

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELÍ
FAREM - ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en
Mercadotecnia.**

Tema delimitado:

Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

Autores:

- **Toruño Blandón Francisco Ramiro**
- **Pérez Rodríguez Yeymi Raúl.**

Tutora

Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Diciembre 2015

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **Francisco Ramiro Toruño Blandón y Yeymi Raúl Pérez Rodríguez** estudiante del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema: **“Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015..”**.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y por lo tanto está listo para ser presentado en la defensa final.

Dado en la ciudad de Estelí a los 13 días del mes de enero del 2016.

Atentamente.

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no renunciar en las dificultades presentadas en el día a día, dándome la fortaleza y la sabiduría para encarar las adversidades.

A mi madre Clorinda Blandón Tinoco, quien durante toda mi vida ha sabido guiarme por el camino del bien, formando en mi persona valores, principios y coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hijo, Franco Haniel Toruño Pérez, quien ha sido la persona que me inspira a seguir adelante sin desvanecer y ser cada día mejor en este caminar.

Francisco Ramiro Toruño Blandón.

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta el final de la carrera y haber culminado con éxito, por regalarme vida, salud y sabiduría ya que sin su bendición nada es posible.

A mis padres Vilma Rosa Rodríguez Fuentes y Raúl Pérez Fajardo por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, desde mis primeros pasos hasta hoy en día, ellos han sido el pilar fundamental en mi vida y el ejemplo a seguir de mi parte.

A familiares, amigos cercanos entre otras personas que me han animado a seguir adelante y vencer todos los obstáculos que se encuentran durante este largo camino estudiantil.

Yeymi Raúl Pérez Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de Tesis se realizó en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM - Estelí, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua; es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron distintas personas corrigiendo, opinando, dándonos ánimo, acompañándonos en momentos difíciles y de alegría. Este trabajo nos permitió aprovechar la competencia y experiencias de personas a quienes queremos agradecer en este apartado:

En primer lugar a Dios, quien nos ha regalado el don de vivir, quien estamos seguros siempre estuvo a nuestro lado en todos los momentos de nuestras vidas, dándonos salud, sabiduría, y entendimiento.

A nuestros Padres y familiares cercanos quienes en todo momento nos han brindado un apoyo incondicional, para el buen desarrollo profesional y humano. Gracias por ser los pilares fundamentales a lo largo de nuestras vidas y carrera universitaria.

A nuestra Tutora de Tesis, Msc Yasmina Ramírez Sobalvarro, nuestro más grande agradecimiento por haber confiado en nuestra capacidad para llevar a cabo este trabajo, por su paciencia ante nuestros constantes errores, por su invaluable disposición para orientarnos en cada etapa de este proceso y poder culminar exitosamente.

Al Licenciado, Elimelec Josué Videá Merlo, un especial agradecimiento por haber compartido con nosotros parte de sus conocimientos y recursos bibliográficos que fueron de mucha utilidad para dar el sustento teórico a este trabajo de investigación, por sus consejos y animarnos a salir adelante en nuestro desarrollo profesional.

Al doctor, Juan Antonio Úbeda; que de no ser por su gran voluntad y apoyo este estudio no se hubiese podido realizar, ya que fue quien nos facilitó los dispositivos médicos para llevar a cabo el proceso investigativo de manera eficiente, así como también por todos los aportes, y apoyo brindado en el análisis médico de los resultados de signos vitales obtenidos en los sujetos en estudio.

A todas aquellas personas que formaron parte y tuvieron la disposición de apoyarnos en los diferentes experimentos realizados en este trabajo de tesis, agradecemos su paciencia y sinceridad para con nosotros.

Y a todos nuestros maestros, quienes desde un inicio aportaron sus conocimientos y consejos en estos cinco años de estudios universitarios, y no podemos olvidarnos de nuestros compañeros y amigos, quienes también se merecen nuestros más sinceros agradecimientos, por haber compartido, numerosas horas de trabajo y buenos momentos.



Índice:

TEMA DELIMITADO	3
I. INTRODUCCION	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	6
1.3. Preguntas problema.....	7
1.4. Justificación	8
II. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo general:	9
2.2. Objetivos específicos:	9
III. MARCO REFERENCIAL	10
3.1. Breve reseña histórica de las marcas Coca Cola y Pepsi Co.	10
3.1.1. Historia Coca-Cola	10
3.1.2. Historia de Pepsi	11
3.2. Neurociencia versus Neuromarketing.....	12
3.2.1. Pero ¿Qué son las neurociencias?.....	12
3.2.2. ¿Qué es el neuromarketing?.....	12
3.2.3. Historia del neuromarketing.	13
3.2.4. El neuromarketing como estrategia.	15
3.2.5. Objetivos del neuromarketing.	15
3.2.6. Metodologías y aplicaciones del neuromarketing.....	16
3.3. Sistema cerebral de los seres humanos.....	17
3.3.1. El cerebro triuno y su funcionamiento.	18
3.3.2. El cerebro y las emociones del consumidor.....	20
3.3.3. Sistemas sensoriales del humano.	23
3.4. Somos consumidores en cualquier momento	28
3.4.1. Los Consumidores y su decisión de compra.	30
3.4.2. ¿Que motiva a una persona a comprar una determinada marca?	30
3.5. La publicidad y la social media.....	31
3.5.1. ¿Qué es la social media?.....	33
3.5.2. Herramientas de la social media marketing.....	33
3.6. Posicionamiento emocional de una marca.	34
3.6.1. Estudio de las marcas en el neuromarketing.	35



3.7. Estrategias de neuromarketing de Coca Cola y Pepsi Co	36
3.7.1. Marketing experiencial.....	37
3.7.2. El lovemark a la marca	38
3.7.3. Estrategias de engagement	39
3.7.4. Neuro web design.....	39
IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Hipótesis:.....	41
3.2. Variable independiente:	41
3.3. Variable dependiente:	41
3.4. Variables intervinientes:.....	41
3.5. Operacionalización de variables	42
V. DISEÑO METOLÓGICO	47
5.1. Tipo de Investigación.	47
5.2. Tipo de Estudio	47
5.3. Universo.....	47
5.4. Muestra	48
5.6. Tipo de Muestreo	49
5.7. Instrumentos de recolección de datos	49
5.8. Etapas de Investigación.....	50
VI. RESULTADOS	56
6.1. Caracterización de los consumidores	56
6.2. Estrategias del neuromarketing en la publicidad y el producto.	62
6.3. Posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co.	73
6.4. Estrategias de neuromarketing y el posicionamiento de las marcas que estimulan la decisión de compra.	92
VII. CONCLUSIONES	118
VIII. RECOMENDACIONES	119
IX. LIMITACIONES	120
X. BIBLIOGRAFÍA	121
XI. ANEXOS	124



TEMA DELIMITADO

Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.



I. INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo tiene como objeto analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí, ya que hoy en día muchas de las marcas están apostando a que los nuevos avances en las neurociencias, son la solución perfecta para entender el porqué del comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra.

El propósito de esta investigación contribuye a comprender mejor las reacciones de los consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Estelí, además de obtener un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional utilizado por nuestras marcas y empresas, tanto a nivel local como nacional, y que por el solo hecho de desconocer un sin número de avances científicos en el campo de las neurociencias hoy en día muchas de ellas no ha sido capaces de cumplir con su metas y objetivos planteados.

En el marco teórico de esta investigación encontrara información de mucho interés que da un sustento científico a la misma, a partir de diversas teorías y estudios realizados por especialistas en diversas áreas como las neurociencias, marketing, economía, sociología, psicología, medicina humana, entre otras.

En la investigación se plantea como hipótesis que las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado posicionarse en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí, debido a la influencia de las estrategias de neuromarketing que utilizan para generar un mayor impacto emocional; a partir de las variables neuromarketing, consumidores, posicionamiento, marca y publicidad, se diseñaron los instrumentos y métodos para la recolección de la información necesaria, que dan salida a los objetivos formulados en la investigación.

En el apartado diseño metodológico, se describen todos los elementos metodológicos que fundamentan el proceso investigativo que se llevó acabo, como son; el enfoque de la investigación, universo, muestra, métodos, técnicas y herramientas utilizadas para la recolección y procesamiento de la información, pero además se encuentran procedimientos realizados en cada uno de los 5 experimentos a los que fueron sometidos personas de diferentes edades y sexos.

Se logró obtener resultados relevantes que demuestran que estas marcas han logrado su posicionamiento de manera efectiva en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí; a través de diversas estrategias de neuromarketing que logran generar un mayor impacto emocional, logrando en los consumidores lovemark y engagement; y muchas de estas estrategias pueden ser retomados e implementadas por empresas locales en nuestro país que les permitan cumplir con sus objetivos empresariales, pero además lograr un verdadero nivel de posicionamiento en la mente de sus consumidores.



1.1. Antecedentes

Para esta investigación se hizo necesario la recolección de información teórica en diferentes fuentes como libros, diferentes estudios, video conferencias, sitios de internet, que contienen el sustento y rigor científico, logrando encontrar en los mismos antecedentes de mucha importancia en temas relacionados a este trabajo de investigación.

Existe un interesante experimento llamado “El reto Pepsi” que se llevó a cabo en 1970, donde la compañía Pepsi Co Inc realizó una prueba a ciegas aplicado en miles de supermercados de diversos países, y cayó como una bomba en la guerra de la cola, donde ellos demostraron que los consumidores preferían a Pepsi por su sabor y no a Coca Cola. Luego en el 2004 con el fin de entender cómo es que el cerebro humano codifica este tipo de preferencias, un grupo de neurocientíficos, liderados por el Dr. Read Montague, del *Baylor College of Medicine en Houston, Texas*, realizó en 2004 un estudio de investigación que consistió en reproducir ‘el reto Pepsi’, pero poniendo a los voluntarios dentro de un escáner de resonancia magnética, que permite medir cambios en la activación de distintas regiones del cerebro en tiempo real.

“Los resultados de estos experimentos confirmaron la idea de que los consumidores poseen, en una inmensa mayoría, una afectividad irracional por la marca Coca-Cola, en perjuicio de Pepsi, de similar sabor y calidad; muy probablemente provocada por la gran labor promocional y publicitaria llevada a cabo, a lo largo de las últimas décadas, por Coca-Cola. Campañas emocionales, de afectividad e identificación con la marca que ya es conocida por todos a nivel mundial”. (Ruíz, 2013)

En el año 2014 estudiantes de la Licenciatura de Mercadotecnia de la FAREM - Estelí, Miriam Samaria Flores Picado y Marvin Antonio Gutiérrez Rodríguez desarrollaron una investigación aplicada sobre los efectos del neuromarketing en el desarrollo de la marca Café Don Tano de Industria Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el año 2014, en dicho estudio se logró obtener información relevante de diferentes insights¹ en cuanto al comportamiento y decisión de compra de los consumidores de café Don Tano, revelando nuevos cursos de acción para la creación de estrategias empresariales.

El presente estudio realizado presenta cierta similitud con los estudios mencionados anteriormente, ya que se realizó un experimento similar para validar el efecto de sabores en los consumidores Estelianos, pero además logró estudiar los efectos audio visuales generados por ambas marcas a través de 5 experimentos novedosos, haciendo uso de instrumentos médicos que a pesar de no ser los más óptimos, se lograron resultados muy valiosos e interesantes que pueden ser de mucha utilidad para las empresas Nicaragüenses.

¹ **Insights:** es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo



1.2. Planteamiento del problema

Las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí, sin embargo no somos conscientes del ¿por qué? el nivel de preferencia para cada una de las marcas.

Estas marcas se han enfocado en utilizar estrategias de neuromarketing en sus campañas publicitarias audiovisuales, haciéndolas llegar a los consumidores a través de diferentes medios publicitarios de una manera muy atractiva, generando estímulos audiovisuales que son imperceptibles por los consumidores, con el fin de lograr una identidad emocional de marca, muchas veces no solo con publicidad masiva sino también a través del product placement y mensajes subliminales.

Es por tanto que se originan una serie de preguntas que ayudan a entender la problemática de investigación. En principio se desconoce la relación causal y de influencia entre el neuromarketing y el posicionamiento, no visto desde una perspectiva teórica sino de aplicación en el estudio de una comunidad de consumidores con gustos, necesidades y culturas diferentes, las que se han estudiado en otros momentos.

A pesar que muchos consumidores de estas bebidas gaseosas están conscientes de las propiedades negativas de estos productos para la salud humana, siempre optan por su consumo, será entonces que estas estrategias logran un impacto emocional e irracional que genere un consumo continuo de las mismas.

Aunque se sabe que el neuromarketing conceptualmente es un tema relativamente nuevo, Coca Cola y Pepsi Co se han considerado los precursores en este campo y desde hace mucho tiempo vienen utilizando una serie de herramientas mercadológicas; entre ellas publicitarias y audiovisuales, en las cuales se reconocen mensajes que promueven emociones y decisiones. Esto nos lleva a indagar sobre las estrategias de neuromarketing inmersas en estas herramientas y más allá de eso entender si realmente están causando un impacto emocional, cognitivo, racional o irracional en los consumidores Estelianos. Esto implica la identificación de estrategias y el reconocimiento de su influencia en el posicionamiento generando finalmente la decisión de compra.



1.3. Preguntas problema

1. ¿Qué influencia tienen las estrategias de neuromarketing para posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores?
2. ¿Qué estrategias de neuromarketing audiovisuales utilizan actualmente algunas marcas para generar emociones, crear decisión de compra y crear posicionamiento de marca en la mente de los consumidores?
3. ¿Qué elementos se ven involucrados para crear posicionamiento emocional de marca a través de la publicidad audiovisual utilizada en la social media por las marcas?
4. ¿Cómo las estrategias de neuromarketing implementadas por algunas de las grandes marcas han influido el posicionamiento de las mismas?



1.4. Justificación

El siglo XXI ha sido marcado por importantes avances neurocientíficos que han dado como resultado la combinación de muchas disciplinas y crear así al Neuromarketing, definida por (Lindstrom, 2008) como *“un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, la ventana que tanto había ansiado descubrir para observar en el interior de la mente humana. El neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra “lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”*.

En base a esta definición, con esta investigación se pretende analizar cómo es que logran influir las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí y así lograr mayores niveles de posicionamiento y generar la decisión de compra gracias a la implementación de estas estrategias de neuromarketing que muchas veces pasan desapercibidas por los consumidores. En esta investigación se hizo uso de encuestas estructuradas, entrevistas, y aplicación de estudios experimentales a diferentes grupos focales, instrumentos tecnológicos de apoyo como oxímetro de pulso, esfigmomanómetro, termómetro, cámaras digitales, y computadoras para la recolección de la información pertinente, la cual se procesó con software como IBM SPSS 22, QSR NVivo 10, Camtasia Estudio 8, entre otros software de ofimática. Es importante además mencionar que todos estos instrumentos fueron planteados en base a los objetivos que persigue el estudio.

La presente investigación posee un gran impacto académico para todas las áreas de ciencias económicas de la facultad y como punto de partida para empresas Nicaragüenses que constantemente se preguntan cómo lograr una mayor nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca, las que en todo momento tienen que trabajar en función de clientes internos y clientes externos (seres humanos). Estos clientes deben enfrentarse a diario a toma de decisiones, las cuales antes de transformarse en actos conductuales se encuentran en estados emocionales que sufren una transformación en el cerebro una vez que son expuestas a estímulos comerciales.

Esta investigación posee un alto rigor científico la cual recoge un sin número de elementos interdisciplinarios, y a pesar de no utilizar aparatos tecnológicos de avanzada, comúnmente utilizados en el estudio de estrategias de neuromarketing, si se logra demostrar que con los métodos e instrumentos propuestos en esta investigación se pudieron obtener datos relevantes, los que pueden ser retomados a manera práctica por muchas empresas y estudiosos de las ciencias económicas para la creación de estrategias de marketing modernas y futuras, fundamentadas en un campo en el que Nicaragua apenas inicia a dar sus primeros pasos, como es el neuromarketing.



II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

1. Analizar la Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí.

2.2. Objetivos específicos:

1. Identificar estrategias de neuromarketing inmersas en los elementos publicidad y producto de las marcas Coca Cola y Pepsi Co.
2. Describir el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí.
3. Determinar cómo las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi estimulan la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Estelí.



III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Breve reseña histórica de las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

Todas las marcas después de creadas tienen una historia que contar, y en transcurso de los años aquellas que han logrado sobrevivir a diferentes etapas y situaciones tienen mucho más que contar, Coca Cola y Pepsi Co consideradas dos de las marcas rivales más fuertes en las bebidas gaseosas no pueden ser la excepción, a continuación se narra un poco sobre sus historias.

3.1.1. Historia Coca-Cola

La compañía (Coca Cola , 2014) en su sitio oficial describe que su historia comienza un 8 de mayo de 1886 en Atlanta Estados Unidos. Su creador fue el farmacéutico John S. Pemberton este creó un jarabe inicialmente era para contrarrestar los problemas de digestión. El producto tuvo gran aceptación y gran demanda lo que llevó a incrementar la producción.

Frank Robinson, ideó la marca y diseñó el logotipo, en el año 1891 se fundó **The Coca-Cola Company**. Dos años más tarde de su fundación registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EE.UU. Once años después de la creación de Coca Cola en 1897, comienza salir el producto por primera vez de los Estados Unidos.

Debido a la aceptación que tuvo Coca Cola surgió un problema: la compañía no tenía una botella establecida que identificara al producto como Coca Cola ya que cada embotellador utilizaba botellas diferentes, y eso creaba confusión entre el público, los clientes encontraban envases diferentes cuando se trasladaban de un lugar a otro, esto hacía que la marca fuera relacionada con otros productos. Esta problemática llevó a Coca Cola en 1915 a celebrar un concurso para decidir un único modelo de botella que permitiera a los clientes relacionar la marca con el envase, es ahí donde nace la botella “**Contour**” creada por Alexander Samuelson, dicha botella sigue siendo junto al logo de Coca-Cola uno de los iconos más reconocibles de la compañía.

Durante los años 40 mientras transcurría la segunda guerra mundial los soldados estadounidenses mientras combatían eran grandes consumidores de la bebida y son estos los que impulsan en gran manera a la marca, para esto Coca Cola creó un nuevo envase más resistente y fácil de transportar esta era un envase de aluminio al cual se le llamó “lata de Coca-Cola”. El éxito de la lata de Coca Cola hizo que después de la guerra se continuase utilizando el envase. Coca-Cola en la actualidad no ha dejado de crecer, cuenta con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, vende 1.900 millones de unidades al día.



La marca Coca-Cola está considerada la más valiosa del mundo según la consultora Interbrand, y es además la más famosa del planeta con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial, es tan grande el posicionamiento que ha logrado Coca Cola: que es el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “okay”

3.1.2. Historia de Pepsi

La Historia de Pepsi (MODO, 2014); tiene sus comienzos en el año de 1893 en New Bern, Carolina del Norte, el inventor de esta bebida fue Caleb Bradham, un químico farmacéutico de New Bern en Carolina del Norte. En un inicio Pepsi era conocido cómo: “Bebida de Brad”, se trataba de una mezcla de agua carbonatada, azúcar, pepsina, extracto de nuez de cola, vainilla y “aceites extraños”. El 28 de agosto de 1898, Bradham renombra su bebida al de “Pepsi-Cola” ya que combina dos ingredientes: pepsina y cola. El objetivo de Bradham era crear un refresco que ayudara a la digestión y fuera un estimulante.

En 1902 el refresco tomaba popularidad por lo que se registra la marca y se funda la empresa. Pepsi-Cola comenzó a crecer y funda sus primeras franquicias en Charlotte y Durham en Carolina del Norte en el año de 1905. Fue tanta la aceptación del producto que para el año 1910 ya existían 250 franquicias en Estados Unidos.

La Primera Guerra Mundial trajo muchos problemas a la compañía ya que el precio del azúcar subió considerablemente y esto afectó la producción, lo que ocasiono que Bradham vendiera su empresa a Craven Holdings Corporation.

A pesar de todo el esfuerzo, la empresa se declaró en quiebra y el Sr. Charles G. Guth compró la compañía, el Sr. Charles tenía como objetivo desplazar a Coca Cola como suministrador de refrescos, este mismo señor reformuló la receta de Pepsi-Cola para que se pareciera más a Coca Cola. Durante la Gran Depresión, Pepsi-Cola se volvió el Segundo refresco más famoso del mundo (detrás de Coca-Cola). Para en el año 1930 Pepsi-cola comienza a expandirse internacionalmente, en el año 1965 se convirtió en Pepsi Co Inc. nombre con el que hasta este momento se le conoce.

Pepsi siempre ha puesto especial atención a sus campañas publicitarias haciendo inversiones millonarias en su publicidad, casi siempre está contratando estrellas de la música, deportes y la farándula con el objetivo de establecer nuevas formas de llegar al público.

Entre algunas de sus campañas más exitosas se encuentran: El Reto Pepsi (Pepsi challenge) desde 1975. Generación Pepsi (Pepsi Generation) de 1963, con adaptaciones en 1984 (The Choice of a New Generation) y 1997 (Generation Next).



3.2. Neurociencia versus Neuromarketing

Desde hace mucho tiempo el marketing se ha visto en la necesidad de sustentarse en el conocimiento de otras disciplinas como la psicología, antropología, economía, sociología y las ciencias exactas. Durante los años 90 los científicos gestan la llamada “década del cerebro”, la cual trajo consigo un sin número de conocimientos y descubrimientos que hasta ese momento eran considerados temas en la oscuridad.

Las neurociencias y el neuromarketing son dos disciplinas que tienen una estrecha relación, en los siguientes párrafos se abordara de manera específica cada uno de ellos.

3.2.1. Pero ¿Qué son las neurociencias?

Para (Vásquez, 2005) la Neurociencia es “el estudio del funcionamiento del cerebro y de las neuronas en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más compleja, oscura y profunda; el cerebro y nuestro sistema nervioso”

Por su parte el señor (Klaric J. , 2012) en su libro *Estamos Ciegos* nos dice: “*Finalmente, descubrimos las neurociencias, que nos muestran cómo funciona el cerebro y la mente. Cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los estímulos, por qué al ser tan diferentes entre una cultura y otra somos tan parecidos neurológicamente*”

(Braidot N., Neuromarketing, 2005), afirma que esta disciplina reúne conocimientos, terminologías, técnicas y herramientas de diversas disciplinas como: la biología molecular, electrofisiología, neurofisiología, anatomía, embriología, biología del desarrollo, biología celular, biología comportamental, neurología, neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas.

3.2.2. ¿Qué es el neuromarketing?

En la década de los 90 nombrada la “*década del cerebro*” se comenzó a obtener grandes avances y evolución en las disciplinas neurociencias y neuropsicología, las cuales vinieron a dar origen a una nueva disciplina de estudio, lo que hoy en día se conoce como “*Neuromarketing*”.

Al respecto (Lindstrom, 2008) en su libro *Buyology* define, “*neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida*”.

Basándose en el concepto de neurociencia es que se puede hablar de neuromarketing, ya que sin el estudio del funcionamiento del cerebro y las neuronas en el sistema nervioso no



se tendrían las herramientas y conocimiento necesario para poder abordar lo que hoy en día se está tratando como un área indispensable para el Marketing.

En el libro *Neuromarketing en Acción* (Braidot N. , 2013, pág. 17), dice *“permitió confirmar un conjunto de afirmaciones de marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional”*, de tal manera que este estudioso de las neurociencias y por ende la disciplina del neuromarketing está haciendo énfasis en el error que por décadas los estudiosos de marketing tradicional han estado cometiendo e insta a replantear muchos fundamentos del mismo, que hoy por hoy gracias a las neurociencias demuestran que estaban errados

Como se menciona anteriormente el marketing desde sus inicios se sustenta en otras disciplinas como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y la antropología, pero como resultado de agregar ciencias como las neurociencias y neuropsicología como dos ciencias que aún se encuentran en un creciente estudio se da origen a lo que hoy en día es una disciplina de mucho interés, el neuromarketing.

En su artículo *Neuromarketing aplicado, nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas* (Braidot N. , S.F, pág. 4) define el neuromarketing como: *“disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas”*, en contraste el señor (Blanco, 2011, pág. 9) en su libro *Fusión perfecta del neuromarketing* lo define como *“la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y su emociones en relación con el mercado y sus intercambios”*.

Podemos entender entonces que estos autores nos proponen que el neuromarketing es una disciplina que basada en estudios neurocientíficos en búsqueda del comportamiento de los consumidores basándose en el comportamiento del cerebro humano ante diversas situaciones y todas aquellas emociones provocadas durante procesos cerebrales que llegan a originar una determinada conducta al momento de tomar decisiones.

Además el neuromarketing investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de los consumidores cuando eligen una marca, compran un producto o servicio o son expuestos a un material publicitario, identificando el impacto emotivo que genera dicha marca o producto.

3.2.3. Historia del neuromarketing.

Este campo del marketing es muy nuevo, *“el término fue acuñado por primera vez por el profesor Holandés el señor Ale Smidts, en 2002, de la Universidad Erasmus Centre for Neuroeconomies, de Holanda, y ganador del premio nobel en economía de ese mismo año”*, como lo cita (Vivardo) en la revista digital *Neurocapital Humano*.



El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una de las diferentes disciplinas, dentro de las neurociencias, que a su vez también son participes del proceso de estudio y análisis del neuromarketing. Estas áreas de origen son:

- a) **Neuroanatomía:** Que estudia la estructura anatómica del cerebro, su morfología y conectividad en relación al sistema nervioso.
- b) **Neurología:** Que estudia las consecuencias clínicas de diferentes patologías del sistema nervioso, así como su tratamiento.
- c) **Neuropsicología:** Que se enfoca en las consecuencias clínicas de las patologías del sistema nervioso, así como en los aspecto cognitivos, inteligencia y manejo de las emociones.
- d) **Neuroendocrinología:** Estudia las conexiones entre el sistema nervioso y el sistema hormonal.
- e) **Neurociencias cognitivas:** Estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje.
- f) **Macroeconomía / Neurofinanzas:** Las cuales se enfocan en los procesos de toma de decisiones de los agentes económicos, y en especial del estudio del rol de las emociones y el conocimiento de estas. Esta área se encuentra muy relacionada con la economía y el estudio del comportamiento en finanzas.

Para señor Peter Drucker (Luna, 2012, pág. 56), uno de los pioneros del Neuromarketing comento *“el objetivo principal del neuromarketing es el decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”*. Todo esto ha sido posible gracias al desarrollo de las herramientas neurocientíficas que han permitido conocer a fondo el comportamiento y proceso del cerebro humano, y así lograr que las empresas lleguen a tener una relación efectiva con sus consumidores.

Después de la aparición del termino neuromarketing muchos científicos e investigadores están siendo contratados por diversas empresas y compañías como consultores de neuromarketing (Neuroco es una de ellas) para que les den soluciones creativas basados en estudios de neuromarketing.



3.2.4. El neuromarketing como estrategia.

Como hemos venido mencionando el neuromarketing se ha orientado en estos últimos años como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas pero además se ha vuelto el punto de partida para la creación de estrategias que abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding², targeting³, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing se vuelve una disciplina estratégica que facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

3.2.5. Objetivos del neuromarketing.

Los estudiosos más representativos del neuromarketing describen que dentro de los objetivos más representativos del neuromarketing como disciplina se encuentran:

- ✓ Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- ✓ Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- ✓ Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales,... con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- ✓ Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Sin embargo este enfoque es visto bien por unos y mal por otros, ejemplo de ello es el punto de vista empresarial, como clientes de esta metodología pueden expresar que con el

² **Branding:** es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

³ **Targeting:** anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.



neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas, mientras que el individuo que integra un mercado lo ve como una amenaza o bien que el neuromarketing no tiene otro fin que manipular los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren vender, sin importar la calidad o la naturaleza del producto.

3.2.6. Metodologías y aplicaciones del neuromarketing.

En neuromarketing, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas, que suministran neuro imágenes.

Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto. Mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos. El uso de las gafas permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

Por otro lado (Monge, 2009) en su artículo Eye tracking - seguimiento ocular dice que otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario). Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web.

Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar “pantallazos” o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.



Para sus estudios de Neuromarketing, Klaric utiliza técnicas psicológicas y antropológicas que explican por qué se decide comprar o no un producto. Estas técnicas generan información que le permiten saber cómo estimular mejor las partes racional, emotiva e instintiva de una persona. Alrededor del mundo, los estudios de neuromercadeo se hacen con herramientas tecnológicas que analizan e interpretan la respuesta del cerebro a determinados estímulos, ya sean olores, imágenes o sonidos. A través de la medición de ondas cerebrales, el pulso y la respiración, hasta el seguimiento de los movimientos oculares, se puede saber cómo y por qué el cerebro decide subconscientemente si se compra algo o no.

Según Nestor Braidot son las investigaciones en neurociencias las que pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influenciada por el sistema emocional, y nos queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo⁴, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).

3.3. Sistema cerebral de los seres humanos.

El sistema cerebral de los seres humanos es el encargado de coordinar todas las funciones que realiza nuestro cuerpo, pero además quien nos permite que nos podamos relacionar con el medio exterior; esto porque es quien recibe datos del exterior, este a la vez es quien se encarga de procesar estos datos elaborando respuestas y dando las órdenes oportunas para que actúen los músculos y aquellos órganos que se verán involucrados en cada situación que se nos presente.

Nuestro Sistema Cerebral está constituido por un conjunto de órganos compuestos de diversos tejidos nerviosos, comprendiendo entre ellos las neuronas y las células de glía.

En el presente apartado no se profundiza a detalle en cada órgano del sistema cerebral, sino que se orienta específicamente en la teoría del Dr. Paul Mac Lean del “National Institute of Mental Health” de Estados Unidos, quien en 1952 crea la teoría “El Cerebro Tri – Uno”; este estudioso propone su teoría que el cerebro de los seres humanos es en realidad tres cerebros en uno solo. Esta teoría la baso en investigaciones realizadas y estudios de las distintas capas del cerebro que el aseguraba se fueron formando durante la evolución de los seres humanos.

⁴ **Hedonismo:** doctrina ética que identifica el bien con el placer, especialmente con el placer sensorial e inmediato.



Otros estudiosos han validado y reforzado dicha teoría gracias a un sin número de investigaciones basadas en las diferentes áreas de las neurociencias y muy en especial la neuroanatomía.

3.3.1. El cerebro triuno y su funcionamiento.

Paul McLean, creador del modelo del cerebro triuno, descubre tres estructuras o sistemas cerebrales: reptil o básico, límbico y neo córtex; cada uno es distinto en su estructura física y química, procesan la información que reciben según su propia modalidad o mejor dicho función.

Por su parte (Burgos, M, & Cleves, 2006) dicen que en esencia, la teoría del Cerebro Triuno plantea que este órgano está conformado por tres estructuras cerebrales: la neocorteza compuesta por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho.

El primero está asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; en el segundo, se dan procesos asociativos, imaginativos y creativos, asociados con la posibilidad de ver globalidades y establecer relaciones espaciales.

El segundo nivel o estructura lo conforma el sistema límbico, el cual está constituido a su vez por seis estructuras: el tálamo⁵, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal⁶ y el hipocampo⁷. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, entre otros y procesos relacionados con las motivaciones básicas.

El tercer nivel o cerebro reptiliano, está conformado por el cerebro básico o sistema reptil en el cual se dan procesos que dan razón de los valores, rutinas, costumbres, hábitos y patrones de comportamiento del ser humano.

(Klaric J. , 2012) en su libro estamos ciegos propone que cada uno de estos tres cerebros se estructuran y se comportan de la siguiente manera.

5 Tálamo: Parte del encéfalo situada en la zona central de la base del cerebro, entre los dos hemisferios, formada por dos masas esféricas de tejido nervioso gris y que interviene en la regulación de la actividad de los sentidos.

6 Región septal: Es una capa de sustancia gris en el cerebro límbico que se encuentra situada por arriba de la lámina terminal, cerca y alrededor de la comisura blanca anterior.

7 Hipocampo: Prominencia encefálica situada en la pared externa de los ventrículos laterales del cerebro.



a. Cerebro Reptil:

Este cerebro tiene mucha semejanza al cerebro de cualquier reptil, de ahí su nombre. Este cerebro reptil está encargado de la supervivencia y del mantenimiento general del cuerpo.

Este cerebro se caracteriza por ser:

- ✓ Mecánico.
- ✓ Inconsciente.
- ✓ Instintivo.
- ✓ Actúa rápidamente.

(O’Neill, 2010) escribe “*el comportamiento del cerebro reptil es similar a la de los animales, teniendo así una conducta ritualista, automática y es altamente resistente al cambio*”.

El tronco encefálico está situado debajo de la corteza cerebral y delante del cerebelo. Conecta el resto del cerebro a la médula espinal, recorriendo el cuello y espalda, ocupándose de todas las funciones necesarias para que el cuerpo esté vivo, como la respiración, la digestión de los alimentos y la circulación sanguínea.

El cerebelo está en la parte posterior del cerebro, por debajo de la corteza cerebral, y se encarga de controlar el equilibrio, los movimientos y la coordinación. A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el cerebro reptiliano simplemente actúa.

Es el único de los tres cerebros que no tiene restricciones y siempre gana. La particularidad de este cerebro es que lo conservamos desde los inicios de la especie y aún actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, de reproducción, dominación, defensa, y protección. Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio.

b. Cerebro Mamífero o Límbico:

Este cerebro es el cerebro emocional por excelencia ya que las emociones se generan en él. Recibe uno de los flujos más importantes de sangre de todo el cuerpo, y es quien se encarga de regular la ingesta de comida, el sueño, la temperatura corporal, el equilibrio químico como el azúcar en la sangre, la presión sanguínea, ritmo cardíaco, el hambre, la sed, la ira y la agresión.

El cerebro Límbico es quien tiene que ver con el sentido del olfato y nuestras necesidades de vínculos, la expresión de nuestros sentimientos y nuestras emociones con relación a cuidar y criar a nuestros hijos, este se encarga de inhibir al cerebro reptil y a sus formas habituales de reaccionar.



c. El cerebro córtex

El cerebro córtex es el cerebro más joven y solo existe en los seres humanos. Es funcional, lógico y analítico. Es por lo tanto el que nos permite llevar acabo aquellas habilidades que son comúnmente consideradas más humanas como:

- ✓ Pensar
- ✓ Resolver problemas
- ✓ Analizar
- ✓ Crear
- ✓ Sintetizar
- ✓ Reflexionar
- ✓ Leer
- ✓ Realizar una serie de tareas complejas.

Esto explica que, cuando le preguntas a una persona por qué compra determinado yogur, te responda, regularmente, lo siguiente: porque el sabor es muy rico o porque estaba al 30% de descuento. En este caso, tenemos una respuestas lógica de un sentimiento emocional que es el sabor (“porque el sabor es muy rico”) que tiene una justificación lógica (“porque estaba al treinta por ciento de descuento”). Por otro lado, responder a la pregunta de por qué una persona compra determinado yogur nombrando características como el sabor, sus beneficios en el organismo o del precio, no resulta ser la verdadera respuesta. Este cerebro es el que procesa las mentiras y trata de explicar y racionalizar las emociones que no pueden ser racionalizadas.

En base a lo que se conoce hoy en día sobre el cerebro triuno es importante y necesario entender que; biológicamente, hombres y mujeres no somos iguales, que operamos y funcionamos de forma totalmente diferente, y que la interpretación de las cosas es totalmente distinta; es por eso que, desde una postura biológica y de mercadeo rentable, debemos hacer estrategia de género, debemos hablar con conocimiento de causa biológica.

3.3.2. El cerebro y las emociones del consumidor.

Hoy en día para que el neuromarketing pueda explicar cómo es que se toman las decisiones de compras de una determinada marca se hizo necesario poder entender la anatomía y el funcionamiento de nuestro cerebro, Lehrer como lo cita (Vieitez, 2010), afirma que la anatomía de la corteza cerebral es la siguiente: en la parte más baja está el tallo, que gobierna innumerables funciones básicas del cuerpo como los latidos del corazón, la respiración, y la temperatura corporal.

Luego, encima del tallo, tenemos el diencéfalo, la división posterior del cerebro que conecta los dos hemisferios cerebrales; que regula retortijones de hambre y ciclos de sueño. Luego,



viene la región del límbico, es donde está el origen de las emociones animales, tales como la lujuria, la violencia y el comportamiento impulsivo (esas tres capas cerebrales también pueden ser encontradas en cualquier mamífero, a parte del ser humano). El sistema límbico es el circuito neuronal combinado que controla la conducta emocional y los impulsos relacionados con la motivación.

De igual manera (Vieitez, 2010) en su tesis doctoral cita a varios autores con hallazgos interesantes sobre las emociones y comportamiento de los consumidores la cuales a continuación son descritas, Raughunathan y Pham en 1999 demostraron que las personas tristes eligen una recompensa de alto riesgo en comparación con las personas ansiosas. Lerner y Keltner para el año 2000 demostraron que la ira tiene relación con juicios más optimistas, y el miedo con juicios más pesimistas. Rucker y Pett en 2004 demostraron que la ira se relaciona con una elección de vacaciones activas, y la tristeza se relaciona con la elección de vacaciones más tranquilas.

También dicen que las personas airadas quieren tomar el control de su diversión, y las personas tristes se sienten incapaces de luchar por una mejor recompensa; y que la emoción tiene que ver con el agente que la produce y hace que alguien se sienta airado o triste. Lerner en 2004 observo que la tristeza cambia la elección de compra de un producto y la elección del precio, en una situación de compra neutra. También explicaron que la tristeza y el disgusto son ambas emociones negativas.

El disgusto es causado por situaciones que son percibidas como manipuladas por otras personas, es decir, que alguien tendría en teoría el control y la posibilidad de cambiarlas. La tristeza está relacionada a situaciones circunstanciales, donde las personas atribuyen la causa de la tristeza a una fatalidad. Las personas tristes están dispuestas a aceptar un precio más bajo. La elección de un precio más alto, por las personas en este estado, puede ser explicada por una percepción del poco control sobre la situación y una autoevaluación de incapacidad de conseguir un negocio más ventajoso.

Las personas que están disgustadas, pero no tristes, atribuyen el evento negativo a otra persona y no a una fatalidad y están dispuestas a buscar una mejor relación costo beneficio. Ahora bien, la ira es una situación diferente al disgusto y a la tristeza. Las personas airadas buscan controlar la situación de compra y luchan por algo más ventajoso.

En el año 2004 Raghunathan y Corfman, crearon un modelo llamado DADE (different affect-different effect: diferente afecto-diferente efecto). Ellos analizan que el orden de elección de las actividades del individuo también puede ser atribuido a la tristeza o a la ansiedad. Por ejemplo, las personas tristes prefieren recibir al fontanero después de una cena con los



amigos; mientras que las personas ansiosas cambian el orden de las actividades; prefieren recibir al fontanero antes de la cena. Ellos lo relacionan con la dimensión “certeza”.

Las personas ansiosas tienden a solucionar una situación incierta antes (el fontanero), y personas tristes prefieren terminar la actividad con más certeza antes (la cena), evitando las situaciones más inciertas. Estos hallazgos están de acuerdo con la teoría de reparación del humor, las personas con emociones negativas buscan situaciones placenteras o, como mínimo, neutras.

Anteriormente en el año 1999 Raughunathan y Pham habían demostrado que la tristeza conlleva a la elección de una opción de compra de alto riesgo-recompensa, pero la ansiedad conlleva una búsqueda de reducción de la incertidumbre. Y por su parte Tiendens y Linton en 2001 también lograron demostrar que la certeza conduce a la confianza en la opinión de los expertos y en menos confianza en los argumentos de calidad del producto. Se puede ver, a partir de estos estudios, que la evaluación de certeza ofrece una explicación teórica de como una variedad de emociones se relaciona con diferentes elecciones en el comportamiento de compra.

