



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

TESIS

**EL *NEUROMARKETING* SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
COCA COLA DETERMINADO POR LOS CONSUMIDORES DE JOSÉ LUIS
BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, PERÚ 2021**

**AUTOR: DINEYSH BRAYAMS NÚÑEZ ALARCÓN
ASESOR: DIEGO ELISEO CARPIO SEGURA**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AREQUIPA – PERÚ
2023**



Dirección Académica

Formato 13

Verificación de Integridad y Originalidad de Contenidos

Información del Titulando

Apellidos y nombres del titulado: NÚÑEZ ALARCÓN DINEYSH BRAYAMS
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título del borrador de investigación/experiencia profesional: "La relación que existe entre la aplicación del Neuromarketing Sensorial con el posicionamiento de la marca Coca - Cola Company en opinión de los consumidores de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, Perú 2021"

Evaluación de integridad y originalidad de contenidos vía aplicación del *PlagScan* de acuerdo a los rangos establecidos

El trabajo de tesis, en cuestión, fue analizado por el software *PlagScan* con la finalidad de analizar el grado de originalidad de la investigación. Al concluir la etapa de procesamiento, el programa generó un reporte que demuestra que el índice de similitud de la tesis con respecto a otros trabajos es de 24.9%. Este resultado, está dentro del rango máximo de similitud permitido por la institución, que según reglamento publicado en transparencia debe ser como máximo un 25%.

Se anexa el reporte generado por el software.

Adjuntar un ejemplar de la constancia de la verificación plagscan, entregarla al Decanato

Fecha: 24 DE OCTUBRE DE 2022

Firma del dictaminador 1: Mg. Harold Delfin Angulo Bustinza

Firma del dictaminador 2: Ligia Narela Cateriano Fonseca

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios por la fortaleza que me dio a lo largo del camino y a mis padres, por su apoyo incondicional y su motivación diaria, sin ellos, nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por guiarme en el camino de la realización del presente trabajo.

A mis padres por estar en cada parte importante de mi vida, formarme y darme la educación necesaria para ser un gran profesional.

A mi novia, por su apoyo incondicional.

A mi asesor, el Magister Diego Carpio, por su tiempo, su empeño y dedicación durante la elaboración del presente trabajo.

Y por último, a la Universidad La Salle, por toda la dedicación en el proceso de mi formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	10
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica.....	10
1.2 Variables.....	11
1.3 Objetivos de la Investigación	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Preguntas de la Investigación.....	12
1.4.1 Pregunta General	12
1.4.2 Preguntas Específicas	13
1.5 Justificación.....	13
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1 Estado del arte.....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales	15
2.1.2 Artículos Científicos	19
2.1.3 Antecedentes Nacionales	22
2.2 Marco Teórico	24
2.2.1 Neurociencia.....	24
2.2.2 Marketing	25
2.2.3 Neuromarketing.....	27
2.2.4 Marca	33
2.2.5 Posicionamiento	35
2.2.6 Posicionamiento de Marca	37
2.2.7 The Coca-Cola Company.....	38
CAPÍTULO III: MÉTODO	51
3.1 Tipo de Investigación.....	51

3.2 Nivel de Investigación.....	51
3.3 Diseño de Investigación	51
3.4 Población de Estudio	51
3.5 Muestra	53
3.6 Técnicas e Instrumentos.....	54
3.7 Validez del instrumento	57
3.8 Procedimientos	57
3.9 Matriz de Consistencia	62
3.10 Operacionalización de Variables.....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	64
4.1 Análisis de Resultados	64
4.2 Análisis de Tablas Cruzadas	87
4.2.1 Neuromarketing visual y recordación de marca	87
4.2.2 Neuromarketing auditivo e intención de recomendación	88
4.2.3 Neuromarketing kinestésico y fidelización del cliente	88
4.2.4 Rango de edad y preferencia de consumo.....	89
4.2.5 Rango de Edad y Atracción visual.	89
4.2.6 Género y recomendación de marca	90
DISCUSIÓN	93
5 CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS.....	99
APÉNDICE	107
Apéndice 1 Instrumento de Investigación.	107
Apéndice 2 Constancia de validación de experto Céspedes Elguera Galax	113
Apéndice 3 Constancia de validación de experto Miguel Gerardo Mendoza Vargas.....	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo del proceso de marketing</i>	25
Figura 2 <i>El cerebro Triuno</i>	31
Figura 3 <i>Macro localización de Coca Cola</i>	38
Figura 4 <i>Logo de Lindley</i>	39
Figura 5 <i>Operaciones de Coca Cola Perú</i>	40
Figura 6 <i>Catálogo de productos en Perú</i>	42
Figura 7 <i>Envases de Coca-Cola a lo largo del tiempo</i>	44
Figura 8 <i>Pilares de identidad</i>	44
Figura 9 <i>Aplicación del Neuromarketing en spot de la marca Coca Cola.</i>	46
Figura 10 <i>Spot “La mejor Coca Cola de todas”</i>	47
Figura 11 <i>Relación del cerebro con la decisión de los consumidores</i>	49
Figura 12 <i>El por qué la gente prefirió Coca - Cola</i>	50
Figura 13 <i>Mapa con localización de Tiendas y Minimarkets del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.</i>	58
Figura 14 <i>Flujograma del Procedimiento para la Recolección de Datos</i>	61
Figura 15 <i>Distribución del género de los encuestados</i>	65
Figura 16 <i>Distribución por Rango de Edad y Género de los Encuestados</i>	66
Figura 17 <i>Distribución por Ocupación y Género de los Encuestados</i>	67
Figura 18 <i>Distribución de las principales marcas que se le vienen a la mente a los consumidores</i>	68
Figura 19 <i>Distribución del posicionamiento de Coca Cola en los encuestados</i>	70
Figura 20 <i>Distribución porcentual de la frecuencia de compra de los productos de Coca Cola</i>	71
Figura 21 <i>Distribución de la Frecuencia de la Publicidad Captada por los Encuestados</i>	73
Figura 22 <i>Distribución sobre la eficiencia de la publicidad emitida por Coca Cola</i>	74
Figura 23 <i>Distribución de la atracción visual de los encuestados</i>	75
Figura 24 <i>Distribución porcentual sobre la opinión de los consumidores acerca de la publicidad de Coca Cola</i>	76
Figura 25 <i>Distribución porcentual de la compra de algún producto de la marca Coca Cola</i> ..	77
Figura 26 <i>Distribución porcentual sobre los temas que aborda Coca Cola en sus anuncios</i> ...	78
Figura 27 <i>Distribución porcentual sobre la recomendación de los consumidores</i>	79
Figura 28 <i>Distribución porcentual sobre las sensaciones corporales de los consumidores</i>	80
Figura 29 <i>Distribución porcentual sobre la influencia de la música en la marca</i>	81
Figura 30 <i>Distribución porcentual sobre lo primero que le vino a la mente a los consumidores</i>	83
Figura 31 <i>Distribución porcentual de las preferencias sobre la música que utiliza la marca Coca Cola</i>	84
Figura 32 <i>Distribución porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca Cola</i>	85
Figura 33 <i>Distribución porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca Cola</i> ...	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de J.L.B. y R.</i>	52
Tabla 2 <i>Población por Grupo de Edades</i>	52
Tabla 3 <i>Preguntas del Instrumento</i>	56
Tabla 4 <i>Matriz de Consistencia</i>	62
Tabla 5 <i>Matriz de operacionalización</i>	63
Tabla 6 <i>Distribución Porcentual del Género de los Encuestados</i>	64
Tabla 7 <i>Distribución porcentual por rango de edad y género de los encuestados</i>	65
Tabla 8 <i>Distribución porcentual por ocupación y género de los encuestados</i>	67
Tabla 9 <i>Distribución porcentual de las principales marcas que se le vienen a la mente a los consumidores</i>	68
Tabla 10 <i>Distribución porcentual del posicionamiento de Coca Cola en los encuestados</i>	69
Tabla 11 <i>Descripción porcentual de la frecuencia de compra de los productos de Coca Cola</i> ..	71
Tabla 12 <i>Descripción porcentual de la frecuencia de la publicidad captada por los encuestados</i>	72
Tabla 13 <i>Descripción porcentual sobre la eficiencia de la publicidad emitida por Coca Cola</i> ..	74
Tabla 15 <i>Descripción porcentual de la atracción visual de los encuestados</i>	75
Tabla 16 <i>Descripción porcentual sobre la opinión de los consumidores acerca de la publicidad de Coca Cola</i>	76
Tabla 17 <i>Distribución porcentual de la compra de algún producto de la marca Coca Cola</i>	77
Tabla 18 <i>Descripción porcentual sobre los temas que aborda Coca Cola en sus anuncios</i>	78
Tabla 19 <i>Descripción porcentual sobre la recomendación de los consumidores</i>	79
Tabla 20 <i>Descripción porcentual sobre las sensaciones corporales de los consumidores</i>	80
Tabla 21 <i>Descripción porcentual sobre la influencia de la música en la marca</i>	81
Tabla 22 <i>Descripción porcentual sobre lo primero que le vino a la mente a los consumidores</i> ..	82
Tabla 23 <i>Descripción porcentual de las preferencias sobre la música que utiliza la marca Coca Cola</i>	84
Tabla 24 <i>Descripción porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca Cola</i>	85
Tabla 25 <i>Opinión de consumidores acerca del sabor</i>	86
Tabla 26 <i>Cruce de información entre rango de edad y preferencia de consumo</i>	89
Tabla 27 <i>Cruce de información entre rango de edad y atracción visual</i>	90
Tabla 28 <i>Cruce de información entre género y recomendación de marca</i>	90
Tabla 29 <i>Cruce de información entre rango de edad y atracción auditiva</i>	91
Tabla 30 <i>Cruce de información entre rango de edad y atracción kinestésica</i>	92

Resumen

La presente investigación está diseñada para analizar las variables *neuromarketing* sensorial y posicionamiento de la marca Coca Cola, a su vez se indagaron en las dimensiones de las variables para obtener un resultado de acuerdo a los objetivos planteados; además se utilizó un estudio de tipo descriptivo y de diseño no experimental - transversal, recopilando información de la población del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa. Por consiguiente el propósito de la presente investigación es obtener información para analizar el impacto de la marca en la población de Arequipa.

Palabras Clave: *Neuromarketing* sensorial, posicionamiento de marca, Coca Cola Company.

Abstract

The present investigation is designed to analyze the variables sensory neuromarketing and positioning of the Coca Cola brand, in turn, the dimensions of the variables were investigated to obtain a result according to the objectives set; In addition, a descriptive study with a non-experimental - cross-sectional design was used, collecting information from the population of the José Luis Bustamante y Rivero district in the city of Arequipa. The purpose of this research is to obtain information to analyze the impact of the brand in the population of Arequipa.

Keywords: Sensory neuromarketing, brand positioning, Coca Cola Company.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica

Un estudio de Paternina-Guarín (2016) asegura que, en la actualidad, la satisfacción de necesidades básicas ya no es motor de decisión en la compra de nuevos productos por parte de los individuos, ya que, las necesidades son generadas por el capricho, el ocio o el deseo de las personas; y en consecuencia ello ha conllevado que el *marketing* influya y continúe instaurando su modelo de incentivos, que ha dado como resultado una actitud de consumo derivada de la publicidad y un nuevo diseño de estrategias de *marketing*. Así mismo el estudio señala, que con el paso del tiempo, las empresas han adquirido nuevos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor a través de la percepción de sus marcas; logrando descubrir y aplicar nuevos mecanismos para el posicionamiento de sus marcas a nivel mundial, así uno de las estrategias más importantes ha sido el *neuromarketing*.

Es así que según Coca (2010), diversos especialistas en el tema, tales como economistas, científicos y administradores han logrado estudiar de manera continua y precisa el comportamiento humano; y como resultado han observado que la persona se caracteriza por ser emocional, antes que racional, lo que se trasladaría a sus decisiones al momento de una compra, por esto, las empresas hoy en día, estudian y aplican técnicas de *marketing*, sacándoles el mayor provecho para poder convertir sus productos en la mejor opción para el usuario, de tal manera, descubrimientos de neurología aplicados al *marketing* nos brindan resultados impresionantes denominados *neuromarketing*. Además, nos explica que el *neuromarketing* estudia y analiza las reacciones de los consumidores frente a un estímulo o situación de compra, básicamente lo que trata de analizar el *neuromarketing*, es la influencia de las marcas en las decisiones de compra de los consumidores.

Para el desarrollo de la presente investigación se enfoca en el estudio de la marca Coca Cola, ya que se trata de una empresa multinacional, que según Coca (2010) es reconocida por sus buenas estrategias de mercadeo, que le han permitido generar un incremento en la fidelización de clientes y en el nivel de aceptación de su marca.

Por otro lado, el estudio se centró en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ya que se considera como uno de los 5 distritos más poblados de la ciudad de Arequipa, según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2018), con una población total de 81,829 habitantes.

De lo expuesto anteriormente, se conoce que en el Perú existen marcas nacionales importantes tales como La Ibérica, Field, Nicolini, D’Onofrio, entre otras, que han implementado técnicas de mercadeo y fidelización del cliente; de esta manera han logrado analizar y estudiar minuciosamente a los consumidores para conocer lo que sienten mediante sus experiencias con la marca.

Así también, las empresas internacionales ingresan y revolucionan el mercado con sus nuevos métodos de mercadotecnia, tal es el caso de Coca Cola, que logra cautivar a los consumidores mediante publicidad emotiva, generando un sentimiento positivo de los consumidores para con la marca, en todas sus campañas publicitarias utiliza técnicas del *neuromarketing* sensorial, ya sea con imágenes que generen felicidad, sonidos o narraciones que llaman la atención y generan recuerdos positivos y “familiares” en los consumidores, o con su inigualable sabor, de cualquier forma se utilizan estrategias de *neuromarketing*, esto hace que la marca se posicione como líder nacional e internacional en bebidas gasificadas.

Por consiguiente, es relevante analizar el *neuromarketing* sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola, determinado por la opinión de los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa, esta recopilación y análisis de información, nos ayudará a comprender cómo es que Coca Cola genera recordación de marca, intención de compra y fidelización de los consumidores.

1.2 Variables

El *neuromarketing* sensorial.

Posicionamiento de marca.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el *neuromarketing* sensorial y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el *neuromarketing* visual y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.
- Analizar el *neuromarketing* auditivo y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.
- Analizar el *neuromarketing* kinestésico y el posicionamiento de la marca Coca – determinado por los consumidores que viven en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.

1.4 Preguntas de la Investigación

1.4.1 Pregunta General

- ¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el *neuromarketing* Sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola?

1.4.2 Preguntas Específicas

- ¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el *neuromarketing* Visual y el posicionamiento de la marca Coca Cola?
- ¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el *neuromarketing* Auditivo y el posicionamiento de la marca Coca Cola?
- ¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el *neuromarketing* Kinestésico y el posicionamiento de la marca Coca Cola?

1.5 Justificación

El ritmo de vida social actual, ha logrado que las empresas no tomen importancia en lo que verdaderamente la gente necesita en sus decisiones de compra, ya que los principales factores que se utilizan al momento de decidir son el ocio, el deseo y el lujo, conllevando a que las empresas saturen a la población con publicidad masiva y obsoleta, persuadiendo a la sociedad. (Neuromarca, 2009).

En la actualidad, las empresas buscan generar una conexión con el consumidor mediante experiencias y aventuras vividas al momento de realizar una compra, lo lograron durante muchos años, mediante las características físicas de sus productos, dado que ofrecen diversos envases, colores llamativos, nombres diferentes, etc.; pero hoy en día, las grandes marcas lograron crear simetría entre características físicas y la creación de emociones, afectando positivamente la posición de sus marcas. Por otro lado, la conjugación correcta de la neurociencia junto al *marketing*, da como resultado al *neuromarketing*, estudio cuya finalidad es, entender los sentimientos, emociones e impulsos que generan los clientes al momento de realizar una compra, favoreciendo la relación que existe entre consumidor y empresa. (Nebi, 2014).

Al aplicar las técnicas de investigación, junto a los descubrimientos de la neurología, la neurociencia y el *marketing*, el *neuromarketing* logra descubrir y comprender las necesidades que tienen los clientes con los productos, y permite controlar errores potenciales al momento de

ingresar en el mercado y conseguir generar identificación de marca en los usuarios (Neuromarca, 2009).

La aplicación del *neuromarketing* incluye a la neurociencia para obtener información acerca del funcionamiento de la mente del consumidor, ya que el cerebro no retiene imágenes en concreto, solo recrea esas imágenes en experiencias y sensaciones, y aunque ayude a comprender las reacciones y acciones que tomen los consumidores frente a una marca, ello no es un método predictivo, es decir, no se logrará precisar cómo reaccionarían las personas frente a un producto, sea nuevo o antiguo, de una marca específica (Nebi, 2014).

De acuerdo a los autores expuestos anteriormente, el *neuromarketing* es utilizado como estrategia y técnica para poder estudiar el comportamiento del mercado, la gestión empresarial y las necesidades de los consumidores, así mismo logra conectar esos factores añadiéndole emociones y experiencias de compra. La organización Coca Cola *Company* actualmente utiliza este tipo de estrategias en lo sensorial, ya que ayuda a concretar una mejor relación con sus consumidores. Cabe destacar que el *neuromarketing* facilita y conceptualiza los productos que generan mejores experiencias y empatía con los compradores, enfocándose en conocer mejor al consumidor.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Estado del arte

En el análisis del estado del arte, se presentan casos de estudio a nivel internacional y a nivel nacional sobre temas como el impacto del *neuromarketing* sensorial en las empresas, así como casos analizados específicamente en la empresa Coca-Cola, ambos son importantes para el análisis de la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

2.1.1.1 Tesis 1: Neuromarketing y Decisión de Compra.

Durán Monsalve, L. V., Vásquez Castellar, L., y Lechuga Cardozo, J. I. (2016). Influencia del *neuromarketing* visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar.

Objetivo: Este trabajo identificó el impacto del *neuromarketing* visual utilizado por The Coca-Cola Company en sus productos tradicionales de Coca-Cola, en las decisiones de compra del consumidor joven promedio. El propósito de este estudio fue diagnosticar el impacto de las estrategias tradicionales de *neuromarketing* visual de Coca-Cola en las decisiones de compra de los estudiantes de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar.

Muestra: El estudio fue expuesto para 244 estudiantes matriculados en el período 2016-2 de I a IX semestre.

Método: Dicho estudio es de tipo descriptivo, el tipo de instrumento que fue utilizado es el cuestionario individual, dicho instrumento se aplicó bajo la técnica de encuesta. El cuestionario tuvo preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta, el cual fue validado por expertos. Esta encuesta se aplicó a los estudiantes del programa de comercio y negocios internacionales, que cursaban el periodo de 2016-II.

Resultados: Sus resultados fueron positivos ya que lograron reafirmar la influencia que tiene el neuromarketing visual al momento de la decisión de compra de una Coca-Cola tradicional, obtuvieron resultados importantes tales como, el 75% de las personas encuestadas prefieren la Coca-Cola tradicional antes que la versión Zero y Light, el 37% lo hace por su sabor, seguido del 28% que la prefiere por su precio. Pero por su imagen un 8%, se puede concluir que, aunque existen muchas variables que determinan la decisión de compra, la más importante es por el sabor que se imaginan y que está guardado en su cerebro, pero por su imagen la prefieren, aunque sea de forma inconsciente.

Conclusiones: Los estudiantes concluyeron con el estudio realizado que el *neuromarketing* visual juega un papel importante con la marca Coca-Cola, ya que se dieron cuenta que la marca ha logrado introducirse tanto en nuestro subconsciente, que la elegimos sin pensarlo tanto o sin darnos cuenta, a su vez cuando uno observa colores rojos y blancos o señales de alegría y felicidad, se asocian inmediatamente con la marca Coca-Cola.

2.1.1.2 Tesis 2: Neuromarketing y Estrategias de Mercadotecnia.

Carbajal Fuentes, K. G. (2016). El *neuromarketing* como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales.

Objetivo: En el presente trabajo se aplican diversas definiciones del *neuromarketing* y las estrategias de mercadotecnia, a su vez se plantea el caso de estudio, para la marca Starbucks, las estrategias que utiliza y su relación con el *neuromarketing*.

Muestra: La muestra se aplicó de acuerdo al número de franquicias que tiene Starbucks en México, dividido entre el número de pobladores que consumen el producto en México, dando así un resultado de 383 personas a las cuales fueron brindadas las encuestas.

Hallazgos: Los resultados que se obtuvieron fueron positivos, ya que fueron anotaciones altas en cuanto a aspectos positivos de la marca y por qué el público prefiere ir a Starbucks y pagar un precio elevado, así como por qué para los consumidores les es fácil acordarse constantemente de

la marca, y como ha impactado el *neuromarketing* en todos sus campos en la mente del consumidor, logrando ser la más recordada y la más consumida a nivel mundial. Así mismo, se destacan las siguientes conclusiones: Algunas de las conclusiones más importantes fueron: La percepción tiene un impacto significativo en el proceso de decisión de compra, y esta percepción estará determinada por un proceso que comienza con la observación, la cual, está influenciado por factores internos y externos, y en última instancia, conduce a un estilo de comportamiento.

Existen marcas como Coca-Cola y Starbucks que nos permiten aprender a construir relaciones afectivas, amistosas y leales con los consumidores a través del uso efectivo del *neuromarketing*.

2.1.1.3 Tesis 3: Neuromarketing y Posicionamiento de Marca.

Toruño Blandón, F. R., y Pérez Rodríguez, Y. R. (2015). Influencia de las estrategias de *neuromarketing* para el posicionamiento de la marca Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.

Objetivo: Este estudio analizó los efectos de las estrategias del *neuromarketing* para lograr el posicionamiento de la marca Coca-Cola y PepsiCo en los consumidores de Estelí.

