its campaigns and strengthen its emotional connection with consumers, ensuring a positive impact on their purchasing decisions.

**Keywords:** Neuromarketing, marketing, purchasing decision, digital advertising, engagement, Tropical.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
1. Historia del Neuromarketing .....	13
1.1. Neuromarketing .....	13
1.2. Tipos de neuromarketing .....	15
1.3. Proceso de decisión de compra del consumidor .....	15
1.4. Etapas del proceso decisión de compra .....	16
1.5. Factores que influyen en el proceso de decisión .....	17
1.6. Caso de estudio Tropical .....	17
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Tipo de investigación .....	20
Investigación Cualitativa .....	20
Investigación Cuantitativo .....	20
Métodos .....	20
Método cualitativo .....	21
Descriptivo .....	21
Método cuantitativo .....	21
Transversal.....	21
2.2. Técnica e instrumentos de investigación .....	21
Ficha de observación de análisis de contenido: .....	21
Entrevistas: .....	22
2.3. Pregunta de investigación .....	22
2.4. Matriz de operacionalización de variables .....	23
2.5. Participantes .....	25
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos .....	25
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Ficha de Observación .....	26
3.2. Entrevista .....	41
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>	<b>48</b>
4.1. Tema .....	48
4.2. Objetivo .....	49
4.3. Justificación .....	49

<b>PROPUESTA DE INFOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Etapas del proceso de decisión de compra. ....	16
<b>Tabla 2:</b> Matriz diagnóstica .....	23
<b>Tabla 3:</b> Pieza Gráfica 1- Facebook .....	26
<b>Tabla 4:</b> Pieza Gráfica 2 – Facebook.....	29
<b>Tabla 5:</b> Pieza Gráfica 1 – Instagram .....	32
<b>Tabla 6:</b> Pieza Gráfica 2 – Instagram .....	35
<b>Tabla 7:</b> Pieza Audiovisual 1 – YouTube .....	40
<b>Tabla 8:</b> Formato de tabla para la Ficha de Análisis de Contenido.....	61

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1:</b> Pieza Gráfica 1-Facebook Tropical .....	27
<b>Ilustración 2:</b> Pieza Gráfica 2-Facebook Tropical .....	30
<b>Ilustración 3:</b> Pieza Gráfica 1-Instagram Tropical.....	33
<b>Ilustración 4:</b> Pieza Gráfica 2- Instagram Tropical.....	36

## INTRODUCCIÓN

La creciente competencia en el mercado de bebidas ha llevado a las marcas a migrar de un océano rojo, saturado de rivalidad a un océano azul, repleto de oportunidades. En este nuevo entorno, las empresas buscan implementar estrategias innovadoras que les permiten destacar y establecer una conexión emocional con los consumidores. El neuromarketing aparece como una poderosa herramienta que combina el conocimiento de la neurociencia con tácticas de marketing, permitiendo a las empresas comprender mejor las motivaciones, emociones y a su vez las decisiones de compra de sus clientes. Por ejemplo, la marca de bebidas Tropical, con su amplia trayectoria en el mercado costarricense, ha enfrentado el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de los consumidores jóvenes. Estos no solo valoran la calidad del producto, sino también la forma en que este se alinea con su estilo de vida y genera emociones positivas.

El uso inadecuado de estrategias de neuromarketing se considera un factor crítico en el éxito o fracaso de nuevas marcas de bebidas dirigidas a este grupo demográfico. Tropical, en sus inicios experimentó dificultades en su introducción al mercado y la retención de nuevos clientes, lo que se vio agravado por falta de estrategias efectivas que ayudan a mejorar la percepción de la marca entre consumidores jóvenes. En un mercado saturado de publicidad es primordial que las marcas logren diferenciarse y generar una conexión emocional significativa con la audiencia. Por lo tanto, esta investigación se centra en la pregunta: ¿Cómo influyen los principales elementos de neuromarketing utilizados por la marca Tropical en el comportamiento de compra de los consumidores y en su percepción de la marca? Esta interrogante busca identificar las herramientas utilizadas y comprender el impacto del neuromarketing en los consumidores.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar un análisis profundo de las dinámicas que influyen en el comportamiento de compra. En la actualidad, la mala implementación de estrategias de neuromarketing podría resultar en la disminución de ventas, incluso para gigantes de la industria con una larga trayectoria. No obstante, el hecho de implementar el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico contribuye a generar relaciones más duraderas y con una fuerte conexión emocional. Las marcas que comprenden las necesidades y emociones que guían a los consumidores pueden crear campañas más efectivas, alineando sus productos y servicios con las exigencias del mercado. Además, este estudio a marcas nacionales en Ecuador que deseen adaptar sus estrategias a las prácticas de neuromarketing.

Se espera que esta genere un impacto positivo significativo en la industria de bebidas y marketing, proporcionando un marco para la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing. Al identificar las emociones de los consumidores, las marcas pueden desarrollar contenido, piezas gráficas y audiovisuales más efectivas que no solo generen ventas, sino que también fortalezca la conexión emocional entre la marca y el cliente. Este estudio tiene el potencial de servir como referencia para futuras investigaciones en el campo del neuromarketing, contribuyendo a un entendimiento más amplio sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y motivando a las empresas a crear una comunidad sólida con una fuerte conexión emocional.

La presente investigación tiene como objetivo general, analizar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores, centrándose en la marca Tropical. Para alcanzar este objetivo, se identificó los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca, se evaluó el impacto de estas estrategias en la percepción de la marca y se proponer recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio. Estos objetivos sirvieron como guías para la investigación, asegurando que cada aspecto relevante sea abordado de manera adecuada y coherente.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron dificultades, como la disponibilidad limitada de datos específicos sobre el comportamiento de compra de los consumidores de tropical. Sin embargo, esta limitación fue compensada mediante la consulta con expertos en neuromarketing y publicidad digital. La recopilación de información de las redes sociales de la marca, utilizando una ficha de análisis de contenido, permitió identificar los factores clave que tropical implementa en sus plataformas digitales.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1. Historia del Neuromarketing**

El neuromarketing se originó del marketing tradicional ya que combina herramientas y metodologías de disciplinas como la neurociencia y la psicología. Aunque el término "neuromarketing" es introducido en el año 2002 por el profesor Ale Smidts, su implementación se remonta a la década de 1990, en respuesta a las crecientes necesidades de diversas empresas.

Durante años, la investigación de mercado ha sido esencial para entender las necesidades de las marcas. No obstante, las técnicas, herramientas y métodos tradicionales se limitan a ofrecer información basada en la reflexión consciente, sin lograr captar lo que ocurre por debajo del nivel de la conciencia (Kotler y Armstrong, 2012).

Este panorama cambió a finales del siglo pasado, cuando se comenzó a utilizar técnicas de neuromarketing que proporcionan información más profunda y precisa sobre los procesos psicoemocionales, tanto consciente e inconscientes, relacionados con la compra, el consumo y el uso de productos y servicios, así como con otros elementos del marketing (Álvarez del Blanco, 2011; Braidot, 2009).

Gerald Zaltman es reconocido por su contribución pionera en este campo, siendo uno de los primeros en realizar experimentos en esta área. Sin embargo, sus hallazgos no adquirieron relevancia hasta que se aplicaron en estudios para Coca Cola y otras marcas. En estos estudios, se empleó la imagen por resonancia magnética funcional (IRMF) y electroencefalograma (EEG) que permitieron un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos.

#### **1.1. Neuromarketing**

El neuromarketing es un método que combina los conocimientos de la neurociencia con estrategias de marketing para comprender como los consumidores toman decisiones y responden frente diversos estímulos de marketing. Por ejemplo, podemos leer en Revista Cubana de Salud Pública (2020), que:

El neuromarketing busca con la investigación una mayor precisión acerca de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, para de esta manera, segmentar el mercado con mayor certeza y trazar una planeación estratégica más adecuada con relación a productos y servicios, su posicionamiento, precio, comunicación y canales" (p.3).

En cuanto a Peter Drucker (s.f.), considerado un pionero del Neuromarketing en sus primeras fases, afirmó que el propósito fundamental de esta disciplina es esclarecer los procesos mentales del consumidor, busca revelar sus deseos, aspiraciones y motivaciones subyacentes en sus decisiones de compra con el fin de poder ofrecerles lo que realmente requieren. Esta disciplina nos permite entender los procesos de decisión desde una perspectiva biológica y psicológica. Al hacerlo, podemos alinear nuestras estrategias de marketing con las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores, lo que no solo optimiza nuestras ofertas, sino que también fortalece una conexión genuina con el público.

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017), se puede establecer como un enfoque que utiliza la medición cerebral para analizar cómo los consumidores reaccionan a diferentes estímulos, este campo se basa en las neurociencias y emplea técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética y la topografía del estado estacionario. Al mismo tiempo el punto de partida es llegar a los consumidores a través de procesos mentales, psicológicos, emocionales, sensoriales y neurológicos, por lo tanto, al comprender estos elementos se logrará influir en las preferencias y en las decisiones de compra sin utilizar razones puramente lógicas para motivar una compra.

Con respecto a Olamendi (2020), los objetivos del Neuromarketing se explican en cuatro apartados esenciales como son *conocer*, *predecir*, *desarrollar* y *comprender* las necesidades del público objetivo hacia el cual se proyecta la publicidad. También, el marketing juega un papel esencial en este proceso, ya que facilita la integración de insights neurológicos en las campañas, permitiendo que las marcas se conecten de manera más profunda y relevante con su audiencia. Es decir, al entender no solo qué desean los consumidores, sino también por qué lo desean, las empresas pueden crear mensajes más impactantes y personalizados que mejoren la experiencia del cliente y optimicen el retorno de inversión.

Según Kotler (2003), el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual individuos y organizaciones crean e intercambian valor para satisfacer sus necesidades y deseos. Así también, en el caso de las pequeñas empresas necesitan construir relaciones de intercambio rentables y significativas con los clientes. Así, podemos definir el marketing como el proceso a través del cual las empresas generan valor para sus clientes y fortalecen sus relaciones con ellos con el fin de capturar el valor que estos aportan. Por lo tanto, su principal objetivo será general

relaciones rentables y a largo plazo entre la empresa y el cliente garantizando los intereses duraderos entre las dos partes.

## **1.2. Tipos de neuromarketing**

El neuromarketing auditivo, visual y kinestésico ofrece una comprensión más profunda de cómo los diferentes sentidos responden a diversos estímulos, lo que influye de manera significativa en la experiencia del consumidor. Al integrar estos elementos en sus estrategias, las marcas pueden crear experiencias únicas y atractivas, logrando un mayor impacto y eficiencia en su conexión con el público.

Para empezar, neuromarketing auditivo explora como los sonidos y la música influye en las emociones y comportamientos de compra. Por ejemplo, un jingle claro, corto y con una melodía pegajosa, puede hacer que la marca sea mucho más fácil de recordar. Los sonidos también evocan emociones y estímulos, lo que puede provocar sensaciones de disfrute o rechazo, influyendo de esta manera en el estado de ánimo de nuestro consumidor (Bruner,1990).

