

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*

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

Laura Victoria Durán Monsalve¹
Luzymar Vásquez Castellar²
Jorge Isaac Lechuga Cardozo³

RECIBIDO: noviembre 11 de 2015

ACEPTADO: abril 28 de 2016

Resumen

En el este trabajo se identificó la influencia que tiene el neuromarketing visual", que utiliza Coca-Cola Company en su producto Coca-Cola tradicional para la decisión de compra de los consumidores, que por lo general son jóvenes. Con esta investigación se busca diagnosticar la influencia de la estrategia de neuromarketing visual de la Coca-Cola tradicional en la decisión de compra de los estudiantes del programa pregrado de comercio y negocios internacionales de la universidad Simón Bolívar. Este proyecto surgió por el interés que se tiene en conocer las razones por la cual, la mayoría de los jóvenes del programa de comercio negocios internacionales de la universidad Simón Bolívar, prefieren esta bebida antes que cualquier otra, pese a que comparado su sabor con los de otros productos sustitutos, no sea el mejor. Resultó interesante que, una de las maneras más dominantes de persuasión de la compañía con el producto, esté basada entre la neurociencia y el mercadeo, cuestión que aún muchos expertos se niegan a aceptar. Con base en investigaciones, literatura seleccionada, casos y encuestas aplicadas a una población específica, se logró solucionar lo que se planteó en el problema, mostrando las maneras por las cuales, dicha población siente, piensa y actúa de una manera influenciada y persuadida, al estar frente a una situación que requiera elegir entre Coca-Cola tradicional y otra bebida.

Palabras clave: Marketing; Neuromarketing; Producto;

Abstract

En el trabajo se identificó la influencia que tiene el neuromarketing visual ", que utiliza Coca-Cola Company en su producto Coca-Cola tradicional para la decisión de compra de los consumidores, que por lo general son jóvenes. Con esta investigación se busca la influencia de la estrategia de neuromarketing visual de la Coca-Cola tradicional en la decisión de compra de los estudiantes del programa pregrado de comercio y negocios internacionales de la universidad

* Artículo realizado en la asignatura Investigación formativa del Programa de Comercio y negocios internacionales, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

¹ Estudiante del Programa de Comercio y negocios internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

² Estudiante del Programa de Comercio y negocios internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

³ Magister en Administración de organizaciones por la Universidad Abierta y a Distancia, Barranquilla, Colombia. Docente del Programa de Comercio y Negocios internacionales en la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. Correo electrónico: jlechuga2@unisimonbolivar.edu.co. ORCID: 0000-0002-0999-5468.

Simón Bolívar. Este proyecto surgió por el interés de que se tiene en cuenta las razones para el cual, la mayoría de los jóvenes del programa de comercio de negocios internacionales de la universidad, Simón Bolívar de otros productos sustitutos, no sea el mejor. Resultó interesante que, una de las maneras más dominantes de persuasión de la empresa con el producto, esté basada entre la neurociencia y el mercado, una cuestión que aún muchos expertos se niegan a aceptar. Con base en investigaciones, literatura seleccionada, casos y encuestas aplicados a una población específica, se ha logrado solucionar lo que se planteó en el problema, mostrando las maneras por las cuales, dicha población siente, piensa y actúa de una manera influenciada y persuadida, al estar frente a una situación que requiera elegir entre Coca-Cola tradicional y otra bebida.

1. Introducción

Las organizaciones buscan diferentes maneras para poder alcanzar sus metas, utilizando diferentes medios de comunicación, invirtiendo grandes sumas de dinero para obtener ese gran target que todas las empresas buscan (Prieto y Villa, 2011; Prieto, García y González, 2014). Hoy en día con el neuromarketing y con la tecnología tan avanzada existen herramientas que logran conocer y focalizar cuales son los puntos fuertes para que un producto llegue a ser reconocido a nivel mundial, la mercadotecnia que también hace parte de eso, y por la cual se puede decir que coca cola es el producto más vendido en todo el mundo.

Si bien coca cola no siempre fue una bebida gaseosa ya que su creador el farmacéutico Jhon S. en 1886 lo que buscaba era crear un remedio para los problemas de digestión y acabo dando con la fórmula secreta de la gaseosa más famosa del mundo y con el paso del tiempo también el embotellado se hizo famoso, ya que esta imagen representa las curvas de una mujer, lo cual lo hace mucho más atractiva para la mente humana (Company, 2014).

Por lo tanto, es el marketing visual que coca cola a integrado en sus imágenes publicitarias y en su embotellado el cual ha sido el atractivo más significativo y la decisión de compra para los estudiantes del programa de pregrado de comercio y negocios internacionales obteniendo la posición en el mercado. Con este proyecto de investigación se buscar diagnosticar la influencia que ha tenido el neuromarketing visual aplicado por la compañía, ya que es líder en el mercado nacional y mundial.