Método: La investigación presentada es de tipo aplicada cuantitativa, es importante aclarar que no se utilizó herramientas tecnológicas para capturar las variaciones del cerebro en la población de estudio, ya que según los autores no se contaba con los equipos necesarios. El tipo de estudio de la investigación la dividieron en tres, prospectiva, transversal y correlacional. El tipo de muestreo fue probabilístico estratificado ya que se hizo una selección de personas en un rango de edad, además se consideró tipos en el segmento de consumo.

Muestra: Después de aplicar la fórmula se concluyó que la investigación estaría dirigida a 383 personas.

Resultados: Se logró confirmar que la publicidad audiovisual utilizada por ambas marcas logró estimular el cerebro de los consumidores.

Conclusiones: Se puede concluir que las razones por las que dos marcas invierten tanto en investigación neurocientífica es para mejorar la efectividad y rentabilidad de sus campañas de *marketing*, estas pueden entenderse como resultado de la investigación, las motivaciones inconscientes que llevan a la toma de decisiones del cliente y que hacen que elijan un producto sobre otro.

2.1.1.4 Tesis 4: Neuromarketing en el Caso Coca Cola.

Guevara Flores, R. Y. (2018). *Neuromarketing* como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018).

Objetivo: Explicar cómo las aportaciones del *neuromarketing* implementadas en la creación de estrategias de mercadotecnia contribuyen a orientar el proceso de decisión de compra de los productos de la marca Coca-Cola.

Muestra: El método de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia, la primera muestra es una encuesta en línea y no existe un registro total de los participantes, el tamaño de la muestra de datos, se basó en el tiempo. El cuestionario está publicado en el sitio web, y cualquier persona con un dispositivo móvil, conexión a Internet y acceso al cuestionario puede participar en la encuesta. En la segunda muestra se utilizó como técnica de recolección de información los grupos focales, la cual fue proporcionada en base a la disponibilidad y cercanía de los participantes con la investigadora y líder de este estudio.

Resultados: Los resultados muestran que el espacio publicitario desarrollado por Coca Cola debe ser corto, porque la vida de las personas cada vez es más rápida y se dedica menos tiempo y atención a la publicidad, pero Coca-Cola se ha llevado la primera posición. El mercado de refrescos tiene un gran impacto en la audiencia debido a su publicidad. Coca Cola ha logrado

su objetivo de recordar al mercado la existencia del producto, pero no solo eso, sino que la estrategia de *marketing* desarrollada por la compañía facilita la toma de decisiones de compra.

Conclusiones: De este estudio, se extrae el hecho de que una imagen de Coca Cola presentada en primer plano y en la parte central de una historia resulta ser favorable para despertar principalmente la memoria y los recuerdos de vida en el espectador con el fin de llevarlo hasta el producto.

2.1.2 *Artículos Científicos*

2.1.2.1 Artículo 1: Neuromarketing y marketing sensorial.

Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (1970). El uso del *neuromarketing* y del *marketing* sensorial en los eventos: un estudio de caso.

Resumen: Este estudio presenta el método de utilización de técnicas de *neuromarketing* y *marketing* sensorial en una campaña publicitaria organizada por el fabricante de automóviles japonés Suzuki en Boadilla del Monte (Madrid, España) en noviembre de 2015. Los estudios de casos se realizaron utilizando métodos de observación directa y se complementaron con encuestas breves. de algunos invitados al evento como retroalimentación. Los resultados del análisis mostraron que el efecto experiencial del evento fue potenciado por el uso de tecnologías diseñadas para estimular los sentidos y afectar positivamente la recordación de marca.

Conclusión: Se puede concluir que mediante una buena técnica de *neuromarketing* y *marketing* sensorial, las campañas se transforman en mensajes de calidad para los consumidores, reflejan el buen trabajo y se acoplan en cualquier circunstancia, a su vez, ingresan en la mente de usuarios y transforman la información volviéndola valiosa, logrando recordación de marca y aceptación del mercado.

2.1.2.2 Artículo 2: Neuromarketing Sensorial.

Valenzuela Reinoso, H. O., Aristizabal, S., & Díaz Ariza, N. (2021). Percepción de sabores de malteadas a través de canales sensoriales por medio de electroencefalografía y galvanometría.

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar experimentalmente la percepción de algunos estímulos sensoriales de cinco sabores de la industria de helados y postres. Se seleccionó una muestra de 20 sujetos mediante entrevistas semiestructuradas para asegurar que no probaran estos batidos. Luego fueron expuestos a los cinco sabores en tres momentos diferentes, primero solo a través de la ruta olfativa, solo la ruta del gusto y finalmente solo la ruta visual. Esto les permitió registrar la actividad de las ondas cerebrales, así como la actividad eléctrica mediante electroencefalografía (EEG) y dispositivos de medición (GSR).

Conclusión: Los investigadores concluyeron que mediante la tecnología que estudia la neurotransmisión, se puede obtener grandes resultados de grandes rasgos, se obtuvo que 2 sabores en específico eran los que mostraban más cambios en los participantes, de preferencias y de género, a su vez, el canal del olfato es el que mayor incidencia tenía como percepción de sabores.

2.1.2.3 Artículo 3: Estímulos Sensoriales y Neuromarketing.

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales y *neuromarketing* aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 2020.

Resumen: Los autores del artículo científico tienen la intención de identificar aquellos estímulos sensoriales que más influyen en los usuarios al momento de hacer compras vía *online*. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, ya que mediante revisión literaria pudieron realizar el instrumento de investigación y a través de un enfoque descriptivo y un diseño no experimental lograron identificar los estímulos sensoriales para que puedan ser medidos y analizados.

Conclusión: Los autores lograron identificar que aplicar *neuromarketing* sensorial a una compra online, presenta sus limitaciones, debido a que no se pueden activar todos los sentidos, pero si se puede estimular el sentido visual y auditivo con la única finalidad de orientar la decisión de compra.

2.1.2.4 Artículo 4: Posicionamiento de Marca.

Urrutia-Ramírez, G. & Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.

Resumen: Los autores nos hablan sobre como el posicionamiento de marca tiene relación con el nivel de compra de consumidores en redes sociales en la empresa IPEX, la investigación además tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. Tuvieron una muestra de 218 clientes y demostraron una relación positiva alta entre sus variables.

Conclusión: Pudieron concluir que, a mayor posicionamiento de marca, mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa.

2.1.2.5 Artículo 5: Neuromarketing y Emociones.

Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. & Macías, G. (2019) *Neuromarketing* y emociones: Factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos.

Resumen: Esta investigación tuvo como finalidad determinar el empleo del *neuromarketing* y las emociones para poder garantizar el éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo. Encontraron que el *branding* logra reforzar la experiencia personal en la satisfacción de las necesidades. Los autores nos indican que utilizaron un carácter cualitativo y que utilizaron una muestra intencional de 100 emprendimientos de la ciudad de Quevedo. Demostraron además que dichos emprendimientos emplean el *neuromarketing* para conocer a los consumidores y desarrollar así otros importantes procesos de compra.

Conclusión: Los autores pudieron concluir que el *neuromarketing* garantiza la innovación empresarial, la diferenciación y la fidelización de los consumidores en un mercado el cuál se encuentra saturado de productos con muy pocas diferencias, la aplicación del *neuromarketing* hace que en los emprendimientos generen mayor efectividad al momento de dar respuesta a las necesidades de los clientes.

2.1.3 *Antecedentes Nacionales*

2.1.3.1 Tesis 1: Neuromarketing y Posicionamiento de Marca.

De la Gala Torres, A. A. y Medina Pampa, R. (2018). Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el *branding* emocional, Arequipa, 2017.

Objetivo: Medir el lazo y/o vínculo emocional que la sociedad experimenta con empresas y marcas muy grandes, en este caso con SOCOSANI, basándose en un *branding* emocional en la ciudad de Arequipa.

Método: En esta investigación se utilizó un método deductivo, ya que de ideas específicas que ellos obtuvieron de clientes en la ciudad de Arequipa llegaron a una conclusión general, este método se utiliza para extraer conclusiones generales en una encuesta.

Muestra: La muestra se obtuvo del estudio de comportamiento del consumidor en la ciudad de Arequipa, hombres y mujeres mayores de 18 años, quienes fueron divididos en 2 grupos, centros comerciales y restaurantes.

Resultados: Se concluye que la actitud de la población de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI es muy favorable, comprobando que el comportamiento de la empresa está generando reciprocidad, ya que la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Conclusiones: Se concluyo que los arequipeños tienen una actitud positiva hacia la marca SOCOSANI, se confirma que la empresa genera reciprocidad, ya que esta actitud es una tendencia aprendida para motivar a las personas a comportarse consistentemente de manera favorable o desfavorable hacia algún producto.

2.1.3.2 Tesis 2: Neuromarketing y Decisión de Compra.

Rodríguez Garay, S. R. (2018). “*Neuromarketing* y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”.

Objetivo: El estudio actual pudo determinar la relación entre el *neuromarketing* y la lealtad del cliente en Starbucks en 2018.

Método: Según el autor, su investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque deductivo hipotético, que tiene como objetivo brindar soluciones a problemas cotidianos utilizando suposiciones, información y bases de datos disponibles, un enfoque ampliamente usado en la vida cotidiana. El nivel de investigación es fundamental porque los autores evalúan la relación entre el *neuromarketing* y la fidelización de clientes y, a su vez, aplican un tipo de investigación que intenta indagar en las teorías existentes. Además, la tecnología de recopilación de datos es una encuesta de clientes de Starbucks.

Muestra: La encuesta se realizó en el centro comercial Starbucks Lima Plaza Norte ubicado en el Distrito Independencia, y los autores siguieron un formato de fórmula basado en la población total del distrito, dando como resultado un total de 384 encuestados. El tipo de muestra de la encuesta es probabilística porque se calcula el tamaño de la muestra de una población representativa.

Resultados: Usando una regla de decisión que rechaza la hipótesis nula, los autores revelan la relación entre el *neuromarketing* y la lealtad del cliente en Starbucks.

Conclusiones: Todas sus conclusiones están vinculadas a una regla de decisión que establece que si la importancia del hallazgo es menor que la importancia del artículo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entre todos los hallazgos observados en el estudio, los autores encontraron una relación positiva entre el *neuromarketing* y la lealtad del cliente en Starbucks.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Neurociencia

La neurociencia estudia el cerebro, se basa en el sistema nervioso humano, que es el más importante porque nos permite pensar, sentir, actuar y expresarnos. (Gross et al. 1972)

Además Gross et al. (1972), explica que “Las neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del sistema nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento” (p. 1).

Evidentemente la neurociencia no es un estudio simple o que se enfoque en un solo aspecto, para poder estudiar y comprender el funcionamiento del cerebro, se necesita indagar en diversos temas y materias.

2.2.1.1 Aporte de la Neurociencia al Marketing.

Los neurocientíficos dicen que en realidad sentimos más de lo que pensamos, y las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones. Aunque la ciencia ha sido capaz de descifrar los secretos del cerebro, especialmente en la última década, la industria de la publicidad ha tardado en aprovechar sus oportunidades, en gran parte debido a la aversión al riesgo de las industrias tradicionales (Castellano y González, 2013).

No hay duda que las prácticas tradicionales como los *focus group* o cuestionarios eran herramientas muy útiles y baratas al momento de recopilar la información de algún producto, sin embargo junto a la llegada de la neurociencia al campo del *marketing*, se adhirieron nuevas

tecnologías que ayudan a las marcas a obtener mayor información acerca del estímulo sensorial o emocional que puedan emitir hacia los consumidores o usuarios, de esta manera aminoran las barreras que existían al momento de recopilar información acerca de la aceptación o el rechazo de alguna marca.

2.2.2 *Marketing*

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) en su libro *Fundamentos del Marketing*, la manera más sencilla de definir *marketing* es:

La entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción, (...). Un *marketing* sólido es crucial para tener éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global. (p. 6)

Figura 1

Modelo del proceso de marketing



Nota. Adaptado de *Fundamentos del marketing* (p. 1), de Kotler, P. y Armstrong G., 2013, PearsonEducation.

Se puede concluir que el *marketing* está orientado al cliente, básicamente toda la empresa debe estar orientada a las necesidades del cliente, y además tener una idea común acordada para evitar la desigualdad de información o acciones; por otro lado, nos dicen que es claro que el *marketing* estuvo, está y estará en toda empresa que tenga un lugar en la sociedad para seguir creciendo y adquiriendo nuevos usuarios.

2.2.2.1 Tipos de Marketing.

Marketing Sensorial. Manzano et al. (2012) sugiere que “El *marketing* sensorial comunica el valor de la marca hacia los cinco sentidos de los usuarios con la finalidad de influenciar en su decisión de compra” (p. 71), existen diversas experiencias sensoriales que involucran a los sentidos tales como:

La vista: La vista es el más poderoso de los cinco sentidos, lo que no quiere decir que la vista sea el sentido más atractivo, pero sí se puede decir que es el sentido mejor desarrollado y utilizado por el ser humano. (Manzano et al., 2012, pág. 95)

El oído: La voz se ha utilizado en las estrategias de *marketing* corporativo durante años, y desde el siglo XX ha sido un aliado esencial de la televisión y la radio para transmitir mensajes publicitarios y construir la reputación de los productos y marcas anunciados. (Manzano et al., 2012, pág. 117)

El olfato: Cuanto más sepa del olor, más consciente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato le permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor. (Manzano et al., 2012, pág. 136)

El gusto: La integración del gusto como sentido crea una experiencia multisensorial capaz de ocasionar las emociones más ricas y completas, incluso transportarnos en el tiempo a través de la memoria y recordar sabores lejanos. (Manzano et al., 2012, pág. 159)

El tacto: Una vez que tenemos el objeto en las manos, en la espalda o en la boca, se puede decir que el proceso de poseer está teniendo lugar. Pagar es tan solo la fase técnica. (Manzano et al., 2012, pág. 176)

Marketing Emocional. Según Salvador (s.f.) El *marketing* emocional incluye ponerse en contacto con los sentimientos, emociones y valores de las personas para intentar crear un comportamiento favorable a nuestra marca o al producto que queremos vender. Intenta capturar sus emociones para lograr una posición estratégica en la mente de los consumidores. (p. 6)

Demuestra además en sus informes que el 99% de nuestras decisiones de compra se deben a impulsos que no han sido razonados totalmente, es decir, las personas nos dejamos llevar por los sentimientos y emociones que nos transmite una marca, haciéndola nuestra primera opción de compra. A su vez **Salvador** nos explica que la publicidad emocional termina siendo una herramienta indispensable en las marcas hoy en día, ya que logra generar una diferenciación en cuanto a la competencia; realmente es un elemento clave para diferenciarse de la competencia, donde todos los productos tienen características similares y llegar a una relación afectiva e intangible, difícil de romper si se hace bien.

Marketing Relacional. Las empresas de hoy quieren comunicarse con sus clientes, para mejorar la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente para que el valor del cliente alcance una verdadera dimensión e impulse la rentabilidad de manera efectiva (Guadarrama y Rosales 2015, p. 307).

Además Guadarrama y Rosales (2015) plantean lo siguiente:

El *marketing* relacional significa una mayor rentabilidad y crecimiento, no un cambio de procedimiento, sino un cambio estructural. La relación ya no es de confrontación sino de cooperación, y los objetivos cambian de participación de mercado a participación de clientes (p. 314).

2.2.3 *Neuromarketing*

2.2.3.1 Definición del término.

El *neuromarketing* se enfoca en analizar la respuesta del cerebro ante un estímulo o situación de compra, el objetivo del *neuromarketing* es analizar su impacto en las decisiones de compra del consumidor (Laborda, 2014).

Diferentes autores han afirmado lo siguiente:

Según Braidot (2009) el *neuromarketing* es una disciplina avanzada que analiza y estudia los procesos cerebrales que explican la toma de decisiones y el comportamiento del usuario en su interacción con el *marketing* tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, fijación de precios, *branding*, posicionamiento, canales y ventas. El *neuromarketing* se enfoca en analizar la respuesta del cerebro ante un estímulo o situación de compra, el propósito del *neuromarketing* es analizar su impacto en las decisiones de compra del consumidor.

Por otro lado Monge (2009) nos explica que, el *neuromarketing* se define como la aplicación de métodos de investigación neurocientíficos a la investigación de *marketing* tradicional. Esto significa que para atraer el uso del *neuromarketing*, se debe entender la neurociencia, porque el *neuromarketing* utiliza los procesos cerebrales como un factor importante en el análisis de la investigación.

2.2.3.2 Técnicas Neurocientíficas del Neuromarketing.

Para poder obtener la ventaja que nos proporciona el *neuromarketing* es necesario utilizar las distintas técnicas neurocientíficas que este nos brinda, las más usadas por las grandes corporaciones son:

Electroencefalografía (EEG): La electroencefalografía es una técnica muy usada por las empresas, ya que tiene un bajo coste y es muy útil al momento de recolectar información. Se colocan electrodos en el cuero cabelludo de las personas para de esta manera saber en qué partes de nuestro cerebro se produce mayor actividad (Monge, 2009).

Así mismo, Monge nos explica que:

El EEG, que recopila datos del cuero cabelludo, es un método no invasivo y silencioso que es sensible a la actividad nerviosa. Su resolución de tiempo está determinada por el hardware, pero normalmente mide el voltaje cada 1 a 3 milisegundos, que es una buena resolución de tiempo. Sin embargo, el EEG tiene una resolución espacial muy limitada (número de electrodos) y no proporciona datos fiables de la parte interna del cerebro. (p. 7)

Resonancia Magnética Funcional: La resonancia magnética funcional es un método que se usa para obtener resultados de una acción o mientras se hace una tarea, es una técnica que no necesita de suministrar alguna sustancia en el sujeto, pero requiere que este se coloque en una máquina que tiene forma de tubo que puede llegar a generar ansiedad claustrofóbica (Monge, 2009, p. 7).

Esta técnica es necesaria para obtener respuesta en las funciones del cerebro y por ello, saber por ejemplo el procesamiento de las emociones en una compra.

2.2.3.3 Técnicas Fisiológicas del Neuromarketing.

Monge (2009) nos explica en su estudio, que además de saber las reacciones de nuestro cerebro, el *neuromarketing* utiliza técnicas fisiológicas que registran movimientos estables para poder obtener información precisa ante un estímulo en concreto, las más usadas son:

Electromiografía (EMG): “La electromiografía es una técnica basada en la aplicación de pequeños electrodos en formas de agujas en el musculo que es necesario o se desea analizar para de esta manera medir la respuesta que nos brinda el cuerpo humano” (Monge, 2009, p. 11).

A su vez, la electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales. De esta manera, se mide la reacción del cuerpo ante distintos estímulos audiovisuales tales como, spots publicitarios, películas, imágenes, texto, etc. (Monge, 2009, p. 11).

Eye tracking: Esta técnica hace uso del movimiento ocular del sujeto en estudio para poder obtener información del recorrido visual que se realiza al momento de realizar distintas acciones tales como, ingresar a una página web, ingresar a una tienda física, observar algún spot publicitario, etc. (Monge, 2009).

Además, se crean mapas que indican los "puntos calientes" de la imagen, es decir, en dónde se detienen las vistas durante mucho tiempo; también pueden especificar los caminos que toman y el orden en que se examinan los elementos (p. 12).

Según Fisher (2010), junto al enfoque ético y diferentes historias, el *neuromarketing* puede cambiar la forma de hacer *marketing*, porque no se trata solo de conocer al consumidor, sino de conocerlo más, sin mentir, porque va directo a la fuente de inteligencia, puede redefinir el *marketing* que tratan de influir en él. De hecho, los profesionales de la salud (especialmente los psiquiatras) se han sumado a las filas de los profesionales económicos y administrativos y han aportado desarrollos interesantes a la comunidad científica, pero el proceso ético debe tener lugar en estrecha proximidad con el consumidor respetado (p. 85).

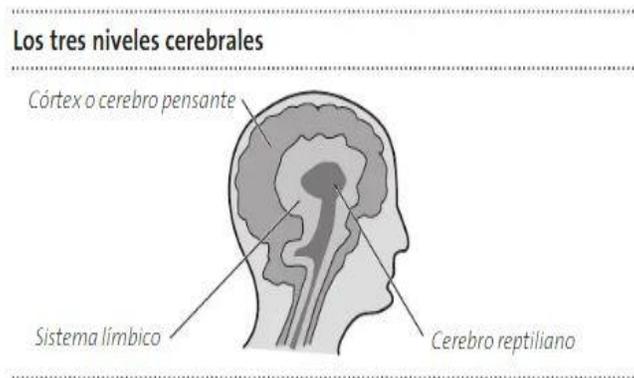
2.2.3.4 El cerebro Triuno.

A lo largo del tiempo, se han descubierto y estudiado partes de nuestro cerebro importantes para el día a día, dentro de estos encontramos tres sistemas denominados el *cerebro triuno*, los cuales se interconectan para la mejor función del cerebro, cabe recalcar que cada uno tiene características y funcionalidades distintas, a estos se les conoce como *el sistema reptiliano*, el cual regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como dormir, el hambre, etc.

Así mismo, tenemos *el sistema límbico*, en este se concentran el aprendizaje, la memoria y forma parte de un rol activo en nuestra vida emocional, y por último *el neocórtex o cerebro pensante*, este es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas más elevadas (Braidot, 2009).

Figura 2

El cerebro Triuno



Nota. Adaptado de *El cerebro Triuno*, de Braidot, 2009.

Sin duda alguna, las grandes organizaciones en la actualidad hacen uso del *neuromarketing* enfocado en el cerebro triuno para poder adherirse en la mente de los consumidores mediante distintas técnicas de mercadeo tales como spots emocionales dirigidos a un grupo específico, o el moldeamiento del precio en comparación de la competencia.

2.2.3.5 Neuromarketing Sensorial.

Según Mafitano et al. (2007), consideran que los seres humanos estamos conectados con el mundo a través de los cinco sentidos, se identifica la realidad mediante canales y filtros de codificación de información, que son las creencias, los valores y los criterios.

Cada persona procesa y estructura información adquirida de maneras distintas, mediante un sistema de representación denominado VAK: Visual, Auditivo y Kinestésico (olfato, gusto y tacto), esto gracias a que existen personas que reaccionan mejor a imágenes como información, identificadas como personas visuales, otras que responden ante un sonido, denominadas personas auditivas y por último, individuos que reaccionan ante estímulos más físicos tangibles.