Por otro lado, el neuromarketing visual se enfoca en los estímulos visuales como paletas de colores y tipografías, es decir todo lo que percibimos a través de la vista. Además, se ha demostrado que el cerebro humano tiene una notable capacidad para retener información visual. Por ejemplo, el cerebro primitivo está diseñado principalmente para procesar estímulos visuales, dado que el nervio óptico transmite información al tejido cerebral a una velocidad 25 veces mayor que el nervio auditivo (Renvoisé y Morin, 2006).

Finalmente, neuromarketing kinestésico hace referencia al estudio de cómo las sensaciones físicas y el movimiento influyen en las decisiones de compra y en la experiencia del consumidor. Las empresas adaptado nuevas herramientas comerciales que les permiten explorar oportunidades innovadoras. Este enfoque se centra en la respuesta emocional y cognitiva que los consumidores pueden experimentar a través del tacto, la temperatura y otros estímulos físico. Por ejemplo, el implementar un diseño de packaging atractivo o utilizar aromas específicos en sus locales son técnicas de neuromarketing kinestésico, una empresa puede diferenciarse y establecer una identidad sensorial (Navarro, 2019).

## **1.3. Proceso de decisión de compra del consumidor**

El proceso de decisión de compra del consumidor es un factor esencial en el marketing, ya que describe las etapas que atraviesa un individuo desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición del producto y la evaluación de su experiencia posterior a la compra. Comprender

el comportamiento del consumidor es crucial para analizar los patrones de estímulo-respuesta (Kotler,1996). Esta perspectiva también resalta la importancia de analizar cómo los consumidores reaccionan ante diversos estímulos. Por lo tanto, este proceso es fundamental en el marketing, ya que permite a las empresas comprender cómo los consumidores toman sus decisiones y qué factores influyen en ellas. Además, ayuda a las marcas a diseñar estrategias más efectivas que se alineen con las expectativas y comportamiento de su público. Es decir, “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Molla,2006, p. 18).

#### 1.4. Etapas del proceso decisión de compra

Este proceso consta de las siguientes etapas: reconocimiento, búsqueda de información, decisión de compra y poscompra, tal como se detalla en la tabla a continuación.

*Tabla 1: Etapas del proceso de decisión de compra.*

<b>Etapas</b>	<b>Concepto</b>	<b>Autores</b>
<b>El reconocimiento del producto</b>	Esta etapa comienza cuando los consumidores se dan cuenta que existe una diferencia significativa entre su estado actual y su estado deseado, creando una necesidad que debe ser satisfecho.	Según Kotler y Keller (2016).
<b>La búsqueda de información</b>	El consumidor investiga opciones a través de su propia experiencia y recomendación de amigos o a través de internet.	(Schiffman y Kanuk, 2010).
<b>Evaluación de alternativas</b>	Los consumidores comparan las distintas opciones disponibles como precio, calidad, características del producto y opiniones de otros consumidores para determinar qué opción satisface mejor sus necesidades y expectativas.	(Kotler, 2000).
<b>Decisión de compra</b>	El consumidor elige un producto y realiza el pago, pero las decisiones de compra pueden verse influenciadas por factores como promociones, disponibilidad de productos, experiencia de compra y recomendaciones de otras personas.	(Assael, 1995).
<b>Post compra</b>	Después de realizar una compra, los consumidores juzgan si tanto el proceso de	(Kotler, 2000).

---

compra como el producto adquirido cumplieron con sus expectativas, lo que permite sus decisiones futuras de compra y su fidelidad hacia la marca.

---

### **1.5. Factores que influyen en el proceso de decisión**

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra son tres, personales, psicológicos y sociales.

Los factores personales como la edad, el género, los ingresos y el estilo de vida del individuo, así como sus preferencias y necesidades juegan un papel crucial en el proceso de compra. Según HubSpot (2023), las características personales de un consumidor influyen en sus decisiones de compra ya que su comportamiento está determinado por sus preferencias y necesidades.

Después, los factores psicológicos que incluyen motivaciones, percepciones y actitudes determinantes al momento de la compra. Según Pérez (2013), Wukmir (1967) describen la emoción como una reacción instantánea del organismo que indica cuán favorable es un estímulo o situación. Es decir, las emociones y creencias desempeñan un papel significativo en la elección del producto,

Finalmente, los factores sociales que incluyen la influencia de amigos, familia y grupos sociales, desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra. Las recomendación y opiniones de otras personas pueden ser determinantes, ya que los consumidores tienden a confiar más en la publicidad boca a boca que en la publicidad tradicional de las marcas.

### **1.6. Caso de estudio Tropical**

La marca de refresco Tropical ha estado presente en el mercado costarricense durante más de 19 años y también ha logrado expandirse a varios países de Centroamérica, consolidándose como una opción a la hora de elegir una bebida. Tropical es una marca que forma parte de FIFCO, una compañía con más 114 años de experiencia en la industria de producción de alimentos y bebidas. FIFCO se ha destacado por su firme compromiso con la innovación y la

calidad en todos sus productos, lo que le ha permitido mantenerse a la vanguardia en un mercado tan competitivo (FIFCO, 2023).

La trayectoria de Tropical no solo refleja su éxito comercial, sino también su capacidad para adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores. A lo largo de los años la marca ha incorporado una variedad de sabores y presentaciones, buscando siempre ofrecer opciones para todo su público objetivo. Además, Tropical ha implementado iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, reafirmando su compromiso no solo con la calidad de sus productos, sino también con el bienestar de su comunidad, a su vez el buen manejo de sus redes sociales lo ha llevado a ser muy popular entre los adultos jóvenes. Este enfoque integral ha contribuido a fortalecer la lealtad de los consumidores y posicionar a tropical como un referente en el mercado de refrescos de Centroamérica.

La marca Tropical ha centrado sus esfuerzos en ofrecer opciones de bebidas saludables y refrescantes que capturan la esencia y frescura de las frutas locales, reflejando lo mejor del clima y los sabores tropicales de la región centroamericana. Además, busca satisfacer las preferencias de los consumidores actuales, quienes valoran cada vez más productos que combinan sabor, autenticidad y calidad. De esta manera, la constancia destaca que Tropical es una marca emblemática con casi un siglo de historia que refleja los valores de alegría y amistad característicos de su gente. Desde su creación en 1920, ha ofrecido sabores únicos que se han convertido en una parte esencial de las reuniones familiares y de amigos, contribuyendo a hacer de estos momentos algo auténtico y especial.

Tras su adquisición por Coca-Cola en 1944, la marca ha seguido produciendo sus bebidas populares en una variedad de formatos, adaptándose a las diversas preferencias de los consumidores salvadoreños. Además, Tropical (2023), asegura que millones de botellas se producirán anualmente, garantizando que sus vibrantes sabores estén al alcance de todos en tiendas, restaurantes a lo largo de país. De este modo, Tropical presenta un diseño de logo simple pero impactante, acompañado de un color vibrante y lleno de energía que resalta su esencia refrescante, este estilo visual se emplea tanto en sus publicaciones de Facebook, Instagram y YouTube lo que refuerza su atractivo y capta el interés de los seguidores, proyectando una imagen fresca y dinámica que conecta con su audiencia.

Este estudio explora cómo el neuromarketing influye en las decisiones de compra de los consumidores de la marca de bebidas Tropical y como su última campaña aprovechó esta herramienta para captar mejor su atención. Al combinar neurociencia, psicología y marketing,

el neuromarketing permite entender las respuestas subconscientes del público ante los estímulos publicitarios. En el mercado altamente competitivo de las bebidas tropicales, donde las preferencias cambian constantemente, estas estrategias ayudan a identificar los factores que impulsan la compra, lo cual permite a la marca hacer sus campañas más efectivas, fortalecer la lealtad de los consumidores y optimizar sus productos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación se enmarcó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un alcance no experimental. Se utilizó un diseño de caso de estudio orientado a analizar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra, específicamente en la marca de bebidas "TROPICAL". Esto permitió la recopilación de información rica y detallada a través de entrevistas y observaciones, así como la obtención de datos cuantificables mediante métricas en plataformas digitales. El estudio se llevó a cabo de manera transversal, lo que permitió realizar una evaluación instantánea de los datos recopilados.

#### *Investigación Cualitativa*

Se utilizó la investigación cualitativa para observar y analizar la perspectiva de dos expertos en neuromarketing y publicidad digital. Según Rodríguez (2020), La investigación cualitativa consiste en un conjunto de métodos observacionales que permiten una comprensión más profunda de un fenómeno, sin recurrir a datos numéricos. Además, se enfoca en preguntas como por qué ocurre un evento, con qué frecuencia se presenta y cuáles son sus consecuencias. La investigación aplicó entrevistas en profundidad, buscando obtener una comprensión más detallada y matizada de cómo es percibida la marca y la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra.

#### *Investigación Cuantitativa*

Complementariamente, se empleó un enfoque cuantitativo para la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos a partir de la ficha de observación de contenido digital en Instagram, Facebook y YouTube de la marca de bebidas "TROPICAL". Según Creswell (2014), la investigación cuantitativa es valiosa para establecer relaciones entre variables y generalizar resultados a partir de muestras representativas. Este enfoque facilitó la obtención de datos numéricos esenciales para evaluar el engagement generado por la marca y también la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementados en redes sociales.

### **Métodos**

Para la presente investigación se empleó el diseño de estudio de caso para analizar los elementos de neuromarketing utilizados por la marca de bebidas "Tropical". Este método al centrarse en un caso específico puede identificar patrones y detalles que podrían pasar desapercibidos en un estudio más amplio, generando así una visión más rica de cómo el neuromarketing impacta en la percepción y comportamiento del consumidor. Tal como señala Creswell (2017), al adoptar

este enfoque se puede identificar patrones y tendencias en las decisiones del consumidor, lo que es beneficioso para las marcas que buscan optimizar su estrategia de marketing.

### **Método cualitativo**

#### ***Descriptivo***

El método descriptivo se aplicó en esta investigación con el objetivo de identificar y analizar en detalle los elementos del neuromarketing presentes en la marca de bebidas Tropical. Es importante destacar que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método se utiliza en la investigación para observar y describir las características y comportamientos de un fenómeno específico, lo que permite obtener una comprensión más profunda de la realidad estudiada. Este acercamiento facilita la identificación de los aspectos clave del neuromarketing mismo que influyen en la percepción de los aspectos del consumidor en relación con la marca.

### **Método cuantitativo**

#### ***Transversal***

El método transversal descriptivo facilitó la recolección de datos en un único momento en el tiempo, lo que permitió evaluar las relaciones entre variables y generalizar los resultados obtenidos. Según Sampieri (2006), un estudio transversal se caracteriza por la recolección de datos en un solo instante, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. Este enfoque es útil para obtener una visión clara y detallada de cómo las variables se relacionan entre sí, proporcionando información valiosa para la comprensión del fenómeno estudiado.