2. Marco Teórico

- **Teoría del Neuromarketing**

La competencia directa de Coca-Cola, Pepsi, realizó una campaña publicitaria llamada “*el reto Pepsi*”, que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. La prueba se repitió en otro grupo de personas, pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca.

Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca-Cola. Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.(C., 2013)

Con el caso anterior, se nota que la compañía Coca-Cola, se ha centrado en darle poder a su marca, una de las formas que lo hace es por medio del marketing, y más allá, del neuromarketing, “el cual es la disciplina que une los conocimientos de las neurociencia y sus aplicaciones al estudio de comportamiento humano, a la toma de decisiones y a la mejora de estrategias y políticas comerciales” (Braidot, 2005)

El neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos”. (Vélez, 2016)

- **Teoría Psicoanalítica**

Según Sigmund Freud en su teoría psicoanalítica: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”(Whaibe, Garcia, & Castillo, 2013). Sigmund Freud afirma que las personas compran por “*Eros*” o “*Thanatos*” en vez de los criterios económicos. El *Eros* se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización y el *Thanatos* se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte. (La Estrella de Iquique, 2009)

La teoría psicoanalítica se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Sigmund Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes. Se estableció que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados:

El yo: “almacén de impulsos irreflexivos y primitivos” expresiones de necesidades fisiológicas como; hambre, sed y deseo sexual, para los cuales el individuo busca satisfacción.(Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

El Superego: es la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad, vigila que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables. Es un tipo de freno que restringe las fuerzas impulsivas del yo.(Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

El Ego: es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del yo con las restricciones socioculturales del Superego. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Según esta teoría, la personalidad se ve determinada por el grado en el que es capaz de enfrentar a las distintas crisis que experimentó conforme al tránsito por cada una de las etapas las etapas, oral, anal, fálica, latente y genital, las cuales se desarrollan en la infancia y niñez. Uno de

los beneficios de esta teoría en la investigación es lo investigado de las motivaciones por las que los clientes actúan de tal forma, así se pueden predeterminar situaciones y habrá una posibilidad más alta de éxito de un producto o servicio; por otro lado Freud estudió el inconsciente, parte que controla las decisiones del ser humano, entre estas, la decisión de compra.

- **Neuromarketing Visual**

Las compañías buscan que sus productos tengan un impacto visual y éste puede ser logrado por el mercadeo a través de la ciencia del neuromarketing visual. El Neuromarketing es una rama de las neurociencias, tiene como propósito el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y de allí, la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes.

Características:

- La atención: En el proceso de la percepción visual, específicamente a nivel de las vías y centros de relevos nerviosos, la percepción es procesada de manera selectiva.
- Principio de la luz: Es una forma de energía de tipo natural producida por el sol y la luna o artificial producida por el hombre, que al actuar sobre el ojo humano hace ver los objetos.
- Principio del color: La definición del color según la psicología, ha de referirse a un estado de conciencia del ser humano, en el cual al observarse un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos.
- Principio de la emoción: Las emociones son mecanismos transitorios dedicados a provocar respuestas urgentes en el organismo, conocidas como sentimientos (peligro, alegría, tristeza); aportando una interpretación de la situación experimentada, lo que en consecuencia condiciona la actitud del individuo en el futuro.
- Principio de la imagen fotográfica: “Una imagen vale más que mil palabras”; al mencionar que de todos los sentidos, la vista es la que accede con mayor rapidez al Cerebro.

Con base en lo anterior, los anuncios impresos, la publicidad por tv, los envases de productos, entre otros usan el canal visual, pues son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir. A través del canal visual se ve primero lo que se debe aprender. Dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual (Vera, 2010).

- **Psicología de los colores**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario (Gonzales, 2014).

El estudio de Eva Heller ('Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón'), basado entre otras cosas en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Se consultaron a dos mil alemanes de diversos ámbitos culturales y profesionales sobre sus colores preferidos, los que aborrecían, qué impresiones les causaban cada color y qué colores asociaban a los distintos sentimientos. Se establecieron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintos. Y se extrajeron correlaciones que indicaban que a la algarabía y la animación se relacionan los mismos colores que a la actividad y la energía; a la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. No se trata de un estudio 'pseudomístico' en el que las asociaciones se justifican por simples cuestiones de gusto, sino que ahonda en la antropología, el lenguaje, las estructuras sociales, el dinero o la cultura. (Gonzales, 2014)

Los publicistas y expertos en marketing utilizan esta técnica para manejar nuestra mente a través de los colores. Además en la sociedad actual la referencia a los colores es constante, incluso en el lenguaje diario los usamos para expresar como nos encontramos.

Marco Conceptual

A continuación se describen una serie de conceptos claves y necesarios para llevar a cabo esta investigación.

