

RESUMEN

El neuromarketing es una ciencia de avanzada que se originó con la función de las neurociencias con la mercadotecnia, esta unión fue a causa de cierta debilidad en las herramientas usadas para recopilar la información al solo medir aspectos del exterior de los consumidores en las investigaciones de mercados, también se ha detectado que los participantes en las investigaciones no emiten respuestas verdaderas, por consecuencia, el resultado esta sesgado provocando malas decisiones. Estos hechos han empujado a las empresas auxiliarse de las neurociencias para conocer las necesidades y deseos subyacentes. La empresa Arca Continental ubicada en la ciudad de Culiacán, Sinaloa México, ha descubierto cierto comportamiento de rechazo del mercado joven hacia los productos ofertado por dicha empresa. El objetivo principal de la presente investigación es analizar como influye la publicidad elaborada con neuromarketing a los jóvenes consumidores sinaloenses, la metodología implementada fue descriptiva, transversal y cuasiexperimental, se empleó un cuestionario con 27 ítems, se encontró que existe cierta diferenciación en la percepción de los consumidores acorde su género, además el consumo de bebidas gaseosas es bajo lo cual muestra un escenario poco favorecedor para las empresas refresqueras.

Palabras claves: Neuromarketing, posicionamiento, jóvenes sinaloenses y comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Neuromarketing is an advanced science that originated with the role of neuroscience with marketing, this union was due to a certain weakness in the tools used to collect information by only measuring aspects of the exterior of consumers in market research. , it has also been detected that the participants in the investigations do not emit true answers, therefore, the result is biased causing poor decisions. These facts have pushed companies to use neuroscience to understand the underlying needs and wants. The Arca Continental company located in the city of Culiacán, Sinaloa Mexico, has discovered certain behavior of rejection of the young market towards the products offered by said company. The main objective of the present investigation is to analyze how the advertising produced with neuromarketing influences the young consumers of Sinaloa, the methodology implemented was descriptive, transversal and quasi-experimental, a questionnaire with 27 items was used, it was found that there is a certain difference in the perception of consumers according to their gender, in addition, the consumption of soft drinks is low, which shows an unfavorable scenario for soft drink companies.

Keys Words: Neuromarketing, positioning, young companies and consumer behavior.

Jesús Humberto Lara Félix. Maestro en Administración Estrategia con énfasis en dirección de Negocios Internacionales. Profesor Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Ciudad Universitaria numero 4, Colonia Villa Universidad C.P. 80010, Culiacán, Sinaloa. CVU Conacyt 861426. Correo electrónico: lmhumbertolara@gmail.com. Mina Panuco 1327 Colonia Huizaches, Culiacán Sinaloa

Aurora Díaz Martínez. Doctora en Economía y Dirección. Profesora e Investigadora. Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Ciudad Universitaria número 4, Colonia Villa Universidad C.P. 80010, Culiacán, Sinaloa. CVU Conacyt 84648. Correo electrónico: auroradm@gmail.com. Avenida de los Sauces 904-33 Colonia la Campiña. C.P. 80060

“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN: CASO COCA-COLA MÉXICO”

NEUROMARKETING AS A POSITIONING TOOL FOR THE INTERNATIONAL COMPANY COCA-COLA MEXICO CASE

Fecha de recepción: 06/05/2020 Fecha de aceptación: 10/07/2020

Jesús Humberto Lara Félix
Aurora Díaz Martínez

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mercadotecnia está viviendo una era de transformación, las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, lo cual causa un problema importante para lograr posicionar su marca, producto o servicio al mercado deseado. El posicionamiento es uno de los principales objetivos de toda empresa internacional. Las estrategias de publicidad han ido evolucionando, haciendo un esfuerzo por adaptarse a la demanda social, por tal motivo, las empresas han decidido auxiliarse en las neurociencias con el propósito de comprender las perspectivas de los consumidores, explorando los motivos no verbales difíciles de captar por las investigaciones de mercados convencionales (Baraybar-Fernandez, et al, 2017).

La mercadotecnia siempre ha tomado prestados métodos de otras disciplinas tales como la psicología, antropología, sociología y estadísticas. En torno al mundo competitivo el cual se enfrentan las empresas, ha provocado la incursión de nuevas herramientas de investigación de mercados, todo esto con la

finalidad de persuadir a los consumidores a mayor profundidad (Baron, Zaltman y Olson, 2017). En virtud, la mercadotecnia ha unido fuerzas con las neurociencias, catalogándose como una nueva manera de conocer los motivos de compra de los consumidores desde sus necesidades y deseos subyacentes emanadas de su cerebro (Berčík, et al, 2016).