## **2.2. Técnica e instrumentos de investigación**

Para la recolección de esta investigación, se emplearon diversas técnicas que permitieron obtener información rica y de importancia.

***Ficha de observación de análisis de contenido:*** El análisis de contenido se realizó a través de una ficha de observación enfocada en el contenido digital de la marca en sus redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram y YouTube. Este instrumento permitió identificar el mensaje, los colores utilizados y también la interacción que la marca genera con su público, así como la notoriedad del producto en todas sus piezas gráficas y audiovisuales. De este modo, se evaluó cómo la marca gestiona sus redes sociales, contribuyendo a la creación de una comunidad sólida y leal. Como respuesta, se resaltó la importancia de estas plataformas para

fomentar el engagement y sobre todo la conexión emocional con los consumidores. Dicho de otra manera, el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite estudiar los mensajes y símbolos presentes en los materiales de marketing. De esta forma, es posible identificar patrones y tendencias en la comunicación de la marca, lo cual brinda a los investigadores una comprensión más profunda sobre cómo se estructuran y transmiten sus mensajes Kotler (2020). Por otro lado, esta metodología es esencial para interpretar de manera objetiva cómo la marca se presenta ante el público y cómo sus estrategias de neuromarketing impactan en la percepción de su comunidad.

**Entrevistas:** Se llevaron a cabo dos entrevistas que facilitaron la exploración profunda de los aspectos clave de esta investigación. Una entrevista se define como una conversación dirigida entre el investigador y una persona o grupo, cuyo objetivo es recopilar información relevante que contribuya al desarrollo del estudio Richards et al. (1992).

La primera entrevista se enfocó en el uso de estrategias de neuromarketing, permitiendo obtener una comprensión detallada de cómo estos métodos se integran en la publicidad que utiliza la marca. A través de este conversatorio, se exploró cómo las técnicas de neuromarketing están diseñadas para captar la atención de los consumidores y generar respuestas emocionales que impactan en su proceso de decisión de compra. En efecto, el neuromarketing permite a las marcas desarrollar campañas publicitarias más efectivas, ya que facilitan una comprensión más profunda de las necesidades de los consumidores Lindstrom (2010).

La segunda entrevista se enfocó en la publicidad digital, enfatizando en las redes sociales de la marca. La discusión facilitó la evaluación de cómo estas plataformas digitales impactan en las decisiones de compra, actuando como un canal importante para moldear sus preferencias y comportamientos de adquisición. La publicidad digital es el proceso de difundir contenido promocional a través de diversas plataformas en línea, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y otras aplicaciones accesibles de forma digital (Ford et al, 2021).

### **2.3. Pregunta de investigación**

¿Cómo influyen los principales elementos de neuromarketing utilizados por la marca Tropical en el comportamiento de compra de los consumidores y en su percepción de la marca?

## 2.4. Matriz de operacionalización de variables

*Tabla 2: Matriz diagnóstica*

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA, CASO DE ESTUDIO MARCA TROPICAL						
Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e instrumento
Analizar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones de compra de los consumidores, centrándose en el caso de estudio de la marca de bebidas Tropical.	-Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.	Elementos de neuromarketing utilizados por la marca Tropical.	El estado actual de las redes sociales de la marca Tropical. Efectividad en sus campañas.	¿La marca tiene redes sociales y página web? ¿Emplea de manera correcta el neuromarketing en sus redes sociales? ¿Cómo maneja sus campañas publicitarias?	Experto en neuromarketing. Experto en publicidad digital. Redes sociales, Facebook e Instagram. Artículos. Tesis.	Ficha de observación. Entrevistas. Redes sociales. Bibliografía.
	- Evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing implementadas por Tropical en la percepción de la marca y la preferencia del consumidor.	Percepción de la Marca y preferencia del Consumidor.	Notoriedad de la marca y preferencias digitales de los consumidores.	¿Cuál es el número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación? ¿Cuáles son los elementos más notorios de neuromarketing	Experto en neuromarketing. Experto en publicidad digital. Redes sociales, Facebook e Instagram.	Ficha de observación. Entrevistas.

---

			<p>aplicados por la marca?</p> <p>¿Cuál es el impacto del uso de hashtags y menciones en la interacción de las publicaciones?</p> <p>¿Genera comunidad la marca?</p>		
- Proponer recomendaciones específicas para la marca Tropical basadas en los hallazgos del estudio.	Recomendaciones para mejorar la marca "Tropical" esta variable se centra en todas las acciones propuestas que buscan optimizar diversos aspectos de la marca Tropical.	Manejo del contenido.	<p>¿Qué tipo de estrategias funciona mejor para Facebook?</p> <p>¿Qué estrategias funcionan mejor para Instagram?</p> <p>¿Qué tipo de neuromarketing funcionaria mejor?</p>	Tesis. Artículos. Expertos en el área de neuromarketing y publicidad digital.	Bibliografía. Entrevistas.

---

## **2.5. Participantes**

La marca que participó en esta investigación fue Tropical, conocida por su enfoque innovador en el mercado. Se llevó a cabo un análisis de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y YouTube, con el objetivo de examinar cómo los elementos visuales y emocionales que utiliza la marca influyen en la percepción de los clientes y sus hábitos de consumo. Al ser un estudio transversal, el análisis de las piezas gráficas-audiovisual se llevó a cabo el 22 de noviembre de 2024. Gracias a la marca se logró obtener una perspectiva más amplia sobre el papel del neuromarketing en la efectividad de sus campañas publicitarias.

En esta investigación también se contó con dos participantes estratégicos de gran importancia. En primer lugar, se incluyó a la Magíster Paola Carolina Hernández Pillajo, quien aportó valiosos conocimientos desde la perspectiva del neuromarketing, tras un análisis exhaustivo de la marca. Además, se contó con la colaboración de la Magíster Karina Estefanía Suárez Chuquín, quien profundizó en el ámbito de la publicidad digital, brindando una comprensión más amplia sobre las estrategias empleadas en la promoción de la marca en plataformas digitales. La combinación de estas dos perspectivas contribuyó significativamente a los objetivos propuestos, asegurando una visión completa y detallada de los factores que influyen en el manejo de esta marca.

## **2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación sobre “Influencia del neuromarketing en la toma de decisión de compra: caso de estudio marca Tropical”. Se realizó una revisión bibliográfica para establecer el marco teórico sobre neuromarketing y su impacto en el comportamiento del consumidor. A continuación, se definieron los objetivos específicos de la investigación y se formuló una pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los principales elementos de neuromarketing utilizados por la marca Tropical en el comportamiento de compra de los consumidores y en su percepción de la marca? El enfoque de la investigación fue exclusivamente cualitativo, lo que permitió una exploración profunda de las percepciones y experiencias de los consumidores.

Se utilizó dos cuestionarios, la primera se centró en aspectos relacionados con el neuromarketing, mientras que la segunda abordó la publicidad digital. Ambas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la marca Tropical.

Se implementó una ficha de análisis de contenido para evaluar la presencia de la marca en plataformas sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se analizó un total de cinco piezas gráficas: dos publicaciones de Facebook, dos de Instagram y un video de YouTube. Este análisis

permitió identificar los mensajes, colores y estilos visuales utilizados, así como las interacciones que la marca establece con su público objetivo.

Este enfoque metodológico integral facilitó una comprensión más profunda de cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones de compra dentro del contexto de la marca Tropical.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la metodología descrita en el capítulo anterior. A demás, se exponen de manera clara y ordenada los hallazgos más relevantes con el fin de identificar patrones, similitudes o diferencias que ayuden a comprender mejor la investigación.

#### 3.1. Ficha de Observación

*Tabla 3: Pieza Gráfica 1- Facebook*

<b>Marca Observada</b>	<b>Refrescos Tropical</b>		
<b>Objetivo</b>	Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.		
	<b>Tipo de contenido</b>		<b>Publicación</b>
<b>Fecha de Análisis</b>	22 de noviembre	<b>Red Social</b>	Facebook
	<b>Elementos a observar</b>		<b>Descripción</b>

## 1. Pieza



**Ilustración 1:** Pieza Gráfica 1- Facebook Tropical

## 2. Cromática

**Colores Predominantes:** El post se ve potenciado por su paleta de colores, que abarca una amplia gama de tonos violetas, así como variaciones de verdes, azules, rosados, amarillos, rojos y naranjas. Estos colores vibrantes no solo atraen la atención.

**Impacto Emocional:** Esta combinación de colores evocan sensaciones de alegría y energía, lo que puede contribuir a un estado emocional más positivo. Al mencionar "ansiedad" y "refrescar", la marca se conecta con experiencias comunes de su público, generando empatía y validación en sus emociones.

## 3. Imágenes

**Tipo de Imágenes:** utiliza una imagen que combina elementos visuales atractivos y estratégicos. La fotografía principal muestra una botella del refresco en un entorno llamativo, destacando el producto de manera clara y efectiva.

**Elementos Visuales:** El texto "Té para refrescar la Ansiedad", que se presenta de forma destacada y en una tipografía amigable. Esto no solo refuerza el mensaje principal, sino que también complementa la imagen de la botella, creando una composición equilibrada. La inclusión de la mano que sostiene la

	<p>botella añade un toque humano y cercano, lo que puede generar una conexión emocional con el público.</p>
4. <b>Contenido Narrativo</b>	<p><b>Tono y Estilo:</b> Amigable y humorista, creando una conexión cercana con la audiencia.</p> <p><b>Estrategias de Neuromarketing:</b> Se enfoca en conectar emocionalmente con el público al abordar la ansiedad de manera empática. Además, utiliza una paleta de colores vibrantes para evocar alegría y frescura, mientras que un tono humorístico y el uso de emojis desdramatizan el tema, fomentando la comodidad y la receptividad. También, los llamados a la acción, como preguntas interactivas, invitan a la participación y crean un sentido de comunidad.</p> <p><b>Mensaje Principal:</b> No solo es una bebida, sino también un aliado para refrescar y aliviar la ansiedad. Al presentar el producto de esta manera la marca promueve una experiencia positiva que va más allá del consumo, posicionándose como una opción que contribuye al bienestar emocional de sus consumidores.</p>
5. <b>CTA.</b>	<p><b>Pregunta interactiva:</b> Al preguntar "¿Qué les pareció la peli?", se invita a los usuarios a compartir sus opiniones y experiencias, lo que estimula la conversación y crea un sentido de comunidad.</p> <p><b>Emojis:</b> El uso de emojis en el texto, como el que expresa sorpresa o diversión, actúa como un llamado a la acción visual, sugiriendo que la interacción puede ser divertida y ligera, motivando a los usuarios a comentar de manera más abierta.</p> <p><b>Frase motivadora:</b> La afirmación "Té para refrescar la Ansiedad" no solo comunica el beneficio del producto, sino que también invita a los consumidores a considerar cómo el refresco puede mejorar su estado emocional. Esto puede llevar a la acción de probar el producto.</p>
6. <b>Interacción y Engagement</b>	<p>Likes: 1,965</p> <p>Comentarios: 32</p> <p>Compartidos: 49</p>

---

**Calidad de los Comentarios:** Los comentarios reflejan una valoración favorable, lo que muestra satisfacción con el producto y tiene una buena percepción de la marca. Este tipo de feedback es valioso, ya que puede fortalecer la lealtad del cliente y fomentar una imagen positiva en el mercado.