- **Atención:** En el proceso de la percepción visual, es procesada de manera selectiva. Siendo que la percepción visual se encuentra en que el ser humano no es posible atender a todos los aspectos que son perceptibles en el medio ambiente todo al mismo tiempo; por lo que ocurre una selectividad en la percepción. Dicha selectividad se encuentra enmarcada por el grado de impacto que se pueda generar. (Renvoisé & Morin, 2006).
- **Cerebro:** El cerebro humano es el centro del sistema nervioso es un órgano muy complejo y realiza complejas e importantes funciones. Protegido por el cráneo, tiene la misma estructura general que los cerebros de otros mamíferos, pero es más de tres veces mayor que el cerebro de otros mamíferos con un tamaño corporal equivalente.(Johanson, 2006).
- **Coca-Cola:** Es una bebida efervescente, vendida en diferentes puntos de ventas como tiendas, restaurantes o máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios. Es producida por [The Coca-Cola Company](#). (Morales, 2011).
- [The Coca-Cola Company](#). Es una corporación multinacional de bebidas estadounidense cuya sede está situada en Atlanta (Georgia). Esta empresa produce el refresco más consumido a nivel mundial: la Coca-Cola (coca-colacompany, s.f.).
- **Comportamiento del consumidor:** Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004).
- **Consumidor:** Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008).
- **Corteza cerebral:** Superficie del cerebro dotada de numerosos pliegues o circunvalaciones, en donde se producen los procesos mentales. (Blanco, 2011).
- **Corteza prefrontal dorso-lateral:** Es la zona del cerebro que juega un papel muy importante en el lenguaje, la atención, memoria de trabajo y funciones de cálculo, que afectan la impulsividad y el proceso de decisión, igual que el lenguaje y la atención.(Blanco, 2011).

- Decisión de compra: Describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. (Blythe, 2008).
- El Eros: Se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. (La Estrella de Iquique, 2009).
- Eye-tracking: Es el proceso de evaluar, bien el punto donde se fija la mirada, o el movimiento del ojo en relación con la cabeza. Este proceso es utilizado en la investigación en los sistemas visuales, en psicología, en lingüística cognitiva y en diseño de productos.(Wright & Ward, 2008).
- IRMf: Imagen Por Resonancia Magnética Funcional. Se utiliza esta técnica para estudiar la persuasión lográndose interpretar la actividad neuronal asociada al cálculo de valor esperado de la marca, midiendo la actividad cerebral de individuos a los que se les otorga información sobre la probabilidad y magnitud de ganancias o pérdidas al inicio del experimento. (Blanco, 2011).
- Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.(Porto & Gardey, 2012).
- Mente: Conjunto de procesos mentales conscientes e inconscientes del cerebro, producido por las interacciones entre grupos de neuronas y formado por pensamientos y sentimientos. (Blanco, 2011).
- Neurobranding: La aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos, y sensaciones del homo consumens, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado. (Blanco, 2011).
- Neurociencia: Agrupa a diferentes disciplinas que tienen como compromiso básico conocer el funcionamiento del cerebro. (Alvarez & Trápaga, 2005). La neurociencia no debe ser considerada como una disciplina, sino que es el conjunto de ciencias cuyo sujeto

de investigación es el sistema nervioso con particular interés en cómo la actividad del cerebro, se relaciona con la conducta y el aprendizaje. (Salas, 2003)

- Neuromarketing: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor (Bermejo, 2014)
- Neuromarketing visual: Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia. El canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.(Renvoisé & Morin, 2006).
- Pensamiento: Resultado del proceso mental, llamado convencionalmente opinión o evaluación. (Blanco, 2011).
- Sistema límbico: El sistema límbico es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas ante estímulos emocionantes. Se relaciona con la memoria, atención, instintos sexuales, emociones (por placer, miedo y agresión), personalidad y conducta. Está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, septum y mesencéfalo. Regula las emociones, motivaciones y homeostasis. (Blanco, 2011).
- Thanatos: Se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte.(La Estrella de Iquique, 2009).
- Top of mind: Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.Se podría traducir como el primero en mente.(Lontos, 2012).
- Utilidad: Valor subjetivo de un resultado. (Blanco, 2011)

Marco Legal

Los procesos para llevar a cabo el neuromarketing de un producto, debe ser protegido puesto que es una propiedad intelectual, tal como lo indica el artículo 61 de la Constitución política de Colombia (1991) en la Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia. Se protege a: las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, y la represión de la competencia desleal, el derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión, programas de ordenador, etc.

El artículo 2 de la Constitución política de Colombia (1991) en la Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia protege a los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos (...) (Colombia, Constitución política de Colombia 1991, 2011).

En el artículo 534 del Código de Comercio, se aplica la Decisión 486 de 14 de septiembre de 2000 del Acuerdo de Cartagena a las invenciones patentables. El artículo menciona que es patentable toda nueva invención que sea el resultado de una actividad creadora o que tenga altura inventiva, si es susceptible de aplicación industrial; también lo es el perfeccionamiento de la invención, si reúne los requisitos de novedad y aplicación industrial, cuando la solicitud la haga el titular de la patente original. No son patentables en sí los principios y descubrimientos de carácter puramente científico. (Colombia, Código de comercio de la República de Colombia: anotado y seguido de tres apéndices, 1899)

3. Metodología

Diseño

La presente investigación es de tipo *descriptiva*, pues el objetivo es detallar, con base a datos obtenidos, cómo son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones y comportamientos, entre otros (Pelekais, Franco, Neuman, Carrasquero, García y Leal, 2012). Se busca conocer y especificar propiedades, características y rasgos importantes del Neuromarketing visual que emplea Coca-Cola Company en su Coca-Cola tradicional. Además de ello, se busca describir las tendencias de la población (Sampieri, Collado, & Lucio, 1991).