La satisfacción y el comportamiento de pos compra también son bastante afectados por la emoción. Los señores Yi y Baumgartner en 2004, exploraron como las emociones negativas provocadas por situaciones de pos compra han suscitado diferentes estrategias de afrontamiento. La ira se relacionó con un afrontamiento combativo, la decepción conduco al apartamiento, y el lamento provocó la aceptación.

Estas diferencias de la emoción y sus respectivas consecuencias en el comportamiento pueden ser analizadas mediante la dimensión evaluativa “agencia”: quién provocó la emoción, si la persona misma, otra, o la circunstancia. Mientras que la ira provoca la búsqueda por alguien que solucione el problema, la decepción es resultado de una percepción de que la situación es incontrolable y no merece la pena pelear por ella, y el arrepentimiento/lamento conduce al acepte de las consecuencias porque la persona cree que hizo una mala elección.

Como se puede corroborar en los párrafos anteriores hay varios autores que ya hicieron estudios científicos sobre las emociones y comportamiento de los consumidores, todos estos con bases neurocientíficas a través de los cuales se han encontrado que existe una estrecha relación con la anatomía y funcionamiento cerebral, las emociones, sentimientos, quienes determinan realmente que comportamiento debe tener el consumidor al momento de tomar una determinada decisión.



3.3.3. Sistemas sensoriales del humano.

El señor Constanzo (Baptista, 2010) explica que los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central.

De igual manera (Baptista, 2010) en la revista Tec empresarial cita a varios autores que abordan elementos de interés para el marketing sobre los 4 sentidos del ser humano:

a. La vista.

Los señores Guyton y Hall (Baptista, 2010), explican que la corteza visual se encuentra mayormente distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias. Dichos autores explican cada una de estas zonas y destacan que la corteza visual primaria constituye la estación terminal de las señales visuales directas procedentes de los ojos y es la zona a la que envía sus señales la fovea de la retina, que a su vez es la responsable de los niveles más acusados de la agudeza visual.

2%

Las áreas visuales secundarias (V) de la corteza cerebral reciben impulsos secundarios con el fin de analizar los significados visuales. De esta forma, luego de recibirse las señales en la corteza visual primaria, estas llegan al área visual 2 para luego seguir el recorrido por numerosas áreas visuales donde se van diseccionando y en donde se van analizando los diversos aspectos de la imagen visual.

Para el marketing, el sentido visual representa uno de los más significativos elementos de estudio, debido a su papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos clave. Se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores para las personas, los cuales han probado la existencia de una gama de asociaciones entre éstos y diversas sensaciones que tienen los seres humanos.

De igual forma pese a que existen algunos criterios que son aceptados universalmente con respecto a los colores, existen ciertas diferencias entre las percepciones que de éstos tienen las personas. Por su parte el señor Robert (Baptista, 2010), relata que en Nueva Zelanda el color negro tiene una connotación religiosa, ya que significa pasión, compromiso y victoria, mientras que otros países suele representar elegancia, luto y femineidad.



Es por lo tanto que hoy en día las empresas al momento de crear publicidad deben de dedicar parte importante de su inversión publicitaria para en sus campañas televisivas para resaltar estímulos visuales.

b. El gusto y olfato.

El sentido del gusto es la percepción que se da, principalmente, a través de las yemas gustativas de la boca, sin embargo, el sentido del olfato contribuye a dicha percepción. De igual forma, la textura de los alimentos, detectada por la sensibilidad táctil de la boca y la presencia de sustancias que estimulan las terminaciones para el dolor, modifican la experiencia gustativa. Se ha realizado numerosos estudios con el fin de conocer las diversas sustancias químicas que excitan los receptores gustativos y se ha identificado un mínimo de trece receptores en las células gustativas: para el sodio, potasio, cloruro, adenosina, inosina, sabor dulce, amargo, glutamato e hidrógeno.

Según Guyton y Hall (Baptista, 2010) las sensaciones gustativas primarias se clasifican en: agrio, salado, dulce, amargo y umami⁸. Los diversos sabores que puede percibir una persona no son más que las combinaciones de las sensaciones gustativas elementales

Con respecto al proceso a través del cual se transmiten las señales gustativas al cerebro, este se inicia en la lengua y, dependiendo de la zona de la lengua donde se ubiquen los impulsos gustativos, estos llegarán al encéfalo de forma diferente. De esta manera, los impulsos procedentes de los dos tercios anteriores de la lengua se dirigen primero hacia el nervio lingual y luego al facial hasta llegar al tracto solitario en el tronco del encéfalo. Por otra parte, los que se ubican en el dorso de la lengua y en otras regiones posteriores de la boca se transmiten a través del nervio glossofaríngeo hasta el tracto en el tronco del encéfalo.

Luego de que las fibras gustativas alcanzan el tronco cerebral, estas hacen sinapsis y los núcleos del tracto solitario envían neuronas de segundo orden hacia el tálamo, de allí las neuronas de tercer orden se dirigen hacia la corteza cerebral parietal. Estas vías gustativas mantienen un gran paralelismo con las vías somatosensitivas provenientes de la lengua.

Con relación al sentido del olfato, Guyton y Hall (Zapata, 2015) mencionan que las porciones olfatorias del encéfalo figuraron entre las primeras estructuras cerebrales desarrolladas en los animales primitivos y que gran parte del cerebro se fue formando alrededor de este origen olfatorio. De igual manera, señalan que en el pasado la mayoría de los fisiólogos pensaban que muchas de las sensaciones olfatorias se encontraban a cargo de unas cuantas

⁸ **Umami** /u:'mɑ:mi/, vocablo que significa sabroso, es uno de los cinco sabores básicos junto con el dulce, ácido, amargo y salado. La palabra umami proviene del idioma japonés y significa "sabor agradable, sabroso"



sensaciones primarias independientes, a raíz de lo cual se intentó clasificar estas sensaciones en: alcanforado, almizcleño, floral, mentolado, etéreo, acre y pútrido.

No obstante, se dice que en los últimos años se han estudiado alrededor de cien sensaciones olfatorias primarias. Un aspecto interesante relacionado con el sentido del olfato es que es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional, ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el límbico.

En el marketing, los sentidos del gusto y el olfato han sido muy poco trabajados por la mayoría de las industrias no pertenecientes a las áreas de alimentación o de fragancias, en donde son elementos claves para la transmisión de sensaciones, privando el elemento subjetivo. Robert (Zapata, 2015), señala que cuando se acercan los sentidos al mundo de las organizaciones, así como al desarrollo de productos y a las relaciones con los consumidores, se puede lograr una fantástica fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a los competidores.

Del mismo modo en que los colores, en el tema de la percepción visual, son tan importantes por su asociación con sentimientos o situaciones, los sabores y olores también lo son en la percepción gustativa y olfatoria. Las empresas se han encargado, a través de sus campañas publicitarias, de generar en la mente de los clientes diversas asociaciones entre marcas, productos, sabores y fragancias con resultados muy importantes.

Tal es el caso de los perfumes, los artículos de higiene personal, artículos de computación, productos de belleza como maquillaje y cremas de cuidado facial y corporal, entre otros, que al incorporar en sus eslóganes e imágenes elementos alusivos al sabor y al olor, logran generar asociaciones del producto con sensaciones de libertad, frescura, amor, pasión, juventud, lujo, estatus, poder, amistad y demás sentimientos anhelados por el ser humano.

Ante la saturación visual a la cual se somete al consumidor, los olores y sabores han resultado estímulos valiosos que influyen el comportamiento del consumidor. Si se analizan las estrategias que buscan influir en las sensaciones obtenidas a través del sentido del gusto, éstas pueden encontrarse tradicionalmente en la industria de productos alimenticios, pero también se aprovechan creativamente en otros sectores.

c. El oído.

Los autores Guyton y Hall (Baptista, 2010) exponen que el área sobre la que se proyectan las señales auditivas en la corteza cerebral se halla distribuida entre ciertas áreas de los lóbulos temporal y parietal. El proceso se produce en la corteza auditiva gracias a una serie de mapas tonotópicos presentes en las cortezas primarias y de asociación. En cada mapa



los sonidos de alta frecuencia excitan las neuronas situadas en uno de sus extremos, mientras que los de baja frecuencia excitan las que se hallan en el extremo opuesto. Cada área específica de la corteza primaria se encarga de analizar algún rasgo específico de los sonidos: tonos sonoros, dirección de la que proviene el sonido, comienzos bruscos de los sonidos, modulaciones particulares, entre otros.

Muchas de las neuronas que se encuentran en la corteza auditiva de asociación no responden solamente a frecuencias sonoras específicas en el oído, sino que también asocian diferentes frecuencias de sonido entre sí, al igual que la información sonora con otras áreas sensitivas corticales.

Otro factor relevante relacionado con la corteza auditiva es que ésta posee una importancia especial en el proceso de distinción de los patrones de sonido tonal o secuencial. Con respecto a los hemisferios cerebrales y los sonidos, es importante resaltar que gran parte de las señales del oído izquierdo van hacia el hemisferio derecho y viceversa, encargándose cada uno de procesar estímulos específicos.

Para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo. El señor Robert (Zapata, 2015) hace mención de las reconocidas frases “la voz del consumidor”, “la voz del producto” y “la voz de nuestro tiempo”, e indica que estas deberían tomarse al pie de la letra porque hablar y escuchar sonidos de los medios más poderosos para crear conexiones emocionales.

En el campo de la publicidad, los estímulos auditivos son determinantes cuando se utilizan medios radiales. Por su parte Arellano (Zapata, 2015) señala que una de las ventajas de dichos medios frente a otros, es que permiten a las personas imaginar mucho más sensaciones, lo cual personaliza más el mensaje, a diferencia de si se presenta una imagen visual. En el caso de los medios televisivos, estos representan elementos fundamentales que sirven de apoyo a los estímulos visuales cuando se desea alcanzar una comunicación efectiva.

En este marco de ideas, (Lindstrom, 2008), en múltiples investigaciones, ha demostrado el poder que tienen los sonidos en la forma en que los consumidores perciben las marcas. En sus experimentos a través del uso de equipos de escaneo cerebral, ha determinado que existe relación entre los sonidos y la respuesta emocional del individuo representada en sentimientos positivos o negativos.



Entre los sonidos estudiados, se encontró como los de mayor impacto positivo las risas de bebé, la vibración del teléfono celular, el sonido que producen las máquinas dispensadoras de efectivo o el sonido al destapar y servir una bebida gaseosa, entre otros. Estos hallazgos demuestran la importancia que puede tener para una marca el adecuado uso de elementos auditivos que despierten sentimientos positivos en el consumidor.

d. El tacto.

Los sentidos somáticos son los que recogen la información sensitiva de todo el organismo, para (Braidot, 2005) la sensación somática surge de una serie de informaciones procedentes de una variedad de receptores del cuerpo y presenta cuatro modalidades principales en cuanto a la sensibilidad: la discriminación táctil, requerida para reconocer el tamaño, la forma y la textura de los objetos; la propiocepción⁹ que informa acerca de la postura, movimientos y equilibrio; la nocicepción¹⁰, relacionada con los sensores del dolor; y las sensaciones de temperatura, que registran lo cálido y lo frío del cuerpo.

Robert en (Zapata, 2015) menciona que la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite, entre otras cosas, identificar inmediatamente si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío. De igual forma resalta la importancia de la sensibilidad de los músculos y articulaciones y es por todo esto, es evidente que para el marketing el sentido del tacto resulta de gran importancia, pues del contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran medida, que su percepción sea positiva. El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos.

En el diseño de los asientos de primera clase y de la clase de negocios de aerolíneas como Korean Airlines, Singapore Airlines y Emirates, así como LAN Chile en el caso latinoamericano, se aplica el conocimiento acerca de las percepciones, sensaciones y asociaciones del tacto y kinestésicas. Los asientos de estas aerolíneas pueden alcanzar posiciones de hasta 180° convirtiéndose en una cama individual de dos metros de largo. En algunos casos la publicidad convencional ha hecho uso del término japonés kansei que significa "sensibilidad", con lo que se busca estrechar la relación imagen - sensación táctil en el denominado "diseño emocional de los productos y servicios".

⁹ **Propiocepción** es el sentido que informa al organismo de la posición de los músculos, es la capacidad de sentir la posición relativa de partes corporales contiguas.

¹⁰ **Nocicepción** es el proceso neuronal mediante el que se codifican y procesan los estímulos potencialmente dañinos para los tejidos." Se trata de la actividad aferente producida en el sistema nervioso periférico y central por los estímulos que tienen potencial para dañar los tejidos



Es entonces que como seres humanos con un extraordinario sistema sensorial a través del cual percibimos diferentes elementos y situaciones del mundo que nos rodea, por lo que a cada instante consumimos información que tenemos que procesar y por consiguiente tomar decisiones ya sea consciente o inconscientemente.

3.4. Somos consumidores en cualquier momento

Hoy en día nos encontramos en un mundo lleno de opciones para poder comunicarnos de manera variable y dinámica, y como seres humanos no podemos escapar de consumir, por lo cual nadie puede negar que en algún momento de su vida es un consumidor.

En el libro comportamiento del consumidor (Schiffman, Leon G & Lazar, Leslie Kanuk, 2010, pág. 5) se le define como la “*persona que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero*” Es por lo tanto que podemos decir que al ser un consumidor por el hecho de ser humano estamos cargados de diferentes necesidades o estados de carencia que percibimos en cualquier momento como lo explica la pirámide de Maslow.

Como consumidores estamos expuestos a llevar a cabo la toma de decisiones constantemente las que se visualizan en fases distintas pero donde una depende de la otra, como se propone en el libro comportamiento del consumidor (Schiffman, Leon G & Lazar, Leslie Kanuk, 2010, pág. 18), (*Ver figura Esquema toma de decisiones de los consumidores*)

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y sub culturales).

- a) **El efecto acumulativo** de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.
- b) **La fase de proceso** del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.



- c) **La fase de salida** en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.
- d) **La prueba es la fase exploratoria** del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

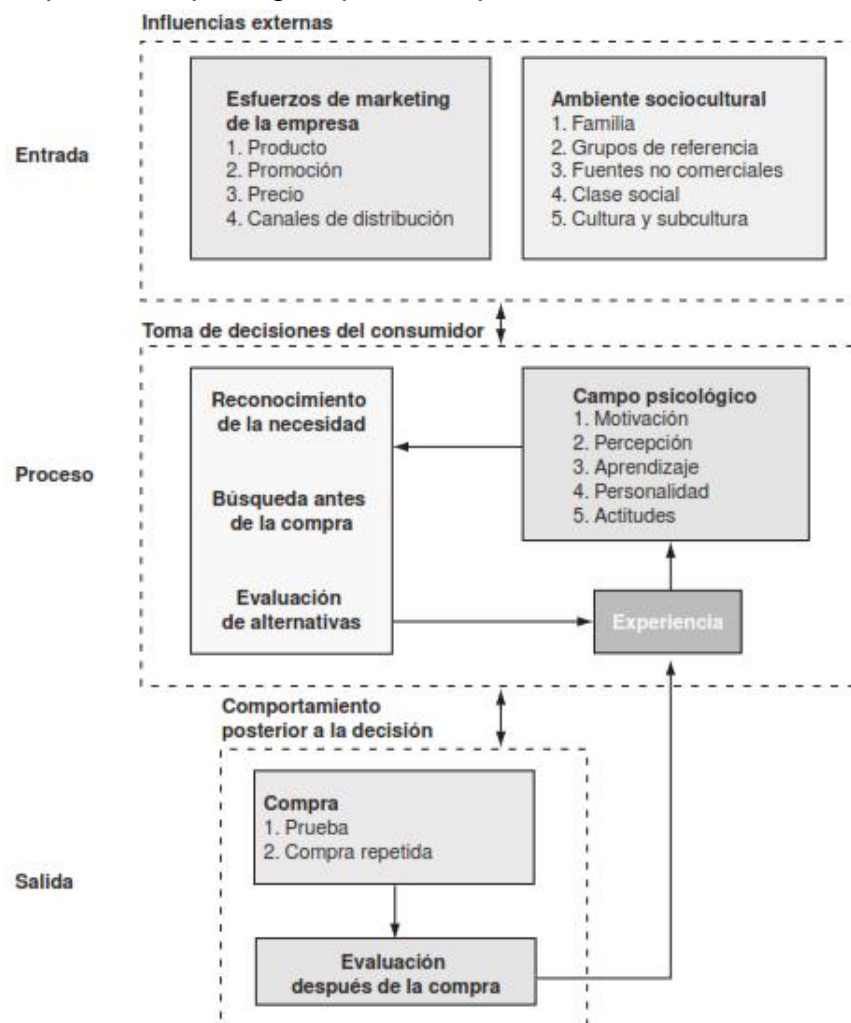


Figura 1: “Esquema Toma de Decisiones de los Consumidores”



3.4.1. Los Consumidores y su decisión de compra.

En los últimos años las empresas están realizando estudios de neuromarketing con el fin de conocer las razones que motivan a una persona a comprar una determinada marca, todo esto con el fin de influir en las decisiones de compra del consumidor. Según (Braidot N. , 2012) en su libro Neuromarketing ¿Por qué tus clientes te engañan si dicen que gustan de tí?, dichos estudios se han convertido para las empresas en un campo de sumamente innovador, en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo.

El neuromarketing indaga los procesos profundos del cerebro para descubrir cuáles son las verdaderas razones que existen detrás de la conducta de compra. Esto permite a las empresas analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes estas pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales. Para el estudio y análisis de conductas observables los estudios del neuromarketing se hacen las siguientes preguntas.

¿Qué tipo de productos compra el cliente?, ¿En qué lugares?, ¿En qué cantidades?, ¿En qué tamaños?, ¿De qué marcas?, ¿Qué y cuánto compra por internet?, ¿Quién lo acompaña en los puntos de venta?, ¿Para quién compra?

Para el estudio y análisis de conductas no observables los estudios del neuromarketing se hacen las siguientes preguntas.

¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes?, ¿Qué razones existen detrás de sus requerimientos?, ¿Qué los motiva a comprar determinados productos o servicios y a rechazar otros?

3.4.2. ¿Que motiva a una persona a comprar una determinada marca?

Los autores (Stanton, Etzel & Walker, 2007) definen los motivos de compra como *“La razón por la que una persona o una organización compra un producto específico o hace compras a una empresa específica”*

El intento de entender el porqué del comportamiento del consumidor y de sus decisiones de compra, han llevado a las empresas a realizar estudios de neuromarketing en busca de resultados que permitan conocer cómo se comporta el consumidor durante el proceso de la compra, esto ha sido un gran desafío para los estudiosos de la materia.

Según (Suárez, 2012), los estímulos emocionales son los que nos llevan a la acción, o conducta de compra. Suarez expone que la elección de un producto es mayormente



emocional, aunque creamos que se hace desde nuestra “racionalidad”. La decisión de compra se toma, de manera inconsciente (“metaconcientes”). La información ingresará por varios canales sensoriales a través del cerebro sin que nos demos cuenta actúan en el subconsciente influyendo en la decisión de compra (por ejemplo, una música de fondo, los colores de una marca, el logo, el diseño del packaging, etc.)

La memoria está íntimamente relacionada con las emociones, y recuerda acontecimientos que haya despertado alguna emoción en el pasado. Haciendo algo de memoria, toda persona puede recordar fácilmente aquellas situaciones que han marcado un momento especial o desagradable en la vida, estos quedan registrado en el cerebro límbico y por eso es tan fácil recordarlo, en el caso contrario seguramente en el colegio aquellos contenidos aprendidos solo a través de procesos “racionales” son recordados por poco tiempo y a futuro se vuelve imposible de recodar.

Durante el proceso de compra se dan estímulos en el cerebro propiamente en el llamado sistema de recompensa, esta es una zona cerebral que responde a determinados estímulos liberando dopamina y otros neurotransmisores que producen una sensación de bienestar cuando se compra. Si esta zona es activada con imágenes, nuestro cerebro no distingue si es real o es una imagen, la respuesta liberadora de neurotransmisores es la misma. (Por ejemplo una Coca Cola sudada).

No hay dudas que lo inconsciente (“metaconcientes”) y lo emocional influye en forma decisiva en nuestras acciones a la hora de comprar un producto, con gran independencia de lo consciente y racional. Con las nuevas posibilidades en neuroimágenes, las empresas tienen más información sobre lo que le gusta al cliente y lo que no y es todo este cumulo de información obtenida la que permite crear estrategias de publicidad pertinentes y capaces de estimular esa decisión de compra en los consumidores

3.5. La publicidad y la social media.

Kotler y Armstrong en su libro (Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones publicas, 2013, pág. 581) definen a la publicidad como *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.

Por su parte (Fischer, 1993, pág. 300) la define como *“aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”*.



El doctor (Pradeep, 2011) especialista en neuromarketing y autor del libro “The buying brain” explica que el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente, estos estudios permiten saber cómo responden los consumidores ante ciertos estímulos. De igual forma señala que es en el subconsciente donde se encuentra el interés que despiertan determinados productos, la intención de comprar y la fidelidad hacia una marca. Por lo que aplicar investigaciones neurológicas al marketing permite saber cómo reacciona una persona ante un anuncio, ante el diseño del envase u otros aspectos empleados en la campaña publicitaria.

Las grandes empresas como Coca Cola y Pepsi Co se mantienen en constante preparación para diferentes batallas publicitarias que existen entre una y otra marca, y es entonces que marcas como Coca Cola y Pepsi Co han utilizado de manera creativa la publicidad invirtiendo grandes cantidades de dineros en campañas publicitarias que a través de diferentes medios de comunicación les han permitido posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores.

Al pasar de los años estas compañías han necesitado venir evolucionando constantemente y a ésta época las publicidades de las bebidas gaseosas Coca Cola y Pepsi Co nos solo muestran imágenes divertidas, vinculadas con el calor y la frescura y situaciones racionales, y se han visto en la necesidad constante de crear anuncios y mensajes que evoquen sentimientos y emocionales como la felicidad, la alegría, lo juvenil, la moda, la unión familiar, el deporte y al amor.

Es importante recalcar, que Coca-Cola y Pepsi Co alcanzan un liderazgo sorprendente debido al mantenimiento publicitario que estas dos grandes marcas invierten en un estilo publicitario inteligente, casi único, esto se debe en gran medida al estudio previo en el comportamientos de los diversos sectores sociales, los intereses, modas del momento, formas de relación de las personas, el avance del rol social y laboral de la mujer, estilos de vida, etc., generando un resultado beneficioso a partir de una estrategia seductora y muchas veces subliminal.

Estos resultados no fuesen posibles si como seres humanos no fuéramos una sociedad capaz de relacionarnos constantemente de diferentes maneras y a través de diferentes medios que con el pasar de los años han venido sufriendo grandes transformaciones y cambios tecnológicos debido a las necesidades de los seres humanos por crear mecanismos de comunicación dinámicos y que satisfagan la necesidad de mantenernos en contacto con el mundo que nos rodea, es de ahí que podemos comenzar a hablar de lo que hoy en día llamamos social media.

Desde nuestro nacimiento, vivimos y actuamos a través de medios sociales (entendidas como la relación social entre más de dos personas). Las redes están presentes en nuestra



vida cotidiana de distintas maneras; por ejemplo, cuando nos transportamos de un lugar a otro (red de comunicaciones) e incluso al pensar (dado que requerimos una red de conexiones neuronales).

En el estudio presentado por (Sádaba, 2011) nos dice que finales de 2010 las redes sociales cuentan ya con casi 1.000 millones de usuarios. A partir de este dato, se puede afirmar que la tecnología es uno de los elementos más influyentes en las profundas transformaciones que ya se están dando en los albores del siglo XXI. Entre todas ellas, destaca una redefinición de las relaciones sociales, expresadas ahora de forma constante a través de los cada vez más numerosos medios sociales.

3.5.1. ¿Qué es la social media?

Se puede definir entonces a la social media como: todas las aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que tienen por objetivo facilitar la relación, la interacción, la colaboración y la distribución del contenido entre usuarios.

Otro elemento importante que podríamos agregar es que la Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

Hoy en día Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet. Pero ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.

3.5.2. Herramientas de la social media marketing

El social media marketing (SMM) o marketing de redes sociales, han formado parte del marketing electrónico, constituyendo una de las estrategias como es el marketing aplicado a redes sociales y mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing una de las herramientas del Marketing Online, específicamente el Search Engine Marketing¹¹ como, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, +Google, Instagram, WhatsApp, ChatOn, y también mundos virtuales como Active Worlds, Moove y There.com.

¹¹ Mercadotecnia en buscadores web (SEM) es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.



La social media marketing (SMM) busca la participación interactiva del cliente usuario, compartiendo y creando contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención. Hoy en día las campañas online no son diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar.

3.6. Posicionamiento emocional de una marca.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 233).definen marca como *“un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”*

Las Marcas surgieron naturalmente ante la necesidad de distinguir unos productos de otros. Inicialmente esa distinción refería solamente a la calidad y el origen, pero con el paso del tiempo incluyó toda una nueva gama de atributos: al principio físicos (pureza, aroma, inclusión de ciertos materiales), luego funcionales (durabilidad, desempeño, velocidad, rendimiento) y más recientemente emocionales (estatus, expresión propia, logros, aspiraciones).

En términos psicológicos, así como una mesa puede ser para una persona un pedazo de madera o plástico según las propiedades que constituyen para esa persona la idea de qué es una mesa, una Marca también es un concepto mental, y así como la mesa puede tener ciertos atributos (altura, color, confort) por estar asociada en la mente de esa persona con esos atributos, una Marca puede estar asociada también a ciertos atributos.

A esa relación que existe entre una marca y sus atributos que la hacen ser diferente a las demás lo podemos definir como posicionamiento. Aunque el solo hecho de tener una marca no nos garantiza que existe el posicionamiento ya que si esta no posee atributos percibidos y que se encuentren en la mente del consumidor se vuelve como una cascara vacía.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) el posicionamiento es *“el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”*

Es por tanto que el posicionamiento viene a ser la asociación creada en la mente de los consumidores entre una marca y una serie de atributos que posee en relación a otra marca, es por lo consiguiente que el posicionamiento es algo que ocurre en la mente del consumidor y no en el producto como tal.



Dos elementos que no pueden faltar para que exista el posicionamiento son el branding y la diferenciación, los cuales son conceptos de marketing muy relacionados, pero los cuales difieren mucho según su naturaleza. En este particular se debe de estar claro que el branding se vuelve un proceso que crea y gestiona a la marca, y la diferenciación es la cualidad del posicionamiento de una marca, por lo que si una marca no es diferente nunca será encontrada por los consumidores en todo un mar de marcas existentes en el planeta tierra.

(Pintado. T & Sánchez. J, 2014) En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores. Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior, además un compromiso con la sociedad y el entorno.

Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que esta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los insights que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.

Todo lo antes dicho nos demuestra que muchas marcas están conscientes hoy en día que para poderse diferenciar de la competencia se hace necesario el uso de estrategias que les permitan crear reacciones emocionales en los consumidores logrando así una comunicación eficaz y efectiva, y es por ello que están de la mano con los diferentes estudios neurocientíficos que les den insumos necesarios para poder lograr el verdadero posicionamiento de marca.

3.6.1. Estudio de las marcas en el neuromarketing.

En los últimos años, se ha presentado un marcado aumento en la aplicación de electroencefalogramas en métodos de mercadeo según lo afirma (Butler, 2008). Por su parte (Fugate. D, 2007) dice *“el matrimonio entre la neurociencia cognitiva y el mercadeo se ha traducido en la creación de una nueva sub disciplina de marketing conocido en la literatura como el neuromarketing o neurociencia consumidor”*

Otra definición de Neuromarketing (Lee, 2007) establece que es *“la aplicación de los métodos de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing”* El objetivo principal de este nuevo campo es la aplicación de los hallazgos neurológicos de comportamiento de los consumidores utilizando métodos neurocientíficos como EEG.

Según (Coulter, 2001) uno de los primeros acercamientos al neuromarketing lo realizó Gerald Zaltman por medio del Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), técnica cualitativa



basada en entrevistas y el uso de imágenes cuyo objetivo es identificar las motivaciones presentes en el inconsciente de los consumidores, de tal forma que se puedan conocer sus percepciones y significados hacia las imágenes de las marcas y los símbolos, mediante asociaciones definidas a partir de la creación de un collage con las imágenes fundamentales para él, integrándolas de acuerdo con su significado construyendo así la evidencia de sus motivaciones, percepción y significado hacia la publicidad y las marcas.

Es por lo antes mencionado que se puede afirmar que en los últimos años el neuromarketing se ha convertido en el estudio neurocientíficos de muchas de las marcas que hoy en día se encuentran en la cima mundial de muchas corporaciones como Coca Cola, Pepsi Co, Samsung, Google, NIKE, entre otras tantas que han encontrado la oportunidad idónea para poder sacar provecho con sus marcas a partir de la utilización de estrategias de neuromarketing.

3.7. Estrategias de neuromarketing de Coca Cola y Pepsi Co

Como se ha venido mencionando, es a través de la ciencia que hoy en día se puede conocer cómo reacciona el cerebro de los seres humanos ante los anuncios o las campañas publicitarias. Gracias al neuromarketing muchas empresas como Coca Cola y Pepsi Co analizan, estudian las mentes y reacciones de los consumidores ante la publicidad con el fin de adaptar sus estrategias y mensajes comerciales, para estimular impulsos de compra en los consumidores.

Todos estos aspectos relacionados con la mente del consumidor son analizados para resolver diferentes cuestiones y escenarios habituales en el mundo de los negocios. Seducir y retener al cliente, influir en su decisión de compra, potenciar los estímulos para lograr un mayor impacto publicitario.

En su artículo (Pradeep, 2011) asegura que cuando las personas reciben estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no solo registra esa información, si no que la procesa e interpreta. Las empresas Coca Cola y Pepsi Co se apoyan de estas herramientas suministradas por la neurociencias para descubrir cuáles son estas percepciones y a partir de allí definir las mejores estrategias para llegar al consumidor, seducirlo y fidelizarlo.

Es muy notable que previo a actividades deportivas como las copas mundiales de Football los anunciantes y compañías siempre están planificando sus estrategias de marketing a través de todo tipo de acciones y campañas publicitarias, como marketing viral, acciones de



guerrilla, spots publicitarios, Street marketing¹² entre otros, que se hacen llegar a través de social media.

3.7.1. Marketing experiencial

El marketing experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en contenido en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.

Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca.

Desde el punto de vista de (Gómez, 2013), el neuromarketing ya nos ha dado varias claves para entender la mente del consumidor y llegar a influir en ella a través de emociones, colores, olores, sonidos. Pero si el Neuromarketing ha ayudado a identificar qué es lo que emociona a las personas, qué colores se asocian con qué sentimientos o que sonidos nos emocionan más, el marketing experiencial va un paso más allá y lo pone en práctica. Es decir, lleva al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra una experiencia real que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en protegido primera persona.

Ejemplo de ello tenemos la campaña de Coca-Cola que se ha llevado a cabo en países europeos y algunos de Latinoamérica con una acción llamada "El cajero de la felicidad" donde se podían sacar 100 euros gratis a cambio de una condición,... hacer feliz a alguien. ¿Cómo? Pues dando jamón a unos obreros, regalando pañales a una embarazada, contar cuentos a los niños del barrio, o en el caso de algunas universidades donde la máquina les regala varias bebidas y las personas no tienen otra opción que compartirlas con sus amigos, e incluso desconocidos.

De igual manera Pepsi con sus campañas de marketing experiencial "‘Increíble', Pepsi Max" donde utiliza, que combina la plataforma DOOH con tecnología de última generación para revolucionar la forma en que vemos calles de una ciudad. La tecnología, que es exclusivo de Pepsi MAX, se lanzó a los viajeros y compradores en una de las calles más concurridas de Londres, New Oxford Street. Hay una parada de seis hoja de bus mostró una transmisión en vivo de la calle por delante, dando la ilusión de una pantalla transparente. Sin embargo, como la gente espera ver, contenido creativo a medida mostró una gran variedad de escenarios increíbles que se desarrollan en la calle, batiendo al instante londinenses lejos de su entorno habitual y colocarlos en algo completamente increíble. Y otra campaña experiencial de Pepsi

¹² **El Street Marketing** son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios. El objetivo básico es generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.



llamada “Drone Soccer Pepsi Max Genius”, donde drones iluminan una cancha de futbol para que las personas que ahí se encuentran puedan disfrutar de un buen partido entre ellos.

3.7.2. El lovemark a la marca

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan de la lealtad de los consumidores. Solo así podrán diferenciarse del resto de marcas insulsas y sin futuro. El secreto de su supervivencia está en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Estos tres poderosos conceptos son mencionados por (Roberts. K, 2005) y cree apasionadamente que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas. Analiza la evolución que va desde los productos a las trademarks¹³, de estas a las marcas, y la necesidad de dar el siguiente paso hacia las lovemarks.

Entonces es sencillo decir que las marcas se han achicado en sus niveles de posicionamiento y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

En el mundo existen personas que se sienten identificado con una marca y no la cambiaría por otra, a esto se le conoce como Lovemark el amor que genera en un individuo una determinada marca según (Medina-Aguerreberre, 2014) en su libro “Marca y comunicación empresarial” hace referencias a las marcas y dice que *“la marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia”*. Coca Cola, Google, McDonald’s, General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad. Pero esta además de ser intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, logo o los colores corporativos.

El nombre es la parte más visible de la esencia de una marca y transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia.

Sin embargo, entre todas las definiciones de marca, destaca la aportada por Roberts en el 2005, el director mundial de la agencia de publicidad Saatchi., este publicitario británico, al referirse al concepto de marca utilizaba el sustantivo lovemark, y afirma que la lovemark no pertenece ni al fabricante, ni al productor, ni la empresa: pertenece únicamente a la gente que ama. Lovemark “es un encuentro emocional entre las marcas y consumidores”, el enfoque de Roberts fomenta el valor relacional de la marca y su capacidad para conectar emocionalmente con el consumidor y así lograr que esta se apasione con la marca.

Es por lo tanto que se puede afirmar que realmente ese valor relacional de las personas con las marcas y los consumidores es la conexión emocional, la cual como hemos abordado

¹³ **Trademarks:** una marca registrada, es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM, M.R.



anteriormente dichas emociones son reacciones que se generan en el cerebro de los consumidores, y las mismas son inducidas por ciertos atributos, características y estrategias que utilizan las marcas, tales como colores, olores, sabores, logotipos, estilos de vida, etc.

3.7.3. Estrategias de engagement

Las grandes marcas que cuentan con un Engagement bien cimentado como Apple, Sony, Coca Cola, o Pepsi cuentan con un “ejército” de gente que habla bien de ellos en todo momento y situación, generando un ambiente favorable hacia sí mismas. Estos “ejércitos” se componen de usuarios comunes que después de un cumulo de experiencias positivas con la marca, deciden convertirse en evangelistas de la misma y la defenderán como si fuera de su pertenencia.

(Perezbolde, 2013) en su artículo “Engagement... El término del que todos hablan pero pocos entiende”, nos dice *“El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”*.

Según el sitio web (Marketing Directo , 2012) lo de Coca-Cola y Pepsi es una rivalidad que se remonta a hace algunas décadas (Coca-Cola ha estado presente desde 1896 y Pepsi fue creada en 1898). Y la guerra continua hoy en día ya que las redes sociales han tenido mucho que ver. Es cierto que Coca-Cola cuenta con el mayor número de fans en Facebook (51 millones frente a los 9 de Pepsi), pero si nos fijamos en otros números, la situación cambia, ya que Pepsi podría estar ganando en el mundo de los social media.

Esta guerra que nunca tiene final, porque cuando una de las dos marcas gana, la otra innova para adelantarle y viceversa.

3.7.4. Neuro web design

Según (Tesumas, 2014) los estudios de Neuromarketing recogen numerosos datos de hábitos y reacciones comunes en los consumidores que llevados a la técnica de construcción de plataformas online, es llamado Neuro Web Design, una técnica que trabaja la relación entre el usuario y diseño de páginas web, con el objetivo final de satisfacer a un público específico. Cuando navegamos por internet, nuestros ojos son inevitablemente atraídos por algunos elementos comunes de diseño de páginas web, una combinación de contrastes, lugares, contornos y colores. Un buen y acertado diseño web nos facilitará que el usuario le apetezca navegar por nuestra site, quiera volver y la recomiende.

El cerebro primitivo decide quién es atractivo y realiza asociaciones: si alguien atractivo, su atractivo “se contagia” al producto próximo. Es decir, si una persona atractiva tiene en su



mano una botella de refresco entonces la botella de refresco se convierte en algo más interesante y atractivo, y eso mismo es lo que se busca en los sitios web administrados por marcas como Coca Cola y Pepsi

Una de las reglas a la hora del diseño de landing pages era, “*tienes 7 segundos para captar la atención del usuario o lo perderás*”. Esto está cambiando gracias al uso de técnicas de neuromarketing más o menos sibilinas que permiten que si el usuario no efectúa una conversión a la primera podamos seguir intentándolo (evidentemente sin contar con el beneplácito del usuario). El ejemplo más claro lo tenemos con el remarketing que básicamente consiste en seguir mostrando al usuario anuncios del producto aunque haya abandonado nuestra web (vamos el famoso product emplacement o publicidad subliminal), y a continuación comenzamos a visitar otras webs y el anuncio aparece en dichas webs.



IV. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis:

Las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado posicionarse en la mente de los consumidores en la ciudad de Estelí, debido a la influencia de las estrategias de neuromarketing que utilizan para generar un mayor impacto emocional.

3.2. Variable independiente:

- ✓ Neuromarketing
- ✓ Consumidores

3.3. Variable dependiente:

- ✓ Posicionamiento

3.4. Variables intervinientes:

- ✓ Marcas
- ✓ Publicidad



3.5. Operacionalización de variables

Variables				
Variablen independiente	Definición operacional	Sub variables	Indicadores	Escala
Neuromarketing	La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Blanco, 2011, pág. 9)	Estímulos Audiovisuales Estímulos Gustativos	Preferencias Cambios en la frecuencia cardíaca. Comportamiento del efecto visual y emocional. Comportamiento ante cambios de Colorimetría.	Nivel de reconocimiento del sabor Nivel de preferencia a colores, sonidos. N° de reacciones a cambios audiovisuales en las marcas.
Consumidores	Persona que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero (Schiffman, Leon G & Lazar, Leslie Kanuk, 2010, pág. 5)	Motivos de compra de los consumidores. Necesidad de los consumidores	Edad Sexo Profesión Nivel académico Motivos Racionales. Motivos Emocionales Reconocimiento de la necesidad	Edad de los consumidores Sexo de los consumidores Profesión de los consumidores. Nivel académico de los consumidores. N° Motivos de compra racionales y emocionales. N° de consumidores con identificados



				<p>con necesidades según la pirámide de Maslow.</p> <p>N° de necesidades relacionadas a la pirámide de Maslow.</p>
Variables Dependientes	Definición operacional	Sub variables	Indicadores	Escala
Posicionamiento	<p>El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>Mix del Marketing.</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Atributos percibidos del producto o marca.</p>	<p>% de preferencia para cada marca.</p> <p>N° de atributos y características con los que se identifican los consumidores.</p> <p>N° de puntos de ventas en los que generalmente compran los productos.</p> <p>N° de consumidores que han observado algún tipo de publicidad de las marcas.</p> <p>N° de Consumidores que han recibido</p>



		Relevancia	Elementos diferenciadores. Niveles de relevancia	promociones de las marcas. N° de características y atributos que hacen ser diferentes a las marcas
		Estima	Nivel de satisfacción	N° de consumidores que consideran elementos relevante en las marcas. N° de consumidores leales a la marca.
		Conocimiento de Marca.	Nivel de conocimiento	N° de consumidores satisfechos. N° de consumidores dispuestos a cambiar la marca. N° Consumidores que recomiendan la marca N° de consumidores familiarizados y



Variables Intervinientes	Definición operacional	Sub variables	Indicadores	Escala
<p>4. Marcas</p>	<p>Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 233)</p>	<p>Nombre</p> <p>Logotipo</p> <p>Termino</p>	<p>Asociaciones a las marcas.</p>	<p>conocen sobre las marcas.</p> <p>N° de características y elementos asociados a las marcas.</p> <p>N° de consumidores que reconocen tipografías.</p> <p>N° de consumidores que relacionan sentimientos y emociones a las marcas.</p> <p>Escala de confianza a las marcas.</p> <p>Escalas de modernidad a las marcas.</p>
<p>4. Publicidad</p>	<p>Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador</p>	<p>Social Media</p> <p>Mensajes Publicitarios</p>	<p>Tipos de medios de comunicación.</p> <p>Niveles de exposición a los mensajes publicitarios</p>	<p>N° de medios de comunicación</p> <p>N° de recursos utilizados en internet.</p>



	identificado (Kotler & Armstrong, 2013)		Percepción de los mensajes publicitarios	Frecuencia con la que visualizan mensajes publicitarios N° de personas que reconocen y recuerdan los anuncios publicitarios N° de audiencia en social media. N° de personas que han recibido email de las marcas. N° de personas que han visto una campaña viral de las marcas.
--	---	--	--	---



V. DISEÑO METOLÓGICO

5.1. Tipo de Investigación.

La presente Investigación es de tipo aplicada cuantitativa, ya que se hace necesario aplicar el conocimiento adquirido para luego realizar una confrontación de las diversas teorías de estrategias del neuromarketing propuestas, con las estrategias que actualmente utilizan las marcas Coca Cola y Pepsi Co para influir en la decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Estelí que se encuentran en el rango de edades de 10 a 64 años así lograr en ellos el posicionamiento de marca.