---

**Análisis:** Se enfoca en el contenido digital que refleja una estrategia bien elaborada, combinando elementos visuales atractivos, un tono amigable y un mensaje emocionalmente resonante. La paleta de colores y las imágenes destacan eficazmente el producto mientras que la conexión emocional generada por el contenido resulta significativa. Además, las publicaciones incluyen llamados a la acción (CTA.), como la pregunta '¿Qué les pareció la peli?' y el uso de emojis que fomentan la interacción y crean un sentido de comunidad entre los seguidores. Sin embargo, se recomienda que los CTAs sean más prominentes y fáciles de identificar para los consumidores. El alto nivel de interacción y el feedback positivo sugieren que el contenido ha tenido un impacto favorable en la audiencia. Con una mejora en la visibilidad de las llamadas a la acción el contenido tiene el potencial no solo de atraer, sino también de convertir a los espectadores en clientes leales.

*Tabla 4: Pieza Gráfica 2 – Facebook*

<b>Marca Observada</b>	<b>Refrescos Tropical</b>		
<b>Objetivo</b>	Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.		
	<b>Tipo de contenido</b>		<b>Publicación</b>
<b>Fecha de Análisis</b>	22 de noviembre	<b>Red Social</b>	Facebook
	<b>Elementos a observar</b>		<b>Descripción</b>

## 1. Pieza



**Ilustración 2:** Pieza Gráfica 2-Facebook Tropical

## 2. Cromática

Colores Predominantes

**Verde:** Representa frescura, naturaleza y tranquilidad. Evoca una sensación de bienestar y se asocia con productos saludables.

**Amarillo:** Aporta energía y optimismo, este color puede generar emociones positivas y asociarse con el sol y la alegría.

**Azul:** Sugiere confianza y serenidad en este contexto puede transmitir calma y frescura, complementando la temática del refresco.

**Blanco:** Simboliza pureza y simplicidad. Usado en el fondo y en el diseño de la botella, enfatiza la frescura del producto.

**Impacto Emocional:** La combinación de estos colores genera un impacto emocional positivo, evocando sensaciones de alegría, tranquilidad y bienestar. El uso del verde y amarillo en particular puede estimular una respuesta emocional alegre y energizante, mientras que el azul aporta una sensación de calma.

---

### 3. Imágenes

**Tipo de Imágenes:** El post utiliza una imagen de producto que muestra claramente la botella de refresco, destacando su diseño atractivo y moderno.

Elementos Visuales

**Fondo natural:** Las hojas verdes y el entorno tropical sugieren frescura y conexión con la naturaleza, reforzando el mensaje de un producto saludable.

**Tipografía destacada:** La frase "MENTALMENTE ESTOY AQUÍ" está en letras grandes y llamativas, capturando la atención y enfatizando el mensaje central de bienestar y presencia.

**Emojis:** El uso de un emoji sonriente añade un toque amigable y ligero, invitando a una conexión más cercana con el público.

**Colores vibrantes:** La paleta de colores, que incluye verdes, amarillos y azules, crea un efecto visual atractivo que atrae la atención y evoca emociones positivas.

---

### 4. Contenido Narrativo

**Tono y Estilo:** La comunicación se presenta de manera amigable e informativa, creando un vínculo cercano con la audiencia.

**Estrategias de Neuromarketing:** Se centra en generar una conexión emocional con el público al abordar conceptos de bienestar y relajación. Así también, utiliza elementos visuales atractivos y un tono amigable para captar la atención del consumidor. La combinación de colores vibrantes y la tipografía destacada atraen visualmente, mientras que el uso de emojis añade un toque de cercanía y diversión. Por ejemplo, la inclusión de preguntas interactivas invita a la participación y fomenta un sentido de comunidad.

**Mensaje Principal:** El refresco Tropical no solo es una bebida refrescante, sino también un aliado para momentos de ocio y bienestar, al enfatizar la idea de que "mentalmente estoy aquí", se posiciona el producto como una opción que acompaña a los consumidores en sus actividades, promoviendo una

---

	experiencia positiva que va más allá del simple acto de beber.
5. CTA.	<p>Tipos de CTA. Utilizados</p> <p><b>Pregunta Interactiva:</b> "¿Dónde te gustaría estar a vos?" invita a los seguidores a compartir sus pensamientos y deseos, creando un diálogo y aumentando la participación.</p> <p><b>Recordatorio Visual:</b> La frase "Recordá llevar un Tropical para el camino" actúa como un sutil recordatorio de que el producto es ideal para disfrutar en momentos de ocio, incentivando a los consumidores a considerar la compra.</p> <p><b>Uso de Emojis:</b> El emoji sonriente añade un tono amigable, haciendo que la invitación a interactuar se sienta más accesible y cercana.</p>
6. Interacción y Engagement	<p>Likes: 782</p> <p>Comentarios: 4</p> <p>Compartidos: 31</p> <p><b>Calidad de los Comentarios:</b> El feedback recibido es positivo, lo que indica una recepción favorable del contenido por parte de la audiencia.</p>

**Análisis:** En conjunto el contenido digital analizado es visualmente atractivo y emocionalmente resonante. Además, la combinación de colores, imágenes y un tono amigable contribuye a una experiencia positiva para el espectador. Así también, incluye efectivos llamados a la acción, como la pregunta interactiva "¿Dónde te gustaría estar a vos?" y el recordatorio "Recordá llevar un Tropical para el camino" fomentan una mayor interacción del público y el uso de emojis añade un toque amigable que invita a la participación. Con esta estrategia el contenido no solo atrae, sino que también convierte interacciones positivas en acciones concretas, mejorando la relación entre la marca y su audiencia.

*Tabla 5: Pieza Gráfica 1 – Instagram*

<b>Marca Observada</b>	<b>Refrescos Tropical</b>		
<b>Objetivo</b>	Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.		
	<b>Tipo de contenido</b>		<b>Publicación</b>
<b>Fecha de Análisis</b>	22 de noviembre	<b>Red Social</b>	Instagram
	<b>Elementos a observar</b>		<b>Descripción</b>

## 1. Pieza



**Ilustración 3:** *Pieza Gráfica 1- Instagram Tropical*

## 2. Cromática

### Colores Predominantes

**Azul:** Fondo principal que transmite frescura, confianza y estabilidad.

**Verde:** Elementos de hojas y parte del logo, asociados con naturalidad y frescura.

**Amarillo y dorado:** En los textos y pedestal, generan un efecto de calidad y prestigio.

**Rojo:** Tapón de la botella, usado estratégicamente para atraer la atención.

**Naranja:** Relacionado con el sabor (melocotón), transmite energía y calidez.

**Impacto Emocional:** Este post transmite frescura, naturalidad y orgullo por la marca. El azul refuerza la frescura, mientras que el verde evoca ingredientes naturales, el pedestal dorado y la frase "El mejor té frío de Costa Rica" generan exclusividad y orgullo nacional, el rojo en la tapa capta la atención y los tonos naranjas y amarillos aportan energía y calidez. En conjunto, estos elementos crean una comunicación visual atractiva que fortalece la identidad de la marca.

---

### 3. Imágenes

**Tipo de Imágenes:** Un enfoque visual llamativo y estratégico, la botella de té frío es el elemento central destacándose sobre un pedestal dorado que refuerza su posicionamiento como "el mejor té frío de Costa Rica". El fondo en tonos azules y verdes evoca frescura y naturalidad, mientras que las hojas flotantes refuerzan la idea de ingredientes naturales. El contraste entre el rojo de la tapa y los colores fríos del fondo guía la atención del espectador hacia el producto, asegurando que la botella sea el punto focal de la composición. El texto está diseñado con una tipografía moderna y dinámica, utilizando variaciones de tamaño y color para resaltar palabras clave.

**Elementos Visuales:** Estos logran una comunicación efectiva y atractiva, generando una percepción de frescura, calidad y preferencia del consumidor por la marca.

---

### 4. Contenido Narrativo

**Tono y Estilo:** Cercano e Informativo.

**Estrategias de Neuromarketing:** Se fundamenta en la emoción y la interacción con el consumidor. La combinación de colores azul y verde evoca frescura y naturalidad, fortaleciendo la percepción del producto como refrescante y de alta calidad. Por otro lado, el pedestal dorado simboliza exclusividad y liderazgo en el mercado, apelando a la necesidad de reconocimiento y estatus entre los consumidores. El uso del rojo en la tapa actúa como un poderoso punto de atracción visual, captando la atención del espectador de inmediato. Además, al celebrar el Día del Té Frío, se aprovecha una efeméride relevante que refuerza la identidad de la marca, esta vinculación con una fecha especial no solo genera un sentido de oportunidad, sino que también incentiva la participación activa de los consumidores.

**Mensaje Principal:** Es posicionar a Tropical como el referente del té frío en Costa Rica, destacando su frescura, calidad y preferencia en el mercado. La frase "**Porque hablar de TÉ FRÍO, es hablar de**

---

	<b>Tropical"</b> busca reforzar esta asociación directa en la mente del consumidor. Además, el post celebra el liderazgo de la marca con una comunicación positiva y participativa fortaleciendo su relación con el público.
5. CTA.	<p><b>Tipos de CTA. Utilizado</b></p> <p><b>Interacción:</b> "Decinos cuál es tu Tropical favorito" invita a los seguidores a participar y compartir su opinión.</p> <p><b>Participación en un concurso:</b> Al mencionar que se puede ganar una caja del sabor elegido, se crea un incentivo para que los usuarios comenten.</p> <p><b>Celebración:</b> La frase "Feliz Día del Té Frío" genera un sentido de comunidad y festividad, animando a los seguidores a unirse a la celebración. Estos CTAs están diseñadas para fomentar la interacción y aumentar el compromiso con la marca.</p>
6. Interacción y Engagement	<p>Likes: 590</p> <p>Comentarios: 8</p> <p>Compartidos: 14</p> <p><b>Calidad de los Comentarios:</b> El feedback recibido es mayoritariamente positivo, lo que indica una respuesta favorable hacia la campaña y el producto.</p>

**Análisis:** El arte gráfico en conjunto con su estrategia de visualización está bien diseñado en términos de cromática, imágenes y contenido narrativo, logrando una conexión emocional efectiva con el consumidor. Sin embargo, para maximizar su impacto, sería beneficioso incluir un claro llamado a la acción que motive a la audiencia a interactuar más con la marca. En este post, se observan CTAs como "Decinos cuál es tu Tropical favorito", que invita a la participación, y la mención de una caja del sabor elegido como incentivo, lo que puede aumentar el compromiso. Si se mantiene este enfoque integrador y se realizan ajustes en la estrategia de engagement, Tropical tiene el potencial de consolidarse aún más en el mercado.