Participantes

La población para la investigación son los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla. Esta población tiene como promedio de edad de 18-25, de género masculino y femenino, directamente relacionados y con conocimientos en la marca Coca-Cola y en su producto Coca-Cola tradicional. La población tiene un total de 231 estudiantes matriculados en el periodo 2016-2 de I a IX semestre.

La muestra. Se aplica un muestreo no probabilístico, ya que la elección de los encuestados depende de la probabilidad de ser elegidos. Para describir el impacto de la técnica de Neuromarketing visual de la Coca-Cola tradicional en los estudiantes del programa de comercio y negocios de la universidad Simón Bolívar, se utiliza la siguiente fórmula para hallar el tamaño de la muestra finita:

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

En donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

Tabla 1. Tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra	144,4915983	
Numerador	221,8524	
Denominador	1,5354	
N (población)	231	
Z	1,96	3,8416
P	0,5	
Q	0,5	
Margen de error	0,05	0,0025

Fuente: elaboración propia, (2016)

Instrumentos

El tipo de instrumento seleccionado para obtener datos para la investigación es el cuestionario individual, puesto que éste se amolda a las circunstancias de la muestra, todos están en la misma situación psicológica y en el mismo nivel de educación, así los resultados se pueden comparar de una forma confiable. Este instrumento permite que los estudiantes respondan a las preguntas de forma precisa y que sus respuestas queden por escrito, para futuras revisiones. Los temas que va a incluir el cuestionario serán: Neuromarketing, factores que afectan la decisión de compra, impacto que ha tenido el marketing de Coca-Cola tradicional en su pensamiento.

El instrumento se aplicará bajo la técnica la encuesta. El cuestionario tendrá preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta, será validado por expertos. Esta encuesta se aplicara a los estudiantes del programa de comercio y negocios internacionales, que estén cursando y matriculados en el periodo de 2016-II.

La fuente de recopilación de información se obtendrá por medio de fuente primaria, ya que esta será otorgada por las personas encuestadas, en este caso se registra que serán 144 estudiantes en total los que realizaran el cuestionario, y constara de una duración máxima de 10 minutos por estudiantes.

Con la finalidad de obtener mejores resultados y desarrollar los objetivos planeados al inicio de la investigación se disponen de las herramientas como: la encuesta y equipos de tecnología (computadores) con los programas de Excel y Word para llevar a cabo la recolección de información dada por los encuestados.

Procedimiento para el análisis de información

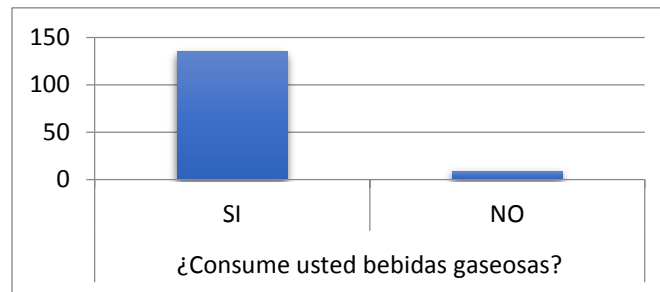
Luego de la obtención de información generada por los estudiantes encuestados se procede al análisis de esta, respondiendo a los objetivos realizados, y verificando si el neuromarketing visual es un implemento que genera un mayor efecto de compra a la población encuestada. Estos datos luego de ser obtenidos son registrados en tabulaciones y gráficas para la interpretación de los resultados arrojados, la cual dará las conclusiones requeridas.

Posteriormente, se procede al análisis e interpretación de los resultados dados por la encuesta, dando a conocer la valides que tiene el neuromarketing visual en la empresa Coca-Cola con su producto más vendido y como este influye y afecta la población.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de las encuestas y analizándose cada una de las preguntas. En primer lugar y en relación a si usted consume bebidas gaseosas, de los estudiantes encuestados, el 94 % afirmó que consume bebidas gaseosas por lo que se reconoce, la fuerte influencia que tiene este tipo de bebidas en la población (ver gráfico 1).