Es importante mencionar que no se pretende utilizar herramientas tecnológicas orientadas a verificar el comportamiento del cerebro de la población en estudio ya que no se cuenta con los equipos necesarios, pero se aplican algunas técnicas que permitan medir y cuantificar los datos en análisis.

5.2. Tipo de Estudio

El tipo de estudio de la presente investigación aplicada cuantitativa se clasifica de la siguiente manera.

Prospectivo porque la información fue registrada a partir de la aplicación o exposición de estrategias de neuromarketing a los sujetos en estudio y dar seguimiento a los mismos durante van ocurriendo los fenómenos un tiempo determinado hasta determinar la aparición de los efectos.

Transversal porque se hace el estudio de las variables de manera conjunta en el momento preciso de la investigación y no se verá involucrado el seguimiento de las mismas.

Correlacional porque se medirá el grado de relación que existe entre las variables para cada una de las marcas estudiadas.

5.3. Universo

“El universo es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra. Todos los elementos del universo son homogéneos en cuanto a su definición. De esta forma se define el universo como la población total”. (Cáceres, 1998)

Según datos oficiales del SILAIS Estelí, la población estimada para el año 2015 del municipio de Estelí corresponde a **125,445** habitantes del casco urbano del municipio.

El universo de 95,331 habitantes fue seleccionado en base al rango de 10 a 64 años de edad, ya que son quienes cumplen con el perfil necesario para el estudio en cuestión.



5.4. Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar". (Spiegel, 1991)

Aplicando la formula correspondiente para el cálculo de la muestra finita cuantitativa se obtiene el siguiente resultado.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

N =	95,331
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
S =	
S ² =	0.25
d =	0.05
d ² =	0.0025
NZ ² S ² =	9155.8924
Nd ² =	238.3275
Z ² S ² =	0.9604
Nd ² + Z ² S ² =	239.2879
n =	383.62



5.6. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico estratificado ya que se hizo la selección de personas que se encuentran en grupos de edades niños - adolescentes (10 a 19 años), jóvenes (20 a 25 años) y adultos (26 a 64 años), además se consideró que estos son los segmentos de mercado a los que las empresas Coca Cola y Pepsi Co generalmente dirigen sus campañas publicitarias pero además por su nivel de madurez evitan un mayor sesgo al momento de recolectar los datos.

5.7. Instrumentos de recolección de datos

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Thompson, 2010)

Acevedo y López afirman:

“La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico” (Acevedo, pág. 10)

Hurtado por su parte dice:

“La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar al pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. De este modo la observación no se limita al uso de la vista” (Hurtado, 2000)

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en esta investigación fueron entrevistas estructuradas, encuestas, y la observación, a través de la cual se logró observar algunos patrones de conducta, actitudes, opiniones u otros datos de la muestra en estudio.

En las técnicas de recolección de datos se utilizaran instrumentos como guías de encuestas, cuestionarios, tablas de cotejo y escalas de estimación.



5.8. Etapas de Investigación

A continuación se describen las diferentes etapas interconectadas para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación aplicada:

5.8.1. Investigación Documental

La investigación documental fue parte esencial en el proceso de la presente investigación ya que aportó elementos de aproximación de cuáles son los indicadores que explican el impacto emocional que generan las estrategias de neuromarketing. A través de esta herramienta se pudo indagar, interpretar y analizar datos e indicadores neurocientíficos, a través de la recolección de información en fuentes digitales de internet como sitios web, revistas, artículos científicos, videos documentales, libros en formato .pdf y en línea.

En este contexto, la investigación documental se caracterizó por:

- ✓ Recopilar información, datos e indicadores básicos que permitan explicar cómo funciona el cerebro del ser humano y como aplicar las estrategias de neuromarketing en la búsqueda de generar el posicionamiento de una marca.
- ✓ Buscar en artículos, documentales, libros y documentos oficiales información e indicadores que ubiquen cuales podrían ser las causas del comportamiento en los procesos emocionales y cerebrales de los seres humanos, y que generen de manera efectiva el proceso de decisión de compra de un determinado producto o marca.
- ✓ Conocer a las herramientas de la social media utilizadas actualmente como canales o medios utilizados para hacer llegar e implementar estrategias de neuromarketing.

5.8.2. Elaboración de Instrumentos

En esta etapa se llevó a cabo el análisis y desarrollo de las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de información que permitió obtener los datos necesarios en base a las variables e indicadores de investigación que fueron definidos en el proceso de operativización, así como también en atención al tipo, diseño, y muestra de la presente investigación.

5.8.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de septiembre y octubre, se formuló una encuesta, una entrevista y 5 experimentos todos estos con el fin de recolectar información valiosa que permitió dar salida a los objetivos planteados en la investigación.



La encuesta fue dirigida a personas que consumen bebidas gaseosas, entre las edades de 10 a 64 años ya que estos son el público objetivo de estas marcas y a las cuales dirigen todos sus esfuerzos publicitarios. Es importante reflejar que se llevaron a cabo 384 encuestas a diferentes grupos poblacionales de la ciudad de Estelí, la mayor parte con nivel académico.

Se planteó una entrevista dirigida al Ingeniero Juan Ramón Castillo, exgerente de Pepsi en Nicaragua, y Msc. Norman Sequeira responsable de control de calidad de las investigaciones de Coca Cola en Nicaragua, básicamente con las mismas preguntas solo que enfocadas a cada marca. Esto con el fin de conocer la visión que tiene el empresario y contrastarla con lo que manifiestan los consumidores

Además se platearon 5 experimentos diferentes en entornos de color azul y rojo donde se logró estudiar en diferentes grupos focales de personas, las respuestas a estímulos auditivos, visuales, y gustativos; para ello se hizo necesario el uso de aparatos médicos como el **esfingomanómetro, oxímetro de pulso y termómetro, además de cámaras digitales** para filmar y tomar fotografías en los diferentes procesos, también cada sujeto firmo de común acuerdo un consentimiento informado (*ver anexos*) para formar parte de dichos experimentos que a continuación se detallan:

Experimento N° 1

Comportamiento efecto visual y emocional para analizar estrategias visuales utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

Objetivo: Verificar los posibles cambios en signos vitales y si elementos audiovisuales relacionados a la alegría, felicidad, diversión, familia, amistad y situaciones de la vida real generan algún tipo de estímulo a nivel emocional y de memoria.

Es importante mencionar que previo a este experimento, días con anticipación al estudio de cada sujeto se le tomaron sus signos vitales basales durante 3 veces en un día (mañana, después del mediodía, y la noche), para ello se hizo uso de oxímetro de pulso, esfingomanómetro y termómetro.

Procedimientos del Experimento

N° de personas a estudiar: 5 personas

1. Se presentó un video donde primeramente aparecían una serie de fotografías relacionadas con emociones y situaciones relacionadas a valores familiares, felicidad, disfrutar, unidad e igualdad, personajes de la farándula, gente joven, deportes durante un lapso aproximado de 5 minutos con un fondo musical suave, agradable y utilizada en terapias psicológicas llamada el pastor solitario.



2. Después del minuto 4 en el video se daban orientaciones a las a los sujetos en estudio donde se les indicaba que en un lapso de tiempo se le presentarían una serie de palabras que debían aprender sin anotarlas, dichas palabras estaban relacionadas con palabras que son muy utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co, pero que además se relacionan a emociones y tendencias del momento actual, dichas palabras aparecieron durante un lapso de tiempo no mayor de 6 segundos seguida de una imagen con un tiempo similar, del minuto 11 al minuto 11 y 40 segundos del video aparecían ciertos cálculos matemáticos que debían tratar de resolver mentalmente, con el objetivo que las personas trabajaran más el cerebro córtex y tratar de borrar algunas palabras de la memoria de los sujetos. Tiempo aproximado de todo el video fue de 17 minutos.

3. En el minuto 11 con 50 segundos del video aparecían las indicaciones solicitándole a la persona que repitieran en voz alta las palabras que más recordaban del video, las cuales fueron anotadas en la tabla de cotejo, para luego procesarlos.

Experimento N° 2

Reconocimiento tipografía y organización de frases (Frelógrafo).

Objetivo: Verificar si los sujetos logran identificar los elementos tipográficos y colorimétricos relacionándolos con las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

N° de Sujetos: 8 grupos focales compuestos de 3 personas, en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:

1. Se les entregó a los grupos focales en estudio una serie de palabras en pequeñas fichas, con la tipografía de las marcas, y donde había un fondo de color para colocarlas.
2. Se les pidió a los sujetos en estudio que organicen las palabras de la manera que ellos consideren la más adecuada, sobre el fondo de color que se encontraba en la pizarra en ese momento.

Palabras utilizadas:

Tipografía <i>Coca Cola</i>	Tipografía PEPSI CO
Amor, siempre, para, quien, sabe, creer, felicidad, vida, respuesta, bien, razones, familia, quieres, mundo, mejor, amistad, en, más, la, es, con, un, y.	Diversión, aprovecha, este, momento, adecuado, vive, amigos, hoy, la, tus, diviértete, esta, rutina, para, con, deja, el, de, esperar, música, y, romperse, buena, fiesta, celebrar.



3. Una vez que el sujeto concluyó con la organización de palabras se procedió a tomar una fotografía del conjunto de palabras organizadas y a realizar las siguientes preguntas.

- a) ¿De las frases que organizaron hay alguna en especial que tenga un significado importante para usted? ¿Por qué?
- b) ¿Estas frases les recuerdan algún momento especial de su vida?
- c) Si tuvieran que relacionar estas frases con un producto o marca, ¿A qué producto o marca lo relacionaría? ¿Por qué?

Experimento N° 3

Reconocimiento y preferencia de los sabores de bebidas gaseosas

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en base a estímulos gustativos.

N° de Sujetos: 15 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años.

Momento 1 durante el experimento 3

1. Se les explico a los sujetos que durante el primer momento se le vendarían los ojos, además de registrar los datos generales de los mismos.

2. Se pidió que degustaran 3 productos de bebidas en el siguiente orden Pepsi Co, Big Cola, y Coca Cola, y luego de la degustación de cada una de ellas se le solicitaba enjuagarse la boca con agua, de igual manera se les realizaban para cada una de las degustaciones las siguientes preguntas, cuyas respuestas fueron registradas en las respectivas tablas de cotejo (*Ver anexos*)

- ¿Qué le parece el sabor de esta bebida?
- ¿Recuerda haberla tomado en algún momento?
- ¿Generalmente en que momentos lo ha hecho?
- De los 3 productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted?
- ¿A que marca asocia usted cada uno de los 3 productos que degusto?

Momento 2 durante experimento 3:

1. Se le retiro la venda de los ojos a los sujetos en estudio y se les pidió que observaran los productos que habían degustado en el momento después de quitarles la venda, pidiéndoles nuevamente que probaran en el orden que ellos prefieran cada una de las bebidas, siempre enjuagando su boca con agua después de probar cada una de ellas. Para ello se les facilitará a los sujetos vasos de color azul, rojo y blanco (el que contenía el agua para el enjuague).



2. Nuevamente se llenaron los resultados en tablas de cotejo correspondientes, donde se almaceno el color de los vasos seleccionados por los sujetos y las respuestas a las siguientes preguntas.
 - De los 3 productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted?
 - ¿A que marca asocia usted cada uno de los 3 productos que degusto?

Experimento N° 4

Cambio de signos vitales ante estímulos audio visual de los comerciales de Coca Cola y Pepsi Co

Objetivo: Medir cambios en los signos vitales de sujetos expuestos a publicidad de Coca Cola y Pepsi Co.

Es importante mencionar que previo a este experimento, días con anticipación al estudio de cada sujeto se le tomaron sus signos vitales basales durante 3 veces en un día (mañana, después del mediodía, y la noche), para ello se hizo uso de oxímetro de pulso, esfingomanómetro y termómetro.

N° de Sujetos: 10 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años, 5 con comerciales de Coca Cola y 5 con comerciales de Pepsi

Procedimientos durante el experimento 4:

1. Se le pidió a los sujetos acomodarse en una posición que les permitiera estar relajados y tranquilos para tomar sus signos vitales.
2. Luego se les solicito que observaran la pantalla del televisor donde se le mostró un video de duración aproximada de 14 minutos, en el cual después de cada 3 minutos aparecía un mensaje publicitario de Coca Cola o Pepsi Co, y durante todo el proceso se filmaron las variaciones de los signos vitales de cada sujeto.
3. Los resultados fueron registrados y condensados en tablas de cotejo que son presentados en los resultados de la presente investigación.

Experimento N° 5

Reconocimiento de jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co

Objetivo: Verificar si los jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co se encuentran posicionados en la mente de los sujetos en estudio.

N° de Sujetos: 15 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:



1. Se le pidió a los sujetos acomodarse en una posición que permita estar relajado y atentos a las indicaciones un video donde se le daban indicaciones a seguir durante el experimento.
2. El video contiene 11 jingles de diferentes marcas entre ellos Coca Cola y Pepsi Co, durante un lapso de tiempo aproximado de 10 segundos entre cada jingle se da un espacio para que los sujetos indiquen en voz alta de que marca es el sonido o jingle que escuchaban, en el caso de no reconocerlo se les pidió que solamente repitieran la palabra “paso”.
3. Todas las respuestas fueron registradas en una tabla de cotejo correspondiente al experimento (*ver anexos*)

Después del procesamiento de cada experimento se obtuvo información muy útil para dar salida a los objetivos y para comprender a que se debe el posicionamiento de estas marcas en el mercado Esteliano. Los programas utilizados para el procesamiento de la información fueron el programa IBM SPSS Statistics, Microsoft Excel, QSR NVivo 10, es importante mencionar que a partir de la información procesada se presenta un consolidado de los resultados obtenidos de manera descriptiva, estadística y gráfica tanto para las encuestas aplicadas como también para el procesamiento correspondiente de los experimentos aplicados.

5.8.4. Elaboración de documento final

En esta etapa se procedió a elaborar el reporte final de la presente investigación el cual contiene todos los elementos que dan soporte a la investigación aplicada, como es el marco referencial con debido sustento científico, métodos y diseños, procedimientos de recolección, resultados, análisis de resultados que dan salida a los objetivos planteados, además de las conclusiones a las que se han llegado con dicho estudio, pero también se plantean algunas recomendaciones tanto para la empresas propietarias de las marcas en estudio, como también para la universidad y aquellas personas que tienen interés por conocer la manera más efectiva para aplicar estrategias de marketing dentro de sus propias empresas o de las que son colaboradores.



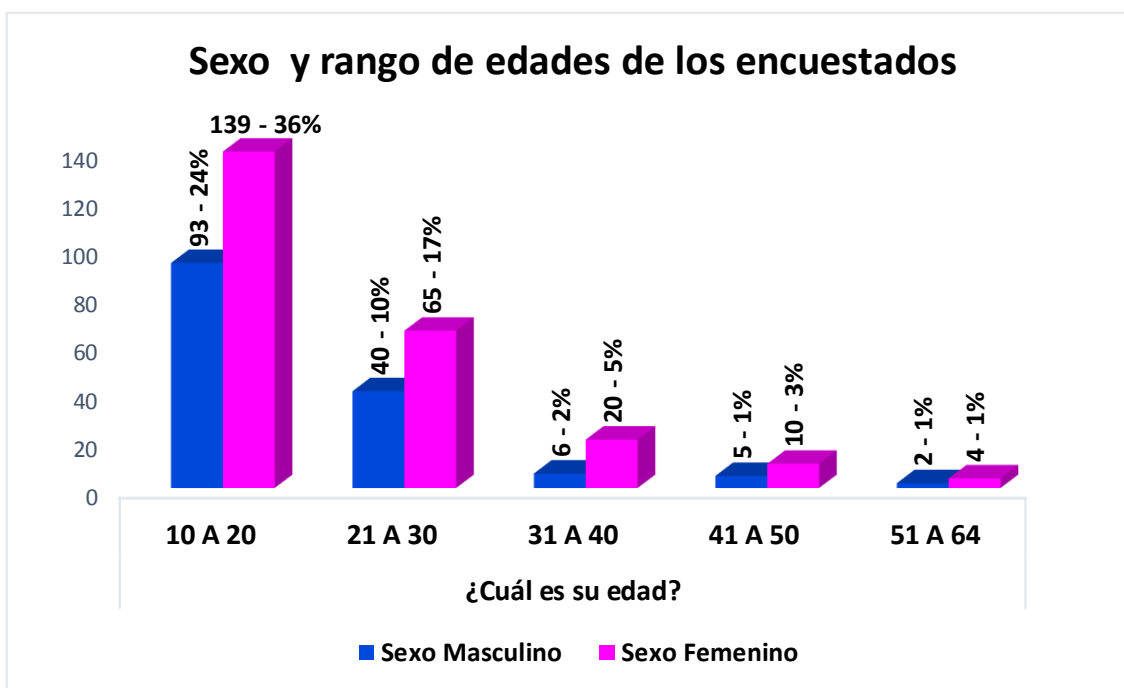
VI. RESULTADOS

Los hallazgos en la presente investigación están dispuestos primeramente por las generalidades de los encuestados y luego se plantean los resultados que le dan salida a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

6.1. Caracterización de los consumidores

En este apartado se analiza todas aquellas características en común que tienen los encuestados, como sus edades, sexos, nivel académico, así como sus hábitos y preferencias en consumo de bebidas gaseosas.

Gráfico N° 1



Como se puede observar en el gráfico, el presente estudio estará determinado mayormente por el sexo femenino y en los rangos de edades de 10 a 30 años; esto se debe a que la distribución poblacional de la ciudad Estelí actualmente tiene sus mayores porcentajes en edades jóvenes y del género femenino.

Es importante mencionar que las personas en los rangos de edades dispuestos para la presente investigación son las más indicadas ya que son las personas quienes generalmente consumen algún tipo de bebida gaseosa, están más expuestos a comerciales y publicidad por las marcas en los diferentes momentos o espacios en los que se puedan encontrar a diario, pero además en su mayoría el poder adquisitivo necesario para comprar una bebida gaseosa.



Gráfico N° 2

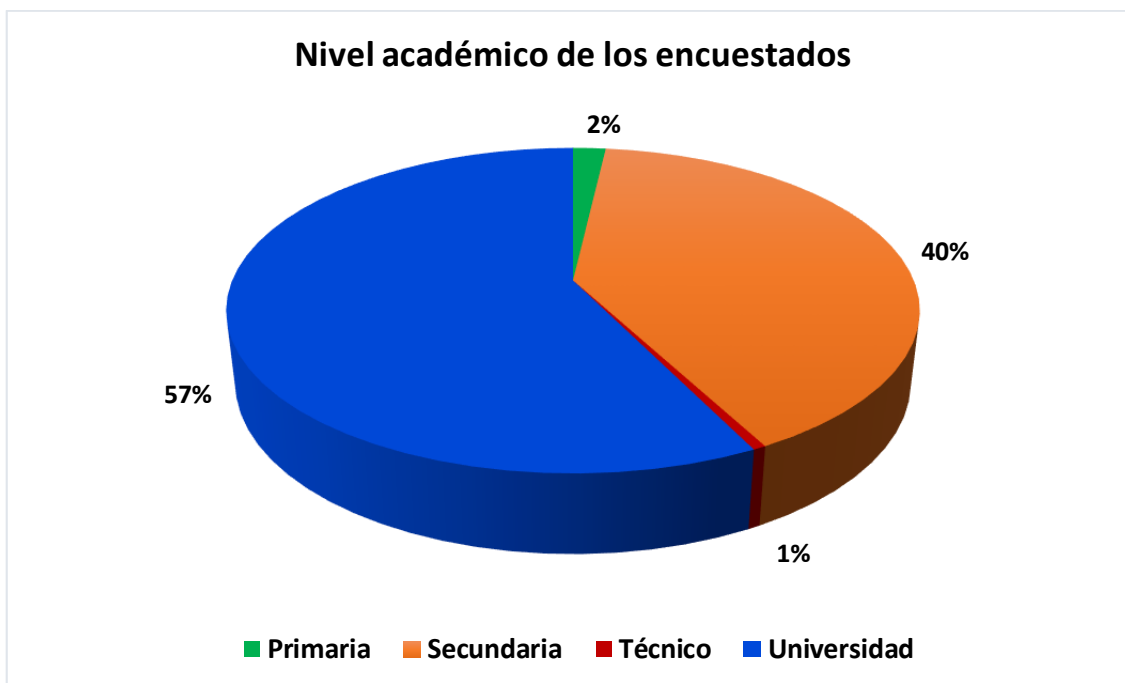


Este gráfico nos muestra que el mayor porcentaje (50%) de personas que se encuestaron son personas que se encuentran estudiando actualmente ya sea en una escuela primaria, secundaria o universidad, los menores porcentajes se distribuyen en las personas que tienen diferentes oficios o profesiones en las que se desempeñan actualmente.

En este caso particular la investigación presentará los resultados necesarios tomando en cuenta a los diferentes sectores en los que se desempeña la población Esteliana por lo que esto permite que los mismos no se sesguen a un solo sector de la población.



Gráfico N° 3

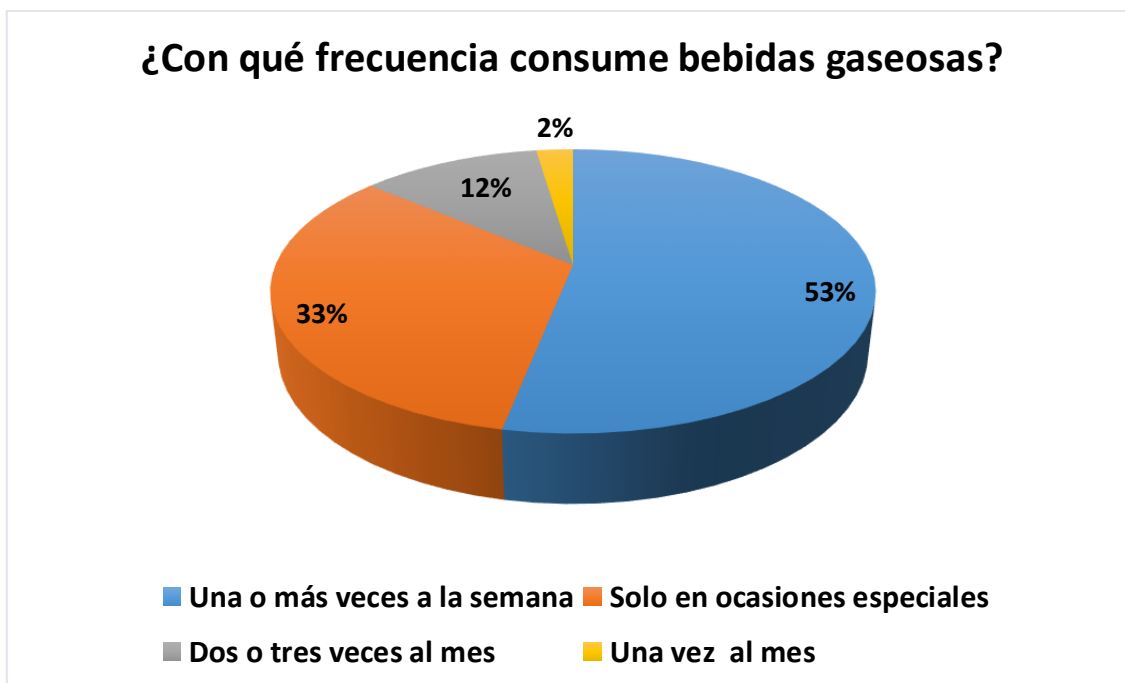


Este gráfico demuestra que en su totalidad los encuestados (384 personas), para la presente investigación posee nivel académico, y como se puede observar los mayores porcentajes se encuentran distribuidos en personas que se encuentran actualmente estudiando o ya terminaron la universidad (57%), (40%) y (1%) de personas que se encuentran estudiando o terminaron sus estudios secundarios y técnicos.

Por lo cual, en este estudio las respuestas obtenidas de los encuestados tienen un mayor grado de veracidad, porque el nivel académico de los mismos les permite tener un **mayor conocimiento y capacidad de análisis** al momento de responder las preguntas que se realizan en el presente estudio.



Gráfico N° 4

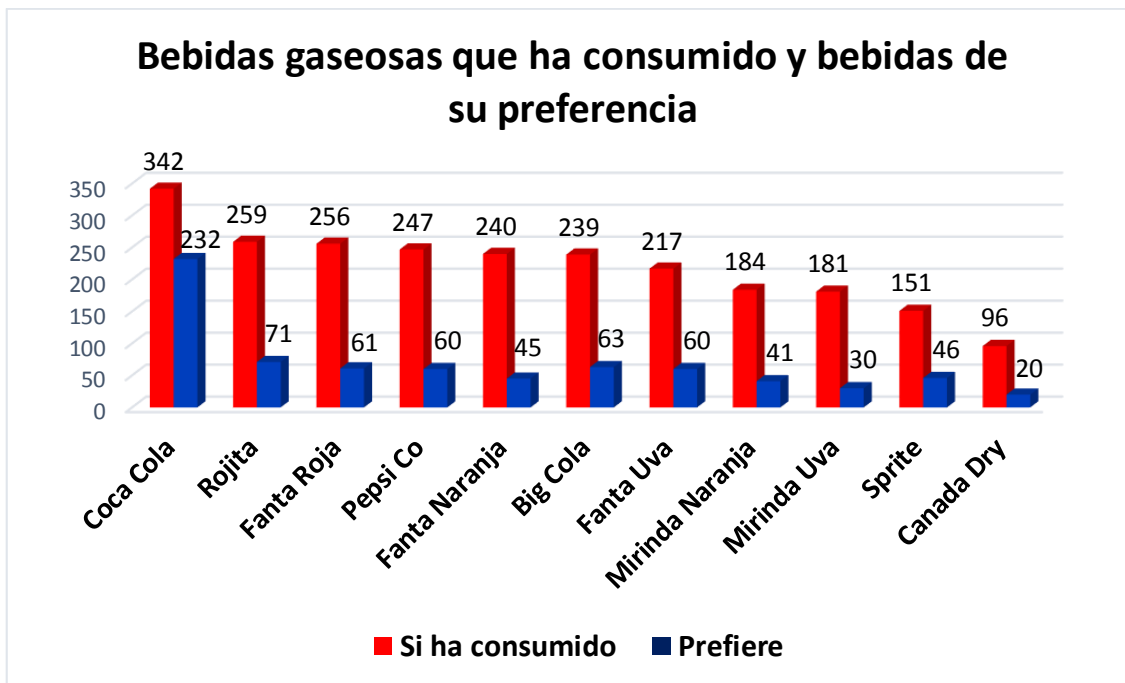


El gráfico representa que generalmente el 53% decide consumir algún tipo de bebida gaseosa de una a más veces a la semana, el 33% dice solo consumirla en ciertas ocasiones y el 12% y 2% dicen consumirla tres, dos o una vez mensualmente.

En este particular todas las personas encuestadas consumen bebidas gaseosas, una mayor cantidad posiblemente porque ya tienen la costumbre o deciden hacerlo para satisfacer una necesidad que posiblemente sea inducida por **estímulos audiovisuales** en el entorno donde se encuentran (familia, amigos o grupos de referencia), otro factor por el que estas personas pueden tomar decisión de consumir una bebida gaseosa puede deberse a un estímulo orgánica en el sistema nervioso y endocrino. Es importante mencionar que esta frecuencia de consumo estará determinada por todos los factores mencionados anteriormente ya que la decisión de compra y de consumo de un producto al final se **genera a nivel cerebral**.



Gráfico N° 5

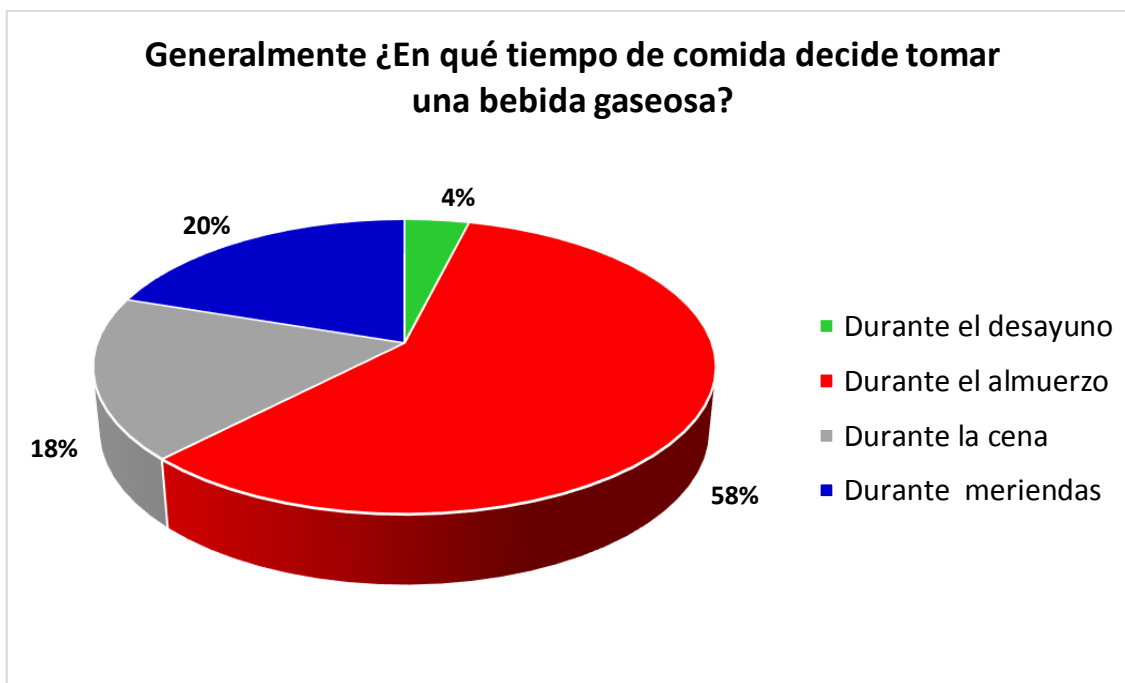


Este gráfico demuestra que las personas han consumido diferentes marcas de bebidas gaseosas y sabores, pero en sus niveles de preferencia esta demarcado mayormente por 4 bebidas como son Coca Cola, Rojita, Fanta Roja y Pepsi.

En este caso se hace necesario decir que muchas de las diferentes marcas que las personas encuestadas han consumido y le han llegado a dar ciertos grados de preferencia se debe no solamente a los sabores, precios, calidad y presentaciones (**mix del marketing**), sino que también hay cierto grado de **persuasión** por parte de la marca paraguas a la que pertenecen por estar ya posicionadas en la mente de los consumidores.



Gráfico N° 6:



Como se demuestra en el gráfico el 58% de los encuestados prefieren acompañar sus almuerzo con una bebida gaseosa, muchas de estas personas aducen hacerlo porque generalmente se encuentran fuera de casa, otros porque se les ha vuelto una **costumbre** hacerlo en el almuerzo y es en los horarios que donde hay un mayor grado de temperatura ambiental, esto es un indicador que es el tiempo durante el día en el que se consume más bebida gaseosa.

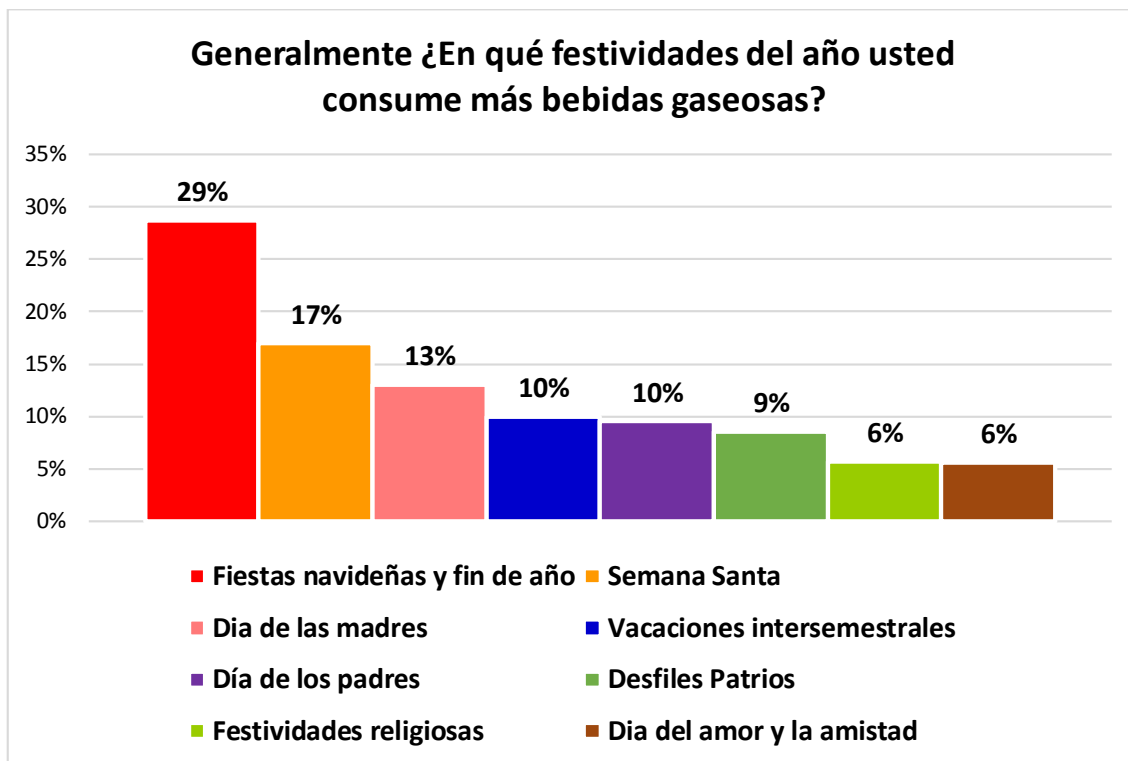
En el caso de las meriendas (20%) pese a que no es parte de nuestras **culturas** hay muchas personas que durante los lapsos de tiempo entre el desayuno, almuerzo y cena deciden comer un pequeño refrigerio, y casi siempre deciden acompañarlo con una bebida gaseosa y en muchos de los casos en el lugar donde lo compran hay pocas alternativas o no les gusta consumir otras bebidas naturales. En el caso de la cena (18%) y desayuno (4%) se tiene por **cultura y hábitos de salud** que se debe de evitar el consumo de productos gaseosos.



6.2. Estrategias del neuromarketing en la publicidad y el producto.

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en cuanto a las diferentes estrategias de neuromarketing utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co, tanto en su publicidad como en el producto, que les permiten lograr los niveles de posicionamiento en la ciudad de Estelí.

Gráfico N° 7



El gráfico demuestra que estas bebidas gaseosas son consumidas en momentos en los que generalmente nos encontramos celebrando en familia, con amigos y grupos de referencia; diferentes festividades que se dan durante todo el año en las cuales las personas se ven en la necesidad de mantener un mayor **acercamiento y motivación** para desenvolverse en diferentes actividades.

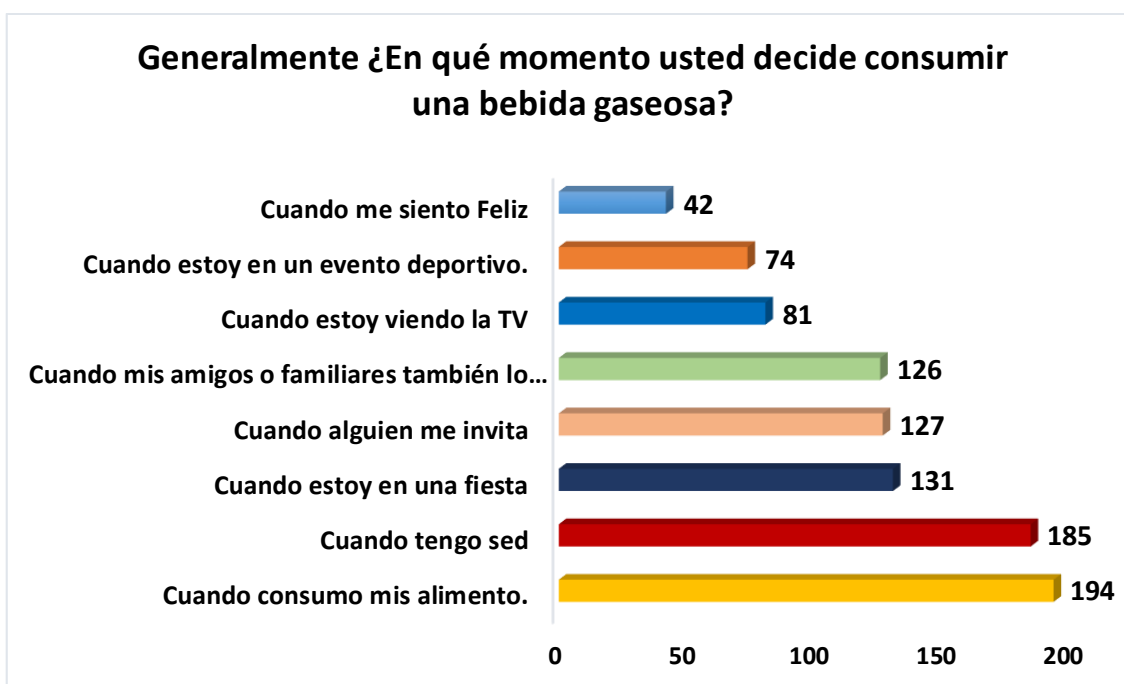
En este particular es durante las fiestas navideñas y de fin de año (29%) cuando hay un mayor espacio durante todo el año para celebrar y compartir debido a que en el municipio de Estelí es en esa época que hay espacios vacacionales para los estudiantes y la mayoría de los trabajadores donde celebran las festividades correspondientes a los días navideños y de fin de año. En el caso de las personas que las consumen durante semana santa (17%) lo hacen porque además de tener ciertos días de vacaciones también son los meses en los que hay mayores grados de temperaturas lo cual genera en las personas una necesidad básica de regular la temperatura con una bebida refrescante.