A continuación definiremos las dimensiones ya mencionadas del *neuromarketing* Sensorial:

Neuromarketing Visual: Para Malfitano et al. (2007), la visión es el sentido más importante y poderoso, más del 80% de la información almacenada y percibida por este sentido es la más importante para las personas, y los elementos que más afectan la percepción visual de la tecnología de marketing son:

- El color.
- La luz.
- El diseño.

Estos elementos son importantes ya que permiten a las marcas generar una diferenciación frente a sus competencias y motivar a los usuarios a adquirir sus productos.

Según Hoyer et al. (2015), dicen que el color afecta 24 emociones del consumidor como el estado de ánimo. Así como los colores cálidos estimulan el estado de ánimo y la actividad, los colores fríos son más relajantes y traen más paz.

Neuromarketing Auditivo: Como indican Malfitano et al. (2007), después de la visión, es el oído el que le brinda mayor información al cerebro del exterior, este puede registrar distintos sonidos que varían mucho y pueden recopilar información de todo a nuestro alrededor.

Para Braidot (2009) “el oído nos permite realizar funciones básicas de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla” (p. 67). La acústica puede reflejar una mayor validez o rechazo de los resultados en el sentido de que hay más actividad en esta ubicación particular del hemisferio derecho (p. 32).

De lo comentado, podemos decir que los sonidos pueden llegar a despertar emociones y sensaciones hacia una marca, pudiendo fidelizar así a los consumidores, o generando reconocimiento de marca.

Neuromarketing Kinestésico: Según Malfitano et al. (2007), el *neuromarketing* kinestésico se basa en la implementación de diferentes formas de involucrar a los clientes con el aroma, el gusto o el tacto, por lo que se trata de entender cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica cuando los consumidores toman decisiones de compra.

A continuación Malfitano et al. (2007) nos explican los 3 sentidos con los que trabaja el *neuromarketing* kinestésico:

- Kinestésico del olfato, tiene que ver con el olfato. En esta dimensión se trata de encontrar un aroma agradable y específico para captar y crear una conexión emocional con los consumidores.
- Kinestésico del gusto, la investigación se realiza directamente en el punto de venta y se desarrolla durante las catas. Haciendo que los consumidores conozcan más sobre el producto.
- Kinestésico de tacto, es un sentido exploratorio ya que proporciona información al cerebro sobre temperatura, forma, textura, tamaño, terreno y más. Esta información permite asociarla a un recuerdo y asociarla a un producto o punto de venta.

2.2.4 Marca

Una marca no existe en el mundo físico, es un activo intangible, es esencialmente una construcción psicológica, es el valor de la empresa en sí misma, sin embargo, los usuarios

pueden construir una marca desde diferentes perspectivas (positivas o negativas) basadas en la experiencia (Panizza s.f.).

Para Panizza (s.f.), el concepto de marca se expresa a través del nombre de la marca, país de origen, historia, identidad visual, logotipo, color, forma, idioma y el producto completo. Las mejores marcas tienen un concepto único que las diferencia claramente de la competencia (párr.1).

De acuerdo con Bassat (2006) la marca es inviolable e invisible, lo que le da un valor añadido. Así se sienten los usuarios o consumidores cuando su necesidad de un producto es satisfecha.

Analizando a los autores citados, se analiza que el lugar de la marca en la mente de los consumidores depende de cómo se vive la marca, para que los usuarios puedan categorizarla y recordarla y/o recomendarla; por lo tanto, es fundamental crear una marca positiva.

2.2.4.1 Tipos de Marca.

Existen distintos tipos de marca, entre las principales tenemos:

Marca única: Algunas organizaciones incluyen marcas en todos los productos. Esta suele ser una estrategia rentable porque todo comportamiento de comunicación es beneficioso para la empresa. En resumen, la estrategia de marca única es cuando una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca (Bassat , 2006, pp. 44 - 45).

Marca individual: Cuando una organización ofrece una amplia gama de productos, a menudo se centra en la marca personal. No se aprovecha la falta de conexión de la empresa con cada uno de ellos, y es difícil obtener un perfil global de la organización. El beneficio de la marca individual es que cada producto tiene una imagen e identidad única lo que facilita el proceso de posicionamiento (Bassat , 2006, p. 45).

Marca mixta: Parece que el futuro se moverá hacia la fusión de una sola marca y una marca separada. En otras palabras, al igual que las personas, los productos se identifican por nombre y apellido, y el mayor inconveniente es que cuantas más etiquetas ponemos en nuestros productos, más complicada se vuelve nuestra vida de pedidos (Bassat , 2006, p. 46).

2.2.5 Posicionamiento

De acuerdo a Ries y Trout (sf.) el posicionamiento empieza desde un producto o servicio, sin embargo, el posicionamiento no es lo que haces con ese producto, si no como lo posicionas en la mente de los consumidores.

Por otro lado Mora y Schupnik (2018) nos explican que “el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (p. 9).

De los autores citados se analiza que el posicionamiento es la manera que tienen las empresas y grandes marcas para calar en nuestro subconsciente, dejando la marca en nuestra mente, esto les llega a generar nuevos patrones diarios de compra y elección de primer nivel en cuanto a su producto o servicio.

Uno de los retos más importantes para las empresas, es que en el mundo existen infinidad de marcas y productos similares entre ellas, así como una sociedad sobre comunicada, que conlleva a problemas de recepción y captación de mensajes, es por eso que depende del posicionamiento que le den para poder obtener una ventaja competitiva con relación a las demás marcas.

2.2.5.1 Tipos de Posicionamiento.

Existen diferentes tipos de posicionamiento de acuerdo a la variables y distinciones de una empresa, y estas pueden ser:

Posicionamiento por características: Se define como un negocio que utiliza características propias, como el tamaño de la marca o el tiempo de permanencia en la comunidad (Agusti 2014, pág. 40).

Posicionamiento por beneficios: Es un diferenciador importante, una ventaja que puede posicionar a una empresa como líder del mercado que ninguna otra empresa puede brindar (Agusti 2014, pág. 40).

Posicionamiento por uso o aplicación: Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación diferenciador de las demás (Mora y Schupnik, 2018, pág. 26).

Posicionamiento con relación a los competidores: Es importante posicionarse respecto al competidor para que los usuarios puedan utilizar de referencia a esas marcas y obtener nuevos atributos sean de calidad o precios de las marcas (Mora y Schupnik, 2018, pág. 27).

2.2.5.2 Estrategias para el Posicionamiento.

Según el tipo de posicionamiento desarrollado, Kotler (2003) explica que se pueden ofrecer diferentes estrategias de posicionamiento para ayudar a las marcas, como:

Atributos específicos de un producto: La estrategia se basa en componentes específicos, características que cada empresa necesita de manera diferente, lo que las hace únicas frente a la competencia, se trata de elevar las funciones específicas a un nivel muy alto para que los consumidores puedan distinguir el producto de la competencia (p. 18).

Beneficio que ofrece un producto: Ejemplo: Socosani, agua mineral reconocida por tener gas, en contraste con San Luis, que si bien es cierto, produce agua mineral con gas, pero no es reconocida por esta y por lo tanto es de baja rotación (p.18).

Por su uso: Esta se puede explicar como por ejemplo la temporada en la que se usa; Nescafé por un lado se usa más en temporadas de invierno, pero también se puede utilizar en verano con un café helado (p. 19).

Tipos de clientes: Esta se puede definir cuando la empresa tiene diversificación en su producto, como por ejemplo San Fernando, aparte de vender embutidos, produce abono de tierra (Mallki), diversificando así, a su público objetivo (p.19).

Comparándose con la competencia: Esta estrategia si bien es cierto es un tanto difícil de aplicar, ya que no sabemos la reacción del consumidor al momento de compararnos con una gran marca sea reconocida o no, pero un claro ejemplo es lo que hizo Pepsi para poder posicionarse como una de las gaseosas más reconocidas y consumidas en el mundo, codeándose con Coca-Cola (p. 19).

2.2.6 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el activo más importante de una organización y se basa en cómo los consumidores y/o usuarios perciben mejor o peor la marca en función de su experiencia (Ries & Trout, s.f.).

Para Ries & Trout (s.f.) el posicionamiento de marca es la base para el éxito de un producto o marca en el mercado, y en algunos casos, la marca es el activo más importante y valioso de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de extender su estrategia de posicionamiento de marca el mayor tiempo posible (p. 54).

Según Trout y Rivkin (1996) en su libro “El nuevo posicionamiento” indica:

Las personas solo podemos recordar un máximo de siete marcas por cada categoría que se nos presente, esto resulta ser una adversidad para las empresas diversificadas, a las personas les resulta mucho más difícil poder recordar un producto y relacionarlo con una marca (p. 175).

2.2.7 The Coca-Cola Company

A continuación, se describirán datos importantes acerca de la organización en estudio, la empresa Coca-Cola.

2.2.7.1 Empresa Coca-Cola.

Coca Cola Company es una empresa multinacional estadounidense dedicada a la producción y distribución de bebidas no alcohólicas, respaldada por una red de empresas embotelladoras que permiten la producción de una amplia gama de bebidas con más de 400 marcas en formas diferentes. The Coca Cola Company opera en más de 250 países en todo el mundo y tiene su sede en Atlanta, Georgia.

Figura 3

Macro localización de Coca Cola



“Oficinas Coca – Cola Atlanta, Georgia”



Nota. Adaptado de *Macro localización de Coca Cola*, de Coca Cola Journey Perú, s.f.

2.2.7.2 Coca-Cola Company en Perú.

Coca Cola Company inicia sus operaciones en el Perú aproximadamente hace 80 años. Es importante destacar que todo el sistema de Coca-Cola en el país está establecido por Coca-Cola Perú, con sede principal en Lima, y un socio importante embotellador denominado Arca Continental Lindley (Véase la figura 4); son estos últimos quienes poseen las funciones más importantes de Coca-Cola en el Perú, tales como producir, envasar, distribuir y comercializar el amplio portafolio de marcas de la familia Coca-Cola Company. (Coca-Cola Journey Perú, s.f.)

Figura 4

Logo de Lindley



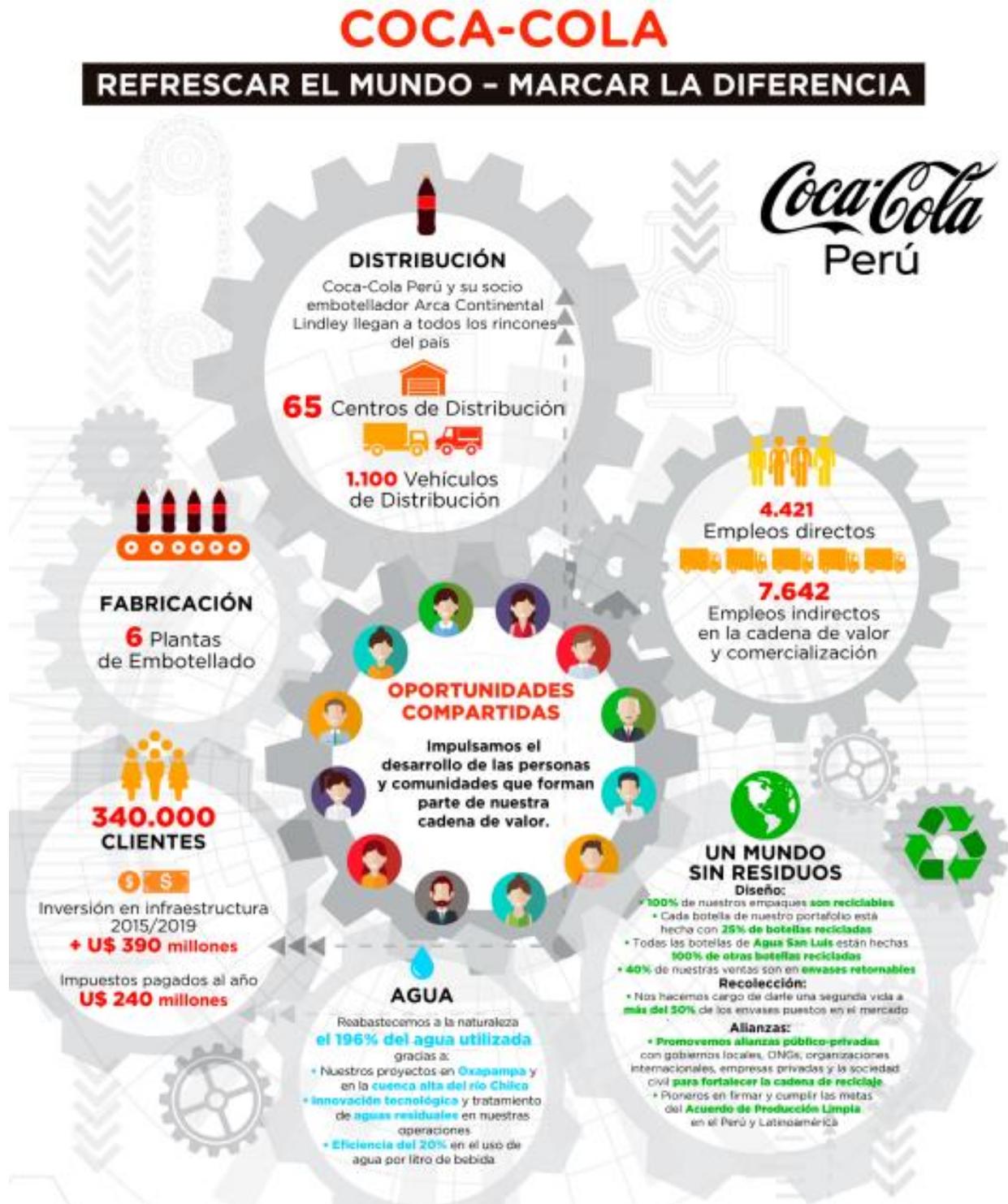
Nota. Adaptado de Logo de Lindley, de Coca Cola Journey Perú, s.f.

En el año 1910 se creó una de las grandes corporaciones que pondría en aprietos al portafolio de Coca Cola Company Perú, hablamos de la Corporación José R. Lindley S. A., creadora de la marca icónica peruana Inca Kola lanzada en 1935 con motivo del cuarto centenario de la fundación de la ciudad de Lima, con la frase: “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna” consolidándose con los años como líder del mercado nacional en bebidas gaseosas (Coriat, 2013).

Perú fue uno de los pocos países del mundo donde las ventas de la marca nacional superaron a la ya conocida Coca-Cola, lo que motivó a The Coca-Cola Company a comprar en 1999 por \$300 millones a la marca Inca Kola, por lo que forma parte de un fuerte portafolio multinacional (Coriat, 2013).

Figura 5

Operaciones de Coca Cola Perú



Nota. Adaptado de *operación de Coca Cola Perú*, de Coca Cola Journey Perú, s.f.

2.2.7.3 Filosofía Institucional.

Esta sección compartirá datos sobre las ideas institucionales que Coca Cola Perú comparte con el mundo, todas disponibles en el sitio web de Coca Cola Perú.

Misión

Refreshar al mundo.

Inspirar momentos de optimismo y felicidad.

Crear valor y hacer la diferencia. (Coca-Coca Journey Perú, s.f.)

Visión

Personas: (*People*): Ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.

Portafolio: (*Portfolio*): Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Socios (*Partners*): Alimentar una red ganadora de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.

Planeta (*Planet*): Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.

Ganancias (*Profit*): maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.

Productividad (*Productivity*): Ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente. (Coca-Coca Journey Perú, s.f.)

Valores

Liderazgo: La valentía de moldear un futuro mejor.

Colaboración: El apalancamiento en el genio colectivo.

Integridad: Ser real.

Responsabilidad: Si ha de ser, depende de mí.

Pasión: Comprometidos en corazón y mente.

Diversidad: Tan inclusivos como nuestras marcas.

Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien. (Coca-Cola Journey Perú, s.f.)

2.2.7.4 Portafolio de Marcas en el Perú.

Figura 6

Catálogo de productos en Perú



Nota. Adaptado de *catálogo de productos*, de Coca Cola Journey Perú, s.f.

2.2.7.5 Escenario de Coca-Cola en el Perú.

Tal como describe (Mayorga, 2013), en el año 2010, Coca-Cola se encontraba en el Perú en un escenario positivo, influenciado por distintos ítems macro ambientales, a su vez, los peruanos se sentían orgullosos e identificados y construían una identidad en base a 4 pilares importantes:

Creatividad: Ingenio para solucionar problemas.

Progreso: El causante del desarrollo económico.

Diversidad: La mezcla como un valor de nuestra cultura.

Gastronomía: Uno de los mayores orgullos peruanos.

A pesar de la existencia de este escenario positivo, Coca-Cola pasaba por un mal momento enfrentando problemas por la falta de identidad de los peruanos con su marca y tener que enfrentarse a la identidad que generaba la marca Inca Kola (Mayorga, 2013, pág. 109).

2.2.7.6 Marketing de Coca-Cola en el Perú.

El problema de Coca-Cola en el Perú, recaía en el plan de *marketing* que planteaba en el país, desarrollaba una estrategia no diferenciada, pues trataba a todo el mercado como una unidad a pesar de tener grandes diferencias respecto a variables como segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o conductuales (Mayorga, 2013, pág. 110).

Además como nos explica Mayorga (2013), existían distintas presentaciones y envases de Coca Cola (Véase la figura 7) que no obedecían a los criterios de segmentación, simplemente aprovechaban oportunidades de ocasiones de consumo.

Figura 7

Envases de Coca-Cola a lo largo del tiempo



Nota. Adaptado de *envases de Coca Cola*, de Coca Cola Journey Perú, s.f.

De acuerdo a estos problemas por los que estaba pasando la marca, Coca Cola decide desarrollar una campaña total basada en tres de los cuatro pilares importantes que construyen una identidad en los peruanos:

Figura 8

Pilares de identidad

Identidad Peruana	Propiedades Globales	Felicidad
Gastronomía	Comida + Coca Cola	La comida me hace feliz
Progreso	Optimismo	Salir adelante me hace feliz
Diversidad	Relevancia cultural	Lo más importante es ser feliz

Nota. Adaptado de *Mayorga, 2013*.

Dejaron de lado el pilar de la creatividad ya que correspondía a Inca Kola, de esta manera se conectaría con mayor facilidad con los peruanos, sin perder el carácter global ni invadir territorios de Inca Kola.

La campaña total tenía como componentes tres campañas de publicidad, que fueron:

- a) Campaña local “Mmm... Ahhh”.
- b) Campaña global adaptada “Razones para creer en un mundo mejor”.
- c) Campaña local “Historias reales de felicidad” (Mayorga, 2013, párr. 2).

El objetivo de esta campaña total fue la de reconectar con los peruanos, logrando obtener resultados muy alentadores, porcentajes de subida y en crecimiento, lo que resulto positivo para la marca y la terminó posicionando como marca favorita recordada por los consumidores.

2.2.7.7 Neuromarketing de Coca Cola aplicado en el Mundo.

A lo largo del tiempo ha cambiado tanto el nivel de atención que se le presta al audiovisual o a la publicidad visual que las empresas actuales tienen que aprender el lenguaje del cerebro para entender a sus consumidores y consumir de todas las formas posibles. Pero gracias a los avances en la investigación del *neuromarketing*, las marcas han podido posicionarse en la mente de los usuarios, creando vínculos fuertes y duraderos que quedan grabados en la memoria.

A continuación se brindará información acerca de spots comerciales que realizó la empresa Coca – Cola Company, utilizando satisfactoriamente la herramienta del *neuromarketing*:

- **Spot Comercial “El chico de la piscina”**

Uno de los mejores spots publicitarios que demuestran cómo funciona la neurociencia en la publicidad, “el chico de la piscina” usa la comedia y la rivalidad de dos hermanos para envolver a la audiencia y mantenerla fija.

Tal estudio mide la reacción de 50 hombres y 50 mujeres al observar el anuncio en cuestión. Califica la aprobación del mensaje, intensidad emocional, impregnación en la memoria y el engagement¹.

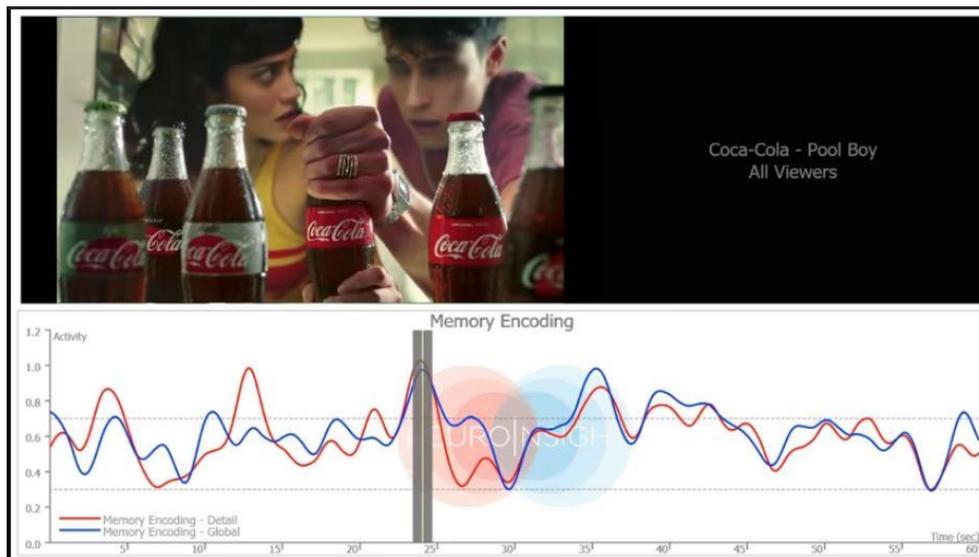
¹ se define como: “El nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca” (Mafra, 2020)

Los resultados del anuncio mostraron inferencias positivas del hemisferio izquierdo (memoria) y el hemisferio derecho (estado de ánimo).