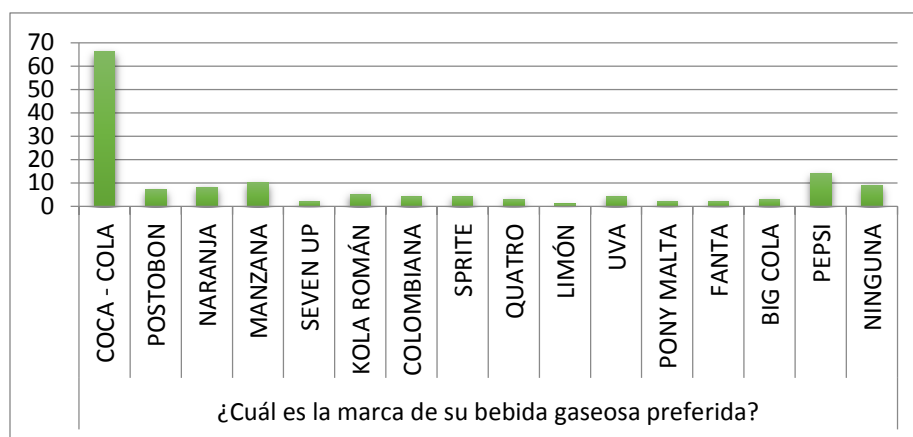
Gráfico 1. Pregunta 1. ¿Consume usted bebidas gaseosas?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016).

Con objeto de conocer qué bebida-marca es la que más le gusta se preguntó a los estudiantes resultando que éstos se dividieron en varias apreciaciones pero que la mayoría (46%) tiene como bebida gaseosa preferida la Coca-Cola, seguido por el 10% que prefiere la Pepsi. Concluyendo que Coca-Cola ha logrado ser el *top of mind* de la mayor parte de la población.

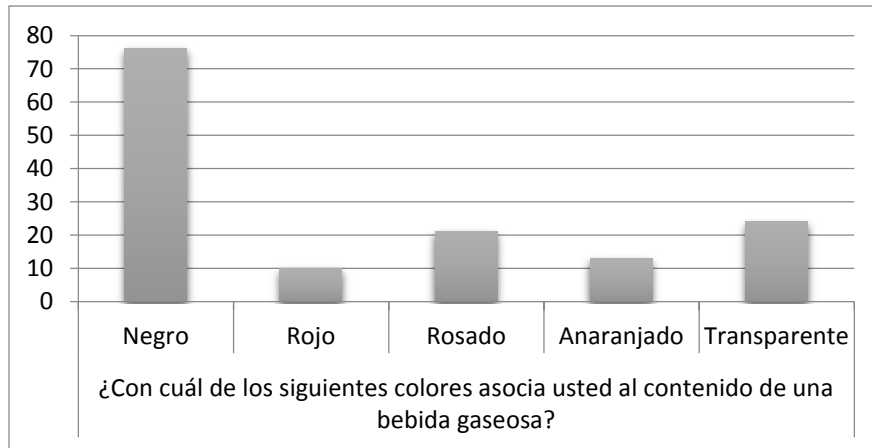
Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Cuál es la marca de su bebida gaseosa preferida?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016).

En relación al color que el individuo asocia a la bebida gaseosa, el 53% de los estudiantes encuestados la asocian el color negro, lo que nos muestra que más de la mitad de la población tiene fijado el color negro para este tipo de bebidas, cual color es el de Coca-Cola (ver gráfico 3).

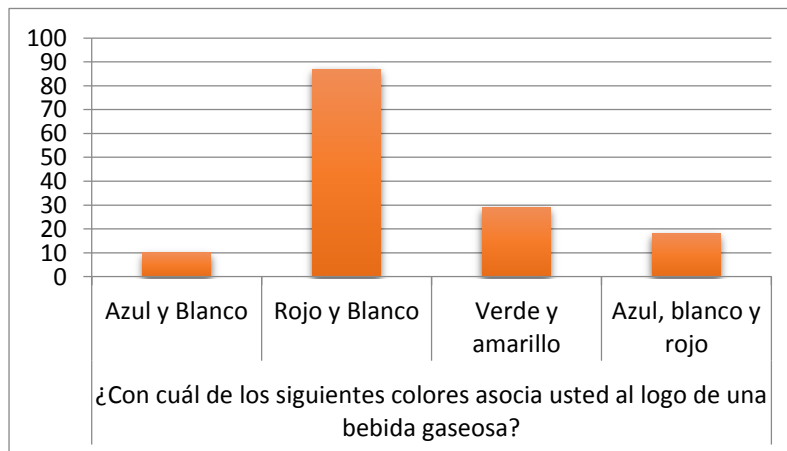
Gráfico 3. Pregunta 3. ¿Con cuál de los siguientes colores asocia usted al contenido de una bebida gaseosa?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016).

En relación a los colores del logo de las bebidas gaseosas resultó que el 60% de los estudiantes encuestados asocian a los colores del logo de una bebida gaseosa con el rojo y el blanco, colores del logo de Coca-Cola (ver gráfico 4).