Es importante mencionar que en los porcentajes respectivos para cada una de las otras actividades y festividades que se realizan durante el año siempre hay porcentajes (13%, 10%, 9% y 6%) lo suficientemente altos para indicar que las bebidas gaseosas son consumidas durante estas fechas debido a **factores psicosociales** que influyen para decidir el consumo de dichas bebidas.

Es durante estas épocas del año las marcas Coca Cola y Pepsi Co hacen sus mayores esfuerzos **promocionales y publicitarios con estrategias de neuromarketing** para inducir a las personas a consumir sus productos; **logrando establecer vínculos y fidelización basados en experiencias entre los consumidores y la marca evocando sentimientos y emociones.**

Gráfico N° 8



El gráfico nos demuestra que en la mayoría de los casos las personas son inducidas de manera irracional o inconsciente, a que las bebidas gaseosas son la mejor alternativa al momento de consumir nuestros alimentos (194 personas) o saciar la sed (185 personas); ambas necesidades según la pirámide de Abraham Maslow se encuentran dentro de las **necesidades básicas y son procesadas generalmente por el cerebro reptil** quien actúa de manera inmediata a consumir la bebida gaseosa haciendo caso omiso a daño que esta pueda provocar.

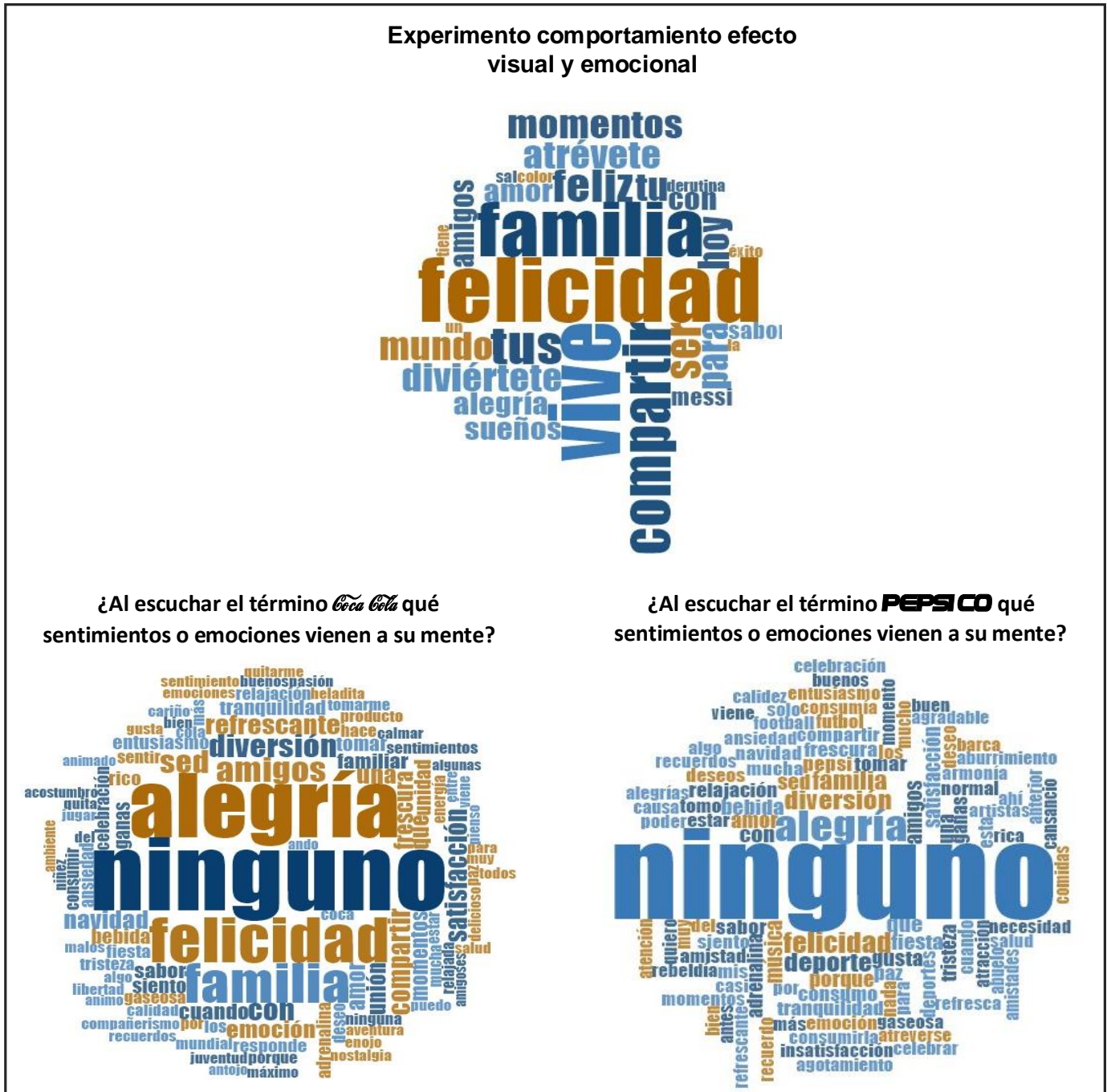
Sumado a lo anterior el resto de casos están representados en cantidades (161, 127, 126, 81, 74, 42) con **situaciones y expresión de sentimientos y emociones** que generan la necesidad de crear buenos vínculos con familiares, amigos y grupos sociales de las cuales se encarga el cerebro límbico.



Es por tanto que el consumo de las marcas de bebidas gaseosas en gran porcentaje esta inducido por **estímulos inconscientes** los cuales no pueden ser procesados por el cerebro córtex y evaluar daños a la salud y el precio de las mismas.

Gráfico N° 9:

Comparación de Experimento 1 con las preguntas 18 y 19 de las encuestas.



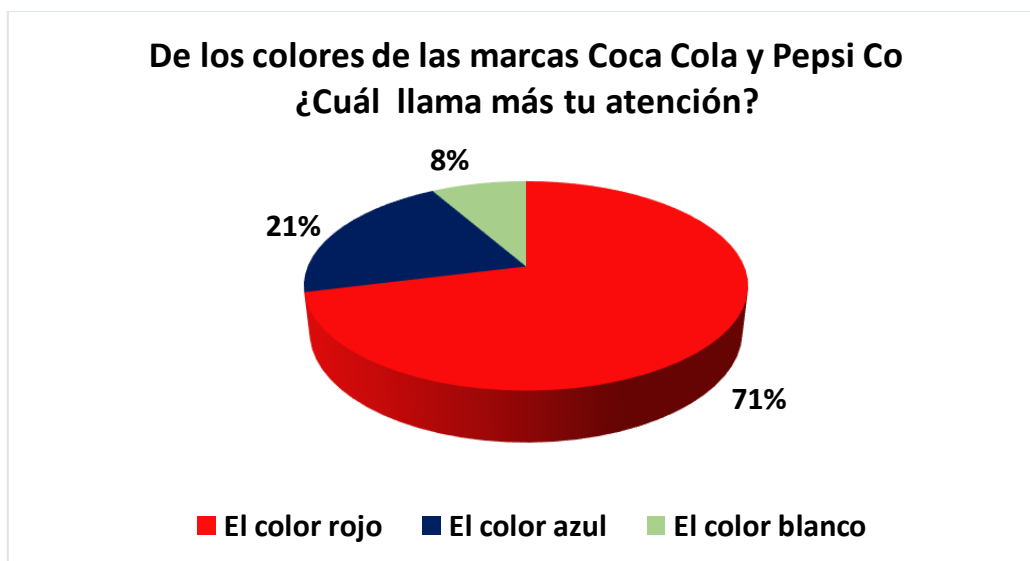
Fuente propia: diseñado en QSR - NVivo Data Analysis Software



Luego de aplicar el experimento Comportamiento efecto visual y emocional para contrastar emociones relacionadas a las marcas Coca Cola y Pepsi Co (Ver anexos Experimento 1) se pudo corroborar que todos los sujetos expuestos al video tuvieron cambios en sus signos vitales (ver págs. 104 - 106) y las palabras o frases que más recordaron fueron todas aquellas que se **relacionan a la familia, felicidad, alegría, compartir, diversión**, etc; esto se logró a través de utilización de ciertas imágenes y frases que estimulan al cerebro límbico el que procesa todas aquellas **experiencias y recuerdos** que hacen sentir bien o mal a una persona.

De igual manera si se contrastan los resultados del experimento con los hallazgos al preguntar a los encuestados los sentimientos y emociones que se les vienen a la mente al escuchar las marcas Coca Cola y Pepsi Co nos damos cuenta que son muy similares a la relación sentimental y emocional que hay entre los consumidores y las marcas, pero en el caso de Coca Cola genera muchas más emociones, además de hacer ver que el concepto **felicidad** es más vendido por Coca Cola y en menor escala por Pepsi. Es por lo tanto que se puede afirmar que ambas marcas con los diferentes **mensajes publicitarios audiovisuales utilizan estrategias que generan reacciones favorables y provocan la emoción**, para ello utilizan situaciones y experiencias reales con las que los consumidores se sienten identificados, pero además cuyos protagonistas causen una muy buena impresión, y los consumidores establezca un vínculo afectivo con una marca, trayendo recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella.

Gráfico N° 10:



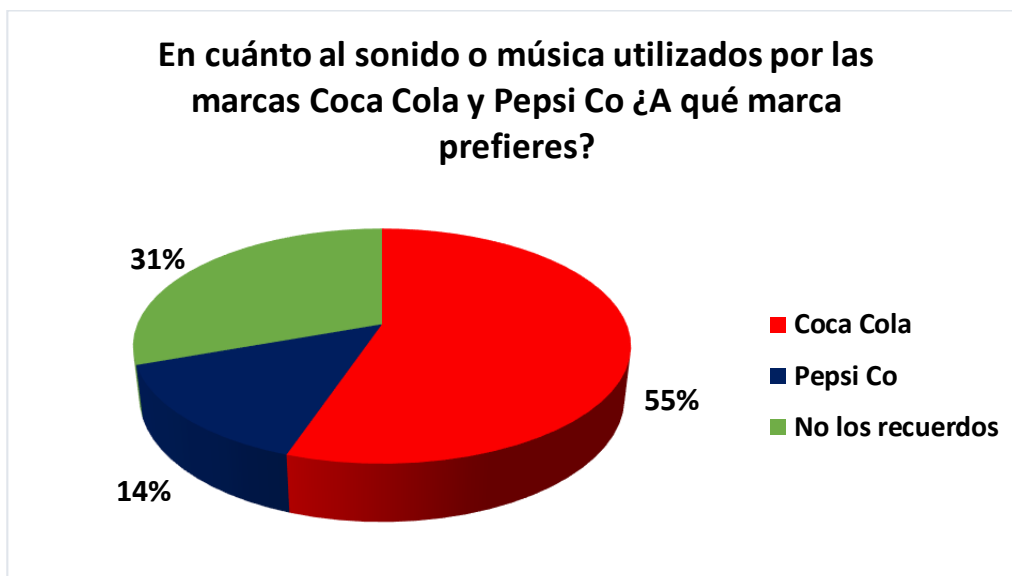
Como es notable en el gráfico existe un 71% de las personas encuestadas que dicen preferir el color rojo, el color azul solamente un 21% y el color blanco apenas un 8%. Algunos estudios científicos de neuromarketing han demostrado que el color rojo mejora la atención



selectiva, aumenta el ritmo cardiaco y crea una necesidad de urgencia, lo cual hace que las personas nos concentremos sobre un estímulo específico, y es entonces que podemos decir que el color rojo utilizado de manera corporativa por la marca Coca Cola ha logrado el nivel de **posicionamiento** que tiene hoy en día (**colors in branding**), porque con la utilización del mismo hacen que los consumidores atiendan minuciosamente aquellos detalles importantes dentro de un contexto, ejemplo de ello es la marca como tal la cual está rodeada de color rojo y dentro de ella la palabra Coca Cola blanco o de manera inversa. A pesar que hay un menor porcentaje de personas que prefieren el color azul (21%) no lo podemos dejar por un lado ya que este color también ha demostrado científicamente que está asociado a los procesos cerebrales de la creatividad la seguridad y la confianza, asociado evolutivamente a elementos naturales como el cielo, y el mar. Pepsi combina el rojo para asociarlos a las bebidas gaseosas y el azul y blanco para diferenciarse de manera creativa de las demás marcas.

En los diferentes experimentos que se realizaron en la presente investigación se pudo notar que algunos de los sujetos expuestos a un entorno de color rojo estaban más activos y atentos a las preguntas que se les realizaron pero se les notaba incertidumbre al momento de responder, y cuando se sometieron a un entorno azul estos eran más creativos para responder con mayor confianza. De igual manera en el experimento de sabores el vaso de color rojo fue seleccionado por 9 sujetos, 6 en un entorno azul y 3 en el entorno rojo; en cambio el azul fue seleccionado por 6 sujeto, 4 en el entorno rojo y 2 veces en el entorno azul, por lo que este color genero un menor efecto de atención y estimulación en comparación al color rojo.

Gráfico N° 11



El mayor porcentaje de encuestados dicen preferir los sonidos utilizados por las marcas Coca Cola (55%) esto se debe en gran medida porque la mayoría de encuestados (308 / 80.2%)



están fidelizados con dicha marca como lo demuestra el Gráfico N° 13, esto se debe al **engagement** que esta marca ha logrado con sus consumidores generalmente con un tipo de música más emotiva acorde con las experiencias familiares como la fiestas navideñas y deportiva.

En el caso del 14% de los encuestados que dicen preferir los sonidos utilizados por la marca Pepsi Co forman parte las (76 / 19.8%) encuestados como se demuestra en el Gráfico N° 13 que también se mantienen fieles a dicha marca y que también han logrado a través de la misma **estrategia de engagement** con un tipo de música más moderna y orientada hacia un perfil más juvenil. En el caso del 31% que dice no recordar los sonidos o música utilizada por estas marcas, significa que el posicionamiento de las mismas no se ha logrado a través de **estrategias auditivas** sino más bien a través de los elementos visuales.

Durante el presente estudio se llevó a cabo un experimento con los jingles utilizados por las marcas en sus comerciales y los resultados se muestran en la siguiente tabla:

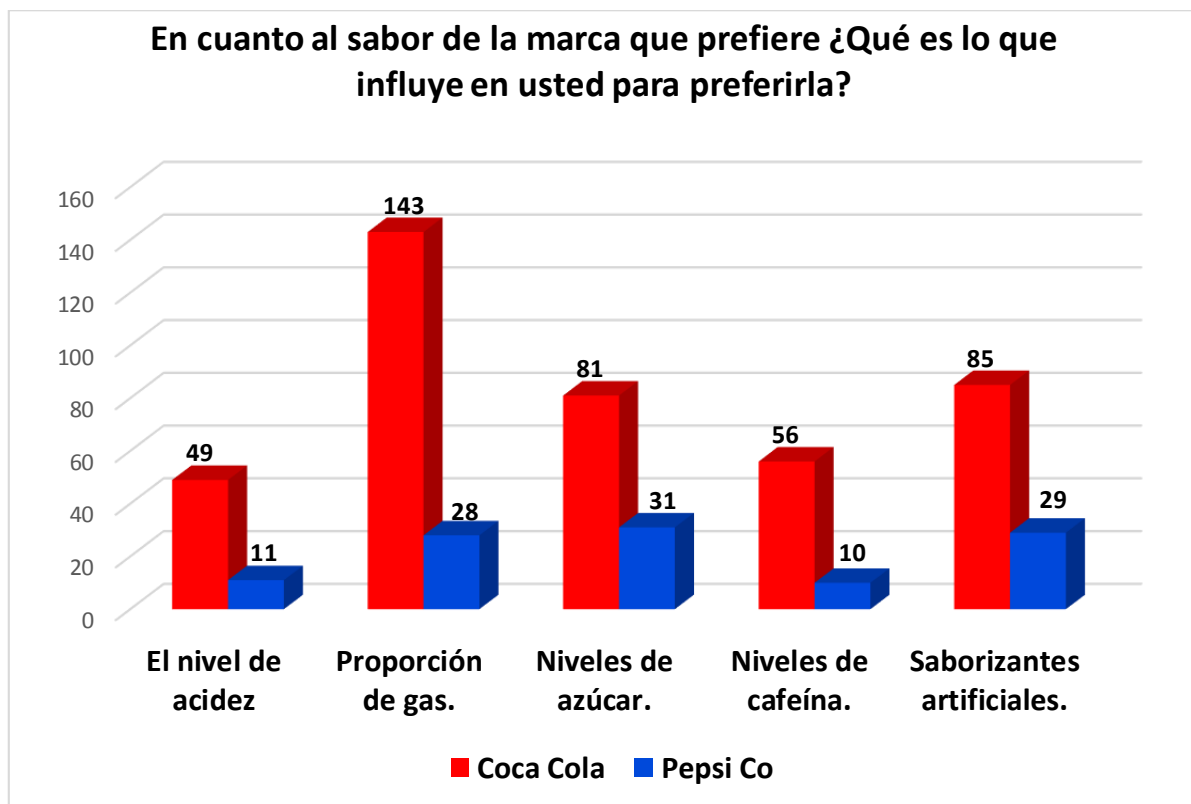
Tabla N° 1: Experimento sonidos (Jingles) de las marcas Coca Cola y Pepsi Co

Tabla de Cotejo Jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co								
Sujeto	Edad	Sexo		Reconoce jingles de Coca Cola		Reconoce jingles de Pepsi Co		Observaciones
		M	F	1er sonido	2do sonido	1er sonido	2do sonido	
Sujeto 1	48	x		No	No	No	No	No reconoció ninguno.
Sujeto 2	15	x		Sí	Sí	Sí	Sí	Reconoció todos los jingles
Sujeto 3	28		x	Sí	Sí	Sí	Sí	Reconoció todos los jingles
Sujeto 4	20	x		Sí	Sí	Sí	Sí	Reconoció todos los jingles
Sujeto 5	47	x		No	No	No	No	Confunde jingle de Pepsi con Coca Cola.
Sujeto 6	40		x	Sí	Sí	No	No	Confunde jingle de Pepsi con Coca Cola
Sujeto 7	13		x	No	No	No	No	No reconoció ninguno.
Sujeto 8	11	x		No	No	No	No	Confunde jingle de Pepsi con Coca Cola.
Sujeto 9	20		x	No	No	No	Sí	Confunde jingle de Pepsi con Coca Cola.
Sujeto 10	38		x	No	No	Sí	Sí	Solo reconoció los sonidos de Pepsi
Sujeto 11	24	x		Sí	No	Sí	Sí	Confunde Jingle de Coca Cola con Pepsi
Sujeto 12	19		x	Sí	Sí	No	No	Solo Reconoció los jingles de Coca Cola
Sujeto 13	15	x		Sí	Sí	Sí	Sí	Reconoció todos los jingles
Sujeto 14	15	x		No	No	No	No	No reconoció ninguno.
Sujeto 15	15	x		Sí	Sí	No	No	Solo reconoció los jingles de Coca Cola
Total de Reconocimiento		9	6	8	7	6	7	



Como se demuestra el sonido es un elemento fundamental como estrategia para generar posicionamiento de una marca. Es con este experimento que se demuestra que el audio utilizado por la marca Coca Cola es una potente **herramienta de branding (audio branding)** que ha conseguido excelentes resultados en el recuerdo e identificación de la marca. Por su parte Pepsi hace sus esfuerzos con este tipo de estrategias pero aun por el nivel de posicionamiento que tiene actualmente en comparación con Coca Cola muchas personas confundieron su jingle con el de la marca líder.

Gráfico N° 12



Como se puede ver en el gráfico las personas encuestadas tienen diferentes opiniones en cuanto a las propiedades organolépticas de cada una de las bebidas gaseosas en cuestión, donde ellos consideran **ser varias las propiedades** que les generan ese nivel de satisfacción y preferencia hacia cada una de las marcas; en el caso de Coca Cola de un total de 308 que dicen preferirla equivalente al 80.2% (ver gráfico 13), 143 personas de consideran que es la proporción de gas que la bebida gaseosa tiene, 85 personas de ellas también opinan que además los sabores artificiales, el nivel de azúcar está representada por 81 opiniones positivas, y en menos frecuencia opinan por los niveles de cafeína y acidez (56 y 49 personas) respectivamente.



En el caso de la marca Pepsi Co de un total de 76 personas que la prefirieron, equivalente al 19.8% (ver gráfico 13) consideran que son varios los componentes organolépticos los que generan esos niveles de preferencia; donde 31 personas opinan por los niveles de azúcar seguido, por los sabores artificiales y proporciones de gas (29 y 28 personas), y al igual que Coca Cola menores valores para los niveles de acidez y cafeína.

Es importante mencionar que realmente estos elementos a nivel cerebral también tienen su **efecto inconsciente y neuronal** ya que son productos que activan ciertas partes del cerebro sobre todo el putamen ventral (órgano cerebral que tiene una parte activa en la valoración de sabores, y parece que también en los sentimientos de amor y odio), pero pese a que estas bebidas gaseosas tienen en total secreto la fórmula y todos los ingredientes que las mismas poseen, nos dimos a la tarea de investigar un poco más sobre algunos de los que si se conocen; y se encontró que en el caso de los edulcorantes que estas bebidas poseen existen químicos como el espartamo que una vez metabolizado se convierte en tres sustancias (metanol, filenanina y asparagina) en el caso de la filenanina químicamente está comprobado que es el precursor de la noradrenalina y dopamina, sumado a esto la cafeína ambas generan a nivel neuronal dependencia a las mismas.



Luego de realizar el Experimento de Sabores (Ver Anexos experimento 3) en la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en las **Tablas 2 y 3** siguientes: 7 Sujetos expuestos a entorno color rojo y 8 al color azul

N° de Sujeto	Sexo	Edad	¿Qué le parece el sabor de esta bebida? (Ojos vendados)			¿Recuerda usted en algún momento haber tomado esta bebida? (Ojos vendados)			De los tres productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted? (Ojos vendados)			¿A que marca asocia usted cada uno de los productos según el orden en el que se le dio? (Ojos vendados)			Vaso seleccionado (Sin vendas)		De los tres productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted? (Sin los ojos vendados)			Si le obsequiamos una bebida gaseosa que marca elegiría? (Sin los ojos vendados)			
			Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	azul	rojo	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	
1	F	23	Es simple, es una gaseosa espumosa	Bastante dulce	Más acida, más simple, menos sabor	Si	Si	Si	X			Big Cola	Coca Cola	Pepsi		X							X
2	M	15	No tan fuerte	Más fuerte	Dulce	Si	Si	Si		X		Pepsi	Coca Cola	Big Cola		X							X
3	F	28	Suave	Más fuerte	Dulce	Si	Si	Si		X		Big Cola	Coca Cola	Pepsi		X							X
4	M	48	Regular no muy dulce	Parecida a la primera	Distinto más fuerte	Si	Si	No	X			Coca Cola	Big Cola	Pepsi		X							X
5	M	20	No tiene mucho gas, no es tan fuerte	Más fuerte	Más fuerte	Si	Si	Si		X		Big Cola	Pepsi	Coca Cola	X		X					X	
6	F	43	Insípida	La siento mejor	Parecida a la primera	Si	Si	Si		X		Coca Cola	Pepsi	Big Cola	X							X	X
7	F	40	Es dulce sin mucho gas	Es muy dulce	Esta me gusta	Si	Si	Si	X			Pepsi	Coca Cola	Big Cola	X							X	X



N° de Sujeto	Sexo	Edad	¿Qué le parece el sabor de esta bebida? (Ojos vendados)			¿Recuerda usted en algún momento haber tomado esta bebida? (Ojos vendados)			De los tres productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted? (Ojos vendados)			¿A que marca asocia usted cada uno de los productos según el orden en el que se le dio? (Ojos vendados)			Vaso selecciona do (Sin vendas)		De los tres productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted? (Sin los ojos vendados)			Si le obsequiamos una bebida gaseosa que marca elegiría? (Sin los ojos vendados)		
			Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	azul	rojo	Pepsi	Big Cola	Coca Cola	Pepsi	Big Cola	Coca Cola
8	M	48	No tiene mucho gas	Tiene sabor a naranja	Tiene sabor limón	Si	Si	Si			X	Pepsi	Fresca	7up	X				X			X
9	M	11	Sabe como a Big Cola	Dulce como Pepsi	Un poco más simple	Si	Si	Si		X		Big Cola	Coca Cola	Pepsi	X				X			X
10	M	47	Es una gaseosa dulce	Sabe a naranja, es dulce, acida	Es más dulce	Si	Si	Si		X		Coca Cola	Fanta naranja	Fanta roja		X			X			X
11	M	47	Agradable	Más suave	Satisface la sed	Si	Si	Si	X			Pepsi	Big Cola	Coca Cola		X	X			X		
12	F	20	Fuerte y dulce	Fuerte y no tan dulce	Más simple	Si	Si	Si	X			Coca Cola	Pepsi	Big Cola		X			X			X
13	M	24	Suave	Fuerte	Suave	Si	Si	No		X		Big Cola	Pepsi	Salva Cola		X			X			X
14	F	38	Dulce	Dulce y suave	Es más fuerte	Si	Si	Si			X	Big Cola	Pepsi	Coca Cola		X			X			X
15	F	53	Es dulce	Menos sabrosa, es dulce	Es mejor que el anterior	Si	Si	Si		X		Pepsi	Coca Cola	Big Cola		X			X			X
Total de frecuencia						15	15	13	5	8	2	5	2	3	5	10	2	0	13	2	0	13
% Total						33%	53%	13%	33%	53%	13%	33%	13%	20%	33%	67%	13%	0%	87%	13%	0%	87%



Como se puede observar en las tablas anteriores sin importar la inducción de color que se les hizo a los sujetos en estudio los resultados son similares a los del reto Pepsi hecho en los años 1975 y 2003. Cuando las personas tenían vendado el 53% (8 personas) prefieren el sabor de Big Cola, el 33% (5 personas) prefieren el sabor de Pepsi y solamente el 13% (2 personas) el sabor de Coca Cola, el no tener los medios científicos necesarios nos limitó a observar los cambios en el cerebro de las personas, pero como ya se dijo anteriormente en este proceso es el putamen ventral el que hace el reconocimiento de sabor.

De todos los sujetos expuestos al experimento durante estaban con los ojos vendados solamente un sujeto estableció correctamente el orden de las marcas en que se les había dado a probar cada producto, pese a que es una persona que dice no tomar bebidas gaseosas siempre ha preferido la marca Pepsi, en contraste con otros sujetos de estudio que si tienen una mayor frecuencia de consumo de la Coca Cola quienes no fueron capaces de identificar el sabor de la misma.

Una vez que se quitó la venda a las personas se les pidió que volviesen a probar el sabor de cada bebida y en este momento se le pidió que seleccionaran un vaso; de 8 sujetos expuestos a un entorno de color rojo, solamente 4 de ellos seleccionaron el vaso de color rojo y 4 seleccionaron vaso color azul, luego 7 sujetos expuestos a un entorno de color azul, 6 sujetos seleccionaron el vaso color rojo y solamente 1 selecciono el vaso de color azul lo que afirma que el color rojo es un color que logra en el ser humano preste mayor atención a un determinado objeto. Una vez que los sujetos degustaron nuevamente los productos sin venda en sus ojos se les pregunto cuál marca de las bebidas tenia mejor sabor y resulto que solamente el 13% (2 personas) prefieren el sabor de Pepsi, Big Cola un 0% y Coca Cola es quien obtiene ahora el 87% (13 personas) lo cual demuestra nuevamente que Coca Cola es una marca que realmente se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

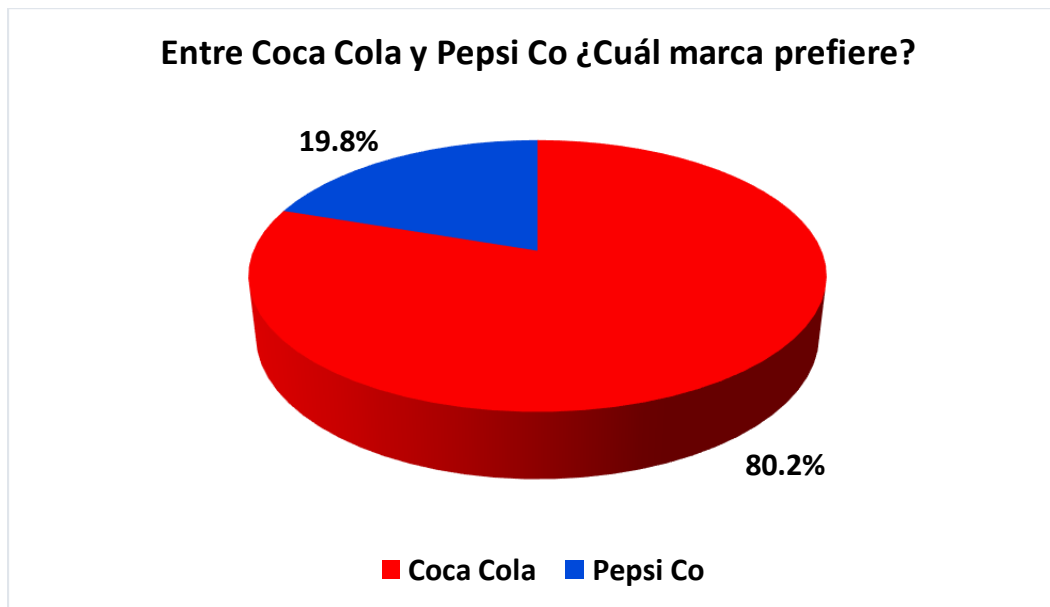
Estos resultados vienen a confirmar que estas marcas de bebidas gaseosas realmente no han logrado obtener sus niveles de posicionamiento simplemente por el sabor, sino más bien creando una imagen de marca (**branding**) solida gracias a todos los elementos tomados en cuenta como son la **colorimetría, tipografía, logotipo, sin faltar los vínculos emocionales** y que se renuevan constantemente con diferentes campañas publicitarias.



6.3. Posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

En este apartado se reflejan y describen los resultados obtenidos en cuanto a posicionamiento de cada una de las marcas en la mente de los consumidores de la ciudad de Estelí, donde se demuestra el alto porcentaje de diferencia que tiene Coca Cola con respecto a Pepsi Co.

Gráfico N° 13



Como lo demuestra el gráfico el 80.2% (308 personas), prefieren la marca Coca Cola y es solamente un 19.8% de los encuestados que dicen preferir la marca Pepsi Co, esto se debe a un sin número de factores socioculturales y psicosociales que han permitido que las marca se posicionen.

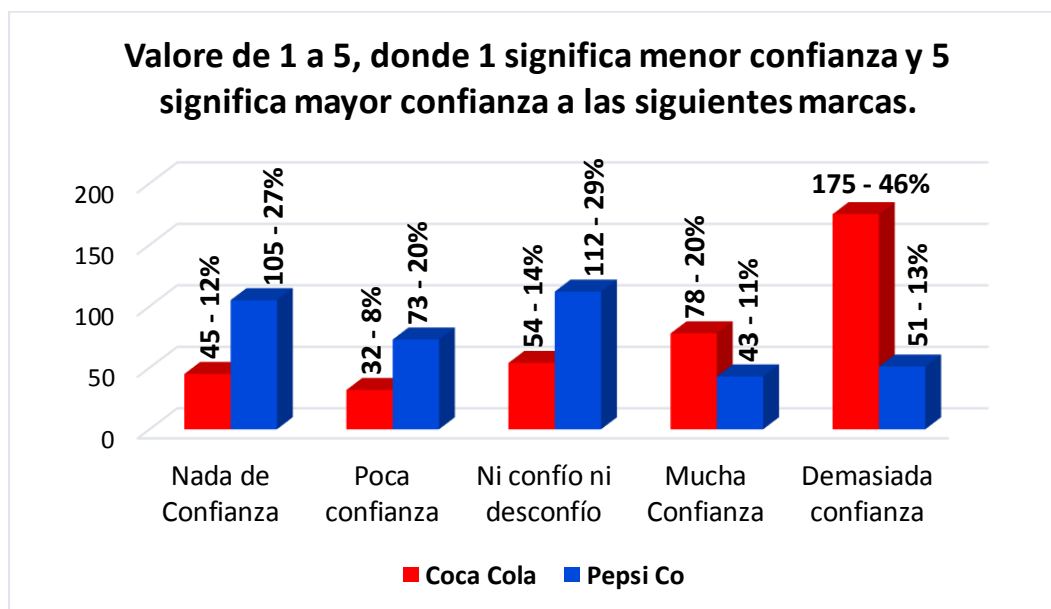
Coca Cola con más tiempo en el mercado tiene una mejor aceptación por parte de la población Esteliana, siempre se ha enfocado en vender emociones, sentimientos y experiencias, tratando de posicionarse en la mente de los consumidores como un producto **para compartir en familia, amigos, para toda ocasión, centrándose en la idea del compartir las emociones, sentimientos y experiencias de sus consumidores, y utilizando como su bandera la felicidad.**

En el caso de Pepsi Co a pesar de tener un menor porcentaje de preferencia siempre ha optado por ser una compañía que ha **retado a la competencia** con un sin número de campañas en busca de verse diferente (**diferenciación**), más actualizada, más moderna y juvenil, induciendo a sus consumidores a vivir una nueva experiencia pero siempre enfocada al igual que Coca Cola a inducir emociones, sentimientos y experiencias de sus consumidores.



iconos en sus campañas publicitarias, estos lograron calar en la mente de los consumidores y pese a que desde el 2013 ha venido disminuyendo la presencia de los osos en los comerciales de Coca Cola, deberá de pasar mucho tiempo para que las personas dejen de asociar a los osos polares con la marca. Es importante decir que en la nube de palabras anterior se puede visualizar otros nombres de animales relacionados al polo norte y épocas navideñas como el reno, los pingüinos, las focas y el coala que posiblemente fue mencionado por su similitud en la escritura de la palabra coala con coca cola.

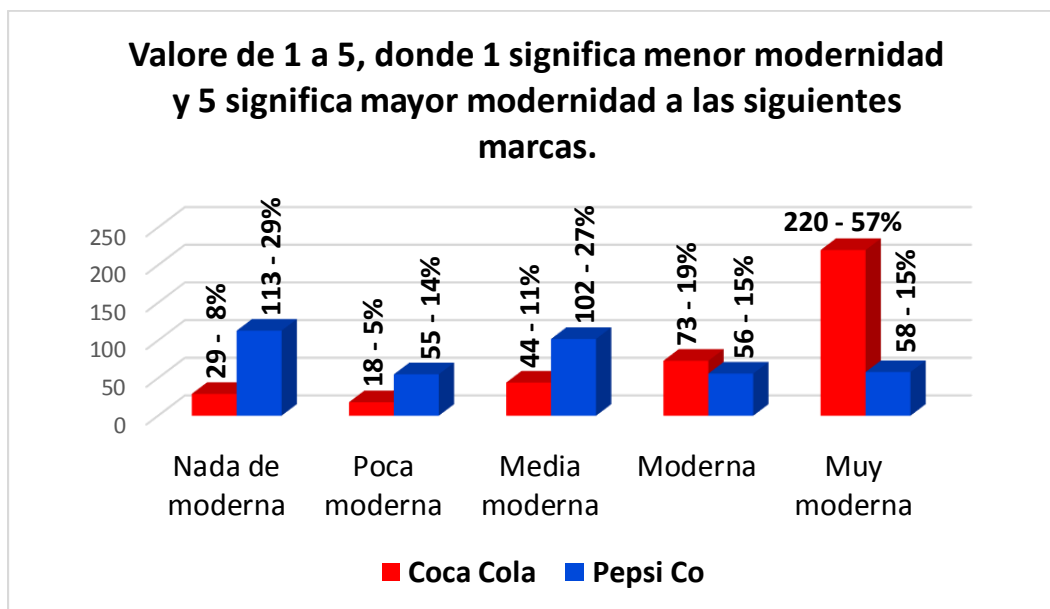
Gráfico N° 16



Este gráfico muestra los niveles de confianza que las personas encuestadas le tienen a las marcas Coca Cola y Pepsi Co, es notable que hay un mayor grado de confianza hacia la marca Coca Cola y en menor cantidad se le da confianza a la marca de Pepsi, lo que nos indica que muchas personas ya están fidelizadas con sus marcas y cuando se les presenta la otras opción inmediatamente la desvalorizan, es aquí donde queda de manifiesto que estas marcas han logrado generar en los consumidores de la ciudad de Estelí **el lovemark para luego transformarlo en engagement.**



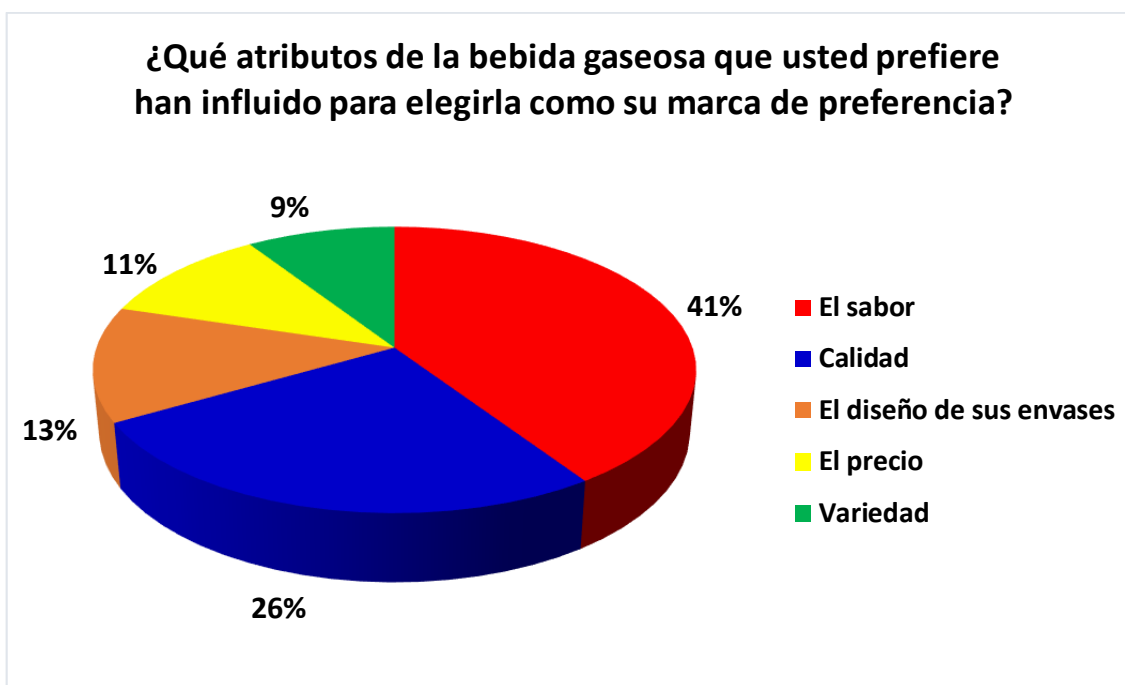
Gráfico N° 17



En este particular los encuestados valoran a ambas marcas en cuanto a la modernidad utilizada por las mismas, ya que estas siempre están a la vanguardia en sus campañas publicitarias de una manera dinámica para adaptarse a los diferentes entornos cambiando constantemente sus conceptos sin perder de vista su identidad corporativa, pese a Coca Cola obtienen los mejores niveles de valoración debido a que la mayor parte de los mismos dicen preferirla, en el caso de Pepsi obtiene valores menores ya que el número de encuestados que la prefieren son solamente 76 personas de un total de 384. En este particular se hace notar el nivel de posicionamiento de cada una de las marcas y como el nivel de modernidad está siendo percibido por los consumidores de la ciudad, los cuales siempre dejan de manifiesto su **amor a la marca (lovemark)**.