Se identifica en el análisis del anuncio (observar figura 7.), que los momentos más intensos y de mayor captación de la audiencia, ocurren cuando aparece en la pantalla una imagen del producto Coca-Cola. (Redacción, 2017)

Figura 9

Aplicación del Neuromarketing en spot de la marca Coca Cola.



Nota. Adaptado de aplicación del neuromarketing, de Redacción, 2017.

De lo expuesto anteriormente, se resume que, al lograr captar y hacer que la audiencia se quede enganchada, no solo con el tipo de spot que se brinda, ni por la trama que tiene el anuncio, saber que a la gente le atrae la marca, es obtener un resultado más que positivo para con el spot comercial, los resultados terminaron siendo lo que la corporación esperaba.

Esto nuevamente muestra el apego emocional que una marca puede tener en el corazón de sus consumidores. Coca-Cola necesita ser recordada y recordada por su portafolio de productos, lo que significa ser elegida como primera opción entre muchas alternativas, lo que significa apoyo al consumidor.

- **Spot Publicitario “La mejor Coca Cola de todas”**

En el mundo la tendencia sobre colocar alimentos más naturales y que perjudiquen cada vez menos a la sociedad está a flor de piel, las personas utilizan más su tiempo para buscar y elegir productos menos dañinos para la salud, es por esto que se vive una lucha diaria con la industria de bebidas gaseosas y artificiales.

La corporación Coca Cola entiende esto y Javier Meza (vicepresidente de Mercadeo para Coca – Cola América Latina) expresa lo siguiente:

Como Compañía entendemos que somos parte imprescindible de una solución global para la reducción del consumo de azúcar. Es por eso por lo que nos transformamos, y hoy en día estamos dedicados a reelaborar muchas de nuestras recetas alrededor del mundo, para reducir la cantidad de azúcar de nuestros productos y mantener al mismo tiempo los grandes sabores que la gente adora (Coca – Cola Journey Perú, 2021, párr.3).

Figura 10

Spot “La mejor Coca Cola de todas”



Nota. Adaptado de *La mejor Coca Cola de todas*, de Coca Cola Journey, s.f.

Coca – Cola se adapta al cambio, y lo hace tan bien que nos demuestra que pega donde quiera pegar. En el año 2018 Coca – Cola destinaba cerca del 50% de su inversión publicitaria para poder impulsar su portafolio de categoría de productos libres de azúcar y reducidos en calorías (Becerra, 2018).

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se observa que, el impacto que tiene el *neuromarketing* como herramienta para lograr colocar estos anuncios, que sean observados por los consumidores y les atraiga mucho más la bebida, va más allá del enfoque comercial, son varios puntos clave para lograr alguna hazaña así, el conjunto de ideas, imágenes de atención y puntos calientes, hacen que los consumidores piensen en infinidad de cosas al momento de observar este anuncio, logran colocar una vez más, un producto “nuevo” en la mente del consumidor como primera elección.

- **Reto Coca-Cola vs Pepsi**

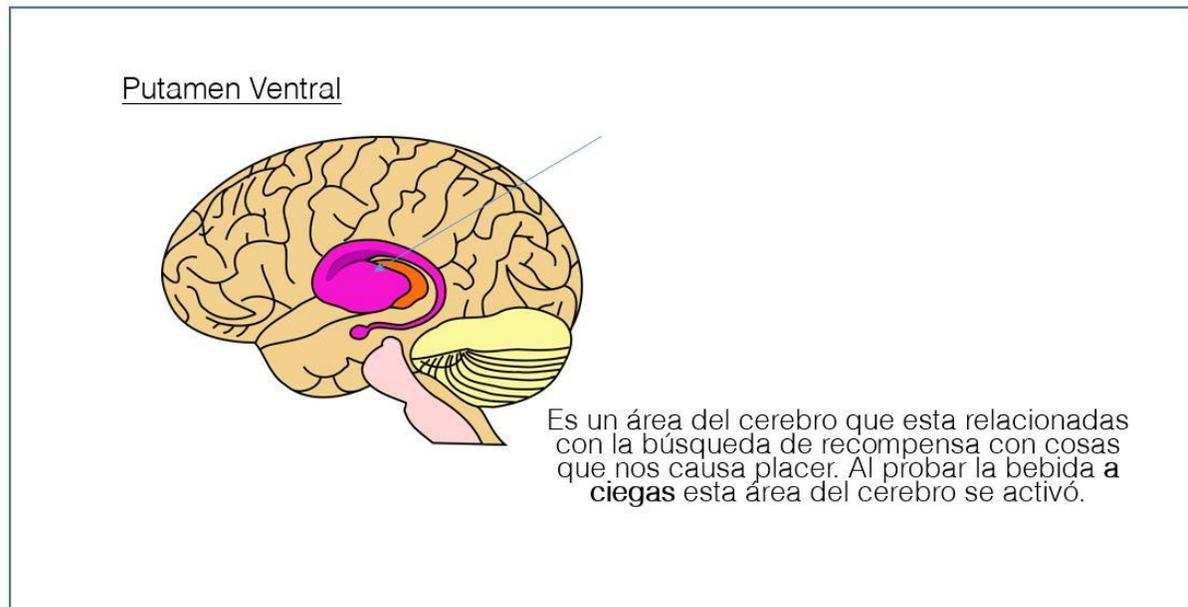
Sin duda alguna, algo que nunca dejará de existir, es la rivalidad entre las dos marcas líderes del mercado de gaseosas, Coca – Cola y Pepsi.

En el año 1975 se inició con la primera prueba de experimentación de *neuromarketing* producida por los mismos ejecutivos de Pepsi, el reto consistía en colocar stands en distintos centros comerciales y dar a probar a los usuarios vasos con Coca – Cola y Pepsi sin el conocimiento del consumidor (Piña, 2016).

Como nos explica Piña (2016) en el año 2011 se aplica el mismo proceso experimental pero con una nueva variable, en este experimento se utilizaron sensores de resonancia magnética. Los resultados fueron controversiales, por una parte, las personas que consumían Pepsi, resaltaban en la zona del gusto por un mayor estímulo (Véase la figura 8).

Figura 11

Relación del cerebro con la decisión de los consumidores



Nota. Adaptado de *relación del cerebro con la decisión de los consumidores*, de McClure et al., 2004.

Sin embargo, cuando los consumidores vieron la marca Coca-Cola, la estimulación del área de la memoria fue mayor que la de la competencia, ya que las personas desarrollaron una mayor memoria y asociación con la marca Coca-Cola a través de emociones y sentimientos. (Véase la figura 9) (Piña, 2016).

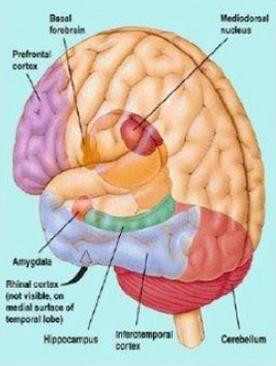
Entonces podemos resumir, que la reacción de los consumidores frente a la marca Coca – Cola, es gracias a las experiencias que ésta provoca, creando así, una lealtad hacia el producto y un recuerdo perdurable.

Figura 12

El por qué la gente prefirió Coca - Cola

Funciones de la Corteza Prefrontal

1. Determina el tamaño de la memoria
2. Perseverancia
3. Planificación y organización
4. Planificación de futuro
5. Criterio
6. Control de los impulsos
7. Auto-control y supervisión
8. Solución de problemas
9. Pensamiento crítico
10. Aprender de la experiencia y de los errores
11. Capacidad de sentir y expresar emociones
12. Empatía
13. Supervisión interna



Está relacionada con procesos cognitivos más complejos, es decir, que **al saber la marca** se toma la decisión sobre la base de recuerdos y la marca en particular , además del sabor específico del producto.

Nota. Adaptado de *Preferencia de Coca Cola*, de McClure et al., 2004.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

Para Benito (2016)

La investigación científica es una actividad enfocada en descubrir algo que no se conoce, en resumen es definida como la aplicación del método científico para obtener respuestas a interrogantes que ocurren en la vida profesional, se intenta explicar la relación de factores o conocimientos (párr. 4).

La presente investigación es de tipo científica, ya que se quiere generar nuevos conocimientos a partir de teorías ya conocidas.

3.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es descriptiva, ya que permite determinar la naturaleza, calidad y características básicas de la realidad del problema en un momento dado, medir, evaluar y recopilar datos sobre las características del fenómeno (Tinto, 2013).

3.3 Diseño de Investigación

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental, ya que las variables no se manipulan intencionalmente para modificar los resultados. Y es transversal, puesto que, la investigación se dio en un momento determinado (Tinto, 2013).

3.4 Población de Estudio

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p. 202).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2018) el total de habitantes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero es de 81,829 como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1

Población de J.L.B. y R.

AÑO	GENERO	TOTAL
2017	Hombres	38451
	Mujeres	43378
TOTAL		81829

Nota. Adaptado de *Población total de J.L.B. y R.*, de INEI, 2008

Se considera como población de interés para el estudio a la totalidad de habitantes entre 18 años y 50 años de edad en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2018) son aproximadamente 40777 habitantes, tal y como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Población por Grupo de Edades

EDADES	GÉNERO	
	Hombres	Mujeres
18-19	1306	1364
20-24	3466	3660
25-29	3175	3292
30-34	2800	3256
35-39	2829	3313
40-44	2801	3255
45-49	2325	2973
50	388	574
TOTAL	40777	

Nota. Adaptado de *Población por Grupo de Edades*, de INEI, 2008.

3.5 Muestra

Según Carrasco (2014) “La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas” (p. 238).

Para la investigación utilizaremos un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligió un subgrupo de la población de acuerdo a la accesibilidad y la proximidad de los sujetos de investigación.

Habiendo obtenido la información anterior, se procede a determinar el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: Investigación de mercados: *enfoque aplicado*; Kinnear, Taylor, 1998

Donde:

N: Total de población (40777)

Z_a: 1.96 al cuadrado (seguridad al 95%)

p: Proporción esperada (5% = 0.05)

q: 1-p (1-0.05= 0.95)

d: Precisión (5%)

Sustituyendo los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{40777 \times (1.96)^2 \times (0.05) \times (0.95)}{(0.05)^2 \times (40777-1) + (1.96)^2 \times (0.05) \times (0.95)}$$

$$n = 379.65 \approx 380$$

Para la presente investigación la muestra es de 380 participantes.

3.6 Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó un instrumento que ayudó a recolectar de manera fidedigna los datos y describir la influencia de las estrategias de *neuromarketing* sensorial que utiliza Coca Cola Company en el posicionamiento de la misma. Por consiguiente, el instrumento que se usó es la encuesta, instrumento que es ampliamente utilizado como un buen procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz (Casas Anguita et al., 2002).

Para elaborar la encuesta, se recopiló preguntas de distintas encuestas anteriormente realizadas y evaluadas por distintos autores, basadas en las dimensiones de *neuromarketing* sensorial y posicionamiento de marca. En tal sentido, se presentan a continuación las investigaciones y estudios que fueron el soporte para la elaboración del cuestionario de la presente tesis:

“Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola.” (2016-2018). Creado por la tesista Rocío Yazmín Guevara Flores, la cual para obtener toda la información utilizó dos tipos de instrumentos, el primero fue una técnica de encuesta a través de un cuestionario virtual, y la segunda fue una técnica cualitativa llamada *“Focus Group”* o *“Grupo de enfoque”*, las cuales fueron evaluadas y validadas por juicios de expertos en el tema.

“La percepción del rol de la música en la comunicación de una marca: Caso nueva imagen Siente el sabor de Coca Cola. Lima - 2020”. Creado por la tesista Vanessa Yvonne Aragón Lara, quien para obtener la información pertinente, optó por realizar dos guías de entrevistas a expertos del rubro tales como directores creativos, directores de arte y excolaborador de Coca Cola, cabe destacar que ambas guías, fueron validadas por distintos expertos del tema.

“Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017”. Elaborado por los tesistas, Andrés de la Gala y Rosario Medina, quienes para obtener la información requerida utilizaron el instrumento de la encuesta, cuyo cuestionario constó de 13 preguntas, validadas por expertos en el tema.

"Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. Colombia, 2016”. Elaborado por los tesistas, Durán Laura, Vásquez Luzymar y Lechuga Jorge, quienes para obtener la información requerida hicieron uso del instrumento de la encuesta, realizaron un cuestionario de 10 preguntas base, la cual fue validada y aprobada por distintos expertos en el tema.

Respecto a la estructura del cuestionario, la encuesta ha sido dividida en las siguientes secciones:

- i. **Sección I - Datos de control:** Corresponden a las preguntas 1, 2 y 3, de las cuales se obtuvo información clasificatoria de la muestra, que contribuyó con el llenado del instrumento.
- ii. **Sección II - Índice de preferencia de consumo:** Correspondiente a la pregunta 4.
- iii. **Sección III - Reconocimiento de marca:** Correspondiente a las preguntas 5, 6, 7 y 8.
- iv. **Sección IV – Influencia de la variable:** Correspondiente a las preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19.

Por otro lado, la encuesta se conforma por preguntas de distinto tipo, como: opción múltiple, escala tipo *Likert*, escala de importancia y escala de calificación, con el propósito de obtener resultados importantes y fidedignos para la presente investigación.

A continuación se detallará a través de la Tabla 10, información de las referencias que se tuvo para la elaboración de las preguntas del instrumento de investigación, así como también el aporte propio para la encuesta.

Tabla 3

Preguntas del Instrumento

Preguntas de la Encuesta	Fuente	Influencia de variable
Sexo	Elaboración Propia	Datos de Control
Rango de Edad	Elaboración Propia	Datos de Control
Ocupación	Elaboración Propia	Datos de Control
Cuando piensa usted en bebidas gasificadas, ¿Cuáles son las principales marcas que le vienen a la mente?	Elaboración Propia	Preferencia de Consumo
¿Por qué cree usted, que dentro de sus opciones se encuentra Coca Cola?	Elaboración Propia	Reconocimiento de Marca
¿Con qué frecuencia compra/consume los siguientes productos de la marca Coca – Cola?	Modificación Propia obtenida de Rocío Yazmín Guevara Flores	Reconocimiento de Marca
¿Qué tan a menudo se encuentra usted con publicidad (Radio, Televisión, Banners, etc.) relacionada con la marca Coca – Cola?	Modificación Propia obtenida de Rocío Yazmín Guevara Flores	Reconocimiento de Marca
¿En qué medida cree usted, que la publicidad emitida por Coca – Cola Company incentiva que consuma sus productos frente a la competencia?	Modificación Propia obtenida de Rocío Yazmín Guevara Flores	Reconocimiento de Marca
¿Cree usted, que los anuncios mostrados, lo atraen visualmente?	Durán Laura, Vásquez Luzymar y Lechuga Jorge	Neuromarketing Visual
¿Cree usted que las imágenes utilizadas en los spots publicitarios ayudan a Coca Cola a posicionarse en la mente de los consumidores?	Durán Laura, Vásquez Luzymar y Lechuga Jorge	Neuromarketing Visual y Recordación de marca

3.7 Validez del instrumento

Para efectos del presente documento, la encuesta que se aplicará en el presente estudio, ha sido debidamente evaluada, validada y aprobada por los siguientes expertos:

- Mg. Galax Céspedes Elguera. (Véase en el anexo 2)
- Dr. Miguel Gerardo Mendoza Vargas. (Véase en el anexo 3)

3.8 Procedimientos

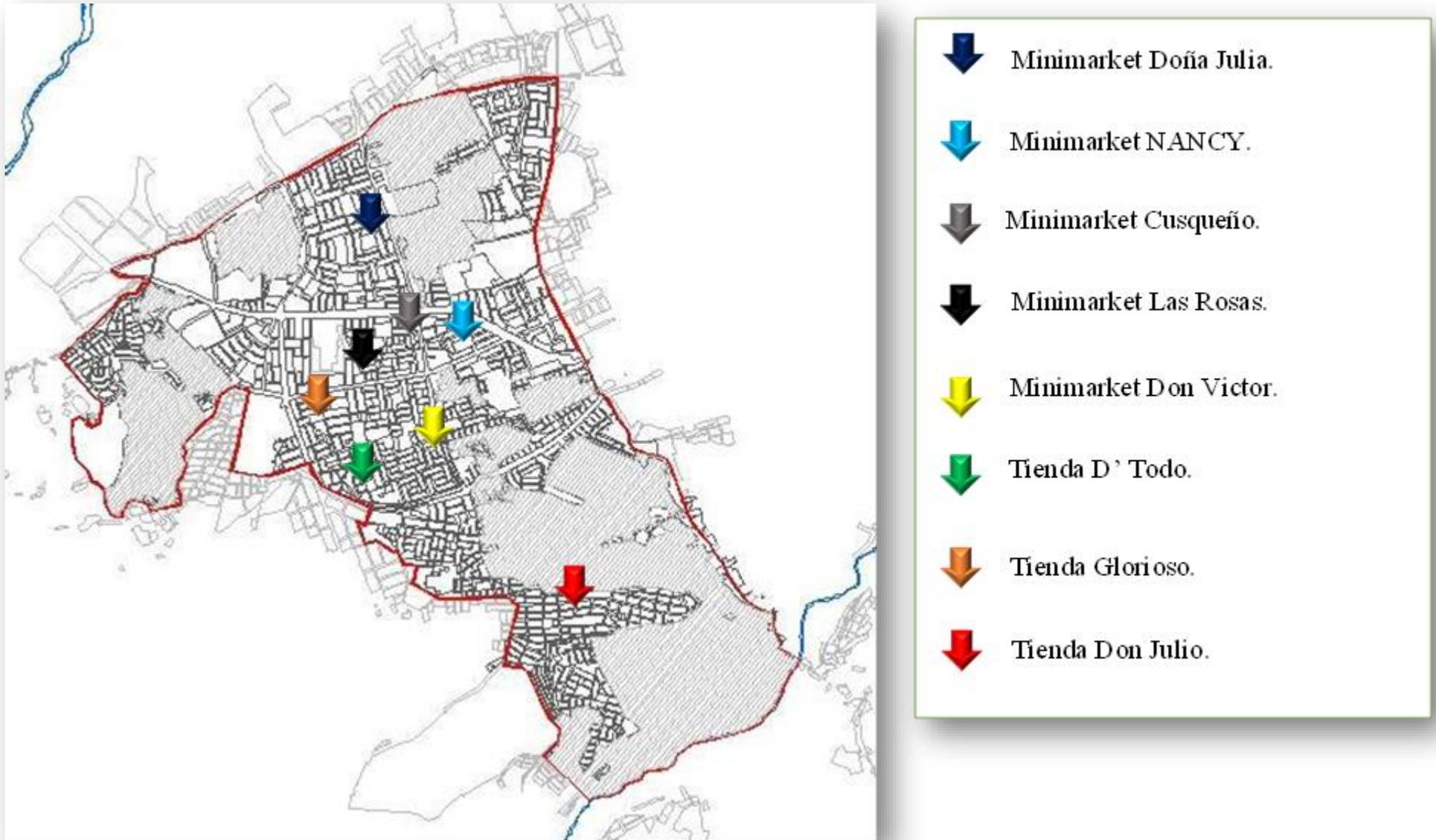
En la obtención de los datos requeridos para el análisis y determinación de la influencia de la variable, se utilizaron 2 fases: (a) La primera consistió en la recopilación de datos, cuyo procedimiento se explicará de manera detallada, más adelante, y (b) la segunda fase fue el análisis de dicha información recogida gracias a los sujetos de prueba.

Respecto a la primera fase, la recopilación de datos se realizó bajo el siguiente procedimiento:

Lugar: El instrumento se aplicó en distintos puntos estratégicos del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, tales como tiendas y *minimarkets* importantes, en donde la afluencia de gente era alta, para poder seleccionar estos puntos, el encuestador hizo un recorrido por todo el distrito buscando tiendas y *minimarkets* en donde exista mayor afluencia de gente y publicidad de la marca Coca Cola, fueron seleccionados 8 locales los cuales se muestran en la Figura 13

Figura 13

Mapa con localización de Tiendas y Minimarkets del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.



Elementos de la muestra: Se escogió de manera aleatoria a las personas para ser encuestadas, todas en el rango de edad de 18 – 50 años, se tomó un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos por encuestado, muchos de los encuestados no deseaban observar los videos o se notó que llenaban la encuesta con respuestas al azar, por lo tanto para evitar sesgos en los resultados, se eliminó un aproximado de 200 encuestas que se tuvieron que reaplicar.

Recursos utilizados: Lapiceros, papeles y una laptop para el filtrado de los datos obtenidos en el instante, y a su vez, mostrar los videos con lo que se desarrollaría la encuesta.

Duración del trabajo de campo: Se dispuso de 6 meses para el recojo de información y tabulación de los resultados, se optó por recopilar la información de lunes a viernes, ya que eran los días de la semana en donde existía más afluencia de personas en la zona, se realizó en el horario de 10 am hasta las 6 pm.

Así mismo, a continuación se detalla la metodología del trabajo de campo:

El encuestador se ubicó en las zonas de los establecimientos en donde no se interrumpió el paso de las personas, ni de los trabajadores, sin embargo, se tomó de preferencia zonas en donde existía productos o publicidad relacionada a la marca, ya sea banners, frigobares de la marca y anaqueles llenos de productos de la marca Coca Cola.