*Tabla 6: Pieza Gráfica 2 – Instagram*

<b>Marca Observada</b>	<b>Refrescos Tropical</b>
<b>Objetivo</b>	Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.
	<b>Tipo de contenido</b>
	Publicación

Fecha de Análisis	22 de noviembre	Red Social	Instagram
Elementos a observar		Descripción	

1. **Pieza**

refrescostropi Hay ciclos que valen la pena repetir. 😊  
 La primera persona que te salga al poner @ te debe un #Tropical.  
 14 de mayo

**Ilustración 4:** Pieza Gráfica 2- Instagram Tropical

2. **Cromática**

Colores Predominantes

**Verde:** Utilizado en el logo y en elementos de fondo, evoca frescura, naturalidad y salud, alineándose con la idea de un producto refrescante.

**Azul:** Presente en la bebida y en el texto, el azul transmite confianza y tranquilidad, lo que puede hacer que los consumidores se sientan más seguros al elegir el producto.

**Blanco:** Utilizado en el fondo y en el envase, el blanco simboliza pureza y simplicidad, ayudando a que el producto destaque y se vea más atractivo.

**Morado:** Los tonos morados de los arándanos aportan un toque de sofisticación y creatividad, además de reforzar la idea de un sabor único y delicioso.

Impacto Emocional

**Atractivo:** La combinación de estos colores crea un contraste visual que capta la atención del espectador,

---

haciendo que el producto se destaque en redes sociales.

**Emocional:** Los colores evocan sensaciones positivas y pueden influir en la decisión de compra, generando una conexión emocional con el consumidor.

**Claridad:** La disposición de los elementos, junto con el uso de colores brillantes, proporciona una comunicación clara del mensaje, facilitando la comprensión del contenido.

---

### 3. Imágenes

**Tipo de Imágenes:** La imagen principal muestra el envase del producto de manera clara y atractiva, lo que permite a los consumidores identificar fácilmente la marca y el tipo de bebida. **Estilo Gráfico,** la combinación de ilustraciones y texto le da un toque dinámico y moderno, alineándose con las tendencias actuales en redes sociales.

Elementos Visuales

**Tipografía:** La elección de una tipografía amigable y legible refuerza la accesibilidad del mensaje, haciendo que sea fácil de leer y recordar.

**Flechas y Ciclos:** Los elementos gráficos que indican ciclos de consumo ("Se termina", "Me antojo", "Me refresco") proporcionan una narrativa visual que guía al espectador a través del mensaje, enfatizando la idea de repetición y deseo.

**Frutas:** Los arándanos en la imagen no solo añade color, sino que también refuerza la frescura y el sabor del producto, evocando una sensación de naturalidad.

**Emojis:** El uso de emojis agrega un elemento de diversión y cercanía, haciendo que el mensaje se sienta más personal y atractivo para la audiencia.

---

### 4. Contenido Narrativo

**Tono y Estilo:** Mantiene un enfoque amigable e informativo que conecta con el público.

**Estrategias de Neuromarketing:** Se centra en la conexión emocional y la activación de deseos en el consumidor. Utiliza colores como el verde y el azul para evocar frescura, naturalidad y confianza, lo que refuerza la percepción positiva del producto. La

---

---

representación visual del ciclo de consumo, a través de flechas que indican "Se termina", "Me antojo" y "Me refresco", crea un sentido de urgencia y deseo, incentivando al espectador a considerar la compra. Además, el uso de elementos gráficos alegres, como emojis y frutas, añade un componente lúdico que hace que la marca se sienta accesible y cercana.

**Mensaje Principal:** Gira en torno a la idea de que disfrutar de la bebida tropical es una experiencia recurrente y deseada, vinculando el producto con momentos de placer y satisfacción. La celebración del ciclo de consumo sugiere que el producto no solo es refrescante, sino que también forma parte de un estilo de vida que vale la pena repetir, fomentando así la lealtad del consumidor hacia la marca.

---

#### 5. CTA.

**Tipos de CTA. Utilizados:** Actualmente, no hay llamadas a la acción visibles. No obstante, frases como "La primera persona que te salga al poner @ te debe un #Tropical" invitan a los usuarios a etiquetar a amigos, fomentando la interacción y ampliando el alcance del post. Además, el uso de frases que sugieren que el producto es irresistible (como "Me antojo") activa el deseo de consumo, motivando a los espectadores a probar el producto. Así también, el tono cercano y divertido del mensaje alienta a los usuarios a compartir sus experiencias y opiniones sobre el producto, creando un sentido de comunidad alrededor de la marca. Finalmente, la repetición del nombre "Tropical" en el contexto de disfrutar y repetir la experiencia del producto refuerza el reconocimiento de la marca y su asociación con momentos placenteros.

---

#### 6. Interacción y Engagement

Likes: 749

Comentarios: 3

Compartidos: 9

**Calidad de los Comentarios:** Los comentarios reflejan feedback positivo, lo que refuerza la conexión emocional con los consumidores.

---

**Análisis:** La pieza gráfica de la campaña utiliza eficazmente una paleta cromática atractiva, imágenes apetitosas y un contenido narrativo amigable para conectar emocionalmente con el consumidor. Los colores seleccionados evocan sensaciones de frescura y naturalidad, mientras que las imágenes del producto y los elementos visuales generan un deseo palpable. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es crucial incluir llamados a la acción (CTAs) que motiven a la audiencia a interactuar más con la marca. Estrategias como interactuar directamente con los usuarios mediante etiquetas, activar el deseo de consumo con frases motivadoras, fomentando la participación en la conversación pueden potenciar significativamente el engagement. Al incorporar estos CTAs, la campaña no solo mejoraría su rendimiento, sino que también fortalecería aún más la conexión emocional con los consumidores, promoviendo la lealtad y el reconocimiento de la marca.

*Tabla 7: Pieza Audiovisual 1 – YouTube*

<b>Marca Observada</b>	<b>Refrescos Tropical</b>		
<b>Objetivo</b>	Identificar los principales elementos del neuromarketing utilizados por la marca Tropical para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.		
	<b>Tipo de contenido</b>		<b>Publicación</b>
<b>Fecha de Análisis</b>	22 de noviembre	<b>Red Social</b>	YouTube
	<b>Elementos a observar</b>		<b>Descripción</b>
	1. <b>Pieza</b>		<a href="https://youtu.be/xmjTDkKuXWI?si=Nv7zwt_RjI9JF1PL">https://youtu.be/xmjTDkKuXWI?si=Nv7zwt_RjI9JF1PL</a>
	2. <b>Cromática</b>		<b>Colores Predominantes:</b> Una paleta de colores vivos y vareados, entre celestes y variedad de colores referentes a las frutas tropicales con azules fuertes destacando los textos.
	3. <b>Imágenes</b>		<b>Impacto Emocional:</b> evoca una sensación de sutileza y frescura visual, generando una conexión positiva con el consumidor.
	4. <b>Contenido Narrativo</b>		<b>Tono y Estilo:</b> Mantiene un enfoque amigable, informativo y sobre todo divertido que conecta con el público. También, usa un tono auditivo fresco y relajante. <b>Estrategias de Neuromarketing:</b> Utiliza un diseño con colores vibrantes que captan la atención y evoquen sensaciones refrescantes. <b>Mensaje Principal:</b> ¿Cómo decirle chao al calor? Acompañado de sumando sabor y refrescancia y finaliza con nuevo sabor sin azúcar.
	5. <b>CTA.</b>		<b>Tipos de CTA. Utilizados:</b> Actualmente, no hay llamadas a la acción visibles.
	6. <b>Interacción y Engagement</b>		Likes: 3 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Suscriptores: 1.85 K <b>Calidad de los Comentarios:</b> No se muestra interacción.

**Análisis:** La estrategia de marketing presentada demuestra un enfoque visualmente atractivo y emocionalmente resonante, empleando colores vivos y un tono amigable que capta la atención del espectador. Sin embargo, la carencia de llamadas a la acción efectivas y el bajo nivel de interacciones sugieren que, a pesar de una presentación sólida, puede que no esté generando el impacto deseado en la audiencia. Para mejorar su efectividad, sería recomendable implementar CTAs claros y persuasivos que fomenten la interacción en los canales de comunicación. Además, ajustar el contenido para alinearlo mejor con los intereses y necesidades de los suscriptores podría revitalizar la presencia de la marca en plataformas como YouTube. Esta estrategia no solo aumentaría la conexión con el público, sino que también potenciaría el engagement y la lealtad hacia la marca, asegurando que el mensaje resuene de manera más efectiva en la comunidad objetivo.

### **3.2. Entrevista**

Magister Suárez Karina, experta en Publicidad Digital

1. ¿Podría contarnos sobre su experiencia en publicidad digital y cómo se relaciona con la marca Tropical?

La Magíster Suárez Karina, experta en publicidad digital, ha desarrollado estrategias efectivas que combinan creatividad, análisis de datos y una comprensión profunda del consumidor. Su experiencia abarca la creación de contenido atractivo y la optimización de anuncios para maximizar el retorno de inversión (ROI) en plataformas digitales. En relación con la marca Tropical, considera que tiene un gran potencial para conectar emocionalmente con su audiencia. Gracias a sus conocimientos en segmentación y su capacidad para aprovechar tendencias en redes como Facebook, Instagram y YouTube, podría posicionar a Tropical de manera destacada en el mercado. Su objetivo es crear una presencia en línea auténtica y vibrante que refleje la esencia de la marca y resuene con los consumidores, convirtiéndola en la opción preferida en su categoría.

2. ¿Cuáles son las principales estrategias de publicidad digital que ha observado que utiliza la marca Tropical?

En la entrevista, la Magíster Suárez destacó tácticas clave de marcas en su categoría, como el uso de redes sociales para contenido visual atractivo y campañas que enfatizan la frescura y autenticidad de los productos. Mencionó la publicidad segmentada para alcanzar a consumidores jóvenes que valoran lo natural, así como el uso de retargeting y colaboraciones con influencers para fortalecer la presencia en Instagram y Facebook. Estas estrategias son fundamentales para mantener la comunicación con la audiencia y reforzar la fidelidad de los consumidores.

3. ¿Qué plataformas considera más efectivas para promocionar la marca y por qué?

En la entrevista, la Magíster Suárez destacó que las plataformas más efectivas para promocionar una marca como Tropical son Instagram, TikTok, Facebook y Google Ads. Instagram permite mostrar el estilo de vida de la marca y fomentar la interacción a través de historias y reels. TikTok atrae a una audiencia joven mediante contenido generado por usuarios y colaboraciones con influencers. Facebook, por su parte, facilita la segmentación de anuncios y el uso de formatos visuales, además de fortalecer la lealtad del consumidor a través de grupos comunitarios.

4. ¿Cómo se segmenta la audiencia en las campañas digitales?