Gráfico N° 18

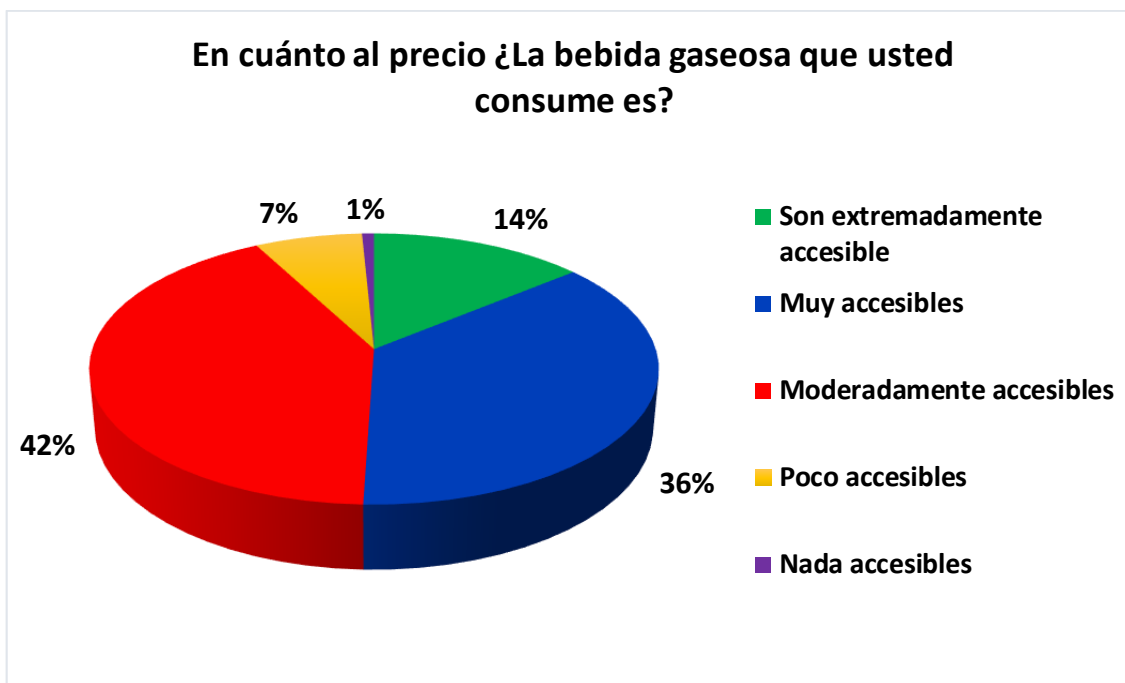


Como lo muestra el gráfico todos los atributos de ambas marcas son tomados en cuenta por los consumidores para determinar cuál de las marcas prefieren, como ya se presentó en la Tabla 2 y 3 que recaba los resultados del experimento de sabores (Ver pág. 70 y 71), a pesar que se muestra que no es el sabor el mayor estímulo que estas marcas ejercen sobre los consumidores para su decisión de compra y por ende su nivel de preferencia, es uno de los indicadores con mayores porcentajes por los cuales las personas piensan que prefieren las bebidas, esto lleva consigo que además se formen un concepto que los mismos son de mejor calidad que otras bebidas presentes en el mercado. En cuanto a los precios y la variedad son elementos considerados de menor importancia para preferir una bebida gaseosa.

Es importante mencionar que según el Msc. Norman Sequeira responsable de control de calidad de las investigaciones de Coca Cola en Nicaragua, el posicionamiento de estas marcas, se ha debido principalmente a sus **estrategias publicitarias** que han logrado impactar emocionalmente al mercado Nicaragüense, y en menor escala el sabor de las mismas.



Gráfico N° 19

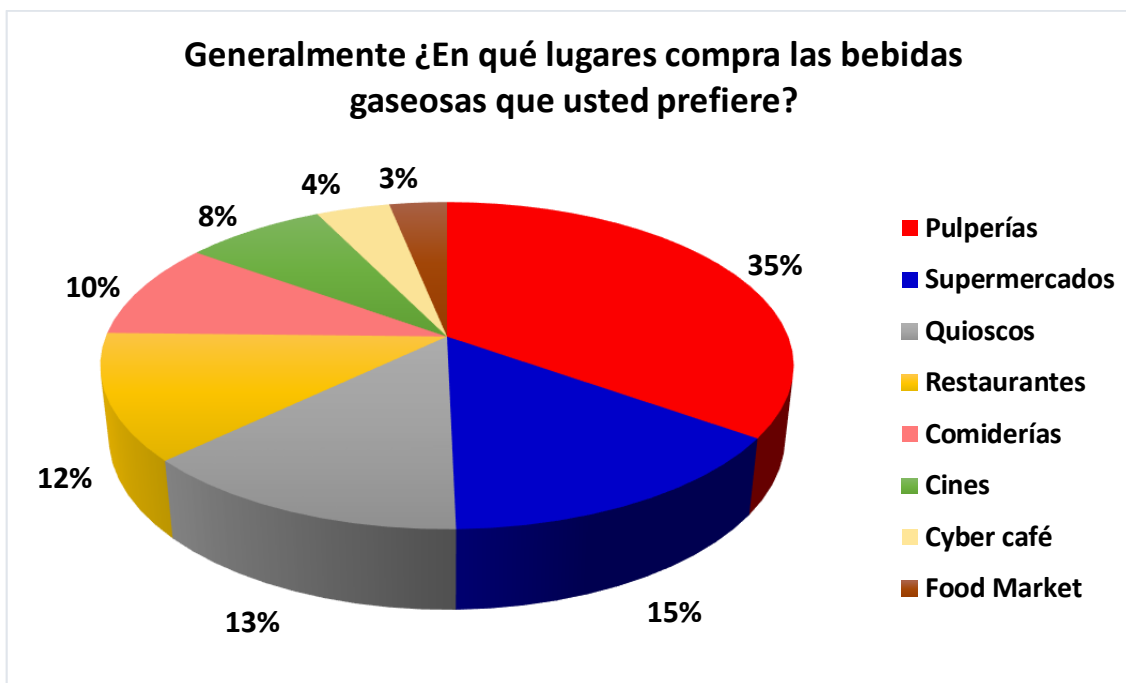


En este particular el gráfico demuestra que el mayor porcentaje de personas opinan que el precio de los productos de las marcas Coca Cola y Pepsi Co son accesibles al bolsillo de los consumidores, aunque la marca Coca Cola tiene precios más altos que Pepsi no es el atributo decisivo al tomar la decisión de compra y para ellos el precio se vuelve un elemento superfluo para dar respuesta a un sin número de necesidades básicas y psicosociales.

Es notable que muchas veces las personas prefieren acompañar con una bebida gaseosa sus alimentos aunque esta tenga un mayor costo monetario que una bebida natural, aunque en estos años han aparecido nuevos competidores con precios más accesibles los que están captando un alto porcentaje de participación de mercado en las bebidas gaseosas, por lo que se le hace necesario a estas empresas crear estrategias de precios acompañados de las estrategias publicitarias que les permitan mantener o aumentar su participación de mercado.



Gráfico N° 20



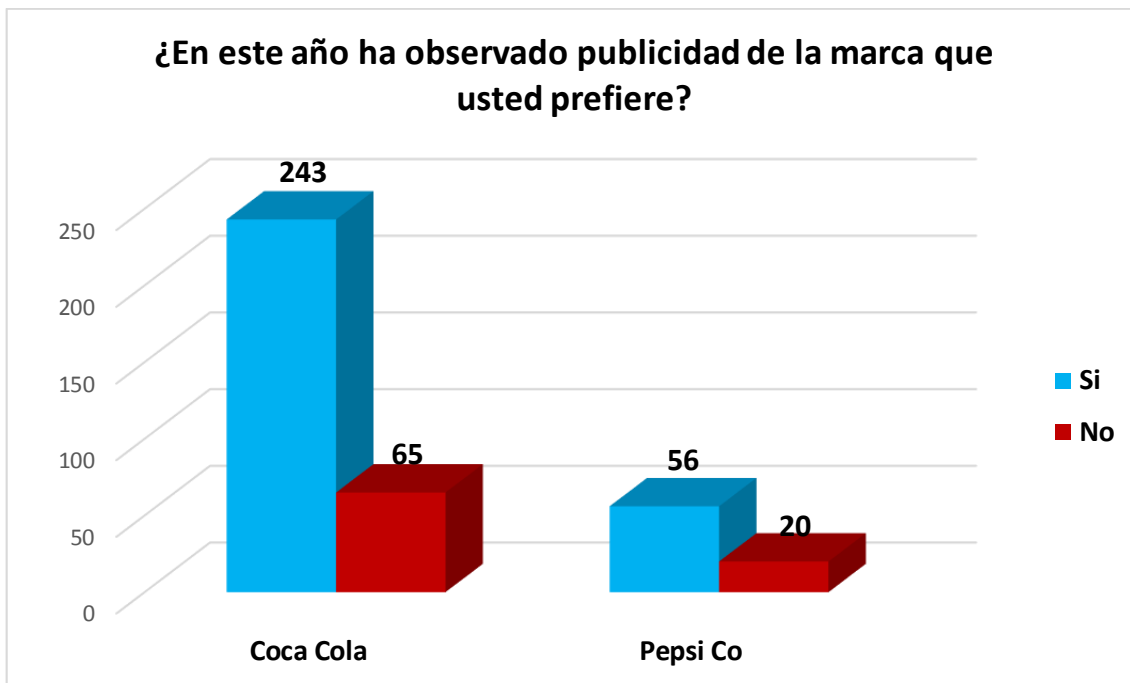
En este caso el gráfico demuestra que las pulperías (35%) son los centros de compras mayormente frecuentados por las personas encuestadas, esto se debe en gran parte al fácil acceso de estas y porque los consumidores de Estelí es donde generalmente realizan sus compras para satisfacer diversas necesidades, pero además supermercados (15%), quioscos (13%) y restaurantes (12%) alcanzan porcentajes muy relevantes, lo cual indica que son centros de compras donde se da la mayor afluencia de personas, esto permite que los productos lleguen a diferentes clases sociales (**target**).

Es notable que estas empresas tienen **sistemas de distribución efectivos** que permiten al consumidor obtener el producto sin tener que recorrer grandes distancias, siendo estos de fácil acceso. Es por lo tanto que la distribución de estas marcas es factor relevante para lograr el posicionamiento que tienen hoy en día ya que están cubriendo casi en su totalidad el mercado local.

Es importante mencionar que en el caso de las pulperías, supermercados y comiderías adquieren mejores rendimientos en sus ventas debido a que son puntos de venta de consumo masivo por lo que hay mayor afluencia de personas en busca de diferentes tipos de productos. En el caso de los Cines, Cyber Cafés y Food Market existen los productos pero hay menor frecuencia en visitar estos lugares por la mayor parte de la población encuestada.



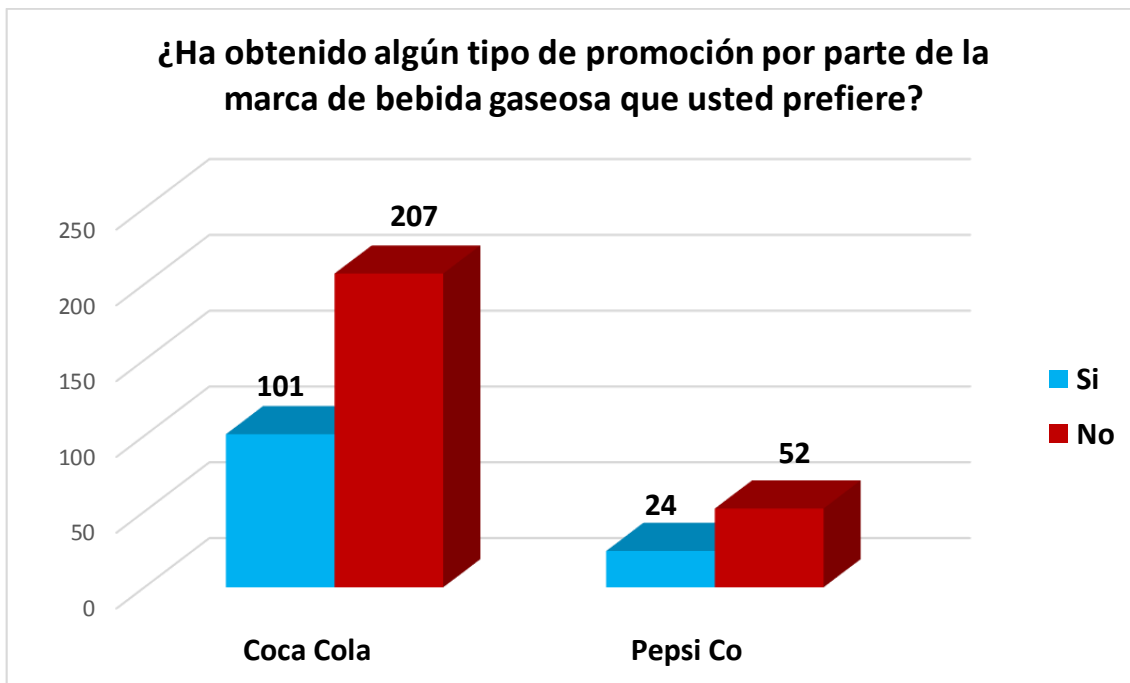
Gráfico N° 21



El gráfico anterior muestra que las marcas mantienen campañas publicitarias constantes a través de los diferentes medios de comunicación, se puede decir que gran parte del éxito que han tenido estas marcas se debe a las diferentes estrategias publicitarias continuas, atractivas y más innovadoras con el pasar de los años, logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores Estelianos y por ende han generado lovemark y engagement. Es importante mencionar que la publicidad ha sido para estas empresas una herramienta de gran importancia ya que a través de esta se ha logrado romper barreras, y críticas generadas por la sociedad debido a los efectos negativos que trae a la salud el consumo de estas bebidas, se puede observar como personas adultas consumen el producto, niños e incluso mujeres embarazadas, y todo gracias a la publicidad que está siempre presente generando estímulos en la mente de los consumidores para que haya un consumo continuo.



Gráfico N° 22



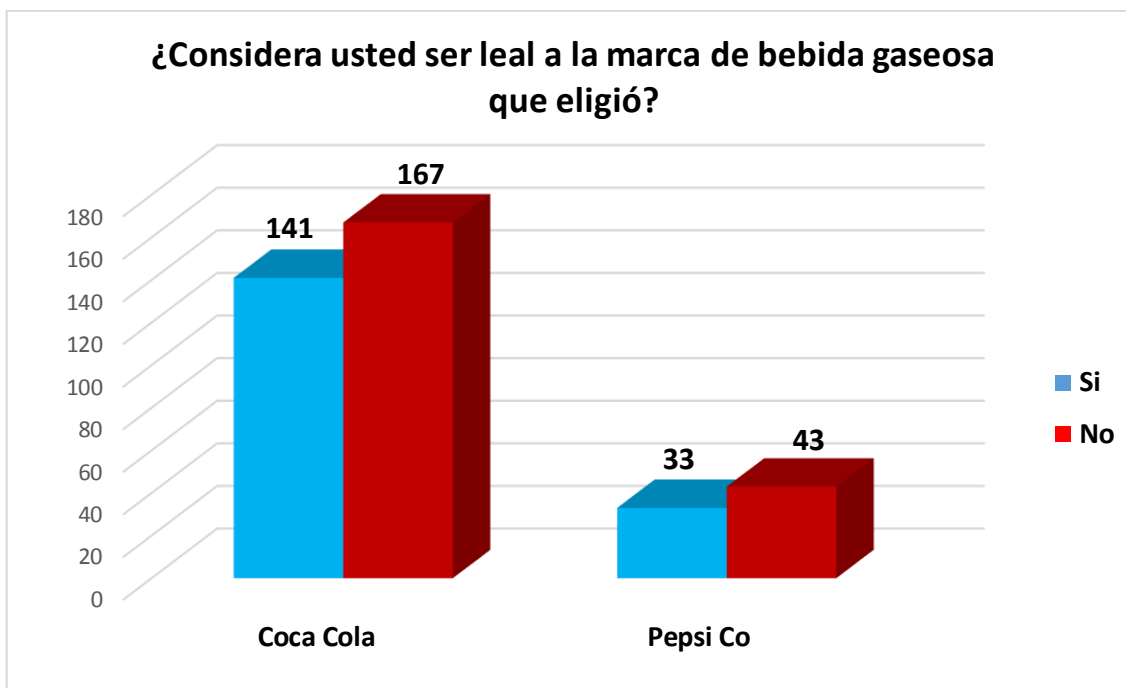
Como se nota en el gráfico anterior actualmente son pocos los consumidores que opinan haber obtenido algún tipo de promoción por parte de ambas marcas, solamente hay 101 personas del 100% de los que prefieren Coca Cola que dice haber recibido algún tipo de promoción y 24 personas de un 100% de la marca Pepsi opinan lo mismo.

Es importante resaltar en este caso que las promociones implementadas por estas marcas generalmente son utilizadas como herramientas de apoyo a la publicidad y generalmente para aumentar la presencia de sus marcas en determinados establecimientos como los supermercados, para así obtener mejores resultados en ciertas épocas del año como navidad y semana santa.

Por otro lado es importante decir que estas empresas deben estar al pendiente y garantizar que las promociones implementadas estén llegando al consumidor final, ya que esto puede generar deserción de clientes y una disminución en sus ventas.



Gráfico N° 23



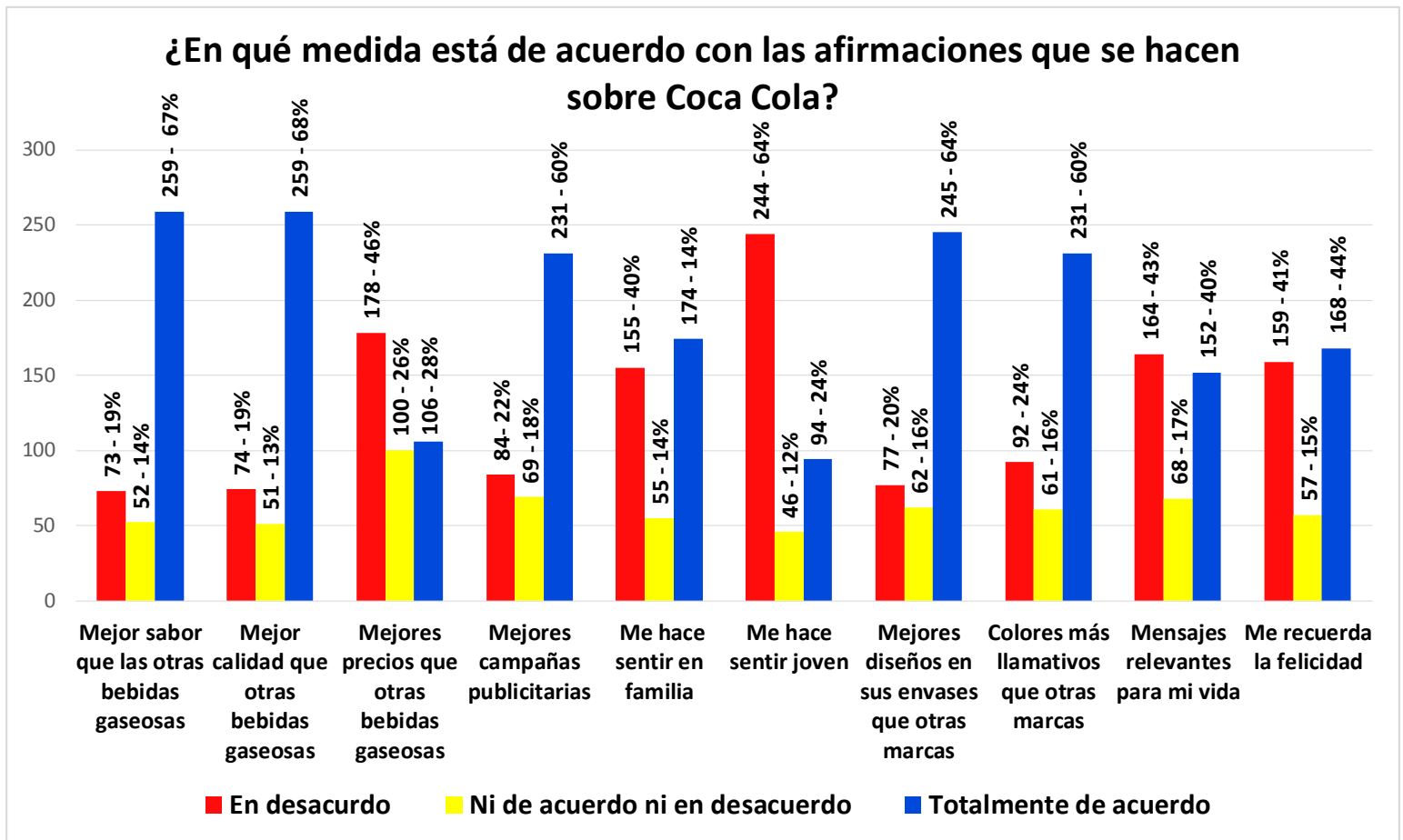
Podemos observar en el gráfico anterior que mayormente los encuestados que dicen preferir cada una de las marcas dicen no ser fieles a las mismas (167 Coca Cola y 43 Pepsi Co) por diferentes motivos entre los cuales generalmente dicen que si no hay de la bebida que prefieren optan por otra opción o en algunos casos optan por una bebida más accesible económicamente. Esto es algo que debe preocupar a las marcas ya que si se mantiene esta tendencia a futuro podrían tener menos clientes fieles y por lo tanto una mayor deserción de clientes lo que traerá consigo menos ventas.

Además es importante recordar que existen muchas críticas sociales hacia el consumo de estas bebidas, esto ha influido en que los consumidores de hoy en día sean más especializados y conscientes de los perjuicios que trae a la salud el consumo de las mismas, por lo que muchas veces optan por otros tipos de bebidas.

Los clientes que dicen ser leales a cada una de estas marcas (Coca Cola 141 y 33 para Pepsi) son personas en las que se ha logrado generar a través de diversas estrategias publicitarias el amor las mismas y por ende el engagement, creando impactos emocionales que influyen en el poder de decisión para no elegir otra marca o tipo de bebida.



Gráfico N° 24

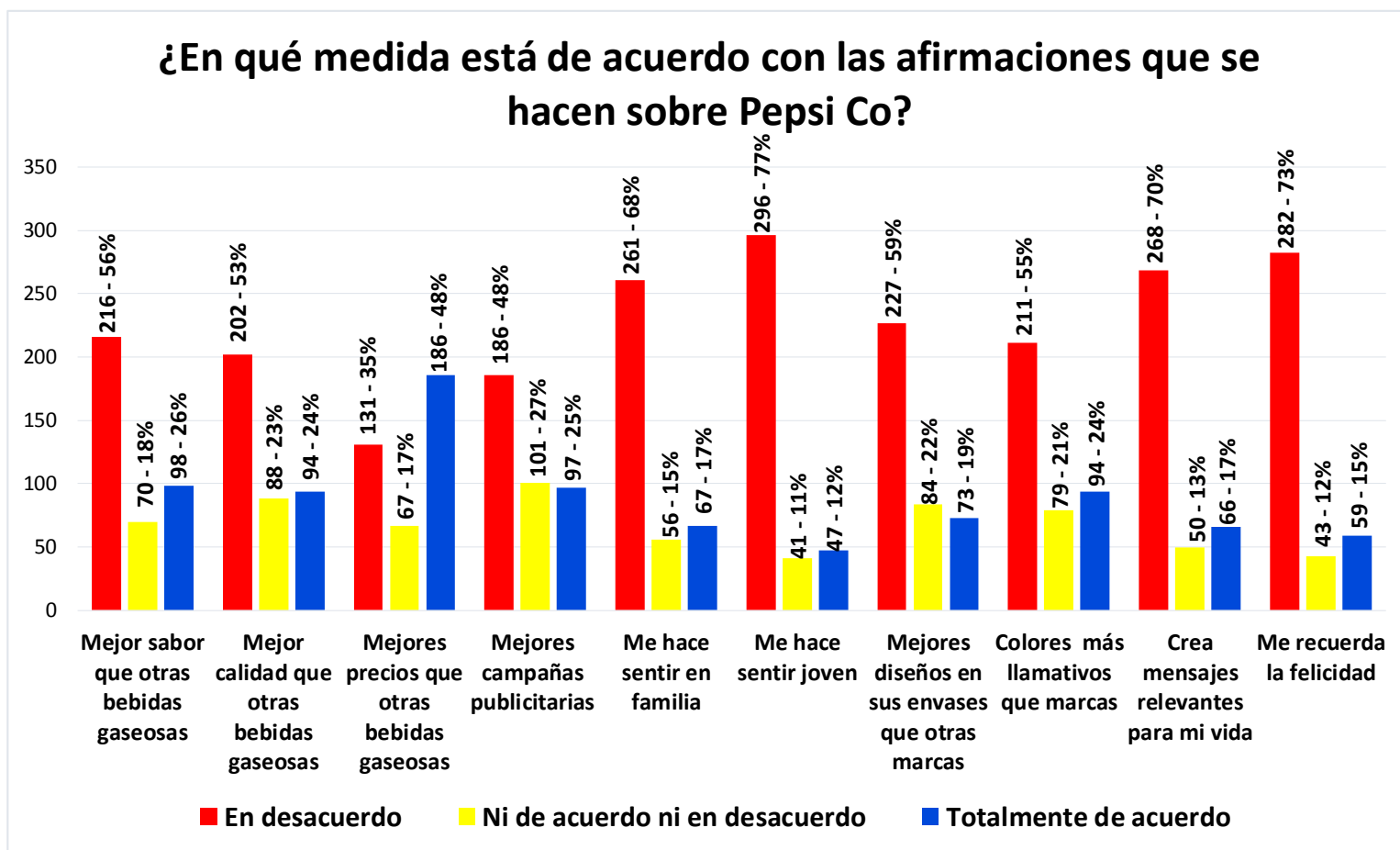


En este gráfico se puede observar que el nivel posicionamiento de la marca Coca Cola está ampliamente denotado por altos niveles de lealtad, estima, conocimiento de la marca y la percepción en cuanto a los elementos diferenciadores del resto de marcas. Es importante recordar que del total de encuestados (384) existe un 80.2% que dicen preferirla (ver gráfico 13). A pesar de ello se puede ver que las personas que dicen estar en desacuerdo o prefieren no opinar sobre cada una de las afirmaciones son porcentajes representativos e importante que están en desacuerdo pudiendo encontrarse en su mayoría, en el 19.8% (ver gráfico 13) que dicen preferir la marca Pepsi Co y la otra parte estaría representada por porcentajes que realmente no son fieles a Coca Cola.

Esto viene a confirmar nuevamente que Coca Cola es una marca con un nivel de posicionamiento bastante alto en los consumidores de la ciudad de Estelí, pero que hay un porcentaje importante que defiende a la marca de la competencia.



Gráfico N° 25

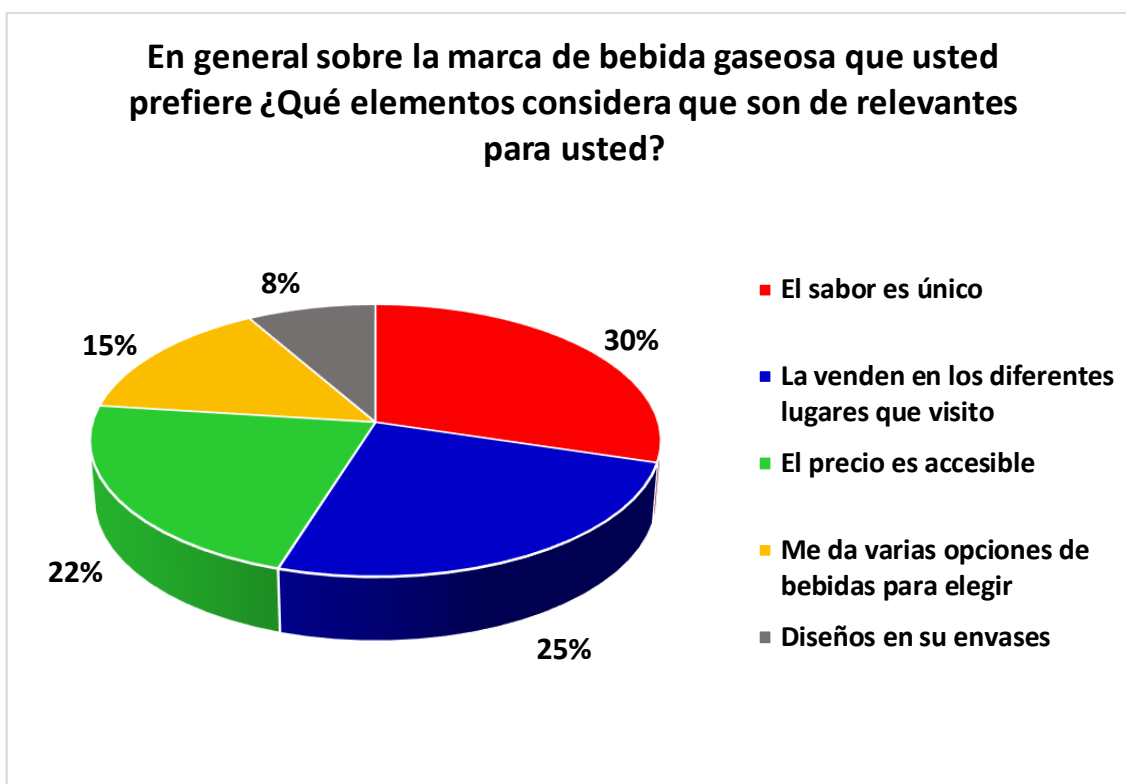


Este gráfico en contraste con el gráfico anterior, reafirma que los consumidores leales a la marca Coca Cola están en total desacuerdo con las afirmaciones que se hacen sobre Pepsi Co, dejando de manifiesto que son los consumidores que prefieren a Pepsi los que le defienden dando respuestas positivas, por lo que también Pepsi tiene un alto nivel de posicionamiento en sus consumidores.

Es importante mencionar además que en gran medida este posicionamiento se debe a los precios establecidos por la marca caso contrario a lo que opinan sobre Coca Cola en el gráfico anterior (ver gráfico N° 27).



Gráfico N° 26

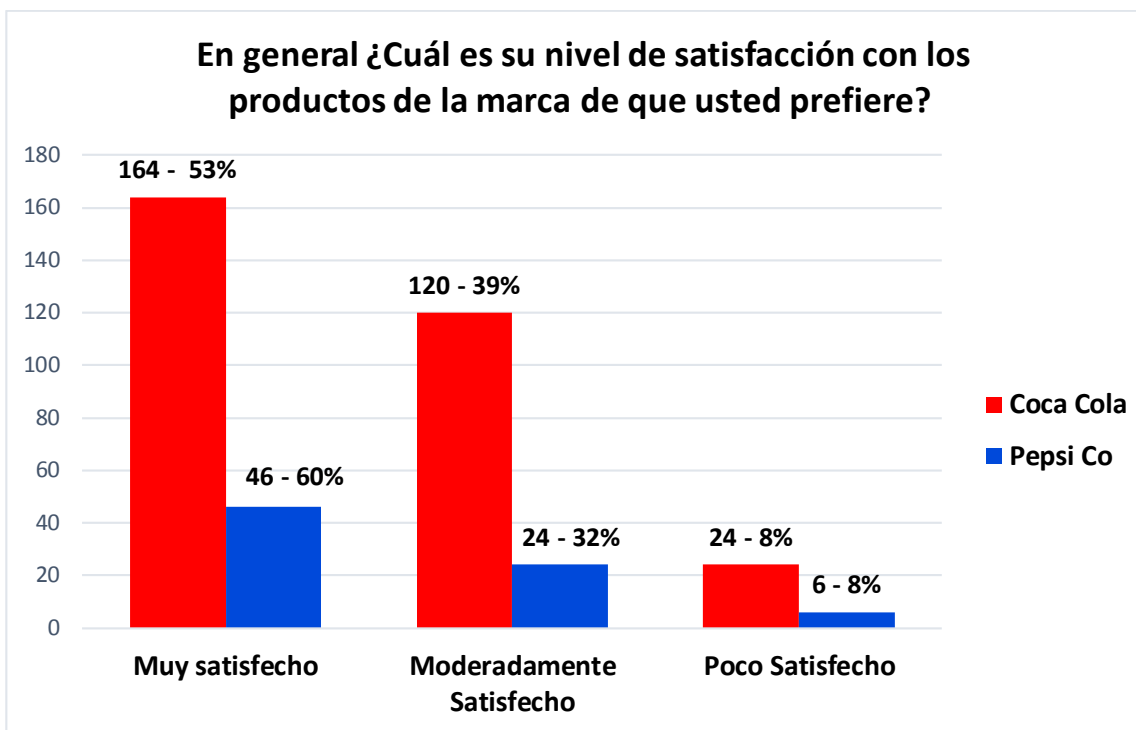


Los resultados permiten apreciar que los atributos y elementos que han influido en los consumidores para generar sus niveles de preferencias; sobresalen el sabor con un 30%, el hecho de poder adquirirla en diferentes puntos de ventas que visitan con un 25%, y el precio con un 22%; han sido determinantes para que los consumidores prefieran las marcas y en menores porcentajes se encuentran la variedad de productos con 15% y los diseños en sus envases con 8%.

Esto quiere decir que a pesar que las marcas hacen grandes esfuerzo de promoción y publicidad para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, no han dejado por un lado el resto de las herramientas de la **mezcla de mercadotecnia** (producto, precio, plaza), pero además es notable que estos atributos son percibidos de manera racional.



Gráfico N° 27



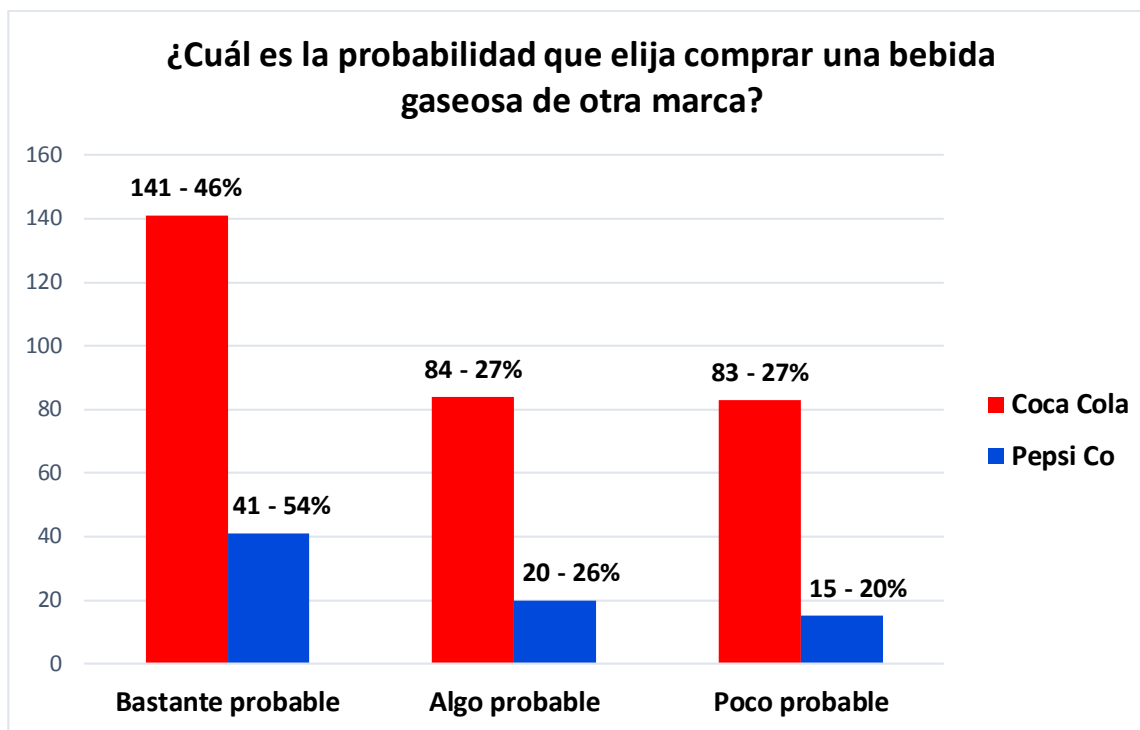
El gráfico permite apreciar como las marcas han logrado generar en los consumidores Estelianos altos niveles de satisfacción, lo cual es muy positivo, esto ha permitidos que estas tengan altos volúmenes de ventas y altos niveles de posicionamiento, aunque Coca Cola alcanza mayores niveles de satisfacción, Pepsi Co no se ha quedado atrás y aun que este menos posicionada ha logrado que los consumidores se sientan satisfechos con sus productos.

Es importante manifestar que cuando los clientes compran una bebida gaseosa de estas marcas y estas logran cumplir con sus expectativas; las probabilidades de que vuelva a comprar dichos productos son mayores, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Coca Cola y Pepsi deben procurar cumplir con las expectativas que tiene los clientes, ya que si estas son sobrepasadas, el cliente quedará complacido y no sólo volverá a comprar, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a la marca y por lo tanto las recomendará.



Gráfico N° 28

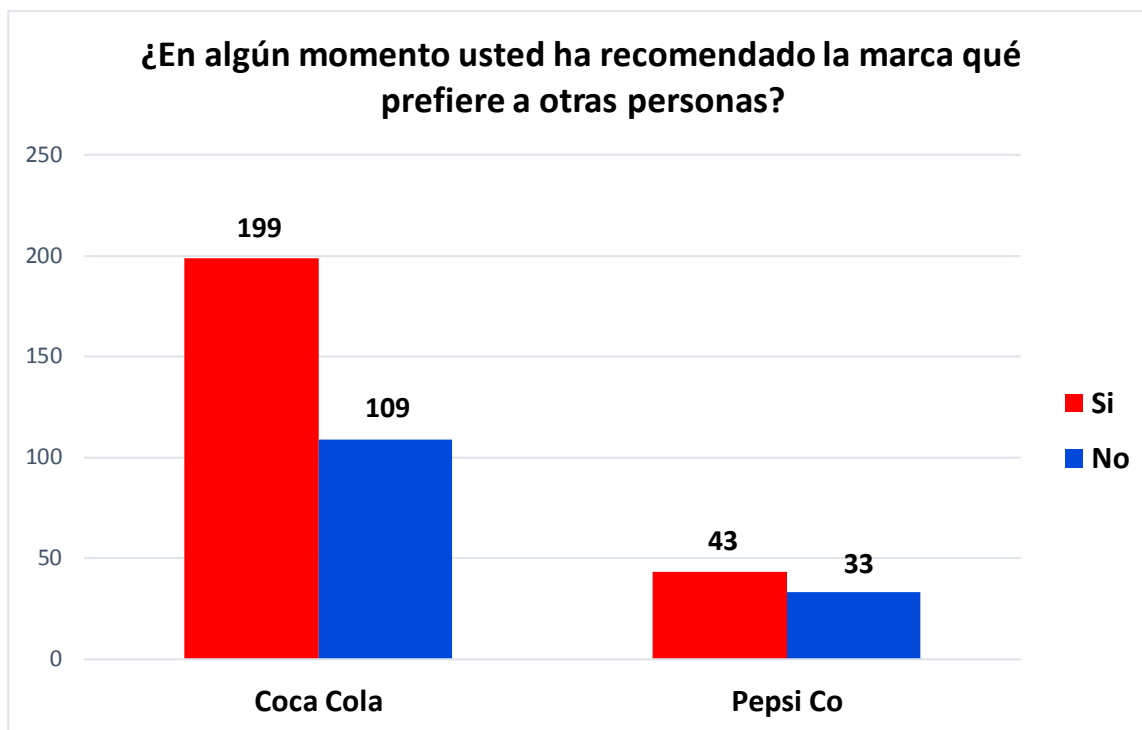


El gráfico nos muestra que hay altos porcentajes de probabilidad que los consumidores de las marcas Pepsi Co y Coca Cola elijan comprar otro tipos de bebidas gaseosas, pero hay que recordar que dentro de esas probabilidades muchos de ellos terminarían adquiriendo una bebida distribuida por las mismas marcas ya que estas en sus cartera de producto poseen diferentes variedades en cuanto a sabor y diseños. A pesar de esto se puede decir que además existe miopía en algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las características de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que éstas puedan tener. En algunos casos, las personas pueden percibir como bueno algunos aspectos de un producto que, técnicamente, son deficientes, otros que no son muy leales tienen una óptica totalmente diferente por lo cual no son fieles a ninguna de las marcas, y están probando diferentes productos.