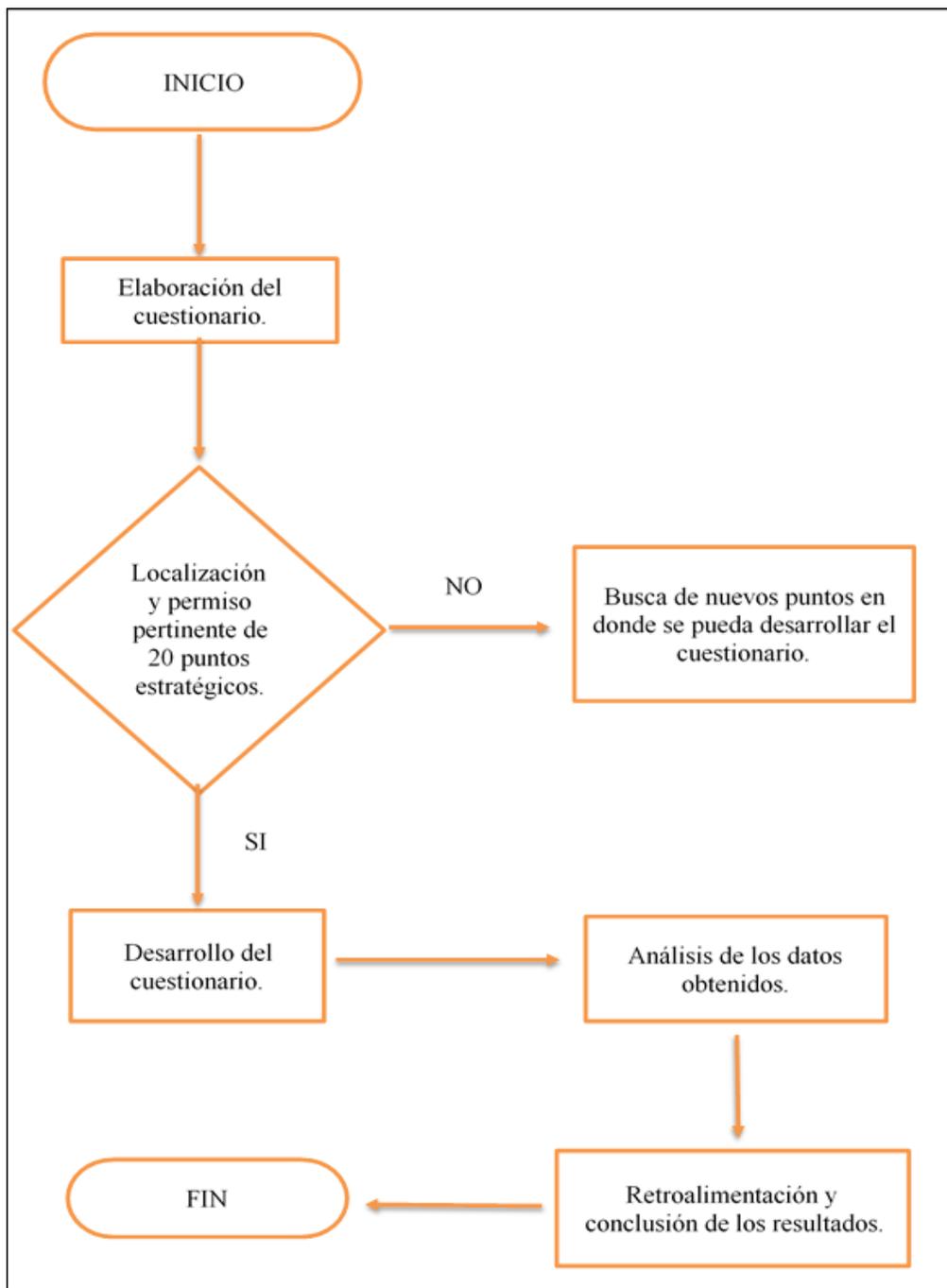
El encuestador se acercaba e interceptaba a las personas, solicitándoles el permiso de poder encuestarlas, de esta manera se les informaba sobre el tema, y se procedía con el llenado de la encuesta ayudando con la lectura y en algunos casos, anotando las respuestas de los encuestados, cabe destacar que después del llenado de las preguntas de control, se procedía a mostrar los anuncios de las publicidades bajo la marca Coca Cola, para continuar con el llenado de las preguntas.

Por último, se agradecía por su tiempo demandado, y luego se procedía a tabular los datos recolectados en una laptop, ya establecida en tiempo real, para evitar sesgos en las respuestas.

A continuación, se presenta el flujograma del procedimiento para la recolección de datos (ver Figura 14), para el análisis del presente estudio:

Figura 14

Flujograma del Procedimiento para la Recolección de Datos



Nota. La presente figura, representa los procesos realizados para la debida recolección de datos.

3.9 Matriz de Consistencia

A fin de presentar la coherencia y conexión entre el título de la investigación, el problema, sus objetivos, hipótesis, variables, sus dimensiones y sus respectivos indicadores, se ha procedido a armar la matriz de consistencia.

Tabla 4

Matriz de Consistencia

Pregunta General	Objetivo General	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el Neuromarketing Sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola?	Analizar el Neuromarketing Sensorial y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.	Neuromarketing Sensorial.	Visual	Ambiente Color
			Auditivo	Musica Sonidos
			Kinestesico	Olfato Gusto
Preguntas Especificas	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el Neuromarketing Visual y el posicionamiento de la marca Coca Cola?	Analizar el Neuromarketing visual y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.	Posicionamiento de la marca.	Recordacion de marca	Nivel de recordación de marca.
¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el Neuromarketing Auditivo y el posicionamiento de la marca Coca Cola?	Analizar el Neuromarketing auditivo y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.		Intencion de Recomendación	Nivel de intencion de recomendación
¿Cómo determinan los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el Neuromarketing Kinestésico y el posicionamiento de la marca Coca Cola?	Analizar el Neuromarketing kinestésico y el posicionamiento de la marca Coca – Cola determinado por los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa en el año 2021.		Fidelizacion del cliente	Grado de fidelización.

3.10 Operacionalización de Variables

Tabla 5

Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Tipo de pregunta		
NEUROMARKETING	Variable 1: <i>Neuromarketing Sensorial</i>	Visual	Ambiente	¿Cree usted, que los anuncios mostrados, lo atraen visualmente?	ENCUESTA	Dicotómica	
						¿Cree usted que las imágenes utilizadas en los spots publicitarios ayudan a Coca Cola a posicionarse en la mente de los consumidores?	Dicotómica
			Color	¿Qué fue lo primero que le vino a la mente después de observar los anuncios?		Opción Múltiple	
				¿Qué temas cree usted que aborda Coca Cola en los anuncios mostrados?		Opción Múltiple	
		Auditivo	Musica	¿Cree usted, que la música que se utilizó en los anuncios de Coca Cola, influye en lo que siente por la marca?		Dicotómica	
			Sonidos	¿Cree usted, que la música utilizada en los comerciales mostrados, ayudan a Coca Cola a posicionarse como una marca de felicidad?		Dicotómica	
		Kinestesico	Olfativo	¿En qué medida, le es agradable el sabor de los productos de la marca Coca Cola?		Escala de calificacion	
			Gusto	¿Cree usted, que el sabor de los productos de la marca Coca Cola, influyen en su decisión de compra frente a la competencia?		Dicotómica	
			Tacto	¿Qué sensaciones corporales tuvo usted al observar los anuncios?		Opción Múltiple	
		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Variable 2: Posicionamiento de marca	Recordacion de marca		Nivel de recordacion de marca	¿Por qué cree usted, que dentro de sus opciones se encuentra Coca Cola?
					¿Con qué frecuencia compra/consume los siguientes productos de la marca Coca – Cola? Cuando piensa usted en bebidas gasificadas, ¿Cuáles son las principales marcas que le vienen a la mente?	Escala de Intención de compra	
Intencion de Recomendación	Nivel de intencion de Recomendación				¿Recomendaría usted productos de la marca Coca Cola, después de haber visto estos spots?	Dicotómica	
					¿Qué tan a menudo se encuentra usted con publicidad (Radio, Televisión, Banners, etc.) relacionada con la marca Coca – Cola?	Politómica	
Fidelizacion del cliente	Grado de fidelizacion				¿Compraría usted un producto de la marca Coca Cola, justo después de haber visto estos anuncios?	Dicotómica	
					¿En qué medida cree usted, que la publicidad emitida por Coca – Cola Company incentiva que consuma sus productos frente a la competencia?	Escala de importancia	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados

En esta sección, se presenta el análisis de los resultados obtenidos gracias a las encuestas emitidas en 20 establecimientos a 380 personas; los resultados estarán expuestos en forma de tablas y figuras que se explicarán a continuación.

Género

Como se observa en la tabla 6 y figura 15, el 54% de participantes están conformados por el género femenino. Las mujeres son más abiertas a responder preguntas de cualquier índole, un poco más comprensivas y sinceras con sus respuestas, por lo tanto fueron las que más se ofrecían y aceptaban responder esta encuesta con fines profesionales; además fueron las que más se acercaron a las zonas en donde se difundió la encuesta.

Se puede deducir gracias a los resultados obtenidos por la encuesta, que las mujeres suelen ser atraídas por el sentido de la vista, por lo que terminan siendo más perceptibles ante algún estímulo visual.

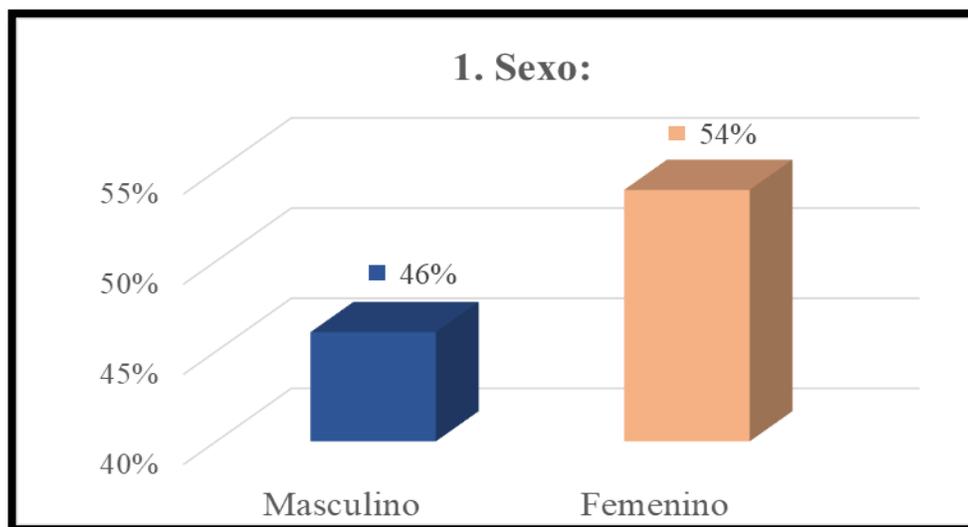
Tabla 6

Distribución Porcentual del Género de los Encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	46%
Femenino	205	54%
Total	380	100%

Figura 15

Distribución del género de los encuestados



Nota. Esta figura muestra la distribución porcentual de género.

Rango de edad

En la tabla 7 y la figura 16, se muestra el resultado de la segunda pregunta de información general, esta señala que el 33% de encuestados, pertenece al rango de 36 a 50 años de edad y en su mayoría del género femenino, una vez más demostrando la predisposición de las mujeres para realizar la presente encuesta.

Al ser un dato de información general, no demuestra un impacto significativo.

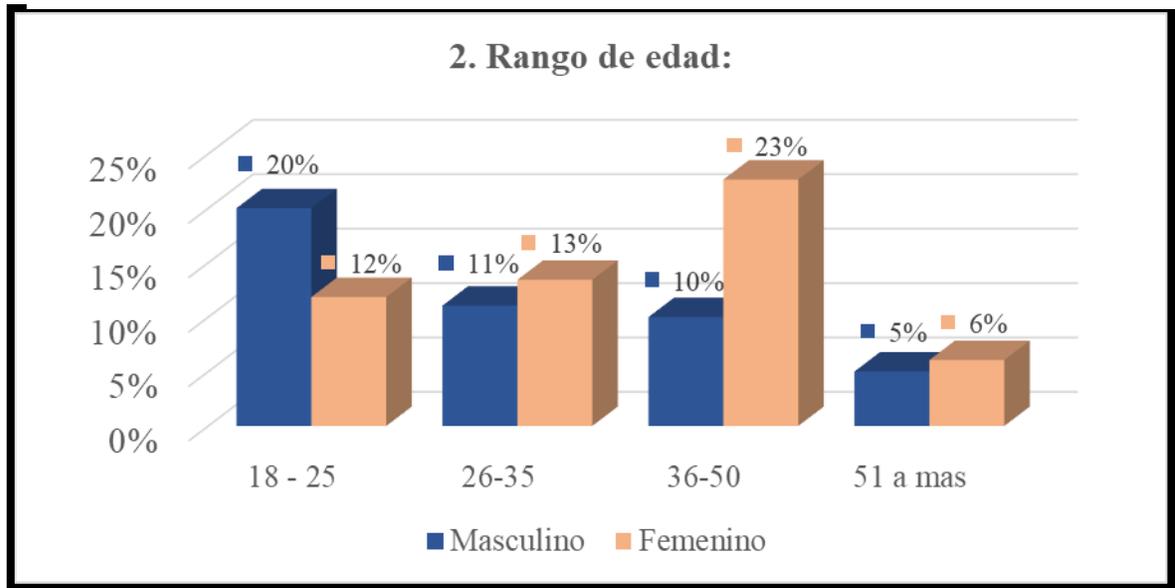
Tabla 7

Distribución porcentual por rango de edad y género de los encuestados

Rango de edad	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	76	20%	45	12%	121	32%
26-35	42	11%	51	13%	93	24%
36-50	38	10%	86	23%	124	33%
51 a mas	19	5%	23	6%	42	11%
Total	175	46%	205	54%	380	100%

Figura 16

Distribución por Rango de Edad y Género de los Encuestados



Ocupación

En cuanto a la ocupación, como se observa en la tabla 8 y la figura 17, el 44% de encuestados son estudiantes y el 22% son trabajadores dependientes, esto nos puede indicar que estos grupos pueden llegar a ser más perceptivos cuando de la publicidad de Coca Cola se trata, además son grupos de personas que son muy atentas a los medios digitales.

Por otro lado como dato importante, el 26% de encuestados respondieron “Otro”, haciendo referencia en su mayoría a “amas de casa”, “Jubilados” o que no se encontraban haciendo nada por el momento.

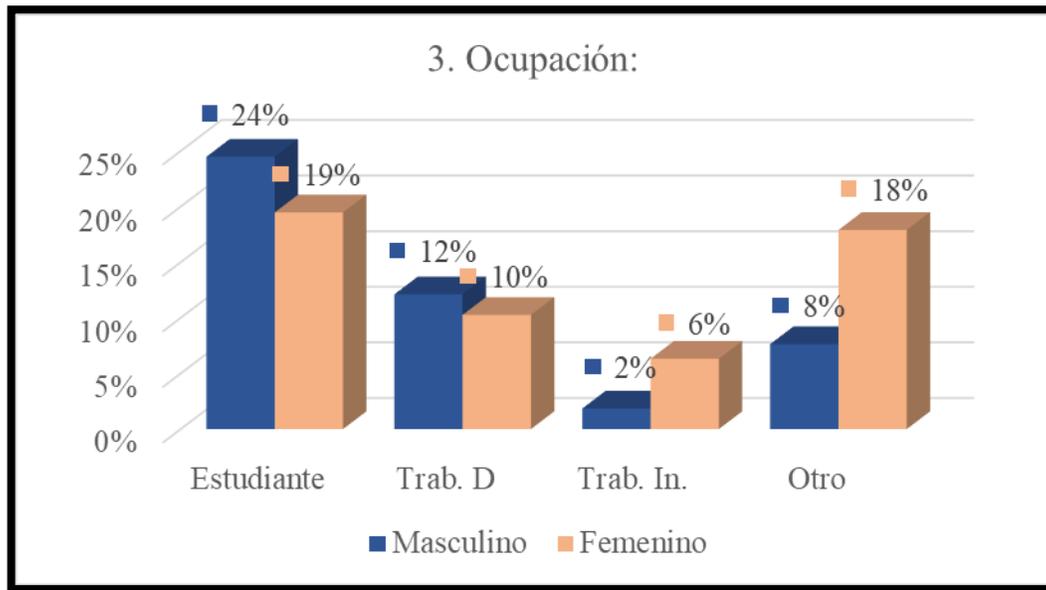
Tabla 8

Distribución porcentual por ocupación y género de los encuestados

Ocupacion	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	93	24%	74	19%	167	44%
Trab. D	46	12%	39	10%	85	22%
Trab. In.	7	2%	24	6%	31	8%
Otro	29	8%	68	18%	97	26%
Total	175	46%	205	54%	380	100%

Figura 17

Distribución por Ocupación y Género de los Encuestados



Cuando piensa usted en bebidas gasificadas, ¿Cuáles son las principales marcas que le vienen a la mente?

Esta pregunta nos brinda información acerca del posicionamiento que tiene cada marca en la mente de los consumidores, tal y como se observa en la tabla 9 y la figura 18, la marca con mayor reconocimiento por parte de los encuestados es Coca Cola con el 57%, le sigue Pepsi con el 29% y por último Kola Real con el 14%. Estos resultados evidencian el apego por parte de los

usuarios, y el gran trabajo por parte de Coca Cola para lograr no solo ser recordada, si no, posicionada como la número 1 en la mente de muchos consumidores.

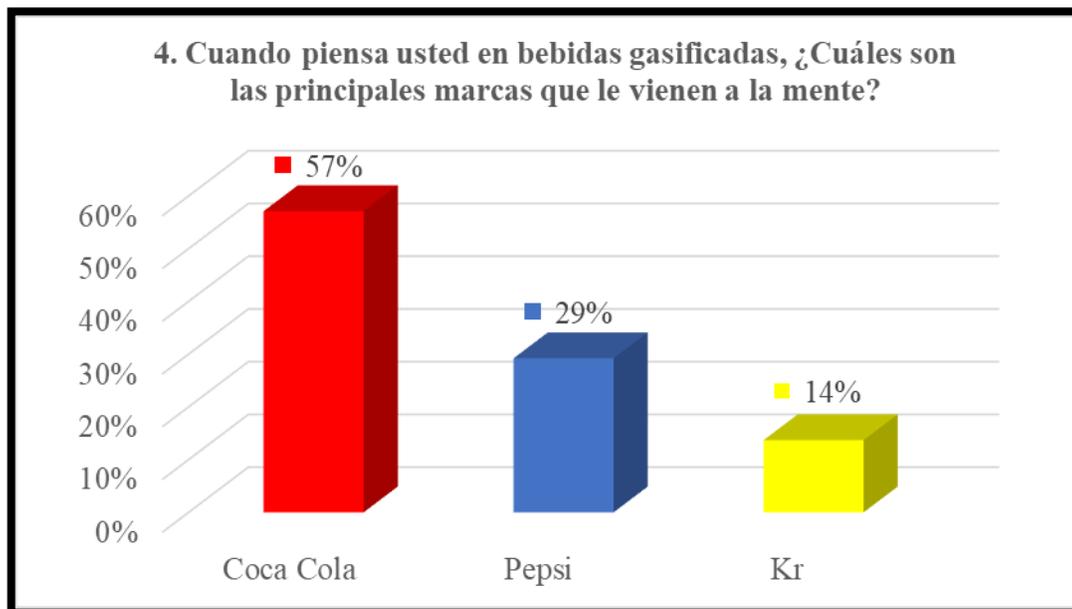
Tabla 9

Distribución porcentual de las principales marcas que se le vienen a la mente a los consumidores

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Coca Cola	217	57%
Pepsi	111	29%
Kr	52	14%
Total	380	100%

Figura 18

Distribución de las principales marcas que se le vienen a la mente a los consumidores



Nota. Esta figura muestra la distribución porcentual de las principales marcas que se le vienen a la mente a los consumidores al pensar en bebidas gasificadas.

¿Por qué cree usted, que dentro de sus opciones se encuentra Coca Cola?

Como se puede observar en la tabla 10 y figura 19, el indicador que más resalta entre los encuestados para elegir a Coca Cola como su primera opción, es el sabor, con 46%, seguido de la publicidad emitida con el 29%, esto nos indica que el apego por parte de los consumidores no solo es por el gran sabor característico de Coca Cola, si no, la publicidad que se emite sea en medios digitales o medios físico por parte de Coca Cola, está generando un impacto positivo y hace que la gente recuerde y tome como primera opción a la marca.

Además en spots como “siente el sabor”, se demuestra que Coca Cola tiene un gran sabor, por lo que podemos concluir que gracias a este tipo de videos, es que la gente puede estar tomando esa decisión, gracias a que este tipo de spots publicitarios brindan la idea de que el producto posee un sabor único en el mercado, al generar esta idea, la población acepta de manera inconsciente la marca.

Por otro lado, el 11% que también es un número significativo, hacía referencia a “Otro”, los consumidores colocaron opciones como “mi familia la consume” o “por qué no hay otra en mi bodega más cercana”.

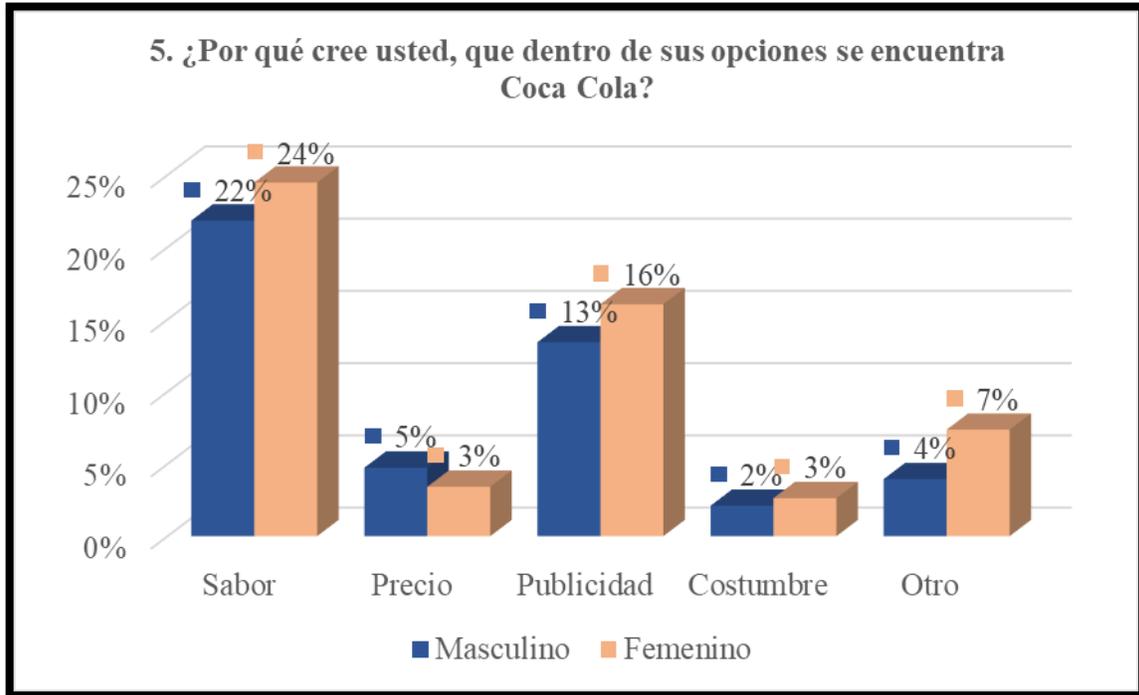
Tabla 10

Distribución porcentual del posicionamiento de Coca Cola en los encuestados

Indicador	Masculino		Femenino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	83	22%	93	24%	176	46%
Precio	18	5%	13	3%	31	8%
Publicidad	51	13%	61	16%	112	29%
Costumbre	8	2%	10	3%	18	5%
Otro	15	4%	28	7%	43	11%
Total	175	46%	205	54%	380	100%

Figura 19

Distribución del posicionamiento de Coca Cola en los encuestados



¿Con qué frecuencia compra/consume los siguientes productos de la marca Coca – Cola?