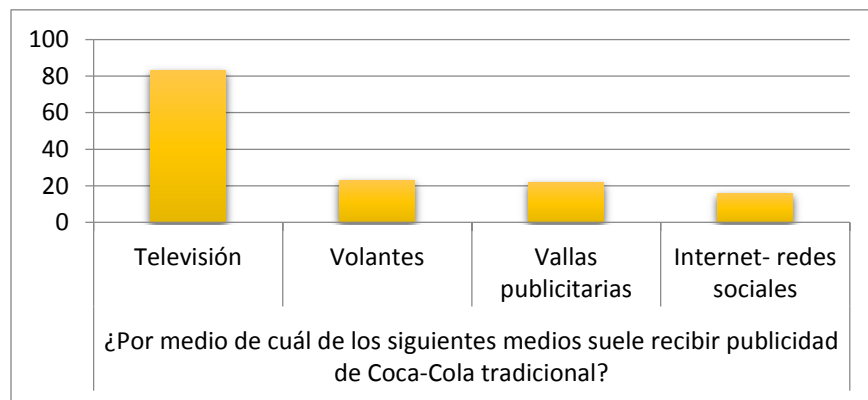
Gráfico 4. Pregunta 4. ¿Con cuál de los siguientes colores asocia usted al logo de una bebida gaseosa?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016).

Al preguntarles por el medio por el cual suelen recibir publicidad de Coca-Cola tradicional, de las personas encuestadas, el 58% coinciden que la publicidad de Coca-Cola tradicional la reciben normalmente por medio de la televisión, medio por el cual es conocido por su impacto directo en la visión del televidente.

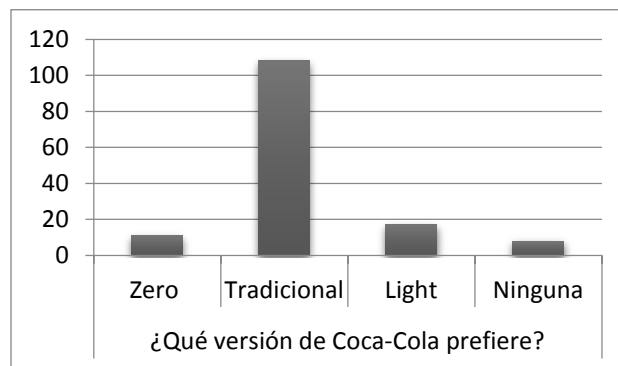
Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Por medio de cuál de los siguientes medios suele recibir publicidad de Coca-Cola tradicional?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016)

Entre los diferentes productos que ofrece la marca Coca-Cola, el 75% prefieren Coca-Cola tradicional, seguido por la Coca-Cola Light, con un 12% de participación, lo cual indica una gran diferencia, por lo tanto Coca-Cola tradicional ha logrado un gran resultado.

Gráfico 6. Pregunta 6. ¿Qué versión de Coca-Cola prefiere?

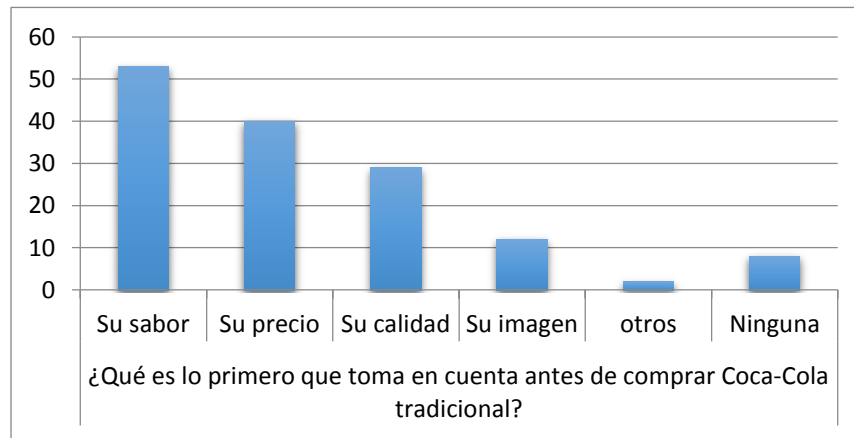


Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016)

Los estudiantes encuestados se dividieron en varias apreciaciones, en donde se muestra, que el 37% tiene una gran influencia el sabor de la Coca-Cola tradicional, seguido por el 10% que

prefiere la Pepsi. Concluyendo que Coca-Cola ha logrado ser el top of mind de la mayor parte de la población.