Lógicamente esta respuesta está siendo dada de manera racional ya que debemos recordar que emocionalmente existe un alto nivel de posicionamiento lo cual está influenciado por diversas estrategias audiovisuales que al final condicionan la decisión de compra.



Gráfico N° 29

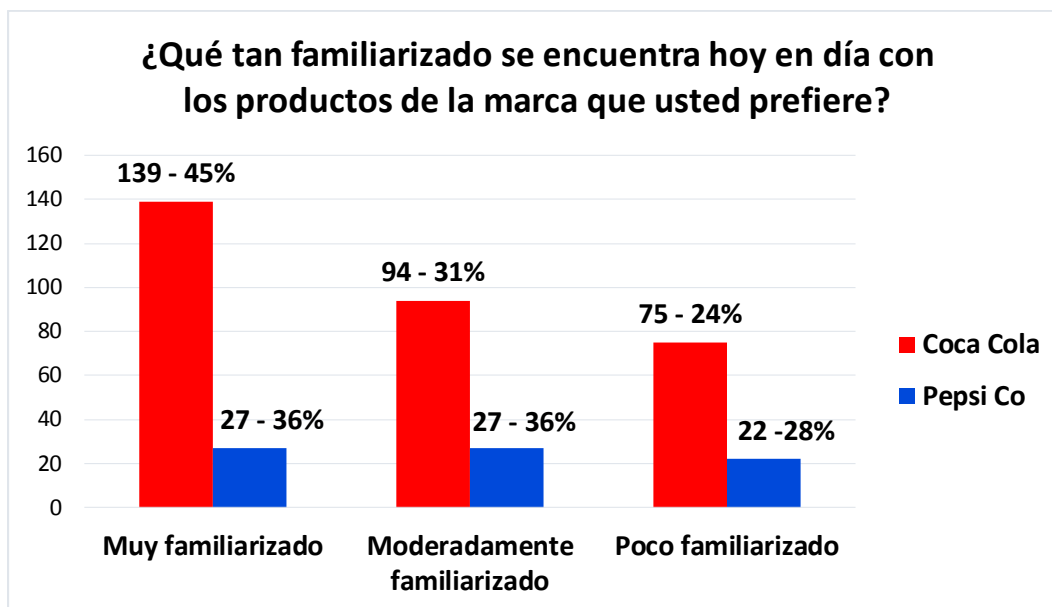


El gráfico permite observar como Coca Cola y Pepsi Co alcanzan valores significativos al momento que una persona decide recomendar la marca, esto debido al nivel de satisfacción y fidelidad que tienen hacia las mismas. Muchas veces estas marcas son recomendadas de manera indirecta ya que aunque no implementen el sistema boca a boca por parte de los consumidores, éstos deciden compartirlas con su amigo, familiares y grupos de referencia a los que pertenecen en un determinado momento.

Es importante señalar que muchos consumidores deciden recomendar una marca si se sienten satisfechos, si han tenido una buena experiencia y sensaciones con el producto. Esta promoción facilita a la marca llegar a otros públicos y mejorar sus ventas. A estos consumidores que están de manera activa promocionando y recomendando la marca a sus amigos, familiares y personas cercanas se los conocen como (**Brand advocates**)



Gráfico N° 30

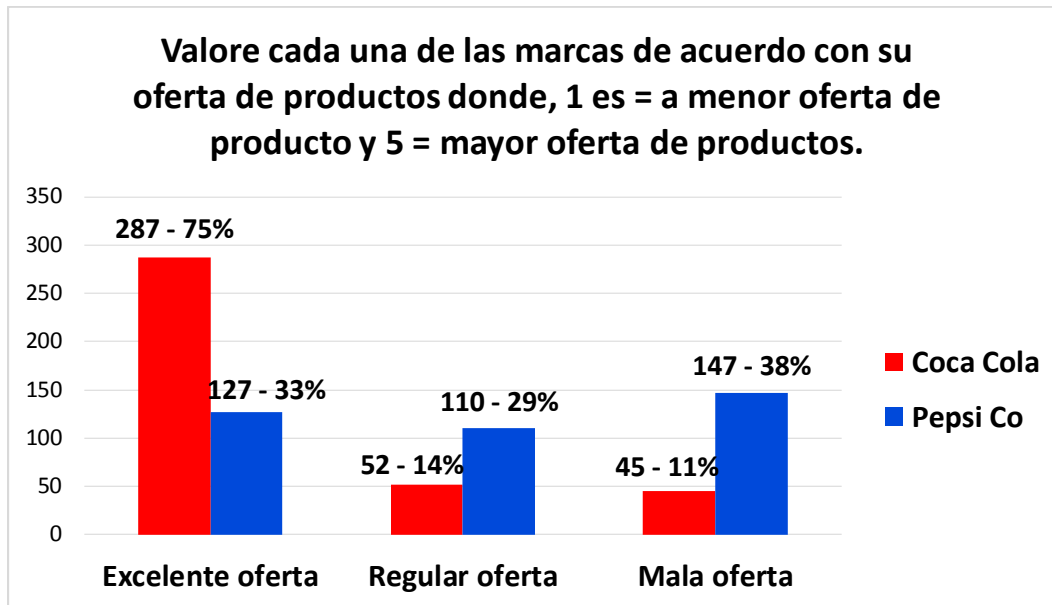


El gráfico demuestra que los mayores porcentajes conocen a ambas marcas y están muy familiarizados con la información que estas a diario hacen saber a su target a través de diferentes campañas publicitarias y medios sociales. Los menores porcentajes que dicen estar poco familiarizados puede deberse a los entornos sociales donde se desenvuelven y posiblemente un poco aisladas de los medios de comunicación que más utilizan las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

Es importante señalar que estas marcas constantemente lanzan campañas publicitarias no solo con el fin de **estimular y promover el consumo de los productos, sino también en busca que las personas se sientan parte de la marca (engagement)**, logrando hacer sentir la emoción de vivir la experiencia (deportes, conciertos, situaciones que viven los jóvenes y adolescentes hoy en día), la alegría, el poder compartir el producto en familia, amigos y demás, sobre todo la felicidad de compartir el producto en cualquier ocasión



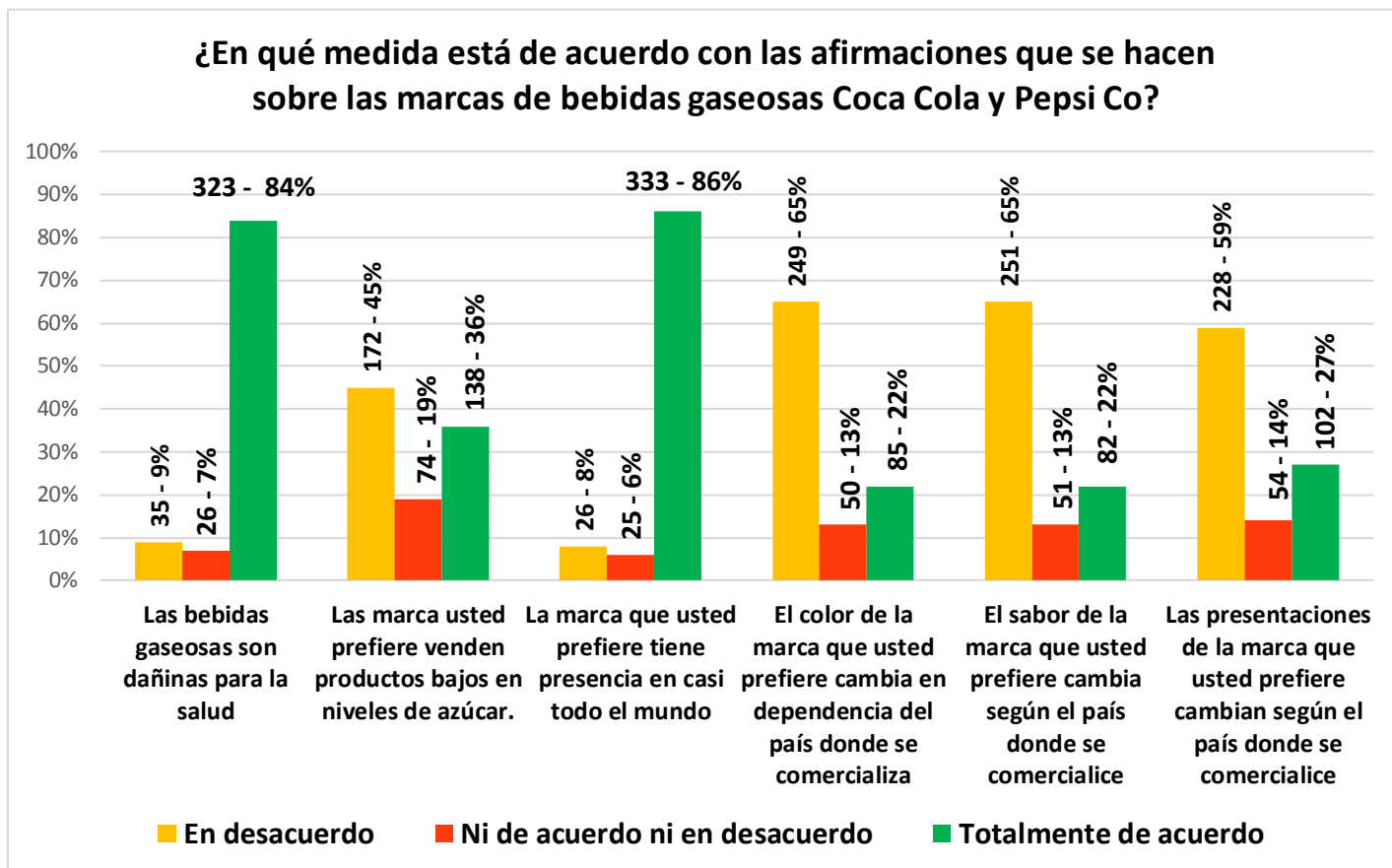
Gráfico N° 31



El gráfico representa altos niveles porcentuales en cuanto la opinión que tienen los encuestados sobre la oferta y variedad de productos de cada una de las marcas en cuestión, pero como es notable también aquí queda de manifiesto nuevamente el **engagement** creado por las mismas; ya que los porcentajes que aducen que dichas marcas tienen malas ofertas (11% para Coca Cola y 38% para Pepsi) son los que defienden a su marca de preferencia y hablan de manera negativa de la marca competitiva.



Gráfico N° 32



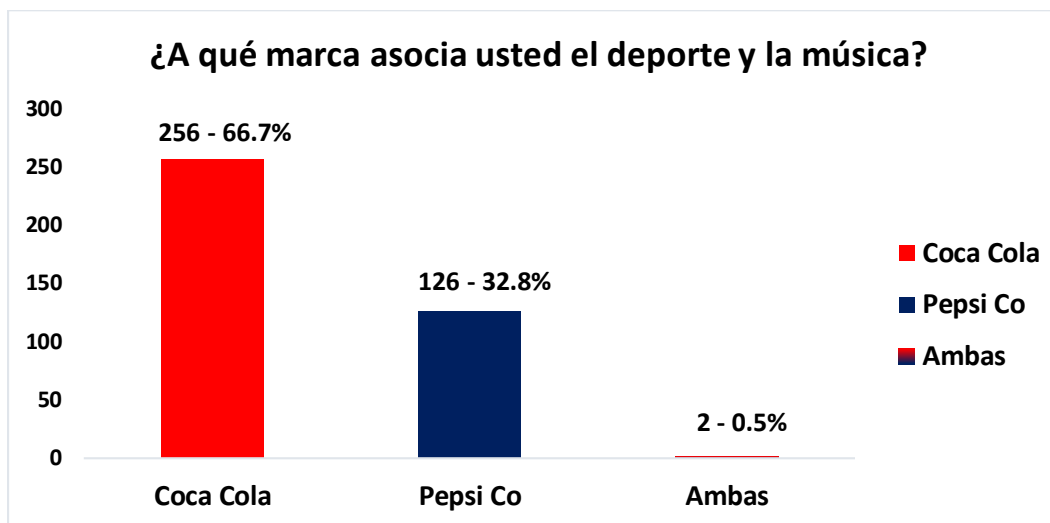
Este gráfico demuestra el nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre estas marcas es bastante significativo; y como se puede observar, hay un 86% de personas que opinan que estas marcas son comercializadas en casi todo el mundo; de igual manera los colores utilizados y sabores 65%, y presentaciones 59% son elementos considerados parte de su imagen corporativa, lo que les induce a considerar que el solo hecho de ser reconocidas a nivel mundial con una **imagen corporativa bien definida**, son marcas de prestigio y calidad; en cuanto a las 84% de personas que opinan que las bebidas gaseosas son dañinas para la salud sumado el 45% de personas que dicen que las bebidas si tienen grandes niveles de azúcar queda demostrado que a pesar de saberlo la siguen consumiendo y esto a nivel cerebral tiene una explicación científica, ya que se ha demostrado en diferentes estudios que el **cerebro genera placer al transgredir y disfrutar de algo que está prohibido**.



6.4. Estrategias de neuromarketing y el posicionamiento de las marcas que estimulan la decisión de compra.

Este apartado se plasma los resultados que dan respuesta al último objetivo planteado en la investigación, donde se logra determinar cómo es que las marcas Coca Cola y Pepsi Co a través de las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento logran estimular la decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Estelí.

Gráfico N° 33



Como se puede observar en esta situación en particular a pesar que Coca Cola es la marca líder en cuanto a posicionamiento por parte de las personas encuestadas a como se ha demostrado anteriormente, Coca Cola con un 66.7% (256 personas) consideran que es quien sabe utilizar de mejor manera la música y el deporte para abrirse paso en la participación de mercado pero la realidad es que ésta marca por años se ha enfocado mucho más en utilizar pilares familiares asociaciones con algunos deportes y la salud enfocada al bienestar familiar.

Hay un alto número de personas que perciben a Pepsi Co como la marca que se ha caracterizado por hacer uso de la **música y deporte** en sus campañas publicitarias (32.8%) de manera muy creativa para dirigirse a sus mercados metas, desde hace mucho tiempo la marca ha utilizado sobre todo la música como símbolo de rebeldía, diversión, y juventud, pero además ha sabido combinarlo con el deporte para crear una plataforma de comunicación bastante poderosa para los consumidores, a pesar de todos estos esfuerzos, en Estelí no ha logrado mayores cambios para echar abajo la lealtad que la mayoría le tiene a Coca Cola. Estas marcas hoy en día a través de sus jingles establecidos ya han calado en la mente de los consumidores Estelianos a como se demostró con el estudio de Jingles (ver pág. 67), pero además a continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de un estudio realizado con 3 comerciales de las 2 marcas a 10 sujetos.



Resultados estudio cambios de signos vitales ante estímulos audiovisuales de los comerciales.

SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA												
SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	% OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 1	SIGNOS BASALES	07:26	F	23	1.59	98	68-69	101	60	36.4	98%	
		12:10	F	23	1.59	98	62-67	97	51	36.4	97%	
		07:42	F	23	1.59	98	78-81	93	48	36.4	98%	
	INICIAL	02:13 p.m.	F	23	1.59	98	81-85	98	54	36.2	96%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		F	23	1.59	98	84-87	98	61	35.6	97%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		F	23	1.59	98	83-89	100	49	35.5	98%	Cambia su semblante y hay algo que le hace sonreír.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	23	1.59	98	92-96	100	49	35.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		F	23	1.59	98	79-83	94	54	36	98%	Cambios leves de semblante, muestra una sonrisa leve y se mantiene concentrado.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		F	23	1.59	98	87-89	97	50	36	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		F	23	1.59	98	72-75	94	49	36	98%	Semblante de concentración y relajación, al finalizar manifestó que durante observaba el tercer comercial vinieron a su mente recuerdos de su infancia, cuando se reunían a celebrar la navidad en familia.
FINAL	02:30 p.m.	F	23	1.59	98	76-79	92	52	34.8	98%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA

SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 2	SIGNOS BASALES	06:22	F	28	1.65	170	75 - 78	110	61	35.5	98%	
		12:25	F	28	1.65	170	73 - 84	108	58	35.6	98%	
		07:38	F	28	1.65	170	68 - 72	109	66	35.6	98%	
	INICIAL	3:35 p.m	F	28	1.65	170	88-89	118	72	36.9	98%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		F	28	1.65	170	69-71	113	66	36.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		F	28	1.65	170	73-75	112	57	36.9	98%	No mostro cambio alguno en su expresión facial, este continuo relajado y concentrado.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	28	1.65	170	74-76	112	57	36.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		F	28	1.65	170	73-77	109	62	36.9	98%	Muestra un leve cambio en su expresión facial mostrando una leve sonrisa.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		F	28	1.65	170	75-77	109	61	36.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		F	28	1.65	170	73-77	115	62	36.9	98%	Se mantiene relajado y muestra en su expresión facial el semblante de que está recordando algo.
FINAL	03:55 p.m	F	28	1.65	170	74-75	116	59	36.1	98%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA

SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 3	SIGNOS BASALES	08:05	M	48	1.68	186	68 - 72	119	60	35.7	98%	
		01:12	M	48	1.68	186	68 - 70	127	65	36.5	98%	
		07:04	M	48	1.68	186	55 - 58	129	73	35.8	98%	
	INICIAL	03:41 p.m	M	48	1.68	186	73-74	125	66	36.4	95%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		M	48	1.68	186	63-66	111	62	36.4	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		M	48	1.68	186	65-67	115	62	36.4	96%	Durante transcurre el comercial el sujeto se mantiene concentrado y relajado
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		M	48	1.68	186	65-67	114	59	36.4	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		M	48	1.68	186	67-68	115	57	36.4	96%	E sujeto se mantiene concentrado y relajado, no demuestra cambio en su expresión facial.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		M	48	1.68	186	61-62	113	59	36.4	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		M	48	1.68	186	64-65	108	58	36.4	96%	Durante transcurre el comercial el sujeto se torna relajado, su expresión facial se cambia y muestra una leve sonrisa.
	FINAL	04:54 p.m	M	48	1.68	186	67-70	117	65	36.4	95%	



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA

SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 4	SIGNOS BASALES	07:30	F	43	1.6	140	71-74	125	74	35.6	98%	
		13:30	F	43	1.6	140	77-80	113	67	36.38	98%	
		18:00	F	43	1.6	140	84 - 90	133	67	37	98%	
	INICIAL	09:10 a.m	F	43	1.60	140	87-89	118	66	36.7	98%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		F	43	1.60	140	84-86	121	68	36.7	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		F	43	1.60	140	88-93	116	68	36.8	98%	Su rostro se nota relajado y con una sonrisa desde que inicia hasta que culmina el comercial.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	43	1.60	140	81-83	113	66	36.8	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		F	43	1.60	140	80-83	116	67	36.8	98%	Durante transcurre el comercial hay cambios en la expresión facial del sujeto se mantiene atento y sonriendo.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		F	43	1.60	140	83-85	112	68	36.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento, no demuestra cambios en su expresión facial.
	3ER COMERCIAL		F	43	1.60	140	78-88	111	66	36.9	98%	El sujeto se torna concentrado y relajado.
	FINAL	09:23 a.m	F	43	1.60	140	77-80	112	69	36.9	98%	



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA

SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 5	SIGNOS BASALES	18:20	F	13	1.63	94	95-99	104	63	35.6	98%	
		12:05	F	13	1.63	94	101-104	96	56	36	98%	
		05:50	F	13	1.63	94	91 - 95	113	69	37.6	98%	
	INICIAL	10:15 a.m	F	13	1.63	94	103-106	104	63	36.9	91%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		F	13	1.63	94	104-107	102	61	35.8	91%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		F	13	1.63	94	101-105	102	60	35.8	91%	Se encuentra relajado y observando con atención, no muestra cambios en su expresión facial.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	13	1.63	94	102-104	102	57	36.0	91%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		F	13	1.63	94	104-106	101	57	36	91%	Se encuentra relajado y observando con atención, no muestra cambios en su expresión facial.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		F	13	1.63	94	104-107	102	57	36	91%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		F	13	1.63	94	101-105	100	60	36	91%	No demuestra cambios en su expresión facial, este observa detenidamente el comercial y va siguiendo cada situación con la vista.
FINAL	10:28 a.m	F	13	1.63	94	105-107	100	56	88.7	91%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES PEPSI CO

SUJETO	MOMENTO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 6	SIGNOS BASALES	08:22	M	20	1.6	160	65 - 70	109	57	36	98%	
		01:16	M	20	1.6	160	75 - 77	120	65	36.4	98%	
		06:57	M	20	1.6	160	70 - 72	127	69	36.1	98%	
	INICIAL	06:20 p.m	M	20	1.60	160	68-70	129	82	36.4	98%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		M	20	1.60	160	75-78	117	61	36.6	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		M	20	1.60	160	67-68	117	58	36.7	98%	Se encuentra cómodo y no muestra cambios en cuanto a su expresión facial.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		M	20	1.60	160	66-68	117	58	36.8	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		M	20	1.60	160	71-73	119	58	36.9	98%	El sujeto cambia su estado ergonómico, ya que despierta en él un interés por ver el comercial, este va siguiendo atentamente con la vista cada una de las situaciones presentadas por el comercial.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		M	20	1.60	160	71-74	126	60	36.9	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		M	20	1.60	160	86-88	115	56	37.0	98%	Durante transcurre el comercial el sujeto se mantiene relajado, este no muestra cambios en su expresión facial.
FINAL	06:34 p.m.	M	20	1.60	160	69-71	116	56	37.1	98%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES PEPSI CO

SUJETO	MOMENTO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	% OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 7	SIGNOS BASALES	08:15	M	15	1.77	144	55 -60	116	55	35.6	93%	
		01:12	M	15	1.77	144	66 - 68	121	63	36.3	98%	
		07:10	M	15	1.77	144	64 - 70	134	65	36	97%	
	INICIAL	06:28 p.m.	M	15	1.77	144	91-93	141	68	35.4	98%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		M	15	1.77	144	82-85	134	70	35.8	99%	Hay cambios constantes en su expresión facial.
	1ER COMERCIAL		M	15	1.77	144	74-78	124	66	36.1	98%	Movimientos de su cabeza de arriba hacia abajo a medida que va escuchando el ritmo del comercial.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		M	15	1.77	144	71-75	132	67	36.2	98%	Atento pero puede observar que este mantiene cierta tensión en su rostro.
	2DO COMERCIAL		M	15	1.77	144	73-75	128	61	36.3	98%	Se nota su rostro más relajado y atento a las situaciones.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		M	15	1.77	144	75-78	126	60	36.4	98%	Mantiene cierta tensión en su rostro.
	3ER COMERCIAL		M	15	1.77	144	83-86	121	63	36.6	98%	Movimientos leves en su cabeza, además de una sonrisa constante durante transcurre el comercial, se nota que hay una conexión por parte del sujeto con el ritmo del comercial.
FINAL	06:40 p.m.	M	15	1.77	144	73-75	120	69	36.7	98%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES PEPSI CO

SUJETO	MOMENTO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Kg	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	% OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 8	SIGNOS BASALES	07:50	M	46	1.75	170	87 - 88	104	84	37	98%	
		12:25	M	46	1.75	170	80 - 86	110	75	35.9	98%	
		05:33	M	46	1.75	170	79 - 85	122	44	37	97%	
	INICIAL	11:32 a.m.	M	46	1.75	170	79-82	112	73	35.7	97%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		M	46	1.75	170	78-79	112	73	35.7	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		M	46	1.75	170	81-84	106	69	35.7	97%	No se observa cambio alguno en la expresión facial, este se mantiene atento observando el comercial.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		M	46	1.75	170	78-80	106	69	35.7	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		M	46	1.75	170	79-80	104	71	35.7	97%	Se muestra relajado y atento, no se observan cambios en su expresión facial.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		M	46	1.75	170	83-86	105	69	35.7	96%	Se encuentra relajado y atento, no se perciben cambios en su expresión corporal.
	3ER COMERCIAL		M	46	1.75	170	77-78	106	69	35.7	96%	Hay cambios en la expresión facial del sujeto, este mueve durante algunos segundos su cabeza de arriba hacia abajo, además de presentar leves sonrisas.
FINAL	11:45 a.m	M	46	1.75	170	76-78	106	69	35.7	97%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES PEPSI CO

SUJETO	MOMENTO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Kg	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	% OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 9	SIGNOS BASALES	07:44	F	19	1.56	98	91 - 98	109	67	35.9	98%	
		02:00	F	19	1.56	98	95 - 98	105	60	36	98%	
		06:46	F	19	1.56	98	98 - 99	101	55	36.1	98%	
	INICIAL	05:35 p.m	F	19	1.56	98	81-83	97	55	36.2	97%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		F	19	1.56	98	76-78	99	55	36.2	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	1ER COMERCIAL		F	19	1.56	98	76-78	96	56	36.2	98%	Durante transcurrió el comercial no se observaron cambios en el sujeto se mantuvo observando atento y relajado.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	19	1.56	98	74-76	96	56	36.3	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		F	19	1.56	98	81-83	99	57	36.3	98%	A medida que transcurre el comercial no se observan cambios el sujeto mantiene concentrado y atento.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		F	19	1.56	98	75-78	97	59	36.3	98%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		F	19	1.56	98	74-76	102	61	36.3	98%	Durante el trascurso del comercial no hay cambios, el sujeto se mantiene relajado y atento.
FINAL	05:48 p.m	F	19	1.56	98	76-78	102	63	36.3	98%		



SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES PEPSI CO

SUJETO	MOMENTO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Kg	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	% OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 10	SIGNOS BASALES	07:53	M	24	1.78	234	82-86	121	58	36	97%	
		01:11	M	24	1.78	234	90-96	123	60	36.1	97%	
		07:24	M	24	1.78	234	85-90	124	65	37	97%	
	INICIAL	03.26 p.m	M	24	1.78	234	92-93	114	58	36.8	96%	
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL		M	24	1.78	234	96-98	115	57	36.8	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento, no presenta cambio alguno en su expresión facial.
	1ER COMERCIAL		M	24	1.78	234	86-87	121	55	36.8	96%	Hay cambios en el sujeto ya que este mueve levemente su cabeza de arriba hacia abajo durante algunos segundos, luego continuo concentrado y observando.
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL		M	24	1.78	234	88-89	107	62	36.8	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	2DO COMERCIAL		M	24	1.78	234	92-93	117	64	36.9	96%	Muestra una sonrisa y esta perdura durante todo el comercial, este causa gracia al sujeto por lo cual se mantiene atento, observando y sonriendo.
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL		M	24	1.78	234	88-90	116	56	36.9	96%	El sujeto se encuentra relajado y atento.
	3ER COMERCIAL		M	24	1.78	234	91-93	115	69	36.9	95%	Concentrado y en momentos mueve su cabeza y sonríe levemente.
FINAL	03:39 p.m	M	24	1.78	234	88-89	115	58	36.9	96%		



Como se puede constatar en las tablas anteriores de manera general todos los sujetos presentaron leves cambios en la variación de sus signos vitales, y dichas variaciones se ven más marcadas en la frecuencia cardiaca, seguido por la presión arterial y temperatura, en cuanto a la saturación de oxígeno no se notan mayores cambios.

Se puede constatar que en la mayoría de los sujetos expuestos a observar los comerciales de Coca Cola sus signos vitales tuvieron una tendencia al aumento de 15 latidos por minuto causando una mayor excitación cerebral, esto se debe quizás a que las personas entran en un estado de recuerdo donde fluyen sentimientos y emociones de recordar ciertas situaciones vividas en familia o personas con las que ha existido algún tipo de relación estrecha (amigos, novios, personas que ya partieron de sus vidas), de igual manera la mayoría de los sujetos presentaron cambios significativos en sus expresiones faciales durante los comerciales, sobre todo en aquellos que evocan situaciones de alegría, diversión, y frases que afloran sentimientos en los consumidores, y por supuesto sin faltar los elementos subliminales que son imperceptibles a simple vista.

En cuanto a Pepsi se pudo comprobar que los sujetos expuestos a los comerciales presentaron cambios en sus signos vitales fueron menos significativos que los que fueron expuestos a los comerciales de Coca Cola, pero hubo una mayor denotación en sus cambios faciales durante veían algunos de los comerciales, esto quizás se deba a que estos comerciales están más orientados a la diversión, las fiestas, rebeldía, situaciones y mensajes con doble sentido. Es importante mencionar que el comercial “Nueva Generación” demostró traerle recuerdos a la mayoría de los sujetos pero mucho más marcado en aquellos que vivieron la época.

Es por lo tanto que se puede afirmar que la publicidad audiovisual utilizada por ambas marcas ha logrado generar estímulos en el cerebro de los consumidores, los que han sido lo suficientemente atractivos para lograr que sus productos se posicione en la mente de los mismos, y es ahí donde se encuentra el éxito que cada una de las marcas tienen hoy en día en el mercado Esteliano.

En las siguientes tablas se muestran los resultados obtenidos del experimento 2, enfocado en analizar el comportamiento visual y emocional sobre elementos visuales utilizados por la marcas Coca Cola y Pepsi Co en la creación de su campañas publicitarias (*Ver Anexos Experimento 1*)



Tablas de resultados comportamiento efecto visual y emocional.

COMPORTAMIENTO EFECTO VISUAL Y EMOCIONAL											
SUJETO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA	SATURACIÓN DE OXIGENO	FRASES RECORDADAS
							SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90	36°C - 37 °C	95% - 100%	
SUJETO 1	Basal 07:44	F	19	1.56	98	91 - 98	109	67	35.9	98%	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Felicidad • Comparte con tus amigos • Unión familiar • Éxito • Ser feliz • Momentos para compartir • Messi
	Basal 02:00	F	19	1.56	98	95 - 98	105	60	36	98%	
	Basal 06:46	F	19	1.56	98	98 - 99	101	55	36.1	98%	
	1 minuto antes de iniciar	F	19	1.56	98	78-79	95	64	36.0	98%	
	Etapa de relajación	F	19	1.56	98	76-77	99	59	36.2	98%	
	Etapa de relajación	F	19	1.56	98	78-80	96	57	34.9	98%	
	Etapa inducción visual	F	19	1.56	98	85-86	95	57	36.4	99%	
	Etapa inducción visual	F	19	1.56	98	84-86	98	60	36.5	98%	
Etapa cálculos numéricos	F	19	1.56	98	87-89	105	59	36.5	98%		
COMPORTAMIENTO EFECTO VISUAL Y EMOCIONAL											
SUJETO 2	Basal 08:00	F	57	1.58	146	69 -70	169	83	36	98%	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte con tus amigos • Ser feliz • Amor
	Basal 01:30	F	57	1.58	146	79 - 81	140	75	36.3	96%	
	Basal 05:21	F	57	1.58	146	83 - 85	159	78	36.3	97%	
	1 minuto antes de iniciar	F	57	1.58	146	91-92	150	76	36.2	96%	
	Etapa de relajación	F	57	1.58	146	88-89	158	78	36.3	96%	
	Etapa de relajación	F	57	1.58	146	86-88	152	76	36.3	96%	
	Etapa inducción visual	F	57	1.58	146	91-92	154	73	36.4	96%	
	Etapa inducción visual	F	57	1.58	146	90-91	147	75	36.4	96%	
Etapa cálculos numéricos	F	57	1.58	146	92-93	152	76	36.4	95%		



COMPORTAMIENTO EFECTO VISUAL Y EMOCIONAL

SUJETO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	FRASES RECORDADAS
							SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 3	Basal 08:30	M	46	1.74	158	64 - 67	113	65	36.2	98%	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Felicidad • Comparte con tus amigos • Ser feliz • Sabor • Tiene un color • Diviértete • Vive tu mundo • Atrévete • Sal de la rutina • Sabor
	Basal 01:30	M	46	1.74	158	66 - 69	119	68	36.8	98%	
	Basal 06:10	M	46	1.74	158	56 - 58	125	76	36.8	98%	
	1 minuto antes de iniciar	M	46	1.74	158	70-72	111	68	34.3	97%	
	Etapa de relajación	M	46	1.74	158	69-70	105	66	34.5	97%	
	Etapa de relajación	M	46	1.74	158	66-67	110	64	34.6	97%	
	Etapa inducción visual	M	46	1.74	158	74-76	114	67	34.7	98%	
	Etapa inducción visual	M	46	1.74	158	73-74	101	65	34.8	98%	
Etapa cálculos numéricos	M	46	1.74	158	68-69	110	63	34.8	97%		

COMPORTAMIENTO EFECTO VISUAL Y EMOCIONAL

SUJETO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	FRASES RECORDADAS
							SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 4	Basal 07:26	M	11	1.39	65	72 - 78	110	71	36	98%	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Comparte con tus amigos • Ser feliz • Haz feliz a alguien • Vive hoy • Atrévete • Vive tus sueños
	Basal 01:45	M	11	1.39	65	74 - 82	100	52	35.6	98%	
	Basal 06:10	M	11	1.39	65	89 -90	89	90	37	98%	
	1 minuto antes de iniciar	M	11	1.39	65	120-123	107	72	36.7	98%	
	Etapa de relajación	M	11	1.39	65	94-96	114	56	36.9	98%	
	Etapa de relajación	M	11	1.39	65	96-97	108	61	37.0	99%	
	Etapa inducción visual	M	11	1.39	65	94-97	111	62	37.1	98%	
	Etapa inducción visual	M	11	1.39	65	98-100	105	64	37.1	98%	
Etapa cálculos numéricos	M	11	1.39	65	95-97	104	69	37.1	98%		



COMPORTAMIENTO EFECTO VISUAL Y EMOCIONAL

SUJETO	HORA	SEXO	EDAD	TALLA (m)	PESO Lbs	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	FRASES RECORDADAS
							SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90			
SUJETO 5	08:15	M	19	1.62	122	78 - 82	105	64	37	98%	<ul style="list-style-type: none"> • Comparte con tus amigos • Alegría • Diviértete • Vive tus sueños
	01:28	M	19	1.62	122	85 - 87	96	60	37	98%	
	06:00	M	19	1.62	122	71 75	99	58	37.2	98%	
	1 minuto antes de iniciar	M	19	1.62	122	93-94	107	72	36.7	98%	
	Etapa de relajación	M	19	1.62	122	95-96	114	56	36.9	98%	
	Etapa de relajación	M	19	1.62	122	96-98	108	61	37.0	99%	
	Etapa inducción visual	M	19	1.62	122	94-95	111	62	37.1	98%	
	Etapa inducción visual	M	19	1.62	122	99-100	105	64	37.1	98%	
Etapa cálculos numéricos	M	19	1.62	122	107-109	104	69	37.1	98%		

Los resultados del grupo focal de 5 personas expuestas al video correspondiente efecto visual y emocional (Ver anexos Experimento 1), demuestra que si hubo cambios significativos en los signos vitales de los sujetos, como se puede constatar en las tablas anteriores, los sujetos en un primer momento antes de dar inicio al experimento mostraron un leve incremento en sus signos vitales; esto debido a la ansiedad por no saber de qué se trataba el experimento, una vez encontrándose en estado de relajación y expuestos durante los primeros cuatro minutos a música relajante e imágenes induciendo a la tranquilidad y paz interior, los signos vitales presentan un leve descenso durante aproximadamente 4 minutos, ya a partir del minuto 5 que es cuando se presentan solamente imágenes sin sonido alguno relacionadas a la familia, felicidad, diversión, alegría, amistad, combinadas con frases positivas y nombres de personajes destacados en la música y el deporte se puede notar que hay un incremento leve en los signos vitales de todos los sujetos y aún más en la etapa donde los sujetos tiene que realizar algunos cálculos numéricos y recordar las frases expuestas en el video.

Es por lo tanto que se puede afirmar que las imágenes relacionadas a situaciones reales que son vividas por las personas pero sobre todo relacionadas al bienestar familiar, amistad, alegría, diversión, épocas del año, juventud, moda, deportes, entre otros, y de igual manera frases o palabras positivas e icónicas son elementos que influyen sensorialmente a nivel cerebral generando en las personas el poder recordar con mayor facilidad aquellos momentos que les hacen sentir bien.




Es gracias a estos elementos utilizados por las marcas Coca Cola y Pepsi Co en sus campañas publicitarias que han logrado obtener el éxito que hoy en día tienen, logrando generar en los consumidores un impacto emocional a través de anuncios que evocan emociones a través de historias, conversaciones y situaciones que hacen sentir a los consumidores identificados con la marca, consiguiendo así que los mismos le recuerden con facilidad y queden posicionadas en su mente.

Tablas de resultados reconocimiento tipografía y organización de frases (Frelógrafo).