Para la siguiente pregunta se tomó en cuenta 6 respuestas por cada participante, una por cada producto de la marca, lo que nos dio un total de 1555 respuestas analizadas.

Como se puede analizar en la tabla 11 y figura 20, absolutamente todos los encuestados, consumen productos de la marca Coca Cola, siendo igualitario el porcentaje entre 2 icónicos productos, Coca Cola e Inka Cola, con 24% de frecuencia en ambas opciones. Esto quiere decir que los consumidores en su vida diaria y semanal, no dejan de adquirir estos productos, sea cual sea la presentación que la situación lo amerite, todos terminan consumiendo productos de Coca Cola.

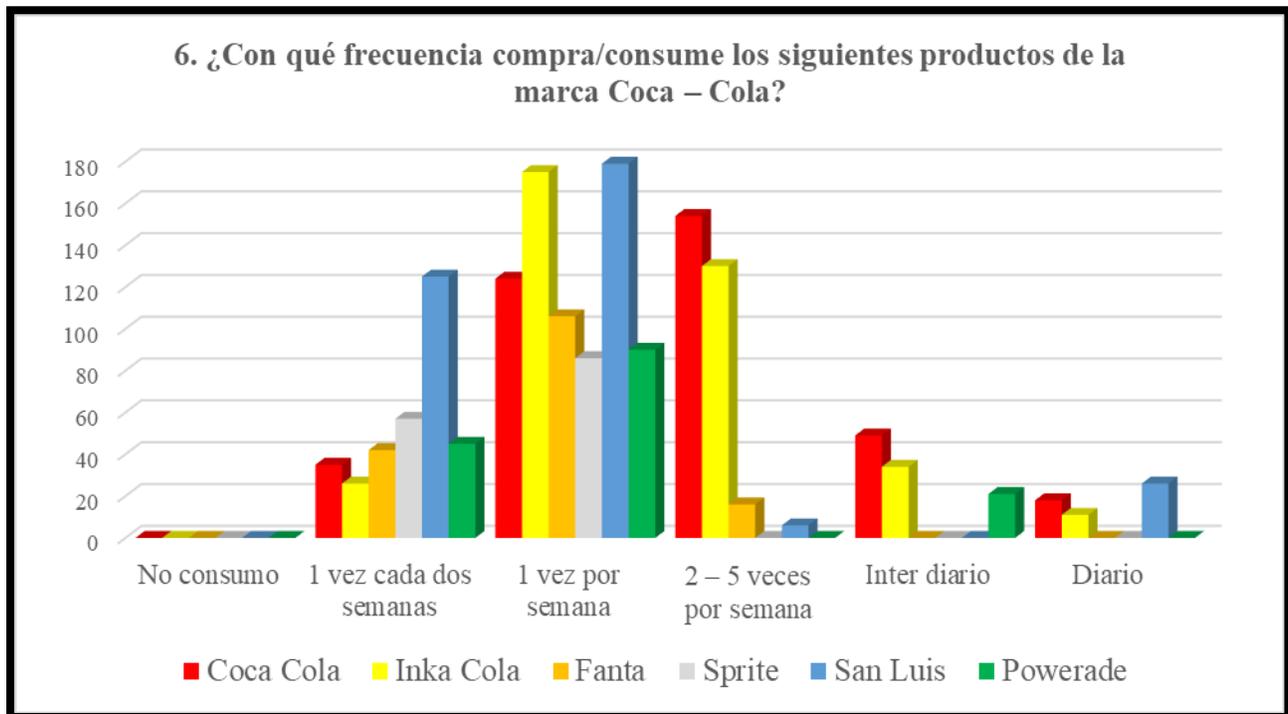
Tabla 11

Descripción porcentual de la frecuencia de compra de los productos de Coca Cola

PRODUCTO	Coca Cola	Inka Cola	Fanta	Sprite	San Luis	Powerade	
FRECUENCIA							
No consumo	0	0	0	0	0	0	
1 vez cada dos semanas	35	26	42	57	125	45	
1 vez por semana	124	175	106	86	179	90	
2 – 5 veces por semana	154	130	16	0	6	0	
Inter diario	49	34	0	0	0	21	
Diario	18	11	0	0	26	0	
Total	380	376	164	143	336	156	1555
Total	24%	24%	11%	9%	22%	10%	100%

Figura 20

Distribución porcentual de la frecuencia de compra de los productos de Coca Cola



¿Qué tan a menudo se encuentra usted con publicidad (Radio, Televisión, Banners, etc.) relacionada con la marca Coca – Cola?

Analizando la tabla 12 y figura 21, observamos que el 54% de personas encuestadas se encuentra siempre con publicidad emitida por Coca Cola, y es que esta marca está en todos lados, a cada rincón del país que vayamos, se podrá observar publicidad de la marca, sea en medios digitales o medios físicos, esto ocasiona que se quede grabada en la mente de los consumidores, impactando de manera positiva en la compra.

Por otro lado, un dato importante termina siendo el 0% de personas que nunca se encuentra publicidad de la marca, esto quiere decir que absolutamente toda la población encuestada se encuentra con la marca y como se analizó anteriormente, esto termina impactando en la decisión de compra de los usuarios, favoreciendo a la marca.

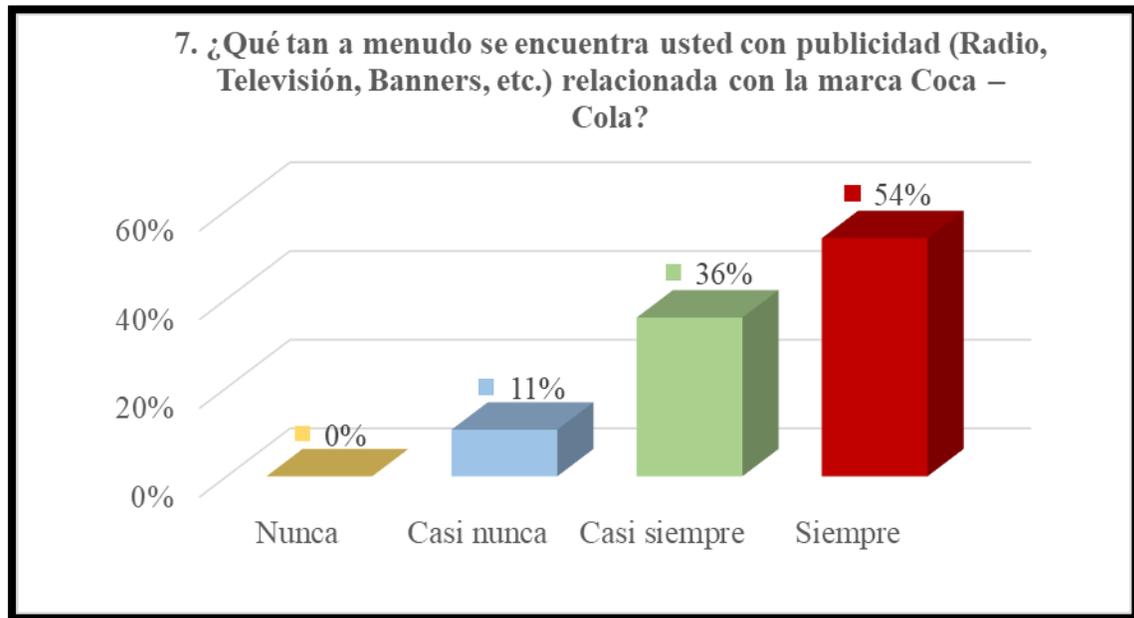
Tabla 12

Descripción porcentual de la frecuencia de la publicidad captada por los encuestados

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	40	11%
Casi siempre	136	36%
Siempre	204	54%
TOTAL	380	100%

Figura 21

Distribución de la Frecuencia de la Publicidad Captada por los Encuestados



¿En qué medida cree usted, que la publicidad emitida por Coca – Cola Company incentiva que consuma sus productos frente a la competencia?

Ligada a la pregunta anterior y como se observa en la tabla 13 y figura 22, el 45% de los encuestado creen que es muy favorable que la publicidad emitida por Coca Cola logre que ellos elijan sus productos por sobre la competencia, este es un claro indicador de la importancia que tiene la publicidad de la marca para con la población, logra adaptarse a cada estilo de vida y así entrar y perdurar en la memoria.

Por otro lado observamos un 17% de encuestados que creen que es desfavorable que la publicidad impacte tanto en ellos, esto también es importante, ya que uno cree lo que piensa, pero aun así sea el caso, nos confiesan que no dejan de consumir productos de la marca por la publicidad, punto importante para analizar.

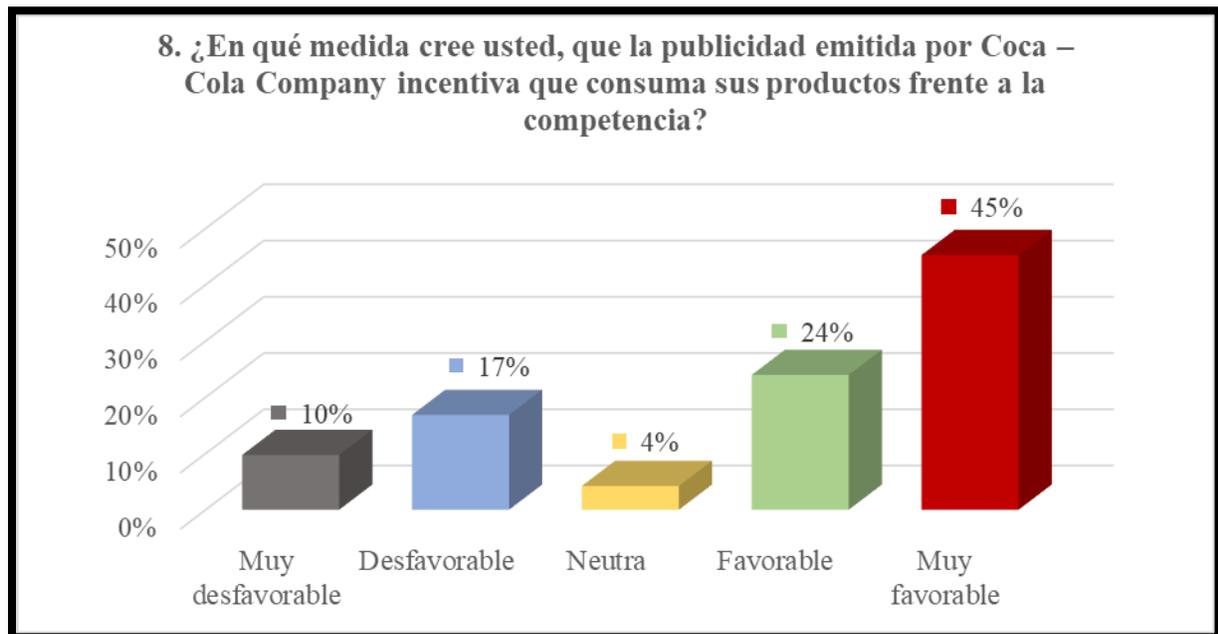
Tabla 13

Descripción porcentual sobre la eficiencia de la publicidad emitida por Coca Cola

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy desfavorable	37	10%
Desfavorable	64	17%
Neutra	16	4%
Favorable	91	24%
Muy favorable	172	45%
TOTAL	380	100%

Figura 22

Distribución sobre la eficiencia de la publicidad emitida por Coca Cola



¿Cree usted, que los anuncios mostrados, lo atraen visualmente?

Como se observa en la tabla 14 y figura 23, el 90% de las personas encuestadas indican que si los atraen visualmente los anuncios mostrados en video, y un 10% que lamentablemente no les atrae por temas de estética o motivos X que no quisieron revelar.

Tabla 14

Descripción porcentual de la atracción visual de los encuestados

TOTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	90%
NO	38	10%
TOTAL	380	100%

Figura 23

Distribución de la atracción visual de los encuestados



¿Cree usted que las imágenes utilizadas en los spots publicitarios ayudan a Coca Cola a posicionarse en la mente de los consumidores?

Como se observa en la tabla 15 y figura 24, el 97% de encuestados dijeron que si creían que las imágenes que se utilizaban en los anuncios de Coca Cola, ayudaban a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores, ya que es icónico el sentimiento de la felicidad que estas imágenes transmitían al momento de ser mostradas.

Por otro lado existe un 3% de encuestados que dijeron que no, ya que estos (en su mayoría) afirmaban que el sabor era lo que hacía que la gente recuerde a la marca.

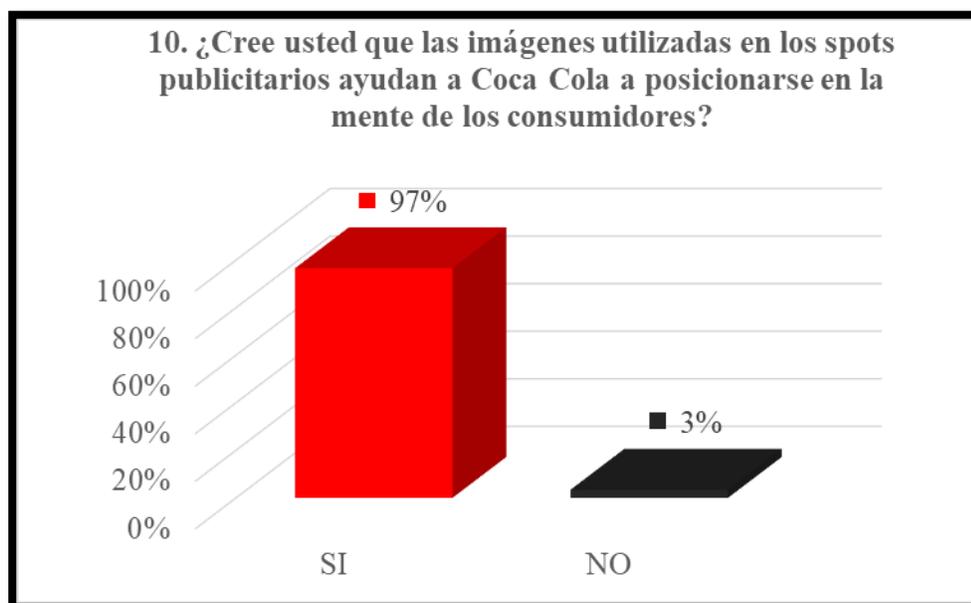
Tabla 15

Descripción porcentual sobre la opinión de los consumidores acerca de la publicidad de Coca Cola

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	97%
NO	13	3%
TOTAL	380	100%

Figura 24

Distribución porcentual sobre la opinión de los consumidores acerca de la publicidad de Coca Cola



¿Compraría usted un producto de la marca Coca Cola, justo después de haber visto estos anuncios?

Como observamos en la tabla 16 y figura 25, el 100% de los encuestados respondió que si compraría un producto de la marca Coca Cola, justo después de haber visto los anuncios, esto quiere decir que el impacto de la publicidad emitida por la empresa, se queda en la mente de los consumidores y logra que la elijan justo después de haber observado los videos.

Haciendo una comparación importante con la pregunta “¿Cree usted, que los anuncios mostrados, lo atraen visualmente?”, las respuestas son un poco distintas, a un 10% de la población no le atrajo visualmente la publicidad emitida, sin embargo si consumirían un producto de la marca Coca Cola por el efecto sentimental captado por los videos.

Tabla 16

Distribución porcentual de la compra de algún producto de la marca Coca Cola

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Figura 25

Distribución porcentual de la compra de algún producto de la marca Coca Cola



¿Qué temas cree usted que aborda Coca Cola en los anuncios mostrados?

Como podemos analizar en la tabla 17 y figura 26, un 42% de la población cree que el tema central de los anuncios que se les mostró, es la felicidad, luego le sigue el amor con 27%.

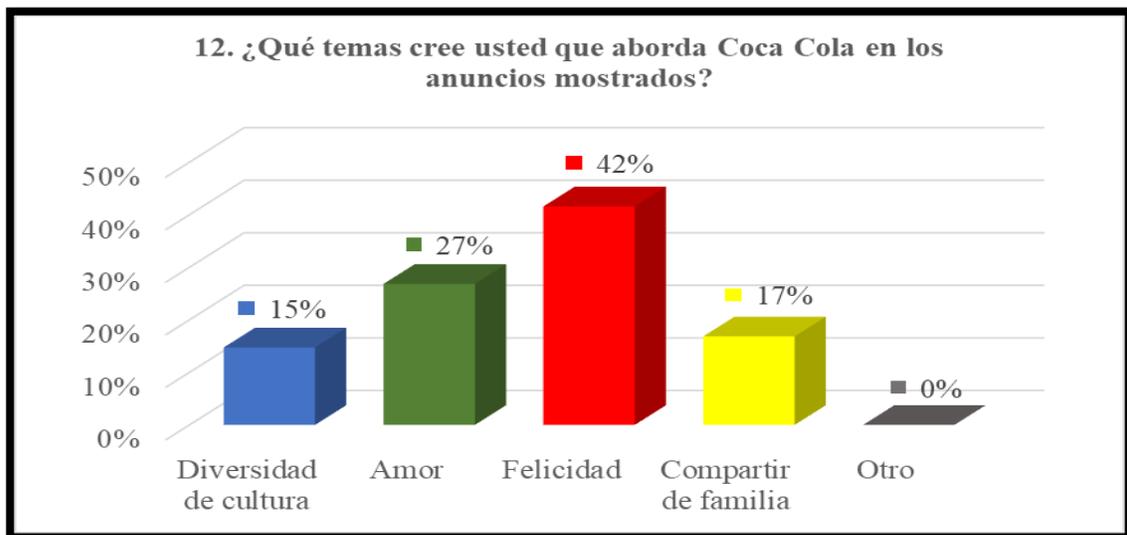
Tabla 17

Descripción porcentual sobre los temas que aborda Coca Cola en sus anuncios

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diversidad de cultura	56	15%
Amor	102	27%
Felicidad	158	42%
Compartir de familia	64	17%
Otro	0	0%
TOTAL	380	100%

Figura 26

Distribución porcentual sobre los temas que aborda Coca Cola en sus anuncios



¿Recomendaría usted productos de la marca Coca Cola, después de haber visto estos spots?

Como observamos en la tabla 18 y figura 27, el 100% de los encuestados si recomendaría productos de la marca Coca Cola, justo después de haber visto los anuncios publicitarios. Al gustarle a las personas, en cuánto a sabor y siendo visualmente atractivos, es muy fácil para un consumidor recomendar una marca que perdura en su mente.

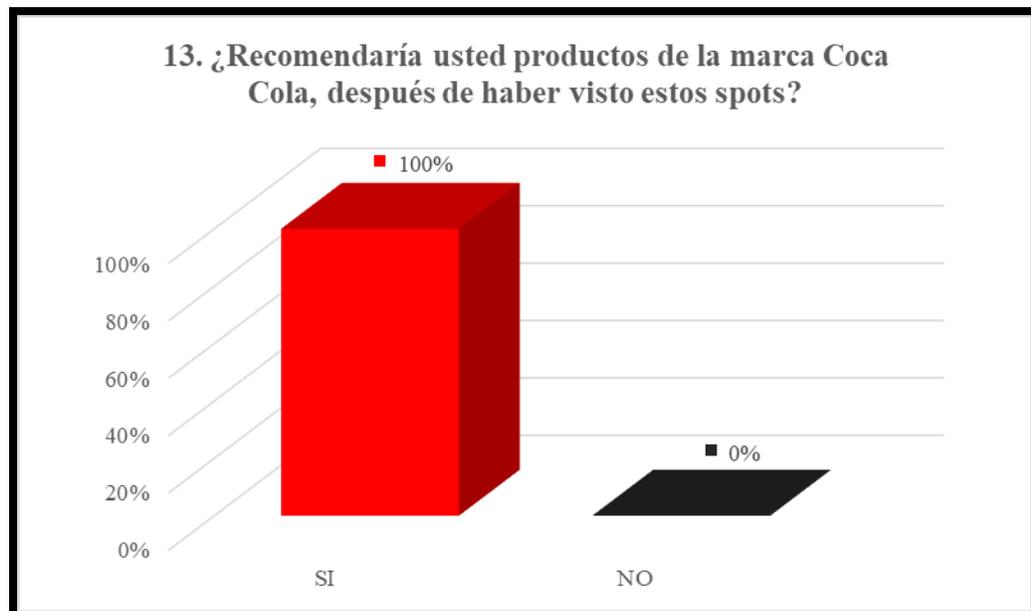
Tabla 18

Descripción porcentual sobre la recomendación de los consumidores

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Figura 27

Distribución porcentual sobre la recomendación de los consumidores



¿Qué sensaciones corporales tuvo usted al observar los anuncios?