Durante la entrevista, la Magíster Suárez explicó que la segmentación de audiencia en campañas digitales es crucial para optimizar resultados al dirigirse a los usuarios adecuados. Esta segmentación se basa en estrategias demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación), psicográficas (estilo de vida e intereses) y de comportamiento (hábitos de compra e interacciones en línea). Además, se ajusta según la etapa del embudo de compra, adaptando los

mensajes desde el reconocimiento de la marca hasta la fidelización. Estas técnicas permiten dirigir los anuncios de manera precisa, garantizando que los consumidores reciban contenido relevante para sus características y necesidades.

5. ¿Qué datos utiliza la marca para identificar y alcanzar a su público objetivo?

En la entrevista, la Magíster Suárez mencionó que la marca Tropical utiliza datos demográficos, psicográficos y de comportamiento en línea para conectar eficazmente con su público objetivo. Los datos demográficos, como edad y ubicación, ayudan a enfocar en grupos específicos, como adultos jóvenes interesados en productos naturales. Los datos psicográficos permiten dirigirse a consumidores que valoran la sostenibilidad y un estilo de vida saludable. El análisis del comportamiento en línea facilita el retargeting y la personalización, mientras que los datos de ubicación y clima ayudan a ajustar las campañas según las condiciones ambientales. Además, Tropical emplea información sobre tendencias y competencia para adaptar su estrategia y diferenciarse en el mercado.

6. ¿Qué tipo de contenido considera que resuena mejor con los consumidores de la marca Tropical en el entorno digital?

Durante la entrevista, la Magíster Suárez destacó que el contenido que mejor conecta con los consumidores de Tropical en el entorno digital refleja frescura, naturalidad y autenticidad. Los formatos más efectivos incluyen imágenes inspiradoras de productos en entornos naturales, historias de estilo de vida, contenido generado por los usuarios (UGC), así como videos cortos y reels dinámicos. También mencionó la importancia de las historias de marca y contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes. Estos tipos de contenido permiten a Tropical conectar con su audiencia y transmitir un estilo de vida que resuena con sus aspiraciones y valores.

7. ¿Cómo se asegura una marca de que su mensaje sea coherente en todas las plataformas digitales?

En la entrevista, la Magíster Suárez enfatizó en que, para garantizar la coherencia del mensaje es importante contar con una estrategia de comunicación bien definida que aborde tres áreas clave: la definición de la identidad de marca, la adaptación del mensaje según la plataforma y el monitoreo constante. Primero, es fundamental establecer una identidad de marca clara, respaldada por una guía de estilo que incluya tono, valores y estilo visual. Luego, se debe adaptar el mensaje para cada canal, priorizando contenido visual y entretenido. Una estrategia centralizada asegura consistencia en todos los mensajes, y la capacitación del equipo y colaboradores es vital para comunicar la esencia de la marca. Por último, el monitoreo continuo permite ajustar el contenido

según la respuesta de la audiencia, manteniendo la coherencia de los valores e identidad de Tropical.

8. ¿Qué herramientas o métricas utiliza para medir la efectividad de las campañas de publicidad digital de la marca?

Durante la entrevista, la Magíster Suárez explicó que para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias digitales se utilizan diversas herramientas y métricas clave. Google Analytics permite analizar el tráfico web y el comportamiento en el sitio, brindando datos sobre visitas, tiempo en página y tasa de rebote. Las plataformas de publicidad, como Facebook Ads e Instagram Ads, ofrecen métricas que ayudan a optimizar el gasto y la segmentación. Las métricas de engagement en redes sociales, como "me gusta" y comentarios, reflejan la conexión del público con el contenido. Además, las métricas de conversiones y ROI permiten medir el retorno de inversión y ajustar el presupuesto según el costo por adquisición. También se mencionaron herramientas de monitoreo de marca como Brandwatch y Sprout Social, que ayudan a evaluar el sentimiento y las menciones de la marca en redes, indicando el impacto positivo de las campañas en la imagen de la marca.

9. ¿Puede compartir ejemplos de campañas que hayan tenido un impacto significativo en términos de conversión o engagement?

En la entrevista, la Magíster Suárez compartió su experiencia en campañas digitales exitosas para marcas de consumo, destacando resultados notables en conversión y engagement. Mencionó una campaña de retargeting con ofertas personalizadas que aumentó las conversiones, así como la implementación de una estrategia de contenido generado por el usuario (UGC) que elevó el engagement. También colaboró con micro-influencers en TikTok, lo que resultó en un aumento significativo del CTR.

10. ¿Qué tendencias en publicidad digital cree que influirán en la estrategia de la marca Tropical en el futuro?

En la entrevista, la Magíster Suárez destacó que las tendencias futuras en publicidad digital influirán en la estrategia de Tropical. La publicidad personalizada y la microsegmentación permitirán anuncios más específicos, mientras que el contenido interactivo y la realidad aumentada mejorarán la conexión emocional con los productos. El marketing de micro-influencers será clave para llegar a audiencias comprometidas, y los videos cortos seguirán siendo efectivos en plataformas como TikTok. Además, la sostenibilidad se volverá esencial, y la automatización y la inteligencia artificial optimizarán la gestión de campañas en tiempo real.

## 11. ¿Cómo se está adaptando la marca a los cambios en el comportamiento del consumidor en el entorno digital?

En la entrevista, la Magíster Suárez mencionó que el comportamiento del consumidor en el entorno digital está cambiando rápidamente, y Tropical está adaptando sus estrategias para seguir siendo relevante. La marca se enfoca en la personalización del contenido y la publicidad, utilizando datos y análisis para ofrecer experiencias más pertinentes. Ha aumentado su presencia en contenido visual y video en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, buscando conectar emocionalmente con los usuarios. Además, promueve interacciones auténticas mediante respuestas personalizadas y colaboraciones con micro-influencers. Tropical también experimenta con interactividad y gamificación para aumentar el engagement, fortaleciendo así su conexión con los consumidores en un mercado en constante cambio.

### Análisis General de la Entrevista sobre Publicidad Digital

Tras analizar la entrevista con la Magíster Suárez Karina, queda claro que la publicidad digital es un pilar fundamental para la marca Tropical. Su enfoque en la creatividad y el análisis de datos permite a Tropical conectar de manera efectiva con su audiencia, aprovechando plataformas clave como Instagram y TikTok para resaltar la frescura y autenticidad de sus productos.

La personalización de las campañas, basada en datos demográficos y comportamientos, no solo optimiza el retorno de inversión, sino que también crea una conexión más profunda con los consumidores. Además, el uso de contenido generado por los usuarios y la colaboración con micro-influencers se presentan como estrategias innovadoras que pueden aumentar el engagement y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Como conclusión, consideró que Tropical está en una posición favorable para adaptarse a las tendencias futuras en publicidad digital. Sin embargo, será crucial que continúen innovando y ajustando sus estrategias para mantenerse relevantes en un entorno digital en constante cambio, la clave del éxito radicará en su capacidad para escuchar a los consumidores y adaptarse a sus necesidades y preferencias.

Magister Hernández Carolina, experta en Neuromarketing

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia en neuromarketing y su relación con la marca Tropical?

En la entrevista, la Magíster Hernández compartió su experiencia en neuromarketing, destacando su análisis de la marca Tropical. Observó que esta se presenta con un estilo natural y relajado. Resaltó la importancia de identificar estímulos en sus campañas publicitarias, ya que las artes gráficas son percibidas como deseables para un consumo frecuente. Además, el diseño de su empaque evoca recuerdos y motiva a los consumidores a elegir sus productos.

2. ¿Cómo cree que el neuromarketing puede influir en la percepción de la marca Tropical por parte del consumidor?

La Magíster Hernández expresó que el neuromarketing influye significativamente en la percepción de la marca Tropical. Esta evoca un estilo de frescura que genera un ambiente de relajación, bienestar y vitalidad. Los colores, sabores y elementos visuales, junto con la energía positiva de sus campañas, conectan profundamente con los consumidores. Aunque el enfoque en la aventura resuena bien con un público más joven, también conlleva ciertos riesgos. Los colores verde, azul y amarillo, junto con las tonalidades de los diferentes sabores de té, proyectan alegría y se complementan con sonidos relajantes. El diseño moderno del envase y el mensaje de sabor natural refuerzan esta conexión con la naturaleza, mejorando así la percepción de la marca.

3. ¿Qué emociones o sensaciones busca evocar la marca a través de sus campañas?

La marca Tropical busca evocar emociones de frescura, alegría y relajación en sus consumidores. A través de sus campañas, intenta crear una conexión emocional que les haga sentir bien y relajados al consumir sus productos.

4. ¿Qué elementos específicos de neuromarketing (como colores, sonidos o imágenes) considera que son más efectivos para la marca Tropical?

La Magíster Hernández mencionó que los colores brillantes, especialmente el verde y el azul, son muy efectivos, ya que evocan frescura y alegría. Además, los elementos visuales que transmiten un estilo de vida positivo y relajado, junto con sonidos suaves y relajantes, contribuyen a crear una experiencia sensorial atractiva para el consumidor.

5. ¿Ha notado algún patrón en las reacciones de los consumidores ante ciertos estímulos de la marca?

Sí, ha observado que los consumidores responden positivamente a los estímulos visuales y sonoros que evocan naturaleza y relajación. Estas respuestas se traducen en una mayor conexión emocional con la marca y un aumento en la intención de compra.

6. ¿Qué estrategias de neuromarketing ha observado que ha implementado la marca Tropical en sus campañas?

En sus redes sociales, aunque no se aprecian estrategias específicas, la Magíster Hernández destaca tres elementos importantes. Primero, generar un estímulo sensorial y experiencias emocionales que conecten con los clientes a través de degustaciones y promociones, creando un ambiente cálido y relajado. Segundo, el uso de colorimetría y frescura, aunque menciona que el aspecto auditivo podría mejorarse. Por último, la estrategia de generar un sentido de permanencia y nostalgia, lo cual permite crear vínculos con la comunidad y la cultura, aunque también puede evocar nostalgia en aquellos que no consumen el producto de manera habitual.

7. ¿Puede compartir algún caso de éxito donde el neuromarketing haya mejorado el rendimiento de una campaña específica?

La Magíster mencionó que ha habido casos donde la implementación de estrategias de neuromarketing ha llevado a un aumento significativo en las ventas y la lealtad del consumidor, aunque no proporcionó ejemplos específicos durante la entrevista.

8. ¿Cómo se pueden medir los resultados de las estrategias de neuromarketing aplicadas a la marca?

Existen varios métodos para medir estos resultados. Algunas evaluaciones se realizan mediante técnicas neurofisiológicas que permiten detectar reacciones a nivel psicológico. Por otro lado, el análisis de mercado se enfoca en indicadores como el incremento en ventas, el aumento de interacciones, y métricas de marca como la lealtad y el reconocimiento. Estos resultados se pueden evaluar utilizando herramientas como el BPCA (Brand Potential Conversion Analysis).

9. ¿Qué métricas considera más relevantes para evaluar el impacto de estas estrategias?

Las métricas más relevantes incluyen el aumento en ventas, la tasa de retención de clientes, el reconocimiento de marca y la intención de recomendación. Estas métricas ayudan a comprender la efectividad de las estrategias de neuromarketing aplicadas.