Grupo Focal	Color de Fondo	Tipografía	Frases organizadas	Tiempo o Organizar	¿De las frases que organizaron hay alguna en especial que tenga un significado importante para ustedes? ¿Por qué?	¿Estas frases les recuerdan algún momento especial de su vida?	Si tuvieran que relacionar estas frases con un producto o marca, ¿A qué producto lo relacionarían? ¿Por qué?
Grupo Focal 1	Rojo	<i>Coca Cola</i>	La amistad sabe siempre creer.	10 min	Si la frase (La amistad sabe siempre creer) ya que muchas veces las personas se dejan influenciar por el dinero y lo más importante en el mundo es la felicidad, el triunfo, el amor ya que debemos conocer bien a los amigos.	Sentimientos amor a la vida. Sentimientos y olvidar malos momentos.	Coca cola: Por el estilo de letra, el color de fondo, además en los anuncios siempre hay frases donde se menciona la familia, diversión. En todo siempre esta Coca Cola.
	Rojo		En familia quieres más felicidad.	10 min			
	Rojo		Mejor un mundo con respuestas y felicidad.	10 min			
Grupo Focal 2	Blanco	<i>Coca Cola</i>	La amistad es amor.	12 min	Quieres un mundo en familia por que cada quien quiere vivir un mundo en familia, lo interesante es tener amor de familia. Felicidad para siempre por que el mundo no tiene sentido sin felicidad.	Pasar momentos bonitos con mis amigos compartimos y nos sentimos como familia y además que hay que vivir feliz.	Coca Cola: Por el tipo de letra además las frases se relacionan a la felicidad, el amor, compartir, pasar momentos en familia. Las cuales son frases utilizadas en la publicidad por esta marca.
	Blanco		Felicidad para siempre.	12 min			
	Blanco		La vida con más felicidad y razones.	12 min			
Grupo Focal 3	Rojo	<i>Coca Cola</i>	Razones para la felicidad vida y amistad.	9 min	Un mundo con amor es mejor porque según la biblia el mundo	Crear en la familia, además el cerebro	Coca Cola: Por el tipo de letra las palabras felicidad y familia, además



	Rojo		Un mundo con amor es mejor.	9 min	está hecho para dar amor, Dios es amor.	tiene la función de recordar lo primero que se le viene a la mente ya que recuerdo a mis amigos, a mi mamá porque para mí ella siempre tiene la respuesta (Familia).	esta marca siempre basa su publicidad en la unión familiar, también el color rojo de fondo lo asociamos a Coca Cola.
	Rojo		Quien más quiere sabe bien la respuesta.	9 min			
	Rojo		Creer en la familia siempre.	9 min			
	Rojo		Familia.	9 min			
Grupo Focal 4	Blanco	Coca Cola	Quieres amor y amistad	18 min	La segunda frase porque a pesar de todos los problemas que hay siempre hay que hacer algo al respecto para tener un mundo mejor. La vida tiene que ser hermosa, salir adelante y creer en un mundo mejor.	El mundo tiene su parte mala y buena siempre hay que seguir adelante y no quedarse estancado.	Coca Cola: Por el tipo de letra, la  además en todos los anuncios de Coca Cola se menciona la búsqueda de la felicidad.
	Blanco		La respuesta siempre es creer en un mundo mejor	18 min			
	Blanco		Con razones para la felicidad	18 min			
Grupo Focal 5	Azul	PEPSI	Hoy vive buena fiesta y diversión.	4 min	El momento adecuado para celebrar, primeramente hay que hacer las cosas importantes. Uno debe aprovechar la rutina con los amigos por que no se los tiene por siempre.	Finales de los deportes. Celebrar los esfuerzos. Recuerdo a mis amigos de la infancia.	Hollister: Ya que tiene relación con momentos para celebrar. Nike: Salir a divertirse. Pepsi: Por el color de fondo y porque cada vez que celebramos un juego deportivo lo celebramos con Pepsi.
	Azul		Aprovecha la rutina con tus amigos.	4 min			
	Azul		El momento adecuado para celebrar.	4 min			



Grupo Focal 6	Blanco	PEPSI	Vive el momento y aprovecha la música para esta buena fiesta.	18 min	<p>Diviértete con tus amigos es importante porque se tiene se tiene convivencia sanamente y se socializa.</p> <p>La música me ayuda, me relaja y me hace sentir bien psicológicamente, porque nos saca de la rutina.</p> <p>Recordar la juventud es importante, hay que divertirse con amigos.</p>	<p>En la adolescencia cuando nos divertimos con nuestros amigos y ex compañeros de clase.</p> <p>Me recuerda la música y momentos de juventud, era fiestero y me hace sentir joven.</p>	<p>Pepsi: Por los anuncios a veces presentan publicidad con amigos que se divierten, celebran.</p> <p>Coca Cola: Se vive entre familia y amigos ya que en los anuncios de estos se promueve la convivencia.</p> <p>Condomes vive: Por las frases donde que organizamos donde se menciona vive el momento y hay que disfrutar.</p>
	Blanco		Diviértete con tus amigos hoy.	18 min			
	Blanco		Momento para celebrar.	18 min			
Grupo Focal 7	Azul	PEPSI	Diviértete con mis amigos.	8 min	<p>Diviértete con tus amigos, vive y deja la rutina, no hay que aferrarse al trabajo hay que vivir, probar cosas nuevas, además no hay que apresurarse pueden venir mejores cosas en el futuro si se sabe esperar.</p>	<p>Todas porque siempre nos divertimos entre amigos, nos gusta la música, además hay que tener un momento en la vida para disfrutar con los amigos, familiares entre otros y ser serio cuando sea el momento indicado.</p>	Cervezas (Toña, Ron flor de caña).
			Esperar el momento para aprovechar.	8 min			
	Azul		Vive y deja la rutina.	8 min			Salir a comer hamburguesas y acompañarlo con una Coca Cola o un jugo.
			Celebrar esta fiesta hoy.	8 min			
	Azul		Momento adecuado de diversión.	8 min			
			Buena música.	8 min			
Grupo Focal 8	Blanco	PEPSI	Aprovecha la diversión.	7 min	<p>Diviértete hoy con tus amigos es para mí algo especial, esto nos permite mantener la comunicación.</p> <p>Vive el momento hacer lo que tengo que hacer en el momento.</p>	<p>Me recuerda los momentos buenos con nuestros amigos, diversión, las fiestas donde nos divertimos.</p>	Lo relacionamos con una bebida gaseosa con Coca Cola: Por los comerciales ya que estos hablan de divertirse y salir con los amigos.
			Vive el momento.	7 min			
	Blanco		Diviértete hoy con tus amigos.	7 min			
			Momento adecuado para celebrar.	7 min			
			Fiesta para romperse	7 min			
	Blanco		Buena música y rutina.	7 min			Pepsi: por el tipo de letra, porque es una letra parecida.
			Deja de esperar.	7 min			



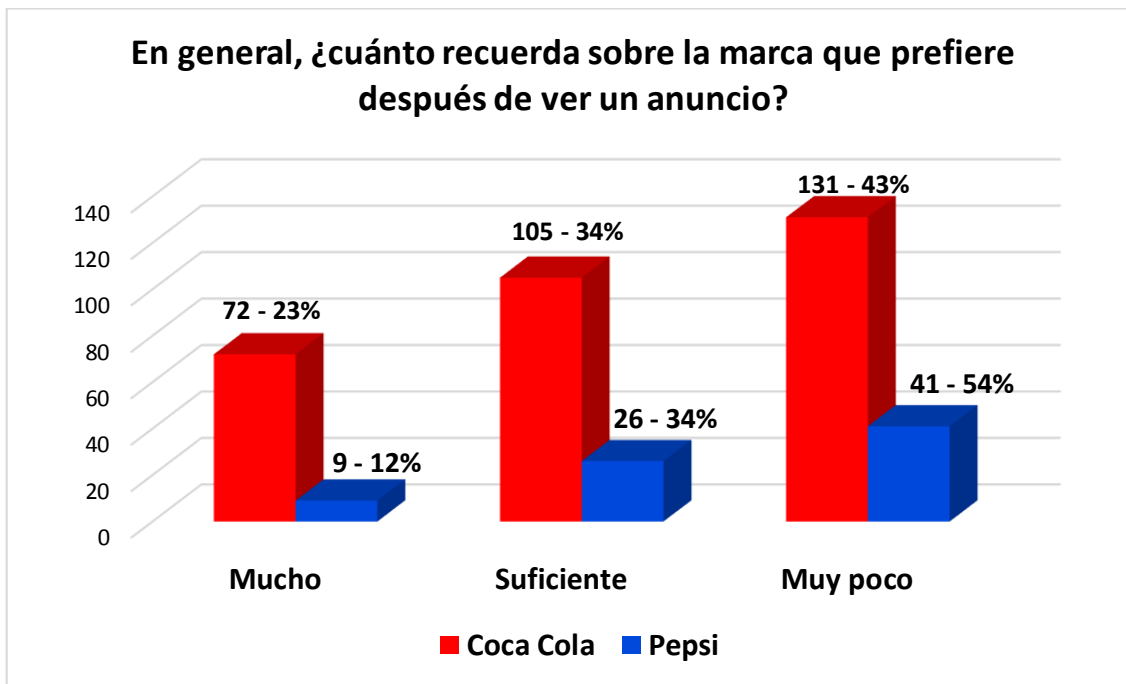
Los resultados reafirman que el color azul genera en las personas **mayores niveles de seguridad, confianza y sobre todo creatividad**, como es notable en el registro de resultados el tiempo para realizar las tareas asignadas fue menor y con mayor número de frases cuando se utilizó el color azul de fondo, en cambio el color rojo **genero mayor grado de excitación e inseguridad** y los grupos tenían dudas si las frases ordenadas eran las correctas, lo cual provocó en 3 de los grupos focales hacer cambios constantes. Ambos colores si fueron relacionados a las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

En el caso de la caligrafía Coca Cola inmediatamente fue relacionada a la marca, sirviendo de apoyo las diferentes frases armadas por cada grupo, en cambio en Pepsi a pesar de la caligrafía y frases organizadas hubo mayor confusión con otras marcas y productos, incluso en 3 de los grupos siempre mencionaron la marca Coca Cola aun cuando la caligrafía y las frases le pertenecían a Pepsi.

Los resultados de experimento Fanelógrafo reflejados en la tabla anterior vienen a confirmar que el posicionamiento que tienen ambas marcas son elementos importantes para influir en la decisión de compra de las mismas, de igual manera se comprueba que todos los elementos de neuromarketing (colorimetrías, tipografías, efectos visuales,) utilizados por las mismas, están logrando crear un **impacto emocional** que da respuesta a las necesidades de los consumidores. Los resultados también demuestran la **estrecha relación de estos elementos asociados a percepciones sensoriales, afectivas y creativas** donde estas marcas siempre **reflejan en sus diferentes campañas publicitarias un estilo de vida.**



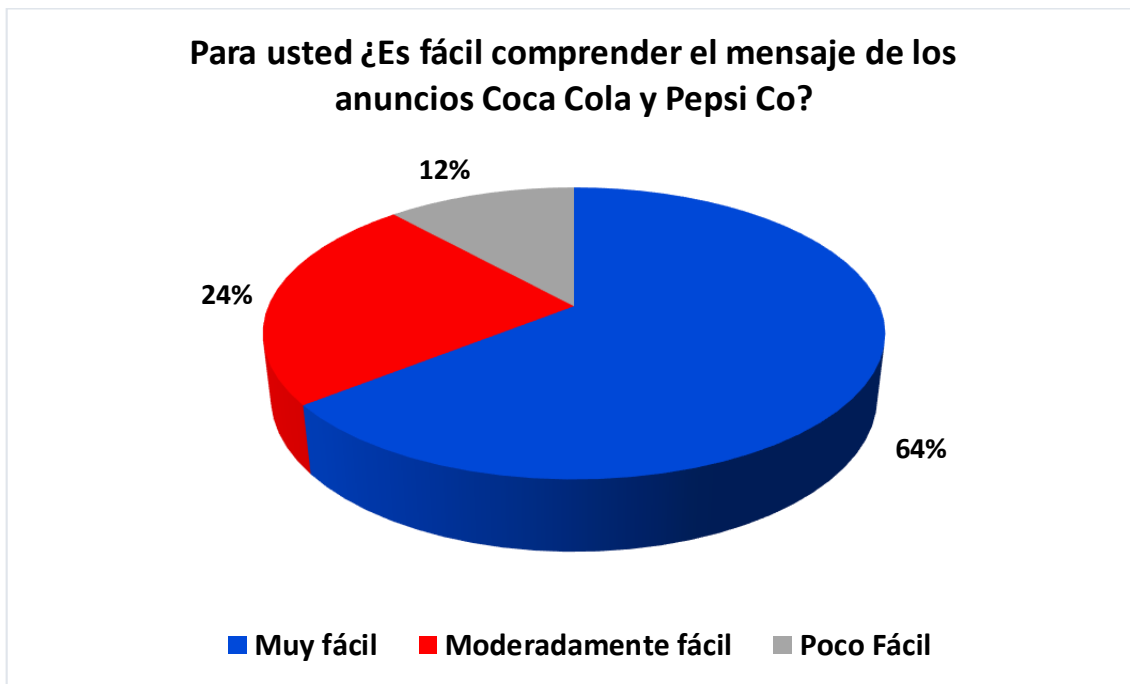
Gráfico N° 34



El gráfico muestra que los consumidores generalmente tienden a recordar elementos importantes sobre los anuncios publicitarios de estas marcas, Coca Cola es la que posee mayor nivel de posicionamiento en los encuestados, como ya se ha demostrado anteriormente, en este caso también posee altos porcentajes de personas que dicen recordar mucho 23% y lo suficiente 34% de sus anuncios, en el caso de Pepsi las personas que la prefieren también poseen porcentajes significativos en cuanto al recuerdo que tienen sobre sus mensajes, mucho 12% y lo suficiente con un 34%, estos resultados nos indican que estos mensajes han sido capaces de eliminar las barreras creadas por diferentes grupos sociales en contra del consumo de las mismas, y para lograrlo han demostrado ser muy creativos en vender una mezcla de emociones y sentimientos a base de las experiencias de sus clientes objetivos.



Gráfico N° 35

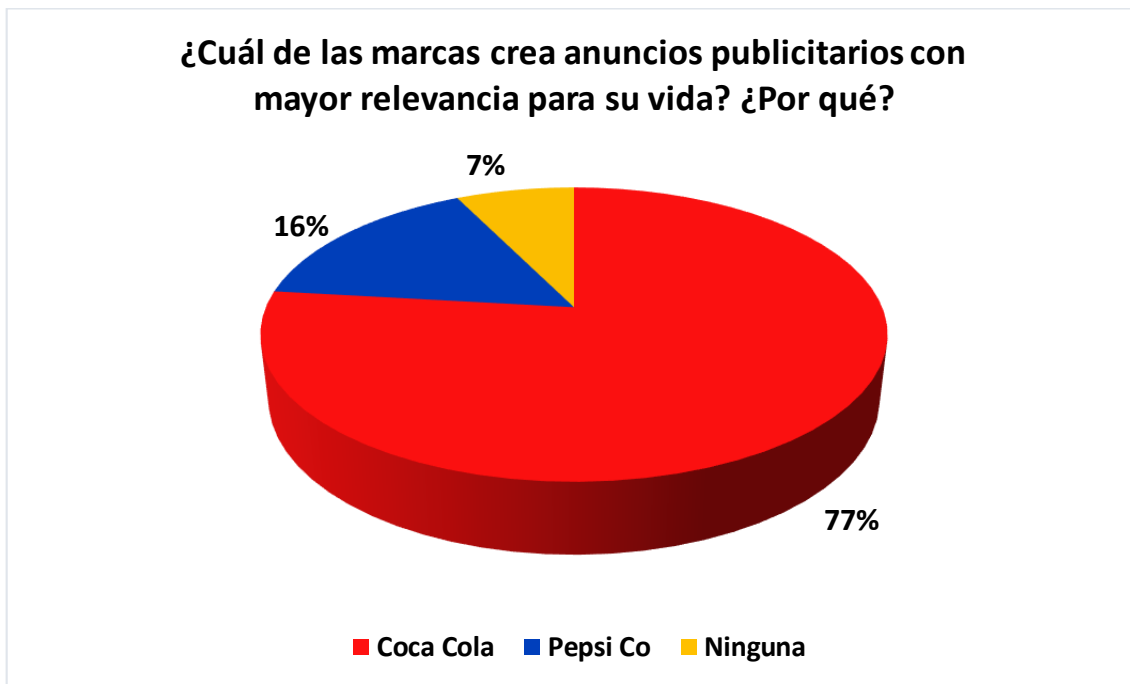


Como se describe en el gráfico el 64% y 24% de los encuestados consideran que comprender los anuncios publicados por ambas marcas son fáciles de comprender y solamente el 12% consideran que para ellos es un poco difícil comprender el mensaje que quieren transmitir estas marcas.

Como ya se explicó anteriormente en los resultados del experimento sobre efecto visual y emocional que se llevó a cabo en la presente investigación, todas aquellas situaciones que se presentan en anuncios evocando emociones a través de historias, conversaciones y situaciones con las que se identifican los consumidores como la música, deportes, actividades familiares, unión familiar, entre otros logran calar de manera eficaz en la mente de las personas generando con mayor facilidad el poder recordarles por mucho más tiempo, y es así como lo logra Coca Cola y Pepsi Co.



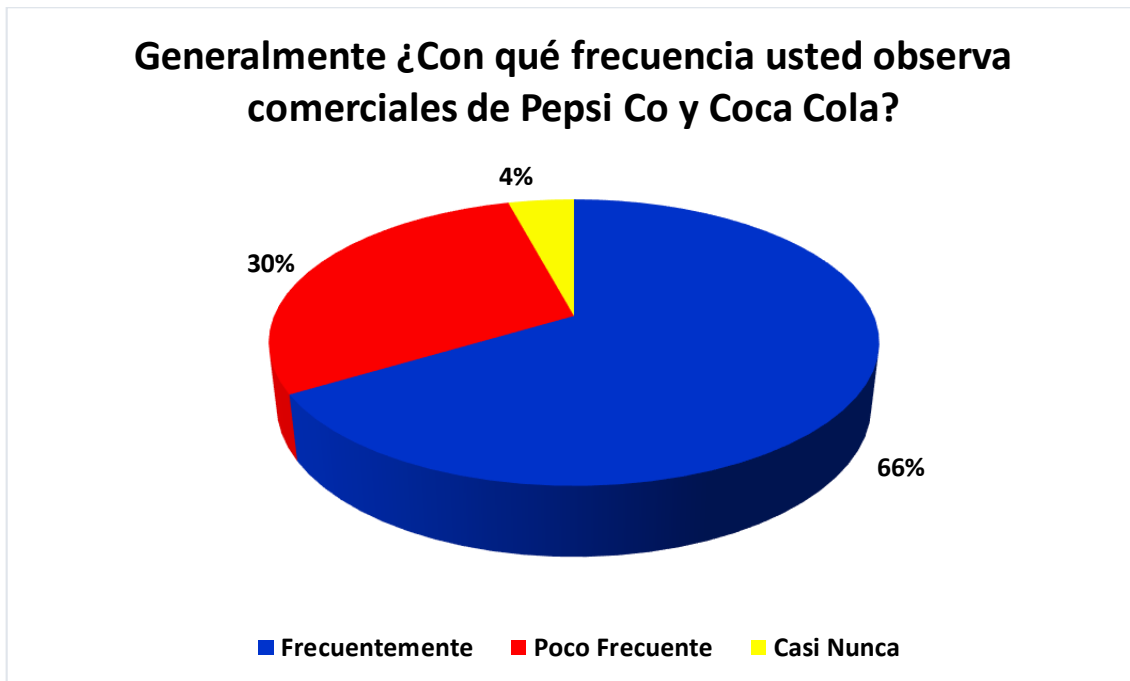
Gráfico N° 36



Como muestra el gráfico el 77% de las personas encuestadas consideran que es Coca Cola la que ha logrado con mayor eficacia crear anuncios publicitarios con los que se sienten muy identificados y tiene gran relevancia para sus vidas ya que en los mismos se ven reflejadas situaciones de lo que se vive a diario por las personas de la ciudad de Estelí, ya que por cultura se caracterizan por ser personas muy unidas, que comparten en familia y con amigos en todo tipo de eventos o actividades. En cuanto a Pepsi solamente el 16% considera que la marca crea anuncios con relevancia para sus vidas, sobre todo relacionadas al deporte, la música, lo juvenil, y siempre tratar de ser diferentes.



Gráfico N° 37

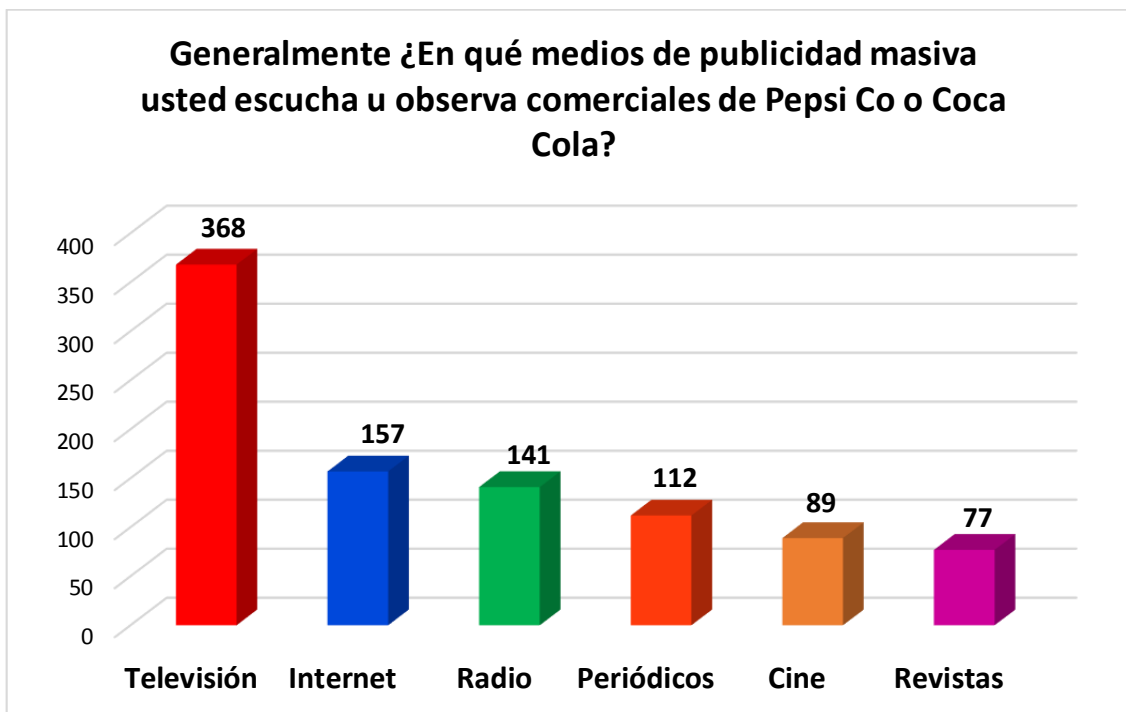


El gráfico muestra que la mayoría de la población encuestada frecuentemente (66%) observan diferentes comerciales de ambas marcas, esto demuestra que Coca Cola y Pepsi Co enfocan grandes esfuerzos financieros a estrategias publicitarias que generen atención, interés, deseo y acción de comprar los productos de las mismas.

Es importante mencionar entonces que la publicidad de ambas marcas ha sido una de las principales herramientas para lograr el posicionamiento que tienen hoy en día en esta ciudad, apoyadas además por estrategias a partir de estudios neurocientíficos que le han permitido definir eficazmente el tipo de mensaje que quieren hacerle llegar a los consumidores.



Gráfico N° 38

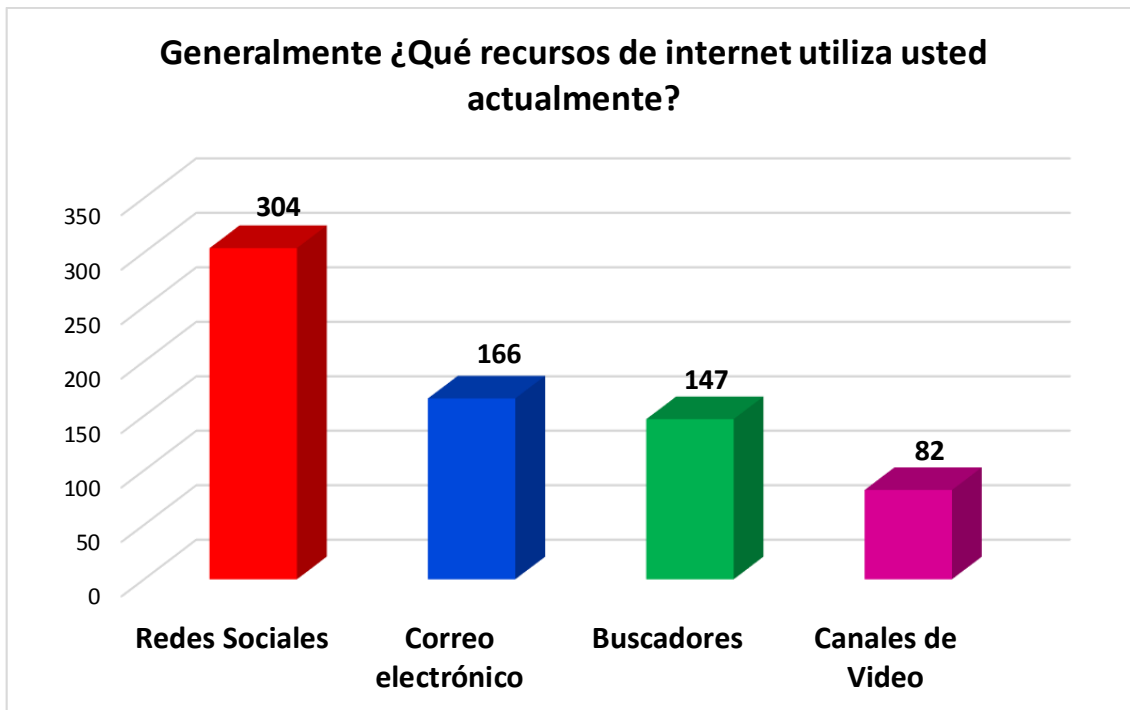


El gráfico muestra que los medios mayor impacto han tenido para hacer llegar los mensajes publicitarios a los consumidores de bebidas gaseosas en las ciudad de Estelí han sido la televisión (368 personas) el Internet (157 personas) y la radio (141 personas) y menores cantidad opinan por periódicos, cines y revistas.

Esto debido a que en la población Esteliana la televisión es el medio publicitario con el que la mayor parte del tiempo esta interactuando, ya sea para mantenerse informado o en momentos de ocio y entretenimiento, en menor porcentaje que obtiene el internet se debe a que actualmente es un medio que se encuentra en continuo crecimiento pero no todas personas tiene acceso frecuente al mismo, ya sea por sus costos o porque generalmente no lo necesitan, en cuanto a la radio es un medio con menor influencia ya que los elementos visuales que las marcas quieren transmitir el tipo de medio no se los permite, pero generalmente es utilizado para dar a conocer algunas de las promociones en ciertas épocas del año, en cuanto al resto de medios publicitarios obtienen los menores porcentajes porque realmente estas marcas las utilizan en menores escalas al momento de publicitarse y por otro lado hay poca cultura de leer en la mayoría de los ciudadanos de Estelí este tipo de medios.



Gráfico N° 39

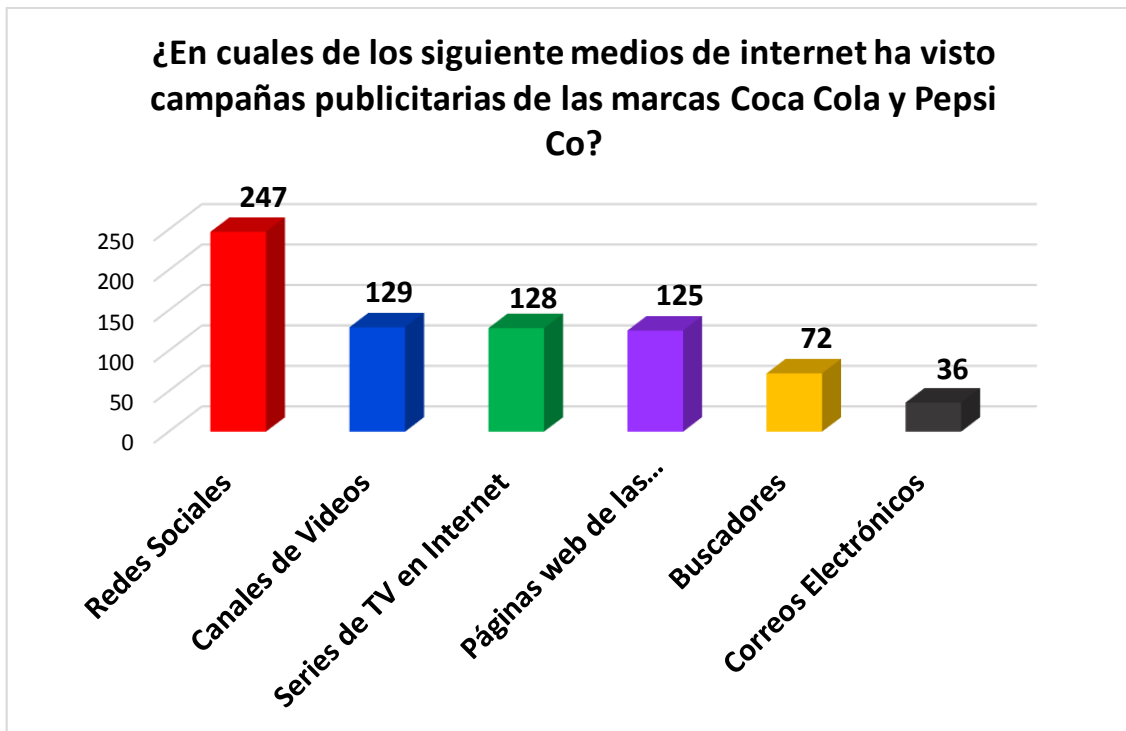


En el gráfico se muestra que la población encuestada actualmente activa en el uso de internet, está utilizando con mayor frecuencia las redes sociales (304 personas), siendo este el medio en internet donde las marcas están con mayor actividad actualmente y constata interacción con sus seguidores, en menores porcentajes las personas utilizan medios como los correos electrónicos, buscadores y canales de video, pese a esto poseen porcentajes significativos por lo que no pueden ser desaprovechados.

Todos los elementos de la social media en internet son el nuevo camino que han encontrado estas marcas para crear identidad de marca, a través de los cuales están logrando tener una mayor interacción con su clientes e **implementando estrategias de feedback** que les permiten crear campañas cada vez más atrevidas en búsqueda de dar respuesta a lo que los consumidores realmente quieren.



Gráfico N° 40



Aquí se demuestra que son las redes sociales las que están siendo mayormente utilizadas por los consumidores de Estelí, pero además que es en las mismas donde las marcas Coca Cola y Pepsi Co están dirigiendo parte de sus esfuerzo publicitarios ya que están conscientes que es un espacio que no puede ser desaprovechado para sostener estrategias de marketing relacional y fortalecer los lazos con sus clientes, con acciones para aprender y escuchar de ello.

Es importante mencionar que hoy día lo canales de video como YouTube, han generado gran interés en los pobladores de la ciudad de Estelí por la amplia cantidad de recursos que esta concentra y como es de esperarse en dichos recursos no puede faltar representados muchas veces de manera directa las marcas Coca Cola y Pepsi Co y en otras ocasiones de manera indirecta (**Neuro web design**)



VII. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos en este estudio, podemos entender, por qué cada vez las marcas Coca Cola y Pepsi Co invierten grandes cantidades de dinero en estudios neurocientíficos, con el objetivo de mejorar la eficiencia y rentabilidad de las campañas de marketing, estudiando las motivaciones inconscientes que llevan a los clientes a decidirse por un producto y no por el otro.

Primeramente con los resultados obtenidos se logró encontrar que existen diversas estrategias de neuromarketing inmersas en la identidad visual, la comunicación, y cada producto; las que siempre están asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas, logrando establecer un vínculo emocional y un estilo de vida con los consumidores de la ciudad de Estelí.

Se logró comprobar además que la marca Coca Cola ha logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores Estelianos, constatando a través de los diferentes experimentos realizados y análisis de las encuestas, que es la marca más posicionada superando por un alto porcentaje a la marca Pepsi Co. Pero pese a estos resultados también se comprobó que el sabor de Coca Cola a nivel cerebral no es el elemento decisivo para lograr dicho posicionamiento ya que los consumidores prefieren el sabor de otras marcas de gaseosas entre ellas Pepsi Co, son más bien todos los audiovisuales los que ha logrado generar ese alto nivel de posicionamiento.

El consumo ambas marcas en gran porcentaje esta inducido por estímulos inconscientes que generan un mayor impacto a nivel emocional y orgánico, logrando establecer vínculos y fidelización basados en experiencias de los consumidores de cada marca; esto lo logran a través de publicidad que evoca situaciones reales con las que los consumidores se sienten identificados, donde los protagonistas causan una muy buena impresión, estableciendo un vínculo afectivo y trayendo recuerdos positivos a su conciencia; pero además también los niveles de posicionamiento estimulan la decisión de compra en cada consumidor, y es entonces gracias a dichas estrategias y el posicionamiento de cada marca obtiene su propio éxito.

Es por lo consiguiente que las marcas Coca Cola y Pepsi Co han logrado posicionarse en la mente de los consumidores en la ciudad de Estelí, debido a la influencia de las estrategias de neuromarketing que utilizan para generar un mayor impacto emocional, a como se había planteado en la hipótesis de la presente investigación.



VIII. RECOMENDACIONES

1. A las marcas y empresas se les recomienda llevar a cabo diversos estudios neurocientíficos que nos permitan conocer el comportamiento de los consumidores, sin olvidar la ética y la responsabilidad social empresarial.
2. A la Universidad se le recomienda crear un grupo interdisciplinario para seguir profundizando en estudios neurocientíficos, que permitan dar soluciones a las problemáticas y dificultades que presentan las pequeñas empresas Nicaragüenses, en sus áreas de mercadeo, economía, administración, psicología y medicina. De igual manera la inversión en tecnología que le permita a los investigadores tener un mayor grado de científicidad y precisión en los estudios a realizar.
3. A los estudiantes de mercadotecnia, que se interesen por estudios de este tipo, ya que son el punto de partida para tener un mayor conocimiento del comportamiento a nivel cerebral de los consumidores, y así medir con precisión las preferencias de los mismos.
4. A las Mipymes, para que se interesen en conocer los resultados de diferentes estudios y teorías neurocientíficas que le permitan tener una visión diferente al momento de implementar estrategias de marketing para permanecer y establecerse de manera competitiva en el mercado.



IX. LIMITACIONES

1. **Disponibilidad de tecnología:** aunque en la investigación se utilizaron aparatos médicos como el oxímetro de pulso, termómetro para oído, y el esfigmomanómetro, no se pudo tener acceso a aparatos tecnológicos muchos más eficientes para este tipo de estudio, como son Electroencefalograma, Eye Tracking, facial coding, tomógrafos y (RMN) para resonancias magnéticas.
2. **El tiempo:** para desarrollar el proceso investigativo se vio limitado principalmente por otras actividades educativas y laborales, lo cual trajo consigo retrasos en el cronograma de trabajo establecido.
3. **Factores económicos:** ya que estos estudios son costosos, por la magnitud de los mismos se hizo necesario preparar las condiciones apropiadas para lograr los mejores resultados y por ende los costos fueron elevados.
4. **Falta de recursos humanos:** ya la magnitud de estos estudios se requiere de cuatro o más personas preparadas en diferentes disciplinas que permitan formar un grupo interdisciplinario, que haga un análisis más profundo de las diferentes situaciones que se llevan a cabo en el estudio.
5. **Disponibilidad de los encuestados:** para responder y formar parte de grupos focales, para participar en los diferentes experimentos planteados en la investigación, ya que muchas de ellas optaron por no hacerlo por motivos laborales, de salud y tiempo.



X. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. I. (s.f.). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa. Recuperado el 15 de 6 de 2013
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC, Empresarial*, 11. Recuperado el 05 de Agosto de 2015
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones . *TEC Empresarial*, 11.
- Blanco, R. Á. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Mayo de 2015
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing*.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. En N. Braidot, *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti* (pág. 43). Ediciones Granica, 2012.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (S.F). *Neuromarketing Aplicado, nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. (B. Centre, Ed.) Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de Academia.edu: http://www.academia.edu/5091734/Neuromarketing_aplicado_Nueva_plataforma_para_la_nueva_generaci%C3%B3n_de_pro-fesionales_y_empresas
- Burgos, V., M, C., & Cleves. (julio-diciembre de 2006). Teorías Neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los Estudiantes Universitarios. *Tabula Rasa.*, 3-4.
- Butler, M. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer*, 415 - 419.
- Cáceres, L. J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. En L. J. Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pág. 48). Pearson Educación.
- Cola Coca. (04 de Septiembre de 2014). *cocacola.es*. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de cocacola.es: http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VUWQGY5E_Gd
- Coulter, R. Z. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*,XXX(4), 1-21.
- Fischer, L. (1993). Publicidad. En L. Fischer de la vega, *Mercadotecnia* (pág. 458). México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 02 de Junio de 2015
- Fugate. D. (2007). Neuromarketing: A layman’s look at neuroscience and its potential application. *Journal of Consumer Marketing*, 385-394.
- Gómez, E. (2013). Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que alguien te lo cuente. *Puro Marketing*, 2.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Sypal. Recuperado el 15 de 06 de 2015
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima, Perú: Planeta Perú S.A. Recuperado el 03 de Mayo de 2015



- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. San Isidro, Lima Perú: Planeta Perú S.A. Recuperado el 12 de Abril de 2014
- Kotler & Armstrong. (2013). Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones publicas. En K. y. Philip, *Funamentos de Marketing* (págs. 354 - 389). México: Pearson. Recuperado el 12 de Mayo de 2015
- Lee, N. B. (2007). *What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research*. International Journal of Psychophysiology.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. España: Grupo Planeta. Recuperado el 09 de Mayo de 2015
- Luna, S. A. (2012). *Neuromarketing: Herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente*. Veracruz: Universidad Veracruzana. Recuperado el 09 de Mayo de 2015
- Marketing Directo . (22 de Septiembre de 2012). Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/coca-cola-vs-pepsi-la-interminable-batalla-de-burbujas-en-los-social-media/>
- Medina Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. En P. Medina-Aguerebereg, *Marca y comunicación empresarial* (págs. 1-3). Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- Medina-Aguerebereg, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. En P. Medina-Aguerebereg, *Marca y comunicación empresarial* (págs. 1-3). Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- MODO. (05 de Mayo de 2014). *El Museo del Objeto del Objeto*. Recuperado el 02 de Mayo de 2015, de El Museo del Objeto del Objeto: <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/pepsi-su-historia-y-voceros/>
- Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>
- Muñoz Blanco, H. (s.f.). *Neuromarketing para Start Ups*. Madrid: Instituto de Economía Digital. Recuperado el 12 de Mayo de 2015
- O’Neill, P. (2010). *¿Cómo aprende nuestro cerebro?* Asociación Educar. Retrieved Mayo 5, 2014 from <http://www.asociacioneducar.com/monografias/Patsy.pdf>
- Perezbolde, G. (05 de febrero de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-2-tipos-de-engagement/>
- Pintado. T & Sánchez. J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. En *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pág. 33). Madrid: ESIC Editorial, 2014.
- Pradeep, A. (2011). *Puomarketing*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Puomarketing: <http://www.puomarketing.com/44/8770/neuromarketing-ciencia-para-conocer-reacciones-instintos-consumidor-ante-publicidad.html>



- Puromarketing. (2010). *Puromarketing*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/42/7293/twitter-facebook-youtube-principales-canales-para-estrategias-marketing-durante-mundial.html>
- Roberts. K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. En K. Roberts, *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (pág. 3). Empresa Activa.
- Ruíz, F. (31 de 05 de 2013). *Neuromarketing: El experimento de Coca-Cola y Pepsi*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Educadictos: <http://www.educadictos.com/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>
- Sádaba, X. B. (2011). *Menores y Redes sociales*. Madrid España: Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica. Recuperado el 25 de Mayo de 2014
- Schiffman, Leon G & Lazar, Leslie Kanuk. (2010). Qué es el comportamiento del consumidor? En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). Mexico: Pearson. Recuperado el 12 de Mayo de 2015
- Spiegel, M. R. (1991). Estadística. En M. R. Spiegel, *Estadística. 2*, reimpressa.
- Stanton, Etzel & Walker. (2007). Glosario. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de marketing* (pág. 736). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 01 de Mayo de 2015
- Suárez, L. M. (28 de Febrero de 2012). *SoberanaMente*. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de SoberanaMente: <http://soberanamente.com/neuromarketing/>
- Tesumas. (11 de Diciembre de 2014). *Neuromarketing: Oportunidades y uso en diseño web*. Obtenido de <http://tesumass.es/neuromarketing-oportunidades-y-uso-en-diseno-web/>
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de [promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html)
- Vásquez, G. H. (2005). *Neurociencias Bases y Fundamentos*. Buenos Aires: Polemos. Recuperado el 7 de Abril de 2015
- Vieitez, A. d. (2010). *La Emoción y los Marcadores Somáticos: Un Modelo de Decisión de Compra*. Madrid. Recuperado el 2015 de 06 de 26
- Vivardo, R. (s.f.). Aportes de la neurociencia al marketing. *NEUROFELICIDAD - Creciendo como Seres Humanos y Aprendiendo a Ser Felices*. Recuperado el 09 de Mayo de 2015, de [e-neurocapitalhumano.org: http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=708](http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=708)
- Zapata, V. C. (14 de abril de 2015). *Neuromarketing*. Obtenido de <http://issuu.com/mariafernanda86/docs/neuromarketing>



XI. ANEXOS

Instrumento1:

ENCUESTA

Somos estudiantes de Mercadotecnia de la Facultad Multidisciplinaria Regional del Norte de la ciudad de Estelí, y estamos llevando a cabo una investigación acerca de la influencia de las estrategias de neuromarketing utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

Objetivo de la Encuesta

Analizar la Influencia de las estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

I. DE LOS CONSUMIDORES			
0. ¿Cuál es su edad?		1.Sexo Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	10. Generalmente ¿En qué momento usted decide consumir una bebida gaseosa?
2. Profesión u Oficio:			Cuando tengo sed <input type="checkbox"/> Cuando me siento Feliz. <input type="checkbox"/>
3.Nivel Académico			Cuando consumo mis alimentos. <input type="checkbox"/> Cuando estoy en un evento deportivo. <input type="checkbox"/>
Primaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>			Cuando mis amigos o familiares también lo hacen. <input type="checkbox"/> Cuando estoy en una fiesta. <input type="checkbox"/>
Secundaria <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/>			Cuando alguien me invita. <input type="checkbox"/> Cuando estoy viendo la TV. <input type="checkbox"/>
4. ¿Consume usted bebidas gaseosas?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		11. Entre Coca Cola y Pepsi Co ¿Cuál marca prefiere?
5. ¿Con que frecuencia usted consume bebidas gaseosas?			Coca Cola <input type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/>
Una o más veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/>			12. ¿Por qué cree usted que prefiere comprar y consumir esa bebida gaseosa?
Dos o tres veces al mes <input type="checkbox"/> Solo en ciertas ocasiones <input type="checkbox"/>			Tamaño <input type="checkbox"/> Costumbre <input type="checkbox"/>
Otra: _____			Precio <input type="checkbox"/> Es el que toman en mi casa <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué bebidas gaseosas ha consumido?			Presentación <input type="checkbox"/> Es el que prefieren mis amigos <input type="checkbox"/>
Coca Cola <input type="checkbox"/> Fanta Uva <input type="checkbox"/> Sprite <input type="checkbox"/>			Calidad <input type="checkbox"/> Me hace sentir joven <input type="checkbox"/>
Pepsi Co <input type="checkbox"/> Mirinda Naranja <input type="checkbox"/> Canada Dry <input type="checkbox"/>			El Sabor <input type="checkbox"/> Me hace sentir en familia <input type="checkbox"/>
Fanta Roja <input type="checkbox"/> Mirinda UVA <input type="checkbox"/> Big Cola <input type="checkbox"/>			13. En cuanto al sabor de la marca que prefiere ¿Qué es lo que influye en usted para preferirla?
Fanta Naranja <input type="checkbox"/> Rojita <input type="checkbox"/> Otra: _____			
7. Entre las siguientes bebidas gaseosas que se le detallan ¿cuál prefiere?			
Coca Cola <input type="checkbox"/>	Fanta Uva <input type="checkbox"/>	Sprite <input type="checkbox"/>	



Pepsi Co <input type="checkbox"/>	Mirinda Naranja <input type="checkbox"/>	Canada Dry <input type="checkbox"/>	El nivel de acidez <input type="checkbox"/>	Niveles de cafeína <input type="checkbox"/>
Fanta Roja <input type="checkbox"/>	Mirinda UVA <input type="checkbox"/>	Big Cola <input type="checkbox"/>	Proporción de gas <input type="checkbox"/>	Saborizantes artificiales <input type="checkbox"/>
Fanta Naranja <input type="checkbox"/>	Rojita <input type="checkbox"/>	Otra: _____	Niveles de azúcar. <input type="checkbox"/>	Otro: _____
8. Generalmente ¿Durante qué tiempo de comida decide tomar una bebida gaseosa?			14. ¿Qué colores de las marcas Coca Cola y Pepsi Cola crees que llaman más tu atención?	
Desayuno <input type="checkbox"/> Almuerzo <input type="checkbox"/> Cena <input type="checkbox"/> Meriendas <input type="checkbox"/>			Azul <input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/>	
9. Generalmente ¿En qué festividades del año usted consume más bebidas gaseosas?			15. En cuanto al sonido o música utilizados por las marcas Coca Cola y Pepsi Co ¿A qué marca prefieres?	
Día de San Valentín <input type="checkbox"/> Desfiles Patrios <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Festividades religiosas <input type="checkbox"/> Día de las madres <input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Día del padre <input type="checkbox"/> Fiestas navideñas y fin de año <input type="checkbox"/>			Coca Cola <input type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/> No los recuerdo <input type="checkbox"/>	
II. DE LAS MARCAS				
16. ¿Qué animal viene a su memoria al escuchar Coca Cola?			18. ¿Al leer el término Coca Cola que sentimientos o emociones vienen a su mente?	
_____			_____	
17. ¿A qué marca asocia usted el deporte y la música?			_____	
Coca Cola <input type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/>			_____	
19. ¿Al leer el término Pepsi Co que sentimientos o emociones vienen a su mente?			20. Valore de 1 a 5, donde 1 significa menor confianza y 5 significa Mayor confianza a las siguientes marcas.	
_____			Coca Cola <input type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/>	
_____			21. Valore de 1 a 5, donde 1 significa menor modernidad y 5 significa mayor modernidad a las siguientes marcas.	
_____			Coca Cola <input type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/>	
III. DEL POSICIONAMIENTO				
22. ¿Qué atributos de la bebida gaseosa que usted prefiere han influido para elegirla como su marca de preferida?			29. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que se hacen sobre Pepsi Co, valorando de 1 a 5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 significa completamente de acuerdo?	
Calidad <input type="checkbox"/> El diseño de sus envases <input type="checkbox"/>			La Pepsi Co tiene mejor sabor que las otras bebidas gaseosas	



El sabor <input type="checkbox"/>	El precio <input type="checkbox"/>	La Pepsi Co tiene mejor calidad que otras bebidas gaseosas
Variedad <input type="checkbox"/>	Otra _____	Pepsi Co tiene los mejores precios que otras bebidas gaseosas.
23. En cuanto al precio ¿La bebida gaseosa que usted consume es?		La Pepsi Co crea las mejores campañas publicitarias
Extremadamente accesible <input type="checkbox"/>	Poco accesibles <input type="checkbox"/>	La Pepsi Co me hace sentir en familia
Muy accesibles <input type="checkbox"/>	Nada accesibles <input type="checkbox"/>	La Pepsi Co me hace sentir joven
Moderadamente accesibles <input type="checkbox"/>		La Pepsi Co crea mejores diseños en sus envases que otras marcas
24. Generalmente ¿En qué lugares compra las bebidas gaseosas que usted prefiere?		Los colores de Pepsi Co son más llamativos que los de otras marcas de bebidas gaseosas.
Pulperías. <input type="checkbox"/>	Cines. <input type="checkbox"/>	Food Market <input type="checkbox"/>
Quioscos. <input type="checkbox"/>	Restaurantes <input type="checkbox"/>	Supermercado <input type="checkbox"/>
Cyber café. <input type="checkbox"/>	Comiderias <input type="checkbox"/>	Otros _____
25. ¿Ha observado publicidad de la marca de gaseosa que usted prefiere en este año?		30. En general sobre la marca de bebida gaseosa que usted prefiere ¿Qué elementos considera que son de relevantes para usted?
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	El precio <input type="checkbox"/>
26. ¿Ha obtenido algún tipo de promoción por parte de la marca de bebida gaseosa que usted prefiere?		El sabor es único <input type="checkbox"/>
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Diseños en sus envases <input type="checkbox"/>
27. ¿Considera usted ser leal a la marca de bebida gaseosa que eligió? ¿Por qué?		Me da varias opciones de bebidas para elegir <input type="checkbox"/>
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	La venden en los diferentes lugares que visito <input type="checkbox"/>
28. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que se hacen sobre Coca Cola, valorando de 1 a 5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 significa completamente de acuerdo?		Otro _____
La Coca Cola tiene mejor sabor que las otras bebidas gaseosas		_____
Coca Cola tiene mejor calidad que otras bebidas gaseosas		_____
La Coca Cola tiene los mejores precios que otras bebidas gaseosas.		_____
La Coca Cola crea las mejores campañas publicitarias		_____
La Coca Cola Me hace sentir en familia		_____
Coca Cola me hace sentir joven		_____
31. En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos de la marca de que usted prefiere?		32. ¿Cuál es la probabilidad que elija comprar una bebida gaseosa de otra marca?
Extremadamente Satisfecho <input type="checkbox"/>		Extremadamente probable <input type="checkbox"/>
Poco Satisfecho <input type="checkbox"/>		Poco probable <input type="checkbox"/>
Muy satisfecho <input type="checkbox"/>		Bastante probable <input type="checkbox"/>
Nada satisfecho <input type="checkbox"/>		Nada probable <input type="checkbox"/>
Moderadamente Satisfecho <input type="checkbox"/>		Algo probable <input type="checkbox"/>



Coca Cola crea mejores diseños en sus envases que otras marcas.		33. ¿En algún momento usted ha recomendado la marca de bebida gaseosa que prefiere, a otras personas?
Los colores de Coca Cola son más llamativos que los de otras marcas de bebidas gaseosas.		
Coca Cola crea mensajes relevantes para mi vida		
La Coca Cola me recuerda la felicidad		
		Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
34. ¿Qué tan familiarizado se encuentra hoy en día con la marca de bebida gaseosa que usted prefiere?		36. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, valorando de 1 a 5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 significa completamente de acuerdo?
Extremadamente familiarizado <input type="checkbox"/>	Poco familiarizado <input type="checkbox"/>	Las bebidas gaseosas son dañinas para la salud
Muy familiarizado <input type="checkbox"/>	Nada familiarizado <input type="checkbox"/>	Las marca que usted prefiere venden productos bajos en niveles de azúcar
Moderadamente familiarizado <input type="checkbox"/>		
35. Valore cada una de estas marcas de acuerdo con su oferta de productos donde: 1 = Menor oferta de productos y 5 = Mayor Oferta de productos.		La marca que usted prefiere tiene presencia en casi todo el mundo
Coca Cola <input type="checkbox"/>		El color de la marca que usted prefiere cambia en dependencia del país donde se comercializa
Pepsi Co <input type="checkbox"/>		El sabor de la marca que usted prefiere cambia según el país donde se comercialice
		Las presentaciones de la marca que usted prefiere cambian según el país donde se comercialice
IV. DE LA PUBLICIDAD		
37. Generalmente ¿En qué medios de publicidad masiva usted escucha u observa comerciales de Pepsi Co o Coca Cola?		42. En general, ¿cuánto recuerda sobre esta marca después de ver anuncio?
Televisión <input type="checkbox"/>	Cine <input type="checkbox"/>	Demasiado <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Periódicos <input type="checkbox"/>	Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Revistas. <input type="checkbox"/>	Suficiente <input type="checkbox"/>
38. ¿Qué recursos de Internet utiliza usted actualmente?		43. Para usted ¿Es fácil comprender el mensaje de los anuncios Coca Cola y Pepsi Co?
Correo electrónico <input type="checkbox"/>	Buscadores <input type="checkbox"/>	Extremadamente fácil <input type="checkbox"/> Poco fácil <input type="checkbox"/>
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	Otros: _____	Muy fácil <input type="checkbox"/> Nada fácil <input type="checkbox"/>
Canales de Video <input type="checkbox"/>	_____	Moderadamente fácil <input type="checkbox"/>
39. ¿En cuáles de los siguientes medios de internet ha visto las campañas publicitarias o anuncios publicitarios de las marcas Pepsi Co o Coca Cola?		44. En su opinión, ¿Cuál de las marcas crea anuncios publicitarios con mayor relevancia para su vida?
Redes Sociales. <input type="checkbox"/>	Buscadores <input type="checkbox"/>	Coca Cola <input checked="" type="checkbox"/> Pepsi Co <input type="checkbox"/> ¿Por qué?
Correos Electrónicos. <input type="checkbox"/>	Series de TV en Internet <input type="checkbox"/>	_____
Canales de Videos. <input type="checkbox"/>	Páginas web de las marcas <input type="checkbox"/>	_____



Otros: _____		_____	
40. Generalmente ¿Qué tipos de publicidad ha encontrado en internet, donde se promocionan o publicitan las marcas Coca Cola o Pepsi Co?		45. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que se hacen sobre cada una de las marcas, valorando de 1 a 5, donde 1 significa nada de acuerdo y 5 significa completamente de acuerdo?	
Anuncios y enlaces rectangulares y/o cuadrados (Banner) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los mensajes publicitarios de Coca Cola están más orientados a la felicidad	
Publicidad de forma vertical que se encuentran en los laterales de las páginas (Skyscraper) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los mensajes publicitarios de Pepsi Co están más orientados a la rebeldía	
Botones publicitarios ya sean solo textos o imágenes. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En los mensajes publicitarios de Coca Cola sus protagonistas siempre son deportistas o grupos musicales	
Cuadros molestos que ocupan toda la pantalla antes de que aparezca la web a la que el usuario quiere acceder (Cortinillas) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los mensajes publicitarios de Coca Cola inducen a la felicidad.	
Aparece cuando queremos ver un vídeo online antes del vídeo (Pre – roll) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En los Mensajes publicitarios de Pepsi Co siempre aparece la familia	
Cortometrajes virales (Viral films) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Quien toma Pepsi es joven	
41. Generalmente ¿Con qué frecuencia usted observa comerciales de Pepsi Co y Coca Cola?		Generalmente quienes toman Coca Cola es mayor de edad	
Muy Frecuente <input type="checkbox"/>	Poco Frecuente <input type="checkbox"/>	Donde se celebra algo esta Pepsi	
Frecuentemente <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>	Coca Cola siempre está en las reuniones familiares	
		Los mensajes de Pepsi inspiran diversión	

GRACIAS POR SU TIEMPO



Instrumento 2:

Entrevista a Coca Cola

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia, de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y estamos llevando a cabo un estudio sobre influencia que tienen las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. Agradecemos de antemano su colaboración para el llenado de la presente encuesta.

Objetivo de la Entrevista:

Analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

1. **¿Qué vende la empresa Coca Cola a los consumidores? (beneficio, atributos, emociones, sentimientos, experiencias) Explique.**

Considero que la empresa vende emociones, sentimientos y experiencias, ya que esta bebida a lo largo de su existencia en el mercado ha tratado de posicionarse en la mente de los consumidores como un producto para compartir en familia, amigos, para toda ocasión, centrándose en la idea del compartir las emociones, sentimientos y experiencias de sus consumidores.

2. **¿Quién es el target de las campañas publicitarias de las campañas publicitarias de Coca Cola?**

Pues el target son todas aquellas personas que se sientan identificadas con el mensaje de Coca Cola, específicamente, el enfoque es hacia los jóvenes principalmente, pero también involucra a personas de diferentes edades.

3. **¿Qué sentimientos evoca la publicidad de Coca Cola?**

El amor, la felicidad, la amistad, la alegría.

4. **¿Qué estrategias experienciales o sensoriales implementa Coca Cola?, ¿Cómo es que el cliente logra vivir la marca?**

Pues básicamente las estrategias sensoriales que implementa Coca Cola, es principalmente la del gusto, el oído y la vista, ya que muchos de sus spot publicitarios, evocan situaciones como lo refrescante que es Coca Cola, el sabor para compartir en familia, el sonido al momento de destapar el producto, a su vez spot llenos de coloridos y con mensajes que afloren los sentimientos de los consumidores.



5. ¿Qué medios publicitarios considera son los que han tenido mayor impacto y eficiencia en la promoción de la marca Coca Cola?

La televisión, la publicidad directa, son los dos más relevantes que se pueden destacar.

6. ¿Cree usted que exista un vínculo emocional de la marca Coca Cola y los consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Claro, el principal vínculo que existe es el amor, ya que se ha logrado fidelizar a los clientes, es decir se ha logrado establecer un sentimiento entre los consumidores y el producto.

7. ¿Qué factores o mensajes considera son los que ocasionan amor a la marca?

La alegría, el poder compartir el producto en familia, amigos y demás, sobre todo la felicidad de compartir el producto en cualquier ocasión.

8. ¿Considera usted que la publicidad audio visual es suficientemente atractiva para generar emociones y acciones de compra?

Si observamos el impacto y el nivel de posicionamiento que tiene Coca Cola en el mercado nicaragüense podemos aseverar que la publicidad audio visual ha sido lo suficientemente atractiva para lograr que el producto se posicione en la mente del consumidor, prácticamente ahí está el éxito de este producto en el mercado.

9. ¿Sera que estos mensajes publicitarios tienen por objetivo manipular al consumidor?

Bueno pues si consideramos manipulación al nivel de influencia que tienen estos mensajes en el consumo del producto, podemos decir que dichos mensajes han cumplido muy bien su función, ya que estos mensajes han tratado de eliminar las barreras para el consumo de este producto y pues lo ha logrado.

10. ¿Cree que el posicionamiento de este producto este determinado por la composición química?

No, aunque uno de los elementos de posicionamiento tiene que ver con el sabor del producto y lo cual esto tiene que ver con la composición química, te puedo decir que el éxito en gran parte ha sido gracias a las estrategias publicitarias que se han implementado.

11. ¿Cree que es la percepción de los consumidores sobre componentes químicos de la bebida gaseosa, la que genera decisión de compra, o los componentes mismos inducen a esto?

No, porque de hecho si haces una encuesta o un sondeo te darás cuenta que la mayoría de los consumidores son conscientes que este producto es perjudicial para su salud, pero aun así lo consumen y esto es debido a que consideran que el producto es capaz de satisfacer sus necesidades.



12. ¿Considera que Coca Cola utiliza algún tipo de publicidad subliminal en sus mensajes?

Claro que sí, desde el momento que el producto ha logrado romper barreras, vemos como personas adultas consumen el producto, niños e incluso mujeres embarazadas, esto ha sido debido a esos mensajes subliminales que han podido romper esas barreras.

13. ¿En cuanto a los colores corporativos de la empresa cual es el significado que quieren transmitir?

Pues el rojo simplemente se utiliza porque es un color que sirve para llamar mucho la atención, se ha logrado comprobar que este color no pasa desapercibido y pues facilita que los consumidores aprecien bien el tema que se ha logrado combinar con este color.

MSc. Norman Sequeira.

- ✓ Responsable de control de calidad de las investigaciones de Coca Cola en Nicaragua.
- ✓ Director Departamento de Administración de Empresas y Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas, UNAN-MANAGUA



Instrumento 2:

Entrevista a Pepsi Co

Somos estudiantes de V año de Mercadotecnia, de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y estamos llevando a cabo un estudio sobre influencia que tienen las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí. Agradecemos de antemano su colaboración para el llenado de la presente encuesta.

Objetivo de la Entrevista:

- ✓ Analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

1. ¿Qué vende la empresa Pepsi Co los consumidores? (beneficio, atributos, emociones, sentimientos, experiencias) Explique.

Vende una mezcla de emociones, sentimientos a base de las experiencias del cliente objetivo (jóvenes)

2. ¿Quién es el target de las campañas publicitarias de las campañas publicitarias de Pepsi Co?

Jóvenes y adolescentes.

3. ¿Qué sentimientos evoca la publicidad de Pepsi Co?

Vivir la experiencia Pepsi.

4. ¿Qué estrategias experienciales o sensoriales implementa Pepsi Co?, ¿Cómo es que el cliente logra vivir la marca?

Identificándose con las situaciones que viven los protagonistas de los comerciales.

5. ¿Qué medios publicitarios considera son los que han tenido mayor impacto y eficiencia en la promoción de la marca Pepsi Co?

Televisión y ahora redes sociales

6. ¿Cree usted que exista un vínculo emocional de la marca Pepsi Co y los consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Si, la emoción de vivir la experiencia (deportes, conciertos, situaciones que viven los jóvenes y adolescentes hoy en día).

7. ¿Qué factores o mensajes considera son los que ocasionan amor a la marca?



El sentido de pertenencia, pertenencia tu grupo de amigos y amigas, el ser aceptado por ellos (necesidad social de la pirámide de Maslow)

8. ¿Considera usted que la publicidad audio visual es suficientemente atractiva para generar emociones y acciones de compra?

Creo que sí, pues esta publicidad genera en principio las atenciones del target (jóvenes y adolescentes), interés por la situación, el deseo de refrescarse y la acción en la compra del producto.

9. ¿Será que estos mensajes publicitarios tienen por objetivo manipular al consumidor?

Yo pienso que nadie se deja manipular. Más bien la publicidad persuade.

10. ¿Cree que el posicionamiento de este producto este determinado por la composición química?

Es una mezcla, de costumbre, sabor del producto, hábitos, y publicidad.

11. ¿Cree que es la percepción de los consumidores sobre componentes químicos de la bebida gaseosa, la que genera decisión de compra, o los componentes mismos inducen a esto?

Es una mezcla: de costumbre, sabor del producto, hábitos, y publicidad.

12. ¿Considera que Pepsi Co utiliza algún tipo de publicidad subliminal en sus mensajes?

Personalmente creo que NO.

13. ¿En cuanto a los colores corporativos de la empresa cual es el significado que quieren transmitir?

Originalmente los colores identifican a la bandera de EEUU (Azul, rojo y blanco), en su momento quisieron transmitir la identidad americana.

Ing. Juan Ramón Castillo

Ex - gerente de Pepsi en Nicaragua



Experimento 1

Comportamiento efecto visual y emocional para analizar estrategias visuales utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

Objetivo: Verificar los posibles cambios en signos vitales y si elementos audiovisuales relacionados a la alegría, felicidad, diversión, familia, amistad y situaciones de la vida real generan algún tipo de estímulo a nivel emocional y de memoria

Procedimientos del Experimento

Paso 1: Se presentara un video donde primeramente se pasan una serie de fotografías relacionadas con emociones y situaciones relacionadas a valores familiares, felicidad, disfrutar, unidad e igualdad, personajes de la farándula, gente joven, deportes durante un lapso aproximado de 5 minutos con un fondo musical suave y agradable.

Paso 2. Después del minuto 4 en el video se darán orientaciones a las personas con quien se está realizando el experimento que en un lapso de tiempo se le presentaran una serie de palabras que deberán aprender sin anotarlas, dichas palabras estarán relacionadas con palabras que son muy utilizadas por las marcas Coca Cola y Pepsi Co, pero que además se relacionan a emociones y tendencias del momento actual, dichas palabras aparecerán durante un lapso de tiempo no mayor de 6 segundos seguida de una imagen. Tiempo aproximado (7 minutos).

Paso 3: En el minuto 11 del video se le solicita a la persona que sin quitarse los auriculares repita las palabras que más recuerda del video, las cuales serán anotadas en la tabla de cotejo que se muestra a continuación.

Paso 4: Se anotaran los resultados obtenidos en una tabla de cotejo para luego procesar los resultados.

Paso 5: Se anotaran en el orden las marcas que mencionen los sujetos al final del video.



Experimento 2

Reconocimiento tipografía y organización de frases (Fanelógrafo).

Objetivo: Verificar si los sujetos logran identificar los elementos tipográficos y colorimétricos relacionándolos con las marcas Coca Cola y Pepsi Co.

N° de Sujetos: 8 grupos focales compuestos de 3 personas, en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:

Se les entrega a los grupos focales en estudio una serie de palabras con la tipografía de las marcas, habrá un fondo de color (Azul, Blanco, Rojo).

Se les pedirá a los sujetos en estudio que organicen las palabras de la manera que mejor les parezca ya sea en frases o palabras individuales.

Palabras a utilizar:

Tipografía <i>Coca Cola</i>	Tipografía PEPSICO
Amor, siempre, para, quien, sabe, creer, felicidad, vida, respuesta, bien, razones, familia, quieres, mundo, mejor, amistad, en, más, la, es, con, un, y.	Diversión, aprovecha, este, momento, adecuado, vive, amigos, hoy, la, tus, diviértete, esta, rutina, para, con, deja, el, de, esperar, música, y, romperse, buena, fiesta, celebrar.

Una vez que el sujeto concluye con la organización de palabras se procede a tomar una fotografía del conjunto de palabras organizadas.



Tabla de Cotejo Franelógrafo:

Grupo N°: _____

Fecha de estudio: _____

Hora: _____

Sujetos	Edad	Sexo	Color de Franelógrafo	Frases organizadas	Tiempo de organización
Sujeto 1					
Sujeto 2					
Sujeto 3					

Seguidamente se les pregunta a los sujetos:

d) ¿De las frases que organizaron hay alguna en especial que tenga un significado importante para usted? ¿Por qué?

e) ¿Estas frases les recuerdan algún momento especial de su vida?

f) Si tuvieran que relacionar estas frases con un producto o marca, ¿A qué producto lo relacionaría? ¿Por qué?



Experimento 3

Reconocimiento y preferencia de los sabores de bebidas gaseosas

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en base a estímulos gustativos.

N° de Sujetos: 10 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:

Momento 1 del Experimento:

Paso1: Se registran los datos generales de los sujetos a participar en el estudio.

- 1) ¿Cuál es su nombre completo?
- 2) ¿Cuál es su edad?

N° de Sujeto	Sexo	Nombre del sujeto	Edad
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9...			
15			



Paso 2: Se explica que durante este primer momento se le vendaran los ojos y una vez realizada la acción se pedirá que deguste 3 productos de bebidas gaseosas, las cuales serán presentadas en el siguiente orden (Pepsi, Big Cola, Coca Cola) y después de la degustación de cada una de ellas se le solicitara enjuagarse la boca con agua, de igual manera se le realizaran para cada una de las degustaciones las siguientes preguntas.

Pregunta abierta

N° de Sujeto	¿Qué le parece el sabor de esta bebida?
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9...	
15	



N° de Sujeto	¿Recuerda usted en algún momento haber tomado esta bebida?		¿Generalmente en que momentos lo ha hecho?
	Si	No	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9...			
15			



Tabla de Cotejo

SUJETOS	Sexo		De los 3 productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted?			¿A que marca asocia usted cada uno de los 3 productos que degusto?		
			Producto 1 (Pepsi Co)	Producto 2 (Big Cola)	Producto 3 (Coca Cola)	Producto 1 (Pepsi Co)	Producto 2 (Big Cola)	Producto 3 (Coca Cola)
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Momento 2 del Experimento:

Procedimientos:

- Se le retira la venda de los ojos a los sujetos en estudio y se les solicita que observen los productos que han degustado en el momento después de quitarles la venda, se les solicita destapen y vuelvan a probarlas en el orden que ellos prefieran siempre enjuagando su boca con agua después de probar cada una de ellas. Para ello se les facilitará a los sujetos vasos de color azul, rojo y blanco (el que contendrá el agua para el enjuague).



Tabla de Cotejo

SUJETOS	Sexo		Vaso seleccionado		De los 3 productos que degusto ¿Cuál tiene mejor sabor para usted?			¿A que marca asocia usted cada uno de los 3 productos que degusto?		
			Azul	Rojo	Producto 1 (Pepsi Co)	Producto 2 (Big Cola)	Producto 3 (Coca Cola)	Producto 1 (Pepsi Co)	Producto 2 (Big Cola)	Producto 3 (Coca Cola)
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9...										
15										



Experimento 4

Cambio de signos vitales ante estímulos audio visual de los comerciales de Coca Cola y Pepsi Co

Objetivo: Medir cambios en los signos vitales y expresión facial de sujetos expuestos a publicidad de Coca Cola y Pepsi Co.

N° de Sujetos: 10 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:

1. Se le pide a los sujetos acomodarse en una posición que permita estar relajado y tranquilo para tomar sus signos vitales.
2. Se le pide que observe la pantalla del televisor donde se le mostrara un reportaje con duración aproximada de 14 minutos, en el cual cada 3 minutos aparecerá un mensaje publicitario de Coca Cola o Pepsi Co, durante todo el proceso se observaran la variaciones que se puedan dar de los signos vitales de los sujetos en estudio.

Tabla de cotejo

SIGNOS VITALES DURANTE ESTUDIO COMERCIALES DE COCA COLA O PEPSI													
SUJETO	MOMENTOS	HORA	SEKO	EDAD	TALLA (m)	PESOLb	FRECUENCIA CARDIACA 60 - 100	PRESIÓN ARTERIAL		TEMPERATURA 36°C - 37 °C	SATURACIÓN DE OXIGENO 95% - 100%	DESCRIPCIÓN EXPRESIÓN FACIAL	
								SISTOLE 90-140	DIASTOLE 60 - 90				
SUJETO 1	SIGNOS BASALES												
	INICIAL												
	ANTES DEL 1ER COMERCIAL												
	1ER COMERCIAL												
	ANTES DEL 2DO COMERCIAL												
	2DO COMERCIAL												
	ANTES DEL 3ER COMERCIAL												
	3ER COMERCIAL												
	FINAL												



Experimento 5

Reconocimiento de jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co

Objetivo: Verificar si los jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co se encuentran posicionados en la mente de los sujetos en estudio.

N° de Sujetos: 15 individuos en los rangos de edades 10 a 64 años

Procedimientos:

1. Se le pide a los sujetos acomodarse en una posición que permita estar relajado y tranquilo para que pueda observar el video que se le presentara en la pantalla del televisor.
2. Se le muestra un video que contiene 11 jingles de diferentes marcas entre ellos Coca Cola y Pepsi Co, durante un lapso de tiempo aproximado de 10 segundos entre cada jingle se da un espacio para que los sujetos indiquen de que marca es el sonido o jingle que van escuchando durante la reproducción del video.

Se llena la tabla de cotejo correspondiente que se muestra a continuación a medida que los sujetos dan sus respuestas. **Tabla de Cotejo Jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co**

Sujeto	Edad	Sexo		Reconoce jingles de Coca Cola		Reconoce jingles de Pepsi Co		Observaciones
		M	F	1er sonido	2do sonido	1er sonido	2do sonido	
Sujeto 1								
Sujeto 2								
Sujeto 3								
Sujeto 4								
Sujeto 5								
Sujeto 6								
Sujeto 7								
Sujeto 8...								
Sujeto 15								



Consentimiento Informado

“Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015”

Nombre de los Investigadores:

- 1. Francisco Ramiro Toruño Blandón.**
- 2. Yeymi Raúl Pérez Rodríguez.**

Dirección del Sitio de Investigación:

Instituto Nacional Francisco Luis Espinoza, Barrio Justo Flores - Estelí.

Teléfonos de contacto:

Francisco Ramiro Toruño Blandón

Celular: 84444925

Yeymi Raúl Pérez Rodríguez:

Celular: 84024191



Introducción

A través del presente documento queremos hacer una invitación formal y seria, para que sea participe voluntario(a) de nuestra investigación que tiene por objetivo analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015. A través de este documento queremos hacerle una invitación a participar voluntariamente en un estudio de investigación clínica.

Antes de que usted acepte participar en este estudio, se le presenta este documento de nombre “**Consentimiento Informado**”, que tiene como objetivo comunicarle de los posibles riesgos y beneficios para que usted pueda tomar una decisión informada.

El consentimiento informado le proporciona información sobre el estudio al que se le está invitando a participar, por ello es de suma importancia que lo lea cuidadosamente antes de tomar alguna decisión y si usted lo desea, puede comentarlo con quien desee (un amigo, un familiar de confianza, etc.) Si usted tiene preguntas puede hacérselas directamente y le aseguramos resolver cualquier inquietud.

Una vez que tenga conocimiento sobre el estudio y los procedimientos que se llevarán a cabo, se le pedirá que firme esta forma para poder participar en el estudio. Su decisión de que es voluntaria, lo que significa que usted es totalmente libre de ingresar a o no en el estudio.

Propósito del Estudio

Como ya mencionamos anteriormente este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

Para poder cumplir con este objetivo se hace necesario poder hacer algunos estudios con consumidores de bebidas gaseosas que estén dispuestos a colaborar en el estudio, y formar parte de dicha investigación de manera voluntaria donde se les garantiza que en dicho estudio no serán sometidos de ninguna manera a actividades o situaciones donde se expongan situaciones de peligro.

Estamos seguros que su participación nos será de mucha importancia para poder conocer algunos elementos de interés sobre la eficacia que tienen las estrategias utilizadas por estas marcas para poder generar la decisión de compra por parte de los consumidores de bebidas gaseosas.



¿Cuántos pacientes participaran en el Estudio?

En este estudio participaran alrededor de 24 personas las cuales serán organizadas en grupos focales en 5 estudios diferentes cada grupo focal y algunas con la posibilidad de participar en 2 estudios.

¿Cuánto Durara la Participación?

La participación por experimento durara un tiempo no mayor a 30 minutos

¿Qué sucederá durante el estudio de Investigación?

1. Antes de participar en el experimento a cada uno de los participantes se le realizara las medidas de talla y peso.
2. Seguidamente en un día establecido se le tomaran los signos vitales basales en tres periodos de tiempo entre las 8:00 AM y 10:00 AM, entre las 1:00 PM y 3:00 PM, y entre las 6:00 PM y 7:00 PM, este proceso se deberá de hacer en un estado de reposo absoluto por lo que se le pedirá como participante se relaje y se le evitara hacer el menor esfuerzo físico posible. Para este procedimiento los investigadores garantiremos ir a realizar el procedimiento donde el participante lo estime más conveniente.
3. Los estudios se realizaran en un salón de clase del Instituto Nacional Francisco Luis Espinoza de la ciudad de Estelí, la cual previamente estará acondicionada.
4. Durante dos de los estudios, se estarán tomando con aparatos médicos las variaciones en sus signos vitales. (Es importante mencionar que dichos aparatos no tienen ningún contacto a nivel interno de su cuerpo)
5. Durante los diferentes estudios se realizara las grabaciones de video para poder dar seguimiento a los posibles cambios en sus signos vitales, así como también los gestos faciales para a partir de los mismos hacer los análisis correspondientes.
6. Durante los experimento se le realizaran una serie de preguntas de manera directa.

Responsabilidades de los voluntarios:

1. Proporcionar información acerca de su salud durante el estudio, y en el caso de las mujeres si se encuentran en estado de embarazo.
2. Reportar información si algún tipo o marca de bebida gaseosa le causa algún problema serio para su salud.
3. Garantizar no haber ingerido ningún tipo de bebida gaseosa o energizante los días que se lleve a cabo las medidas de sus signos vitales.
4. Seguir las instrucciones del investigador durante el experimento al que sea sometido.

Riesgos

1. Con el presente estudio se garantiza que no habrá mayor riesgo para su salud ya que los estudios no están orientados a que los participantes ingieran grandes cantidades de bebidas gaseosas, o la combinación de las mismas con otros tipos de productos.



2. Se aconseja a las participantes mujeres que de encontrarse en estado de embarazo opte por no participar en el estudio ya que los riesgos para el feto no siempre se conocen en su totalidad.
3. Se aconseja a los participantes que tengan de diabetes opten por no participar en dichos estudios.

¿Participar en el estudio es voluntario?

Si. Participar en este estudio de investigación es decisión de usted. Usted puede decidir no participar o cambiar de opinión y después retirarse (abandonar). No habrá ninguna penalidad y usted no perderá ningún beneficio que reciba ahora o que tenga derecho a recibir.

Le diremos si tenemos información nueva que pueda hacerlo cambiar de opinión acerca de su participación en este estudio de investigación. Si usted desea salirse, deberá decirnos. Nos aseguraremos de que usted pueda terminar el estudio de la manera más segura. También le hablaremos sobre la atención de seguimiento, si fuera necesaria.

Costo de la participación

No habrá ningún costo por su participación en este estudio, todos los elementos y productos utilizados en el mismo serán asumidos por el equipo de investigación.

¿Me pagarán por participar en este estudio?

No recibirá ningún pago por participar en este estudio.

Si participo en este estudio de Investigación, ¿Cómo se Protegerá mi privacidad?

Confidencialidad

- ✓ Los registros que identifican al sujeto se mantendrán en forma confidencial y, hasta donde lo permitan las leyes y/o regulaciones aplicables, no se harán del conocimiento público. Si los resultados del estudio se publican, la identidad del de los participantes se mantendrá de manera confidencial.
- ✓ Dichos registros serán presentados únicamente de manera analítica a los miembros evaluadores de la investigación en cuestión.
- ✓ Al firmar la forma de consentimiento, usted otorga este acceso para el estudio actual y cualquier investigación posterior que pueda llevarse a cabo utilizando esta información. Sin embargo, el Investigador del estudio tomará las medidas necesarias para proteger su información personal, y no incluirá su nombre en ningún formato,



publicaciones o divulgación futura. Si se retira del estudio, no obtendremos más información personal acerca de usted.

- ✓ Usted no será identificado en ninguno de los reportes o publicaciones que resulten de este estudio.

SUS DERECHOS NO SON AFECTADOS BAJO NINGUNA LEY DE PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.



No firme este formato a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y de que haya obtenido respuestas satisfactorias a todas sus preguntas.

FIRMAS:

Marcar con una X si se cumplió con lo que se menciona.

- He sido informado acerca del estudio y tuve mi primer diálogo al menos con uno de los investigadores del estudio acerca de dicha información el (Fecha) _____ a la hora (si es necesario) _____. (La hora es necesaria solamente si la información y el consentimiento fueron entregados el mismo día.)
- He leído y entendido la información en este documento de consentimiento informado.
- He tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis preguntas fueron contestadas a mi satisfacción.
- Consiento voluntariamente participar en este estudio. No renuncio a ninguno de mis derechos legales al firmar este documento de consentimiento.

Entiendo que recibiré una copia firmada y fechada de este documento, que tiene 6 páginas.

Nombre del participante

Firma del Participante

Fecha de la firma

Hora (si es necesaria)*

Nombre del representante legalmente autorizado

Parentesco

Firma del representante
Legalmente autorizado

Fecha de la firma

Hora (si es necesaria)*



Sujetos durante se aplicaba el **Experimento 1 Comportamiento efecto visual y emocional**, sometidos a entorno rojo y azul.



Sujetos durante se aplicaba el **Experimento 2 Reconocimiento tipografía y organización de frases (Franelógrafo)**, sometidos a fondos rojo, azul y blanco.





Sujetos durante se aplicaba el **Experimento 3 Reconocimiento y preferencia de los sabores de bebidas gaseosas**, sometidos a un entorno rojo y azul.



Sujetos durante se aplicaba el **Experimento 4 Cambio de signos vitales ante estímulos audio visual de los comerciales de Coca Cola y Pepsi Co**, sometidos a un entorno rojo y azul.





Sujetos durante se aplicaba el **Experimento 5 Reconocimiento de jingles de las marcas Coca Cola y Pepsi Co**, sometidos a un entorno rojo y azul.





Tabla de gastos				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Tela color rojo	Yardas	46	C\$20.00	C\$920.00
Tela color azul	Yardas	46	C\$20.00	C\$920.00
Impresiones	Unidades	1200	C\$5.00	C\$6,000.00
Copias	Unidades	360	C\$3.00	C\$1,080.00
Resma de papel oficio	Unidades	2	C\$130.00	C\$260.00
Resma de papel carta	Unidades	1	C\$115.00	C\$115.00
Grapas para madera	Unidades	1	C\$50.00	C\$50.00
Transporte	-	-	C\$1,500.00	C\$1,500.00
Internet	-	-	C\$350.00	C\$350.00
Teipe doble cara	Unidades	1	C\$120.00	C\$120.00
Teipe	Unidades	1	C\$50.00	C\$50.00
Gaseosas Coca Cola	Botellas	19	C\$15.00	C\$285.00
Gaseosas Pepsi	Botellas	12	C\$10.00	C\$120.00
Gaseosas Big Cola	Botellas	12	C\$6.00	C\$72.00
Total				<u>C\$ 11,365.00</u>