Como se observa en la tabla 19 y figura 28 los mayores porcentajes son aceleración de latidos cardiacos (28%), erizamiento de la piel (26%) y relajación (22%), los entrevistados nos comentaban que les traía buenos recuerdos, por lo tanto sentían como la piel se erizaba o como subían sus latidos cardiacos, haciendo referencia a la emoción que les causaban los comerciales.

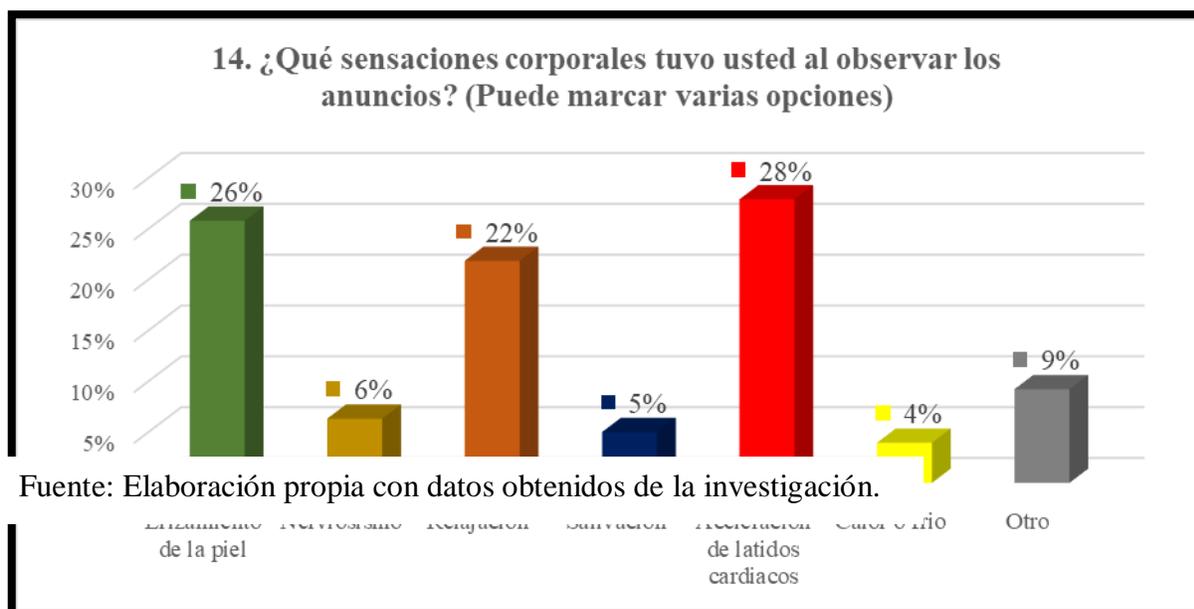
Tabla 19

Descripción porcentual sobre las sensaciones corporales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Erizamiento de la piel	98	26%
Nerviosismo	24	6%
Relajacion	83	22%
Salivacion	19	5%
Aceleracion de latido	106	28%
Calor o frio	15	4%
Otro	35	9%
TOTAL	380	100%

Figura 28

Distribución porcentual sobre las sensaciones corporales de los consumidores



¿Cree usted, que la música que se utilizó en los anuncios de Coca Cola, influye en lo que siente por la marca?

De acuerdo con la tabla 20 y figura 29, observamos que el 78% cree que la música que se utiliza en los anuncios de Coca Cola logra influenciar el sentimiento de un consumidor para con la marca, específicamente en los anuncios mostrados, la gente comenta que la música los hacía recordar a su familia que estaba muy lejos y que no podían verla por muchos motivos, o que la música los hacía ponerse nostálgicos en cualquier medio de publicidad, ya que utilizan melodías para envolver al consumidor y mantenerlo siempre alerta al anuncio, sin generar distracciones.

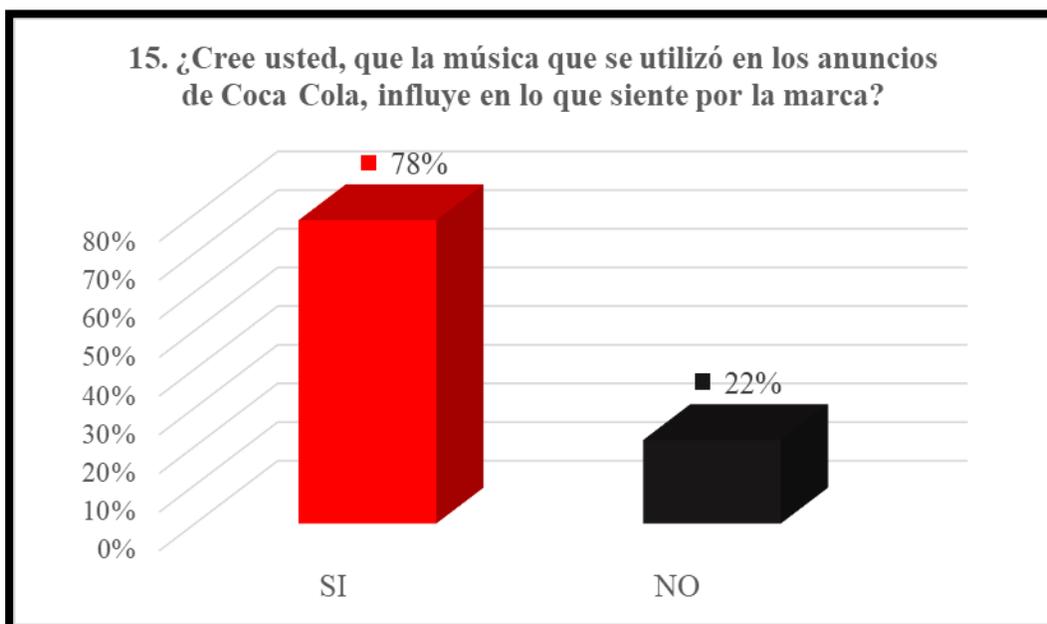
Tabla 20

Descripción porcentual sobre la influencia de la música

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	78%
NO	82	22%
TOTAL	380	100%

Figura 29

Distribución porcentual sobre la influencia de la música en la marca



¿Qué fue lo primero que le vino a la mente después de observar los anuncios?

Como podemos observar en la tabla 21 y figura 30, ligada a la pregunta 14, las respuestas con mayores porcentajes fueron Felicidad con 38%, amor con 28% y recuerdos con 24%, los entrevistados nos comentaron que los anuncios les trajeron muchos recuerdos de familias o amigos, esos recuerdos a su vez traían momentos de felicidad en sus memorias, algunos inclusive con lágrimas en los ojos.

Coca Cola mediante sus anuncios ingresa a la mente de los consumidores y los fideliza con su más importante objetivo, brindar felicidad a las familias del mundo, cosa que logra a diario, muchísimas personas entrevistadas nos comentaron lo mismo.

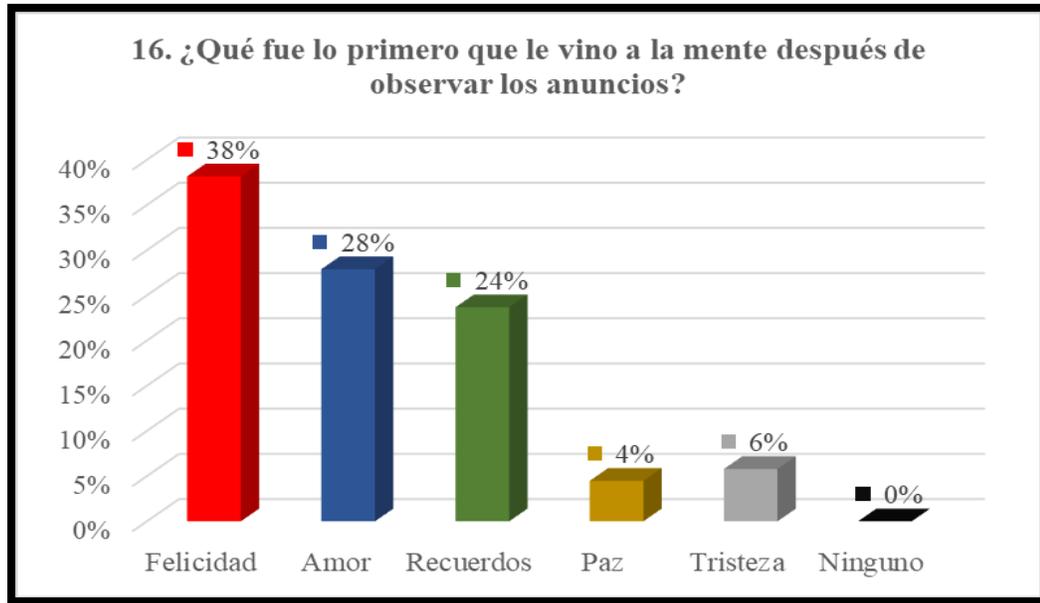
Tabla 21

Descripción porcentual sobre lo primero que le vino a la mente a los consumidores

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Felicidad	145	38%
Amor	106	28%
Recuerdos	90	24%
Paz	17	4%
Tristeza	22	6%
Ninguno	0	0%
TOTAL	380	100%

Figura 30

Distribución porcentual sobre lo primero que le vino a la mente a los consumidores



¿Cree usted, que la música utilizada en los comerciales mostrados, ayudan a Coca Cola a posicionarse como una marca de felicidad?

Como se observa en la tabla 22 y figura 31, el 86% de encuestados cree que la marca sí utiliza la música como ayuda de posicionamiento en la mente de los consumidores como marca de felicidad, ligada en realidad a la pregunta anterior, casi todos los encuestados nos explicaron que ellos creen que la música es un factor importante al momento de observar un comercial, y Coca Cola lo hace muy bien, coloca melodías sentimentales para generar felicidad a través de los recuerdos causados en los consumidores.

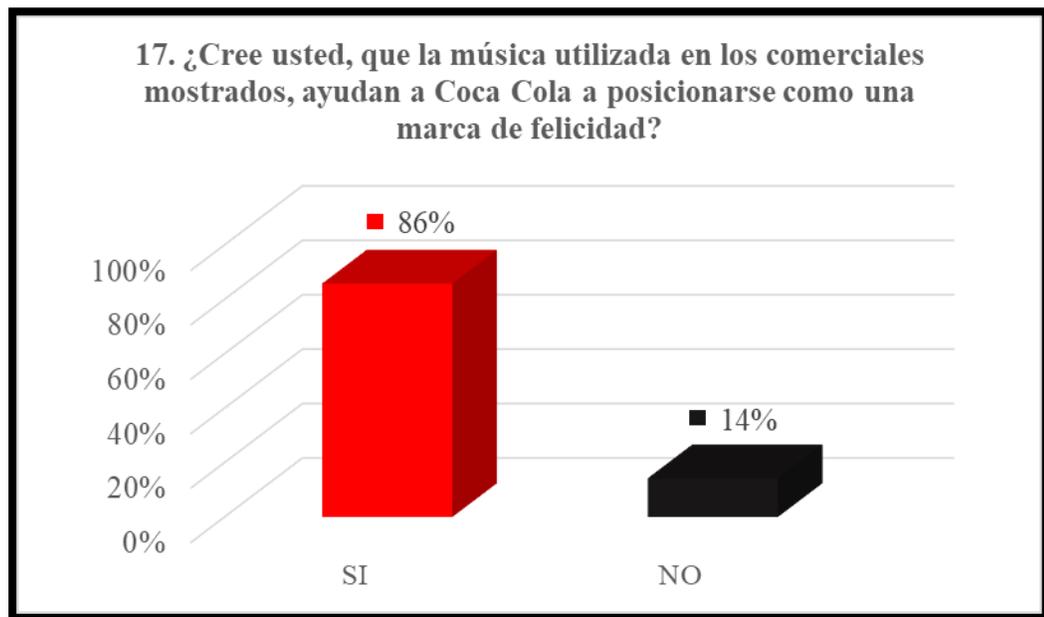
Tabla 22

Descripción porcentual de las preferencias sobre la música que utiliza la marca Coca Cola

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	326	86%
NO	54	14%
TOTAL	380	100%

Figura 31

Distribución porcentual de las preferencias sobre la música que utiliza la marca Coca Cola



¿En qué medida, le es agradable el sabor de los productos de la marca Coca Cola?

El 70% de entrevistados indicaron que el sabor de los productos Coca Cola les parece muy agradable, como se observa en la tabla 23 y figura 32, comentaron además que es un factor importante para ellos al momento de elegir una bebida gasificada.

Coca Cola ingresa a la mente de los consumidores mediante el sabor, que les genera placer de consumo por lo tanto, es la numero 1 al momento de pensar en bebidas, nos comenta un entrevistador.

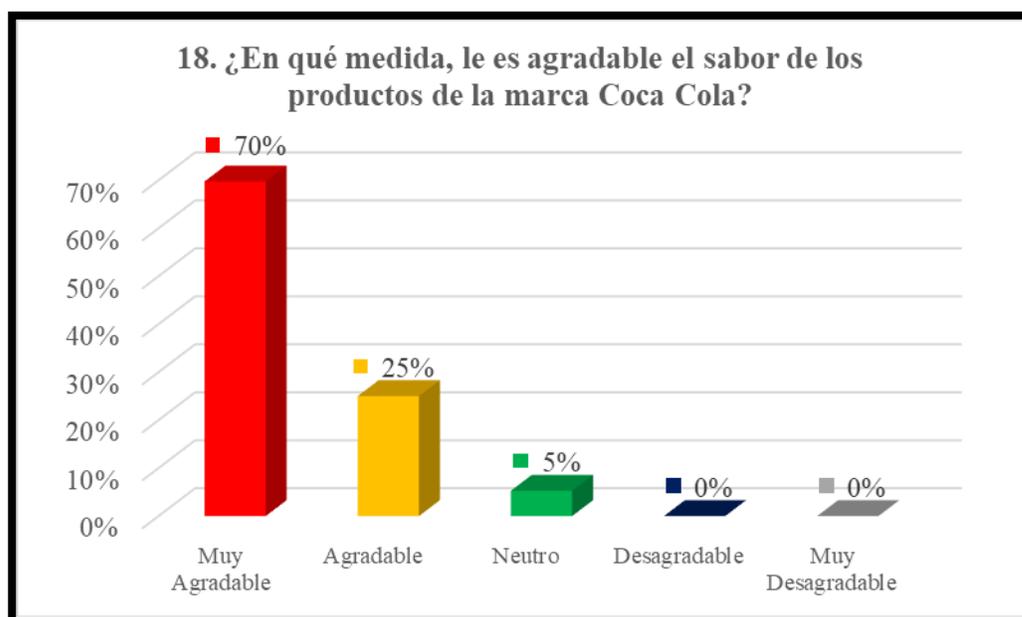
Tabla 23

Descripción porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca Cola

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Agradable	265	70%
Agradable	95	25%
Neutro	20	5%
Desagradable	0	0%
Muy Desagradable	0	0%
TOTAL	380	100%

Figura 32

Distribución porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca



¿Cree usted, que el sabor de los productos de la marca Coca Cola, influyen en su decisión de compra frente a la competencia?

Como se observa en la tabla 24 y figura 33, el 73% de entrevistados indican que si creen que el sabor de los productos de la marca Coca Cola influye en su decisión de compra frente a los consumidores, esto significa que muy aparte de elegir a Coca Cola por los sentimientos o sensaciones que la marca genera, la elijen por su sabor, lo primero en lo que piensan los consumidores antes de elegir un producto es el sabor.

Los entrevistados comentaron que el sabor genera placer por lo tanto ese placer se multiplica en el cerebro generando fidelidad hacia la marca, es por esto que Coca Cola se preocupa en no cambiar la fórmula de la bebida, para no generar desconfianza en sus clientes finales.

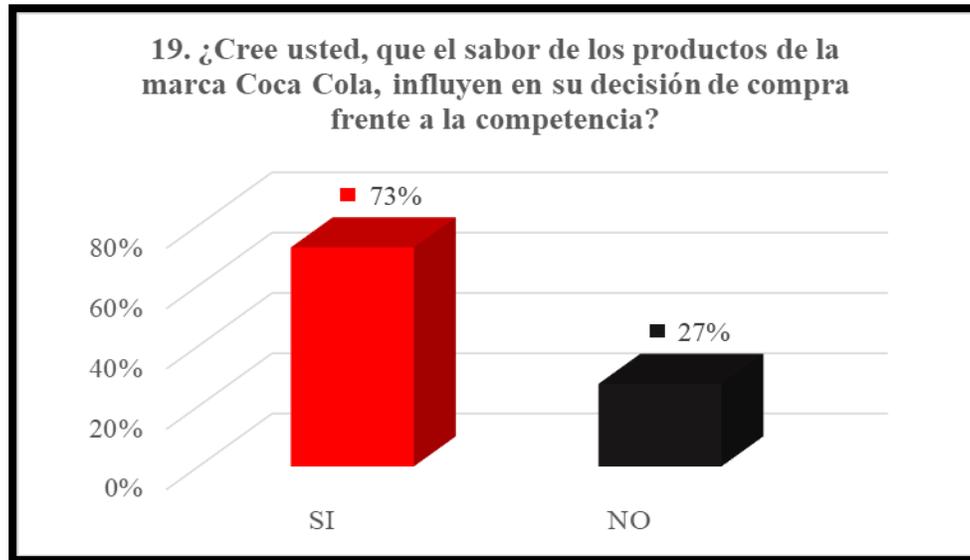
Tabla 24

Opinión de consumidores acerca del sabor

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	276	73%
NO	104	27%
TOTAL	380	100%

Figura 33

Distribución porcentual sobre el sabor de los productos de la marca Coca Cola



4.2 Análisis de Tablas Cruzadas

Después de haber recopilado la información de los consumidores de la marca Coca Cola del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, se hizo un cruce de información entre dimensiones y variables, dando los siguientes resultados:

4.2.1 Neuromarketing visual y recordación de marca

Gracias a la opinión de los consumidores de la marca Coca Cola, determinamos que el neuromarketing visual genera recordación de marca positiva, los consumidores afirman que las imágenes mostradas en los spots les causan melancolía, esto ayuda a afianzar la confianza de la marca con los usuarios; muchos de ellos afirman que gracias a estas imágenes, sienten que la marca les brinda felicidad.

Con esta información podemos afirmar que Coca Cola no solo es recordada por su gran sabor, si no, por toda la publicidad emitida, esto genera que los consumidores, elijan la marca por sobre cualquier otra.

4.2.2 *Neuromarketing auditivo e intención de recomendación*

La música que se emite en los spots publicitarios mostrados en el instrumento, ayudo a que los consumidores determinen de que tipo de video se trataba, muchos de los consumidores indicaron que podían recomendar el producto o la marca solo con escuchar esas melodías, además, causaba sentimientos encontrados en los consumidores, quienes afirmaban el apego positivo de la marca solo al ver los spots.

Con la respuesta positiva de las personas encuestadas para con la marca, determinamos el apego emocional que causa Coca Cola con tan solo un spot, es necesario el uso de técnicas de *neuromarketing* para generar esto; a su vez, determinamos gracias a las respuestas de los encuestados, que el *neuromarketing* sensorial es importante para una marca tan grande y reconocida como Coca Cola, por más que sea una marca reconocida a nivel mundial, el *neuromarketing* sensorial hace que las personas prefieran su marca sobre otra.

4.2.3 *Neuromarketing kinestésico y fidelización del cliente*

Sabemos sobre el gran sabor de los productos de la marca Coca Cola, y que a nivel mundial se hizo conocida gracias a su receta secreta, los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero determinaron que el *neuromarketing* kinestésico ayuda a la fidelización del cliente para con la marca.

Se logró determinar debido a las respuestas de los consumidores de la marca Coca Cola, que la fidelización que logra con el sabor, olor y forma de sus productos, es importante para la marca, pues esto ayuda a posicionar la marca en la mente de los consumidores por encima de las otras marcas que son su competencia.

A su vez se generó un cruce de información entre el rango de edad y el género de los encuestados con las distintas dimensiones de las variables como información adicional:

4.2.4 *Rango de edad y preferencia de consumo*

Como se observa en la Tabla 25 se hizo el cruce de información entre el rango de edad de los encuestados, con la preferencia de consumo de cada uno, se obtuvo resultados interesantes, las personas del rango de edad de 18 – 25 años, son quienes prefieren a la marca Coca Cola por encima de su competencia, mientras que las personas del rango de edad de 51 a más indican que tienen como preferencia con Pepsi, quien es competidor directo con la marca Coca Cola.

Tabla 25

Cruce de información entre rango de edad y preferencia de consumo

Rango de edad	Coca Cola	Pepsi	Kr
18 - 25	86	19	16
26-35	58	32	3
36-50	59	36	29
51 a mas	14	24	4
TOTAL	217	111	52

4.2.5 *Rango de Edad y Atracción visual.*

Como se puede observar en la Tabla 26 se logró hacer el cruce de información entre el rango de edad de los encuestados y la atracción visual de cada uno para con la marca Coca Cola, los resultados fueron los siguientes: (a) Las personas en rango de edad 18 – 25, todas dijeron que la publicidad mostrada si los atraía visualmente, por lo tanto recomendaban el consumo de algún producto de la marca Coca Cola. (b) Un pequeño porcentaje de personas en rango de edad 36 – 50, indicaron que no les atraía visualmente la marca Coca Cola, sin embargo, en el análisis de los resultados se observa que el 100% recomendaba y compraría la marca después de ver los anuncios, demostrando que existe

influencia del *neuromarketing* sensorial en este caso de la vista, para posicionar a la marca en la mente de dichos entrevistados, esto sucede con miles de personas alrededor del mundo.

Tabla 26

Cruce de información entre rango de edad y atracción visual

Rango de edad	SI	NO
18 - 25	121	0
26-35	93	0
36-50	86	38
51 a mas	42	0
TOTAL	342	38

4.2.6 Género y recomendación de marca

Como se observa en la Tabla 27, el 100% de los participantes, sí recomendarían la marca Coca Cola, justo después de haber visto los spots publicitarios, es un claro ejemplo de la influencia del *neuromarketing* sensorial, en este caso neuromarketing visual, en el posicionamiento de la marca en la mente de estos consumidores.