10. ¿Cuál es su visión sobre el futuro del neuromarketing en la industria de bebidas, especialmente para marcas como Tropical?

La Magíster considera que el futuro del neuromarketing en la industria de bebidas es amplio y ambiguo. Las marcas deben seguir desarrollando elementos que les permitan conectar con el consumidor. Recomienda que se vincule la tecnología con aspectos emocionales y se creen experiencias multisensoriales, dado que las generaciones actuales son muy exigentes.

11. ¿Qué tendencias emergentes en neuromarketing podrían influir en la estrategia de la marca en los próximos años?

Finalmente, la Magíster Hernández señaló que Tropical necesita desbloquear herramientas digitales y personalizar su enfoque hacia la sostenibilidad ambiental. Este mercado representa un océano azul, pero la competencia es intensa, lo que requiere que la marca se adapte y evolucione para mantenerse relevante.

#### Análisis General de la Entrevista sobre Neuromarketing

La entrevista destaca el papel fundamental del neuromarketing en la construcción de la percepción de la marca Tropical. Al crear experiencias sensoriales y emocionales memorables, Tropical establece una conexión auténtica con sus consumidores, evocando sensaciones de frescura y relajación que resuenan profundamente. Aunque las estrategias actuales son efectivas, existe un vasto potencial para optimizar, especialmente en el uso de elementos auditivos que complementen la experiencia.

A medida que el mercado evoluciona, Tropical tiene la oportunidad de innovar al adoptar tendencias emergentes y herramientas digitales, personalizando su enfoque para cautivar a un público cada vez más exigente. En resumen, el neuromarketing se posiciona como una herramienta clave para el futuro de la marca, permitiéndole no solo adaptarse, sino también liderar en un entorno competitivo, respondiendo a las demandas de consumidores más conscientes y sofisticados. ¡El futuro de Tropical brilla con la promesa de experiencias únicas e inolvidables!

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA PUBLICACIÓN

#### **4.1. Tema**

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA  
“CASO DE ESTUDIO DE BEBIDAS TROPICAL”

## 4.2. Objetivo

Objetivo General: Analizar los elementos de neuromarketing en la marca Tropical como factor decisivo de compra en los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Identificar los principales elementos de neuromarketing presentes en las campañas de Tropical.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre estos elementos y su efectividad.
- Proponer recomendaciones para optimizar las estrategias de neuromarketing de la marca.

## 4.3. Justificación

La presente investigación se justifica por la creciente relevancia del neuromarketing en el ámbito del marketing contemporáneo, en un entorno competitivo donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios, entender cómo estos afectan las decisiones de compra es esencial. El neuromarketing ofrece herramientas que permiten a las marcas, como Tropical, descifrar las emociones, motivaciones y preferencias de sus consumidores. Al hacerlo, se pueden diseñar estrategias más efectivas que no solo optimicen el posicionamiento de la marca, sino que también fortalezcan la conexión emocional con el público.

Además, la investigación contribuirá al conocimiento académico sobre el neuromarketing, proporcionando un análisis detallado de cómo se aplican sus principios en campañas publicitarias específicas. El estudio de caso de la marca Tropical permitirá identificar patrones y tendencias que pueden ser relevantes para otras empresas en la industria. De esta forma, se enriquecerá la literatura existente y se facilitarán nuevos enfoques para la implementación de estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la investigación también tiene implicaciones prácticas. Al comprender cómo los elementos visuales y emocionales influyen en las decisiones de compra, Tropical podrá adaptar sus campañas para maximizar el engagement y la lealtad del consumidor. Esto es particularmente importante en un mercado donde las preferencias de los consumidores están en constante evolución. Al alinear sus estrategias con las verdaderas necesidades y deseos de su audiencia, la marca no solo mejorará su rendimiento comercial, sino que también se posicionará como un referente en el sector de bebidas.

Finalmente, la justificación de este estudio radica en su potencial para generar un impacto significativo tanto en el ámbito académico como en el empresarial. La investigación no solo

ofrecerá insights valiosos sobre la efectividad del neuromarketing, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas que las marcas pueden implementar para optimizar sus estrategias de comunicación y marketing. En un mundo donde la conexión emocional y la experiencia del consumidor son fundamentales, el neuromarketing se convierte en una herramienta indispensable para el éxito empresarial.

## PROPUESTA DE INFOGRAFÍA



### Observaciones:

El artículo científico será publicado en la revista Ecos de la Academia UTN

## CONCLUSIONES

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para crear conexiones emocionales profundas con los consumidores ya que, integra elementos visuales y emocionales en las campañas publicitarias, las marcas pueden no solo mejorar su percepción en el mercado, sino también cultivar la lealtad a largo plazo de sus clientes. En un entorno competitivo y saturado, esta capacidad de resonar emocionalmente con la audiencia se vuelve crucial para diferenciarse y mantener una relación sólida con los consumidores.

Las estrategias de marketing que emplean colores vibrantes y mensajes persuasivos han demostrado ser efectivas para aumentar el engagement y fortalecer la relación con los consumidores. Para mantener su relevancia, especialmente entre los jóvenes, es crucial que las marcas se adapten continuamente a las preferencias cambiantes del mercado y personalicen sus mensajes, alineándolos con las verdaderas necesidades de su audiencia.

Tropical tiene el potencial de convertirse en un referente en el aprovechamiento del neuromarketing para beneficiar su marca. A través de la implementación de estrategias que integren elementos visuales y emocionales en sus campañas publicitarias, la marca puede no solo mejorar la percepción del consumidor sino también influir positivamente en sus hábitos de consumo. La investigación realizada ha demostrado que el uso efectivo del neuromarketing puede aumentar el engagement y la lealtad del cliente, posicionando a tropical como un líder en el mercado costarricense. Al continuar explorando y aplicando estas técnicas la marca no solo fortalecerá su identidad, sino que también podrá establecer un modelo a seguir para otras empresas en la industria.

## RECOMENDACIONES

Para maximizar el impacto de sus campañas, se recomienda a Tropical optimizar los llamados a la acción (CTAs) en sus estrategias digitales. Es decir, incluir CTAs claros y atractivos puede incentivar una mayor interacción por parte de los consumidores, animándolos a participar activamente con la marca y esto no solo aumentará el engagement, sino que también facilitará la conversión de interacciones en ventas efectivas.

Se sugiere llevar a cabo investigaciones adicionales sobre el comportamiento del consumidor para seguir afinando las estrategias de neuromarketing. También el comprender mejor las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores permitirá a Tropical adaptar sus campañas de manera más efectiva, asegurando que se alineen con las expectativas cambiantes del público objetivo.

La marca debería considerar la integración de elementos sensoriales, como aromas en los puntos de venta y empaques atractivos, para crear una experiencia de compra más inmersiva y memorable. Ya que la estimulación de múltiples sentidos puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores y hacer que el producto se destaque en su mente.

Finalmente, es fundamental implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing y publicidad digital, este sistema debe permitir realizar ajustes en tiempo real basados en las respuestas y comportamientos del consumidor, garantizando que las campañas sean siempre pertinentes y efectivas. Al adoptar un enfoque proactivo y adaptable, Tropical podrá mantener su relevancia y competitividad en el mercado de bebidas.

## GLOSARIO

**Neuromarketing:** Disciplina que combina neurociencia y marketing para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y responden a estímulos publicitarios.

**Engagement:** Grado de interacción y conexión emocional que un consumidor tiene con una marca, medido a través de likes, shares, comentarios y otras interacciones.

**CTAs (Call to Action):** Llamados a la acción diseñados para incitar a los consumidores a realizar una acción específica, como comprar un producto, registrarse en un sitio web o interactuar con una publicación.

**Percepción de Marca:** Cómo los consumidores ven y valoran una marca en función de sus experiencias y la comunicación de la marca. **Elementos Visuales:** Componentes visuales, como colores, tipografía e imágenes, utilizados en publicidad para atraer la atención y evocar emociones en el consumidor.

**Branding:** Proceso de construir una marca a través de la creación de una identidad visual y emocional que resuena con el público objetivo.

**Segmentación de Mercado:** Dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos para dirigir estrategias de marketing más específicas y efectivas.

**Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Cualquier tipo de contenido, como fotos, videos y reseñas, creado por los consumidores en lugar de la propia marca, que puede ser utilizado para fortalecer la autenticidad de la marca.

**Marketing Digital:** Conjunto de estrategias y tácticas de marketing que utilizan plataformas digitales y tecnologías en línea para promocionar productos y servicios.

**ROI (Return on Investment):** Medida de la rentabilidad de una inversión, calculada comparando el beneficio obtenido con el costo de la inversión.

**Análisis de Datos:** Proceso de inspeccionar, limpiar y modelar datos para descubrir información útil que ayude en la toma de decisiones comerciales.

**Target Audience (Audiencia Objetivo):** Grupo específico de consumidores a los que una marca dirige sus productos y mensajes de marketing.

**A/B Testing:** Método de comparación de dos versiones de una campaña o producto para determinar cuál es más efectiva en alcanzar un objetivo específico, como conversión o engagement.

**Emotional Branding:** Estrategia de marketing que se centra en crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores, buscando generar lealtad a través de experiencias significativas

## REFERENCIAS

(S/f). Uab.cat. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v11-n22-fondevila-gutierrez-vidal-pujol>

(S/f-c). Montartuempresa.com. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

(S/f-c). Montartuempresa.com. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

AA University. (2023). Principios y fundamentos del marketing: Philip Kotler <https://www.aauniv.com/s/blog/principios-fundamentos-del-marketing-philip-kotler/>

AA University. (2023). Principios y fundamentos del marketing: Philip Kotler <https://www.aauniv.com/s/blog/principios-fundamentos-del-marketing-philip-kotler/>

Alberto, M. Q. L. (2022, 14 junio). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1907>

Alberto, M. Q. L. (2022, 14 junio). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. Recuperado de Assael, H. (1995).

Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.). South-Western College Publishing. Recuperado de: <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/14122>

Catherine, E. R. o. A. (2019). El neuromarketing como medio para contrastar la eficacia de la publicidad audiovisual de las marcas de gaseosas Coca Cola e Inca Kola en los jóvenes universitarios de Trujillo, 2019. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41620>

Catherine, E. R. o. A. (2019). El neuromarketing como medio para contrastar la eficacia de la publicidad audiovisual de las marcas de gaseosas Coca Cola e Inca Kola en los jóvenes universitarios de Trujillo, 2019. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41620>

Catherine, E. R. o. A. (2019). El neuromarketing como medio para contrastar la eficacia de la publicidad audiovisual de las marcas de gaseosas Coca Cola e Inca Kola en los jóvenes universitarios de Trujillo, 2019. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41620>

Coca-Cola Company. (2024). Tropical Honduras: Diversión en cada burbuja. Recuperado de <https://www.coca-cola.com/hn/es/brands/tropical>

Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.). South-Western College Publishing. Recuperado de: <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/14122>

Cruz, R. V. (2018). El marketing y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Managua, durante el segundo semestre del año 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Cruz, R. V. (2018). El marketing y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Managua, durante el segundo semestre del año 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Cruz, R. V. (2018). El marketing y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad de Managua, durante el segundo semestre del año 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Dagnino, F.-M., Dimitriadis, Y., Pozzi, F., Rubia-Avi, B., & Asensio-Pérez, J.-I. (2020). The role of supporting technologies in a mixed methods research design. *Comunicar*, 28(65), 53–63. <https://doi.org/10.3916/c65-2020-05>

Del Pilar Chicoma-Ruiz, G. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. *Desafíos*, 12(1). <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

FIFCO. (2023). *Tropical presenta nueva línea de limonadas con vitaminas y antioxidantes*. <https://www.fifco.com/tropical-presenta-nueva-linea-limonadas-con-vitaminas-y-antioxidantes/>  
Guardiola È. Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas [Internet]. Blog de Semrush. Semrush; 2016 [citado el 26 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.  
<http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8054>

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1907>

Icono14.net. [citado el 26 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://icono14.net/files/articles/1784 ES/index.html>

Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a pymes del sector comercial en Colombia. Recuperado de Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio, Ecuador., Pinzón Barriga, L. E., Viteri Rade, L. Y., & Instituto Superior Tecnológico Euroamericano, Ecuador. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12). <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id104>

Javier, M. P. (2012, 1 septiembre). Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano. Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/862>

Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed.). Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901561>

Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed.). Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901561>

Kotler, P. (2013.). Fundamentos del marketing. Universidad Tecnológica Nacional. <https://acortar.link/701HG>

Kotler, P. (2013.). Fundamentos del marketing. Universidad Tecnológica Nacional. <https://acortar.link/701HG>

Kotler, P. (2013.). Fundamentos del marketing. Universidad Tecnológica Nacional. <https://acortar.link/701HG>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. (S/f-b). Edu.ar. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. [ Links] Masxmenos. (2024). Comprar Refresco Tropical Té Blanco Pet -500ml | Walmart Costa Rica. Recuperado de <https://www.masxmenos.cr/refresco-tropical-te-blanco-pet-500ml-4/p>

Malena. (2022, 8 de septiembre). *Todo lo que necesitas saber sobre el Estudio Transversal*. Tesis y Másters Chile. <https://tesisymasters.cl/estudio-transversal/>  
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). El consumidor, ser racional y emocional. Alimentos Argentinos. Recuperado de <https://acortar.link/NsBSzg>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). El consumidor, ser racional y emocional. Alimentos Argentinos. Recuperado de <https://acortar.link/NsBSzg>

Navarro, JV (2019). Neuromarketing kinestésico: Efectos del chocolate en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/8132>

Pérez, M. A. (2013). La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Madrid, España. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/dec5075f-3020-4c3a-976f279352f799b6/content>

Peter Drucker (S/f). Recuperado el 16 de noviembre de 2024, de <http://file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193.pdf>

Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Recuperado de <https://acortar.link/Is1ROL>

Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Recuperado de <https://acortar.link/Is1ROL>

Pita, G., Marrero, R., Borrell, C., Marí-Dell'Olmo, M., & Espelt, A. (2020). La vigilancia epidemiológica y la respuesta a la pandemia de COVID-19. Revista Cubana de Salud Pública, 46(3), e1645. <https://www.scielo.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/es/>

Refrescos Tropical. (n.d.). Refrescos Tropical® | Heredia. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/RefrescosTropical>

Renvoisé, Patrick y Morin, Christophe. (2006). Neuromarketing: El Nervio de la Venta. Editorial UOC. España. <https://www.editorialuoc.com/neuromarketing-el-nervio-de-la-venta>

Román, E. R. (2016-2017). Marketing sensorial: Los cinco sentidos de Stradivarius. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla. <https://acortar.link/fX7sPF>

Román, E. R. (2016-2017). Marketing sensorial: Los cinco sentidos de Stradivarius. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla. <https://acortar.link/fX7sPF>

Salas Canales HJ. Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Rev Cient UCSA [Internet]. 2018 [citado el 26 de octubre de 2024];5(2):36–44. Disponible en: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Sanz, I. (2016). Neuromarketing kinestésico: Influencia de los sentidos olfato, gusto y tacto en las decisiones de compra. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>

Sanz, I. (2016). Neuromarketing kinestésico: Influencia de los sentidos olfato, gusto y tacto en las decisiones de compra. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>

Subiros, E. (2015). Neuromarketing auditivo: La influencia del sonido en el comportamiento del consumidor. Repositorio Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de <https://acortar.link/46LrDI>

Subiros, E. (2015). Neuromarketing auditivo: La influencia del sonido en el comportamiento del consumidor. Repositorio Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado de <https://acortar.link/46LrDI>

Universidad Estatal de Milagro. (2020). Influencia de las estrategias de neuromarketing en la toma de decisiones de compra del consumidor [Influence of neuromarketing strategies on consumer purchasing decision-making]. Revista Facultad de Ciencias de la Salud UNEMI, 2(1), 45-58. Recuperado de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/facsalud-unemi/article/view/716>

Universidad Estatal de Milagro. (2020). Influencia de las estrategias de neuromarketing en la toma de decisiones de compra del consumidor [Influence of neuromarketing strategies on consumer purchasing decision-making]. Revista Facultad de Ciencias de la Salud UNEMI, 2(1), 45-58. Recuperado de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/facsalud-unemi/article/view/716>

Universidad Veracruzana. (Dakota del Norte). Introducción a la investigación: guía interactiva. Recuperado de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html>

Zendesk. (2022). Siete tipos de consumidores: cómo identificarles y atraerles. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

## **ANEXOS**

### **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

## Ficha de Observación de Contenido Digital - Marca Tropical

### Información General

Marca Observada:

Objetivo:

Tipo de contenido:

Fecha de análisis:

Red social:

Tipo de Contenido:

Elementos a Observar

1. Uso de Colores

Colores Predominantes:

Impacto Emocional:

2. Imágenes y Visuales

Tipo de Imágenes:

Elementos Visuales:

3. Contenido Narrativo

Tono y Estilo:

Estrategias de Neuromarketing:

Mensaje Principal: ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?

4. Llamados a la Acción

Tipos de CTA. Utilizados: “Compra ahora”, “Sigue nuestra página”

5. Interacción y Engagement

Número de Interacciones: Likes, Comentarios, Compartidos

Calidad de los Comentarios: ¿Qué tipo de feedback se recibe?

6. Análisis

**Tabla 8:** Formato de tabla para la Ficha de Análisis de Contenido

<b>Marca Observada</b>		
<b>Objetivo</b>		
	<b>Tipo de contenido</b>	
<b>Fecha de Análisis</b>		<b>Red Social</b>
<b>Elementos a observar</b>		<b>Descripción</b>
<b>1. Pieza</b>		
<b>2. Cromática</b>		Colores Predominantes: Impacto Emocional:
<b>3. Imágenes</b>		Tipo de Imágenes: Elementos Visuales:
<b>4. Contenido Narrativo</b>		Tono y Estilo: Estrategias de Neuromarketing: Mensaje Principal:
<b>5. CTA.</b>		Pregunta interactiva: Emojis: Frase motivadora:
<b>6. Interacción y Engagement</b>		Likes: Comentarios: Compartidos: Calidad de los Comentarios:

Piezas Graficas

**Refrescos Tropical®**  
14 jun · 🌐

Lo que le faltaba a ANSIEDAD era un Tropical para balancearse. 😊 ¿Qué les pareció la peli? 🎬

1.965 likes 32 comentarios 49 veces compartido

Me encanta Comentar Enviar Compartir

**Refrescos Tropical®**  
6 sept · 🌐

Esta es tu señal para que planeés tu próximo ride. 🌴  
Recordá llevar un Tropical para el camino. 😊

782 likes 4 comentarios 31 veces compartido

Me gusta Comentar Enviar Compartir

**refrescostropi**

590 likes 8 comentarios 14 veces compartido

refrescostropi Decinos cuál es tu Tropical favorito y participá por una caja de tu sabor elegido, para celebrar que vos hacés que nuestro té sea el favorito de Costa Rica. 🌴

10 de junio

**refrescostropi**

749 likes 3 comentarios 9 veces compartido

refrescostropi Hay ciclos que valen la pena repetir. 😊  
La primer persona que te salga al poner @ te debe un #Tropical.

14 de mayo

Cuestionario para la Magister Hernández Carolina (Neuromarketing)

## Introducción

¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia en neuromarketing y su relación con la marca Tropical?

## Percepción de Marca

¿Cómo cree que el neuromarketing puede influir en la percepción de la marca Tropical por parte del consumidor?

¿Qué emociones o sensaciones busca evocar la marca a través de sus campañas?

## Elementos Neuromarketing

¿Qué elementos específicos de neuromarketing (como colores, sonidos, o imágenes) considera que son más efectivos para la marca Tropical?

¿Ha notado algún patrón en las reacciones de los consumidores ante ciertos estímulos de la marca?

## Estrategias Implementadas

¿Qué estrategias de neuromarketing ha observado que ha implementado la marca Tropical en sus campañas?

¿Puede compartir algún caso de éxito donde el neuromarketing haya mejorado el rendimiento de una campaña específica?

## Resultados y Medición

¿Cómo se pueden medir los resultados de las estrategias de neuromarketing aplicadas a la marca?

¿Qué métricas considera más relevantes para evaluar el impacto de estas estrategias?

## Futuro del Neuromarketing

¿Cuál es su visión sobre el futuro del neuromarketing en la industria de bebidas, especialmente para marcas como Tropical?

¿Qué tendencias emergentes en neuromarketing podrían influir en la estrategia de la marca en los próximos años?

## Cuestionario para la Magister Karina Suárez (Publicidad Digital)

### Introducción

¿Podría contarnos sobre su experiencia en publicidad digital y cómo se relaciona con la marca Tropical?

### Estrategias de Publicidad Digital

¿Cuáles son las principales estrategias de publicidad digital que ha observado que utiliza la marca Tropical?

¿Qué plataformas considera más efectivas para promocionar la marca y por qué?

Segmentación de Audiencia

¿Cómo se segmenta la audiencia en las campañas digitales?

¿Qué datos utiliza la marca para identificar y alcanzar a su público objetivo?

Contenido y Mensajes

¿Qué tipo de contenido considera que resuena mejor con los consumidores de la marca Tropical en el entorno digital?

¿Cómo se asegura una marca de que su mensaje sea coherente en todas las plataformas digitales?

Medición de Resultados

¿Qué herramientas o métricas utiliza para medir la efectividad de las campañas de publicidad digital de la marca?

¿Puede compartir ejemplos de campañas que hayan tenido un impacto significativo en términos de conversión o engagement?

Tendencias Futuras

¿Qué tendencias en publicidad digital cree que influirán en la estrategia de la marca Tropical en el futuro?

¿Cómo se está adaptando la marca a los cambios en el comportamiento del consumidor en el entorno digital?