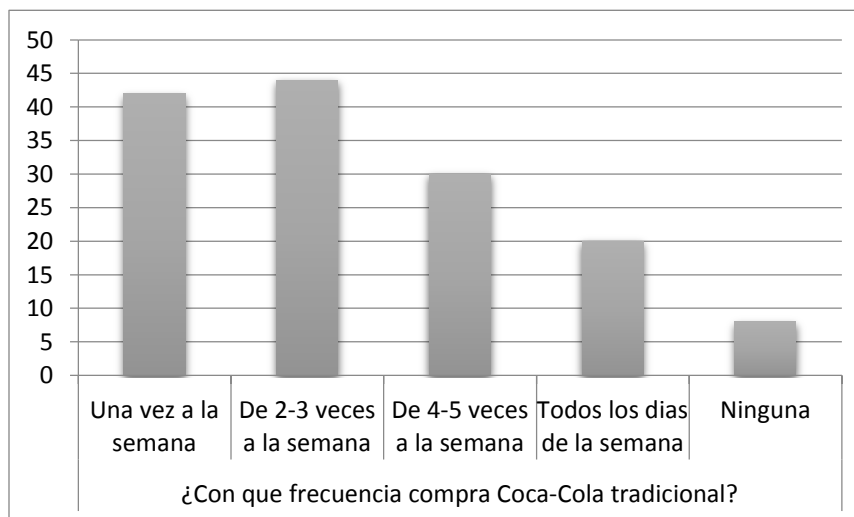
Gráfico 7. Pregunta 7. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta antes de comprar Coca-Cola tradicional?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016).

Con base en lo encuestado, el 31% de los estudiantes consumen Coca-Cola tradicional de forma moderada, entre 2 y 3 veces a la semana, seguido del 29% del total de la muestra que lo hace una vez por semana.

Gráfico 8. Pregunta 8. ¿Con que frecuencia compra Coca-Cola tradicional?



Fuente: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016)

De todos los estudiantes encuestados, el 94% siente confianza ante el producto gracias a su Neuromarketing visual que aplica en comerciales y demás publicidad.

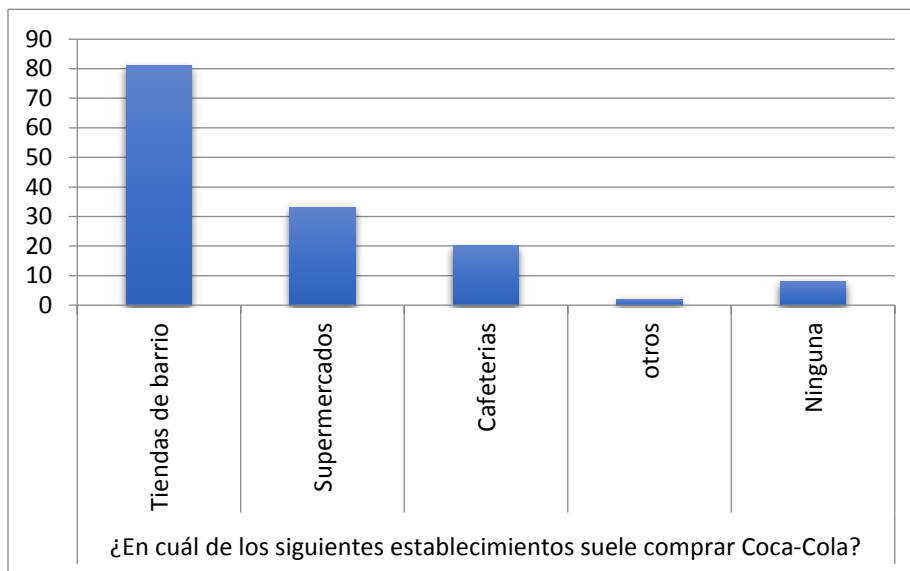
Gráfico 9. Pregunta 9. ¿Cree que la publicidad de Coca-Cola tradicional le genera confianza sobre el producto?



Nota: Construcción propia de los autores a partir de las encuestas, (2016)

Al ser preguntados por el tipo de establecimiento en el que suelen comprar el producto se reporta la siguiente información. De todos los estudiantes encuestados, el 56% suele comprar el producto en las tiendas de barrio, seguido del 23% que lo hace en supermercados.

Gráfico 10. Pregunta 10. ¿En cuál de los siguientes establecimientos suele comprar Coca-Cola?



5. Conclusiones

Los resultados muestran que el 94% de la población consume bebidas gaseosas. Que pese a la variedad de gustos, casi la mitad de la población concuerdan que tienen en su mente a la Coca-Cola, por lo tanto la prefiere al momento de escoger su bebida. En cuanto a la selección de colores, notamos que la fórmula de Coca-Cola contiene caramelo como colorante alimentario, lo que le otorga ese color negro tan característico (Company., 2016). En cuanto a lo encuestado, el 53% de los estudiantes asociaron al color negro como el color de una bebida gaseosa, lo cual indica que el impacto que ha generado Coca-Cola es muy fuerte.

El color rojo es el color de Coca-Cola al igual que el color de la felicidad. Al momento de encuestar sobre los colores a los cuales asocian el logo de una bebida gaseosa, el 60% de los estudiantes escogieron precisamente este color combinado con el color blanco, la cual es claramente la combinación del logo de Coca-Cola. Una de las funciones de la corteza temporal inferior es la detección de los colores y durante las primeras etapas de procesamiento de color tiene lugar la detección y discriminación del tono, mientras que las etapas posteriores calculan la asociación de los colores a la memoria. Coca-cola se eligió el color rojo, el cual capta la atención y genera una emoción, causando un impacto en la memoria de las personas.