Mediante imágenes atractivas, demostrando melancolía y generando recuerdos, es como la marca Coca Cola genera estos resultados positivos.

Tabla 27

Cruce de información entre género y recomendación de marca

Genero	SI	NO
Masculino	175	0
Femenino	205	0
Total	380	0

Rango de Edad y Atracción auditiva

Como se observa en la Tabla 28, el 100% de las personas en rango de edad de 18 – 25 y 26 – 35, respondieron que sí creen que la música pudo influenciar en lo que ellos sintieron en ese momento por la marca, sin duda un público joven, por momentos difíciles de conquistar como marca, pero Coca Cola demuestra que su influencia de *neuromarketing* sensorial, en este caso auditiva, puede conquistar cualquier tipo de público, sin embargo hubo un grupo más pequeño del rango de edad de 36 – 50 y 51 a más, los cuales respondieron que no creen que la música influya en sus sentimiento por la marca, dijeron además que si puede ser una constante, pero no algo importante para ellos.

Tabla 28

Cruce de información entre rango de edad y atracción auditiva

Rango de edad	SI	NO
18 - 25	121	0
26-35	93	0
36-50	64	60
51 a mas	20	22
TOTAL	298	82

Rango de edad y atracción kinestésica

Como se observa en la Tabla 29, al igual que en el cruce de información anterior, el 100% de las personas del rango de edad de 18 – 25 y 26 – 35, dijeron que si creían que el sabor influenciaba en su decisión de compra frente a la competencia, es claro que prefieren comprar productos de la marca Coca Cola por el sabor antes que comprar productos de la competencia, sin embargo no es el caso de las personas del rango de edad de 36 – 50 y 51 a más, existe un porcentaje de encuestados que creen que no influye el sabor al momento de decidir su compra.

Tabla 29

Cruce de información entre rango de edad y atracción kinestésica.

Rango de edad	SI	NO
18 - 25	121	0
26-35	93	0
36-50	48	76
51 a mas	14	28
TOTAL	276	104

Discusión

La presente investigación, tuvo como finalidad analizar y describir el *neuromarketing* sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola determinado por los consumidores de José Luis Bustamante y Rivero, de la ciudad de Arequipa. En efecto, se desglosó las variables: (a) *neuromarketing* sensorial expresada en visión, auditivo y kinestésico; en el (b) Posicionamiento de Marca expresada en recordación de marca, intención de recomendación y fidelización del cliente.

De esta manera al realizar el cruce de información entre las variables, se logra analizar que hay una influencia positiva del *neuromarketing* sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola, así lo determinan los consumidores, gracias a: (a) la apreciación visual de la marca Coca Cola en sus productos, logrando una recordación de marca activa, e impactando en la mente de los consumidores, sea por colores, imágenes emotivas entre otras cosas; (b) el aporte auditivo, mediante la música que acompaña a cada uno de los spots utilizados como prueba en el instrumento de investigación; y (c) la asociación sensorial kinestésica mediante el sabor, generando fidelización clave de los clientes.

Respecto a los spots utilizados, “Coca Cola, Juntos para algo mejor” y “Coca Cola, La gran comida”, en el instrumento de investigación, existe reconocimiento de los encuestados al acercamiento que generan los spots en el subconsciente de los consumidores, ya que ejercen un efecto que atrae la atención total hacia la publicidad emitida, esto se contrasta y se comprueba con la tesis de Guevara (2018), donde se confirma la atracción de la publicidad “El chico de la piscina” que hace posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

Las imágenes que se emiten en el primer spot, reflejan el amor que las personas debemos de tener entre nosotros sin importar razas, sexo, religión, etc. Es así que a través de una voz que narra sobre el amor que debe de existir entre la sociedad, conlleva a que las personas que lo observen y escuchen, crean en su mente, situaciones vividas similares, generando un apego hacia la marca. Cabe destacar que no se muestra directamente el producto de la marca (Coca Cola) durante la emisión del spot, pues a pesar que aparece de manera espontánea perdura en la mente

del consumidor, al igual que en el aspecto auditivo, la voz narradora ayuda a enfocarse en las imágenes.

Por otro lado, se analiza el *neuromarketing* sensorial y el posicionamiento de la marca Coca Cola, a través de las respuestas de los encuestados, la mayoría brinda información positiva para con la marca, se demuestra además los aspectos visuales, auditivos y kinestésicos, influyen en la toma de decisiones de los clientes, ya sea al momento de elegir una bebida o simplemente recordar la marca con tan solo un sentimiento.

5 Conclusiones

Primera: Con respecto a las preguntas de investigación, los resultados y el cruce de información nos brindan las siguientes conclusiones:

- Los consumidores de la marca Coca Cola del distrito de José Luis Bustamante y Rivero determinan que el *neuromarketing* visual afecta de manera positiva al posicionamiento de la marca, pues sienten que la atracción visual (generada por las publicidades mostradas en el instrumento de investigación) es un factor importante para posicionar una marca por sobre la competencia.
- Así mismo, indican que el *neuromarketing* auditivo es otro de los factores importantes, puesto que como se logró observaren los resultados del instrumento de investigación, el sonido y la música emitida por la marca, genera recuerdos importantes para los consumidores, estos indican que eso logra captar su atención y por ende preferir la marca por sobre cualquiera que no los haga sentir lo que los hace sentir la marca Coca Cola.
- Y por último, identificaron que el sabor de los productos de la marca Coca cola son muy agradables, gracias a éste, se generan sensaciones de felicidad y zaceo completo al terminar de tomar una Coca Cola, además indicaron que el olor es único y agradable, así como el tacto del formato de la botella que adquieran.

Segunda: La actitud de la población, específicamente de los residentes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa hacia la marca Coca Cola, es favorable, pues se observa que la marca utiliza su estrategia de *neuromarketing*, introduciéndose en la mente de los consumidores, a través de imágenes, sonidos, sabores y sensaciones distintas a las que ya existen en el mercado.

Tercera: El mercado ha respondido positivamente a la experiencia de la marca Coca-Cola, ya que la característica más relevante de la descripción del producto destaca un sabor único y premium que satisface el deseo de beber. La cualidad que se le atribuye a la empresa en la encuesta de la presente investigación, es que Coca Cola es una empresa exitosa porque maneja bien su estrategia de *marketing* global. Por lo tanto, si hacemos referencia al *neuromarketing*

sensorial y el posicionamiento de la marca Coca-Cola, con base en el objetivo general del estudio, se puede concluir que las campañas publicitarias mostradas en el instrumento de investigación, “Coca Cola, Juntos por las cosas mejores”, “Coca Cola, La gran comida” influenciaron en el propósito de compra y en la preferencia de consumo de algunos encuestados, puesto que antes de observar los anuncios, un pequeño porcentaje de encuestados indicó que no le gustaba la publicidad que emitía Coca Cola, pero justo después de mostrarles el spot, indicaron que recomendarían y además comprarían en ese momento un producto de la marca.

Cuarta: La percepción está estudiada bajo el procesamiento de los 5 sentidos del consumidor que se activan conforme se va desarrollando la publicidad y adquiriendo el producto, ya que existen estímulos sensoriales que fueron provocados por la publicidad ya mencionada. Los videos mostrados contienen colores atractivos, música de nostalgia, frases que provoquen recuerdos, y que sus productos tengan textura y color característico, logra que el mercado objetivo se identifique con la marca, y obtenga la información necesaria que active el cerebro, mediante recuerdos y pensamientos positivos, así como una experiencia positiva al momento de realizar la compra.

Quinta: Para lograr el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, los estímulos obtenidos a través de la publicidad conllevarán a que la decisión del comportamiento del mercado para con la marca, sea una aceptación o rechazo de los productos. Cabe destacar, que los aspectos de las publicidades mostradas que logran que la gente posicione como el número uno a la marca Coca Cola, fueron: La música, las imágenes transmitidas, el sentimiento que genera la marca, la confianza que transmite a través de sus estrategias de *marketing* y la originalidad que mantiene la marca.

Sexta: De acuerdo a lo objetivos mostrados en la presente investigación, se concluye que el *neuromarketing* sensorial (visual, auditivo y kinestésico) y el posicionamiento de la marca Coca Cola determinado por los consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa, logran una percepción positiva al momento de la decisión de compra de los productos de la marca, demostrándose así que gracias al *neuromarketing* sensorial utilizado en los spots analizados, el cerebro del consumidor logra tener sensaciones y emociones positivas

hacia la marca, y lo conecta con ésta. En consecuencia se deduce de lo anteriormente expuesto que, las estrategias de *neuromarketing* utilizadas por la marca Coca Cola, son muy importantes para su crecimiento, ya que logran mantener viva la marca en la mente del consumidor.

Séptima: Toda compañía puede hacer uso del *neuromarketing* sensorial, si bien es cierto, no con las técnicas y herramientas que usa la marca Coca Cola, ya que éstas generarían un costo altamente importante a empresas de menor tamaño, pero sí a través de la generación de confianza en el consumidor por medio de la activación de sentimientos y emociones en sus clientes, de tal forma que pueda identificarse con el producto y/o marca y no dude de su preferencia frente a la competencia.

Octava: Se concluye que la presente investigación tiene un aporte positivo para con la sociedad y los futuros tesisistas, puesto que se recogió información de valor y se analizó datos importantes, los resultados de la presente ayudarán a futuros tesisistas para complementar su información al igual que los antecedentes nacionales e internacionales fueron muy importantes para el autor. Por otro lado esta investigación aporta datos y estadística valiosa para la empresa Coca Cola, por el nivel de investigación que se desarrolló.

Recomendaciones

Primera: Dado que la reacción de los consumidores es positiva al momento de observar y escuchar los spots, se recomienda a la marca Coca Cola, seguir brindando este tipo de spots publicitarios pues brindan satisfacción y enriquecen el pensamiento sobre la felicidad.

Segunda: Debido a que se obtuvo poca información sobre el *neuromarketing* sensorial aplicado a empresas nacionales, se recomienda a futuros profesionales, investigar acerca del tema pues es muy importante saber cómo se posiciona el *neuromarketing* en una empresa, y si no se está haciendo uso de este, así mismo se sugiere a futuros profesionales realizar un plan de estudio, con el objetivo de colocar el *neuromarketing* sensorial en empresas nacionales.

Tercera: Se recomienda a futuros tesisistas, realizar reuniones con gerentes de *marketing* y/o Branding de las empresas que se estudien, ya que podrán obtener mayor claridad sobre el tema trabajado, obteniendo resultados favorables e información óptima para la investigación.

Cuarta: Dado que el *neuromarketing* sensorial está en proceso de crecimiento en el Perú, se recomienda a futuros tesisistas, complementar esta investigación con estudios psicológicos y del comportamiento del consumidor, de esta manera se podrá generar información clara y definida para completar la tesis.

Quinta: Por último, se recomienda y se invita a las marcas arequipeñas a hacer uso del *neuromarketing* sensorial pues es de gran ayuda al momento de captar y generar confianza en clientes nuevos. Si bien es cierto, existen dificultades para implementar este tipo de estrategias, sean monetarias o de experiencia, siempre existe en la industria, expertos que puedan resolver dudas y que puedan guiar sus directrices en función de sus necesidades y prioridades, con el fin de generar comunicación con los consumidores.

Referencias

- Agusti Kcomt , P. E. (2014). El Neuromarketing como herramienta de gestion para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. 2013. Trujillo, Perú.
- Aranda, D. (s. f.). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. BSG INSTITUTE. <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. [fecha de Consulta 2 de abril de 2021]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bassat , L. (2006). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Becerra J. (26 de enero de 2018). *Perú: Coca Cola invierte en publicidad para impulsar la categoría sin azúcar*. América Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-coca-cola-invierte-publicidad-impulsar-la-categoria-sin-azucar/>
- Benito Crosetti, B., & Salinas Ibáñez, J. M. (2016). La Investigación Basada en Diseño en Tecnología Educativa. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Carbajal Fuentes, K. G. (2016). *El neuromarketing como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México] Recuperado a partir de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/69704>

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2002, 24 abril). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castellanos Quintana, J. V. y Gonzáles Vilalta, D. (2013). ¿Qué puede aportar la neurociencia al marketing y a la investigación de mercados?. *Revista de estudios de juventud*, 51-68. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5073278>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Ed. San Marcos.
- Cercado Cova, M., Taboada Mio, K. (2019) “*Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019*” [tesis de grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Coca Carasila, Andrés Milton (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, (25),9-24. [fecha de Consulta 27 de marzo de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Coca-Cola Journey Perú. (s.f.). *Todo sobre Coca-Cola Perú*. <https://www.cocacoladeperu.com.pe/nuestra-compania/sobre-coca-cola>
- Coriat, J. M. (2013). Caso: Coca Cola. Reconexión con los peruanos. En D. Mayorga Gutiérrez (Ed.), *Las mejores prácticas del marketing 2012: Casos ganadores de los premios Effie Perú* (pp. 101-116). Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1050>

- De la Gala Torres, A. A. y Medina Pampa, R. (2018). *Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15624>
- Durán Monsalve, L. V., Vásquez Castellar, L., y Lechuga Cardozo, J. I. (2016). *Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar*. *Liderazgo Estratégico*, 6(1), 31-50. Recuperado a partir de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3249>
- Fisher, C. E. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *PERSPECTIVES*.
- Guadarrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (1970). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(018), 21–47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Guevara Flores, R. Y. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. [Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana] Recuperado a partir de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 7ma Edición. México D.F.: Cengage.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Censo Nacionales 2017 Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/publicaciones/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado a partir de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Laborda, A. (9 diciembre de 2014). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Recuperado a partir de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. y Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Education. Recuperado a partir de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Mafra, E. (01 de Julio del 2020) *Rockcontent*. obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mariana Ripoll. (2019, 15 octubre). *BRANDING Y ESTRATEGIA DE MARCA* [Vídeo]. NETZUN. <https://netzun.com/ingresar>

Mayorga, D. (2013). Coca-Cola - Reconexión con los peruanos. LAS MEJORES PRACTICAS DEL MARKETING. Casos ganadores de los premios EFFIE PERÚ (2012). 1 edición, pág. 101 - pág. 116. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1050/Effie2013.pdf>

- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. & Macías, G. (2019) Neuromarketing y emociones: Factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 153-164. <https://doi.org/10.47230/unesciencias.v3.n1.2019.135>
- McClure S., Li J., Tomlin D., Cypert K., Montague L., Montague P. (14 de octubre del 2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *SCIENCE DIRECT*. Volumen 44. Páginas 379 – 387. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>
- Monge, S. (2009). *Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketing-nuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx>
- Mora , F., & Schupnik, W. (2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Neuromarca. (2009). Neuromarketing: Neuromarca. Recuperado el abril de 2016, de Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Nebi. (2 de Julio de 2014). Neuromarketing como el consumidor toma una decisión de compra: NEBI. Obtenido de NEBI web site: <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-unadecision-de-compra/>
- Panizza, N. (s.f.). *Capítulo 1. La marca como activo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf

Paternina-Guarín, M. Y., (2016). “Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas”. In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 166 - 180.

Piña Karen. (2016, abril 25). *Uso del Neuromarketing en la empresa Coca Cola. Ensayo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/uso-del-neuromarketing-la-empresa-coca-cola-ensayo/>

Redacción. (4 de Julio del 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/29015/anuncio-coca-cola-demuestra-potencial-historias-neurociencia-publicidad.html>

Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *POSICIONAMIENTO: La batalla por su mente*.

Gross, C. G., Rocha-Miranda, C. E., y Bender, D. B. (1972). Visual Properties of Neurons in Inferotemporal Cortex of the Macaque. *Journal of neurophysiology*, 35(1), 96-111. Recuperado a partir de <https://journals.physiology.org/doi/abs/10.1152/jn.1972.35.1.96>

Rodríguez Garay, S. R. (2018). “*Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*”. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19303>

Salvador, M. (s.f.). ¿Qué es el marketing emocional? *Centro de innovacion y desarrollo empresarial de Canarias*, 3. Recuperado a partir de <https://www.cidecan.com/wp-content/uploads/2014/11/marketing-emocional.pdf>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Tinto Arandes, J. (enero - junio 2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica

utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*, núm. 29, pp. 135-173.

Torres y Medina (2018). “VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE LA MARCA SOCOSANI Y EL CONSUMIDOR, BASADO EN EL BRANDING EMOCIONAL, AREQUIPA, 2017”. Universidad Católica San Pablo, Arequipa Perú.

Trout , J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: McGraw Hill.

Toruño Blandón, F. R., y Pérez Rodríguez, Y. R. (2015). *Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la marca Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Nicaragua] Recuperado a partir de <http://repositorio.unan.edu.ni/2070/1/17341.pdf>

Urrutia-Ramirez, G. & Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 81-100. <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>

Valenzuela Reinoso, H. O., Aristizabal Aristizabal, S., & Díaz Ariza, N. (2021). Percepción de sabores de malteadas a través de canales sensoriales por medio de electroencefalografía y galvanometría. *Vivat Academia*, 285–300. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1352>

Valencia Pinzon, M. A. (Junio de 2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA. *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Mazinales, Colombia: Universidad de Mazinales.

Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*,

33 (1),155-165. [fecha de Consulta 2 de abril de 2021]. ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. 2020. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-157.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Apéndice

Apéndice 1 Instrumento de Investigación.



Instrumento de Investigación ENCUESTA

Instrucciones:

Lea con atención las siguientes preguntas y dé respuesta. Marque con un aspa (X) cada respuesta que sea de su preferencia, y de ser el caso detallar. Además se les mostrará 2 videos cortos relacionados con la marca Coca – Cola, favor de responder las respuestas restantes. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

1. Sexo

() Masculino

() Femenino

2. Rango de edad

a. 18 - 25 años

b. 26 - 35 años

c. 36 - 50 años

d. 51 a más años

3. Ocupación

a. Estudiante

b. Trabajador Dependiente

c. Trabajador Independiente

d. Otro _____

4. Cuando piensa usted en bebidas gasificadas, ¿Cuáles son las principales marcas que le vienen a la mente?

a. _____

b. _____

c. _____

Si usted consideró dentro de sus opciones, la marca Coca Cola, continúe con la presente encuesta; de lo contrario, se agradece su participación.

5. ¿Por qué cree usted, que dentro de sus opciones se encuentra Coca Cola?

- a. Sabor
- b. Precio
- c. Publicidad
- d. Costumbre
- e. Otro _____

6. ¿Con qué frecuencia compra/consume los siguientes productos de la marca Coca – Cola?

PRODUCTO FRECUENCIA	Coca Cola	Inka Cola	Fanta	Sprite	San Luis	Powerade
No consumo						
1 vez cada dos semanas						
1 vez por semana						
2 – 5 veces por semana						
Inter diario						
Diario						

7. ¿Qué tan a menudo se encuentra usted con publicidad (Radio, Televisión, Banners, etc.) relacionada con la marca Coca – Cola?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Casi siempre
- d. Siempre

8. ¿En qué medida cree usted, que la publicidad emitida por Coca – Cola Company incentiva que consuma sus productos frente a la competencia?

- a. Muy desfavorable
- b. Desfavorable
- c. Neutra

- d. Favorable
- e. Muy favorable

Presentación de los siguientes Spots Comerciales: “Coca Cola, Juntos para algo mejor” y “Coca Cola, La gran comida”

9. ¿Cree usted, que los anuncios mostrados, lo atraen visualmente?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

10. ¿Cree usted que las imágenes utilizadas en los spots publicitarios ayudan a Coca Cola a posicionarse en la mente de los consumidores?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

11. ¿Compraría usted un producto de la marca Coca Cola, justo después de haber visto estos anuncios?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

12. ¿Qué temas cree usted que aborda Coca Cola en los anuncios mostrados?

- a. Diversidad de Culturas
- b. Amor
- c. Felicidad
- d. Compartir con Familia
- e. Otro(s) _____

13. ¿Recomendaría usted productos de la marca Coca Cola, después de haber visto estos spots?

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué sensaciones corporales tuvo usted al observar los anuncios?

- a. Erizamiento de la piel
- b. Nerviosismo
- c. Relajación
- d. Salivación
- e. Aceleración de latidos cardiacos
- f. Calor o frio
- g. Otro _____

15. ¿Cree usted, que la música que se utilizó en los anuncios de Coca Cola, influye en lo que siente por la marca?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

16. ¿Qué fue lo primero que le vino a la mente después de observar los anuncios?

- a. Felicidad
- b. Amor
- c. Recuerdos
- d. Paz
- e. Tristeza
- f. Ninguno

17. ¿Cree usted, que la música utilizada en los comerciales mostrados, ayudan a Coca Cola a posicionarse como una marca de felicidad?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

18. ¿En qué medida, le es agradable el sabor de los productos de la marca Coca Cola?

- c. Muy agradable
- d. Agradable
- e. Neutro
- f. Desagradable

g. Muy desagradable

19. ¿Cree usted, que el sabor de los productos de la marca Coca Cola, influyen en su decisión de compra frente a la competencia?

a. Si

b. No

Si su respuesta fue Si, responda: ¿Por qué?

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCION

Apéndice 2 Constancia de validación de experto Céspedes Elguera Galax



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, José Gálax Céspedes Elguera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**, titulado **“La relación que existe entre la aplicación del Neuromarketing Sensorial con el posicionamiento de la marca Coca Cola Company en opinión de los consumidores de Jose Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, Perú 2021.”**, elaborado por el Bachiller **Núñez Alarcón Dineysh Brayams**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Arequipa, 23 de enero del 2022.

Firma del juez experto

Mg. Nombre: José Gálax Céspedes Elguera

Cargo Actual: Docente universitario

Apéndice 3 Constancia de validación de experto Miguel Gerardo Mendoza Vargas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Miguel Gerardo Mendoza Vargas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**, titulado **“La relación que existe entre la aplicación del Neuromarketing Sensorial con el posicionamiento de la marca Coca Cola Company en opinión de los consumidores de Jose Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, Perú 2021.”**, elaborado por el Bachiller **Núñez Alarcón Dineysh Brayams**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Arequipa, 28 de marzo del 2022.



Firma del juez experto

Dr. Miguel Gerardo Mendoza Vargas

Cargo Actual: Director Académico de la Universidad La Salle