Más de la mitad de los encuestados suelen recibir publicidad de Coca-Cola tradicional por medio de la televisión, Coca-Cola invierte mucho en comerciales generando emociones ya que las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir.

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 mayor 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.

En cuanto a la frecuencia de compra, el 31% de la población lo hace de manera intermedia, entre 2 y 3 veces a la semana, aunque un 14% de la población lo hace todos los días. Lo cual es una cantidad significativa para medir el nivel de adicción que ha creado Coca-Cola con todas sus campañas publicitarias, entre ellas la del neuromarketing visual.

Al 94% de las personas encuestadas les genera confianza la publicidad de Coca-Cola. Este neuromarketing visual hace que el cliente capte su atención, su vista, su oído y además de esto, su corazón. Por esto, a pesar de las demandas, críticas y advertencias de que el producto es muy dañino para la salud, gracias a su trabajo neuromercadológico, las personas creen en Coca-Cola y confían en ellas.

En cuanto al lugar donde compran, el 56% compra en el lugar más cercano a su hogar, el cual son en las tiendas de barrio, lugar que prefieren por tener a su Coca-Cola tradicional en el instante. Con todo lo anterior se puede diagnosticar que la influencia de la estrategia de neuromarketing visual de la Coca-Cola tradicional en la decisión de compra de los estudiantes del programa pregrado de comercio y negocios internacionales de la universidad Simón Bolívar es muy fuerte debido a que consciente o inconscientemente tienen en su mente a la marca y la bebida, sin importar que existan más opciones que aparentemente sean de mejor sabor, precio o calidad.

El neuromarketing visual ha jugado un papel importante ya que al momento de pensar en colores de bebidas gaseosas, la mayoría elige unas opciones, que sin saberlo, la respuesta es Coca-Cola y lo hacen por su sabor y calidad, los cuales no son los mejores del mercado, pero la imagen que ha vendido la marca es muy buena y ha sembrado confianza en la mayor parte de la población.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, G., & Trápaga, M. (2005). *Principios de neurociencias para psicólogos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía. Cómo piensan las empresas*. LID Editorial.
- Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: Neuromarketing*. New York: Prentice Hall.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. Reino Unido: Thompson Learning.
- Braidot, N. (03 de 05 de 2005). *Neuromarketing es el marketing del siglo XXI* .
- C., A. (14 de 05 de 2013). El reto pepsi – la guerra de las colas parte i. *El Espectador* .
- Coca-colacompany, (s.f.). www.coca-colacompany.com. Obtenido de www.coca-colacompany.com/

- Colombia. (1899). *Código de comercio de la República de Colombia : anotado y seguido de tres apéndices*. Bogotá: Imprenta de luz.
- Colombia. (2011). Constitución política de Colombia 1991.
- Gonzales, J. (14 de 05 de 2014). *jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2016, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co/2011/05/psicologia-del-color.html>
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Johanson, D. (2006). *From Lucy to Language*. New York: Simon and Schuster.
- La Estrella de Iquique. (31 de 08 de 2009). *Eros y Thanatos* .
- Lontos, P. (2012). 7 Publicity Myths That Can Hurt Your Business. *Exchange Magazine* .
- Morales, R. (2011). Mexico, principal consumidor de Coca-Cola. *El Economista* .
- Pelekais, C.; Franco, M.; Neuman, N.; Carrasquero, E.; García, J. & Leal, M. (2012). El Abc de la investigación, un encuentro con la ciencia. Maracaibo: Ediciones Astro data
- Porto, J., & Gardey, A. (2012). *www.definición.de*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://definicion.de/marketing/>
- Prieto, R. & Villa, C. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Revista Innovación y gerencia*, Vol. IV. Nº. 2, Octubre 2011, pp. 84 - 100
- Prieto, R.; García, J. & González, D. (2014). Liderazgo Estratégico: factor de competitividad del Sector Industrial de la Región Caribe Colombiana. Conference: I Congreso Internacional de Investigación. Dr. Adolfo Caliman, At: Maracaibo-Venezuela, Volume: 1
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. España: UOC.
- Salas, R. (2003). *La educación, ¿necesita realmente de la neurociencia?* Recuperado el 30 de 08 de 2016, de Salas, R. (2003) La educación, ¿necesita realmente de la nedx.doi.org/10.4067/S0718-07052003000100011

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Vélez, C. (09 de 2016). *www.neuromarketing.com.co*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.neuromarketing.com.co/>

Vera, C. (12 de 2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visua*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=99315569003>> ISSN 1317-057

Whaibe, E., Garcia, P., & Castillo, R. (19 de 09 de 2013). *www.academia.edu*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de [https://www.academia.edu/6109474/Teorís del comportamiento del consumidor completo](https://www.academia.edu/6109474/Teorís_del_comportamiento_del_consumidor_completo)

Wright, R., & Ward, L. (2008). *Orienting of Attention*. New York: Oxford University Press.