Recientemente, empresas como Coca-Cola está prestando mayor atención a desarrollar estrategias de promoción en sus productos, en consecuencia, el Neuromarketing o neurociencias del consumidor como muchos autores lo han intitulado, proporciona técnicas innovadoras para comprender mejor las emociones que experimentan los consumidores que desembocan en la acción de compra (Chavaglia, Filipe y Ferreira, 2016).

Las neurociencias del consumidor brindan una comprensión del impacto de los estímulos que experimentan los consumidores al momento de entrar en contacto con la publicidad, despertando el deseo emocional hacia el producto o servicio (Crespo-Pereira & Legeren-Lago, 2017). El estado emocional que el consumidor siente en las etapas de la decisión de compra es un factor importante para la acción de adquirir el producto o servicio. Todo esto se puede expresar con síntomas fisiológicos, tales como la respuesta galvánica de la piel (GSR) y el ritmo cardiaco, tales estos aspectos finalizan en la decisión de compra (Halkin, 2018).

Las neurociencias mejoran la comprensión de cómo el cerebro crea afecto (gustos o disgusto) reconociendo características tanto objetivas y subjetivas. El gusto o agrado del placer se genera especialmente mediante los circuitos hedónicos limitados en el núcleo *accumbens* (NAc) y el pálido ventral. El acceso hedónico; es un mecanismo afectivo localizado en NAc para liberar motivaciones intensas, como el deseo con valencia positiva y/o negativa todo esto experimentan los consumidores al momento de interactuar con los productos, en el punto de venta o la publicidad usada para comunicar los productos o servicios (Berridge y Kringelbach, 2013).

Sin embargo, existen ciertos aspectos en la metodología que parecen ser pocos éticos en entorno al uso del Neuromarketing o Neurociencias del consumidor, teniendo connotaciones negativas. Esto a causa del análisis interno del inconsciente de los consumidores, por lo cual se pudiera interpretar como manipulación en la decisión de compra, esta es una problemática que tiene el Neuromarketing actualmente (Thomas, et al, 2016).

La integración de las neurociencias en las investigaciones de mercado ha abierto una nueva oportunidad de ilustrar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor al momento de realizar la decisión de compra. La aparición del Neuromarketing o las neurociencias del consumidor ha signifi-

cado un cambio en la investigación de mercados convencional, con el uso del Neuromarketing se puede identificar las cedulas cerebrales que tienen conexión con el placer que genera una compra (Mileti, Guido, & Prete, 2016).

La imposibilidad de las herramientas tradicionales de medir el nivel emocional que experimenta el consumidor al momento de entrar en contacto con el producto o servicio orilla a integrar un nuevo modelo de investigación de mercados recurriendo en áreas de la medicina (Missaglia, et al, 2017). La emoción que el consumidor sienta o espera sentir cuando adquiera un producto o un servicio es un factor diferenciador para la decisión de compra, el Neuromarketing es una herramienta de avanzada que ayuda a comprender al consumidor desde lo más profundo de su ser, cuestiones que muchas veces ni los mismos consumidores aceptan o no saben que les agrada (Nadanyiova, 2017).

Alcanzar el conocimiento suficiente para comprender los mecanismos básicos de la elección basada en el valor que los consumidores perciben de productos o servicios, brinda una postura valiosa a los encargados de mercadotecnia de toda empresa internacional o nacional. Las reacciones fisiológicas que tienen relación con las preferencias y la elección de compra es de vital importancia para las empresas u organizaciones (Ramsoy, et al, 2017).

Debido a las fallas de algunas herramientas tradicionales muchas empresas no logran sus objetivos empresariales en los mercados internacionales. Actualmente muchos de los fundamentos de mercadotecnia que fueron eficaces en el pasado se están replanteando a consecuencia de lanzar productos al mercado sin ningún sustento técnico y científico, tampoco estableciendo una metodología de trabajo (Álvarez-Calderón & García-Rondón, 2016).

Las organizaciones que ejecutan investigación científica se han marcado en la labor de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, en consecuencia, a que la información recabada por parte de las herramientas tradicionales arroja información errónea, porque se ha detectado que los consumidores mienten en las respuestas que emiten al momento de utilizar alguna encuesta, cuestionario, grupo focal y entrevista a profundidad (Baptista, León, & Mora, 2010). Los instrumentos que son usados comúnmente para las neurociencias ayuda a obtener información de manera directa del cerebro al exterior. Alguiero, et al; (2018) afirma que “el Neuromarketing se consideró una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y volver fieles a los clientes”.

Recientemente Coca-Cola matriz, ubicada en Atlanta, Georgia, Estados Unidos, ha cambiado su estrategia de negocios para incorporar importantes segmentos del mercado que por cuestiones de salud (obesidad, diabetes, hi-

pertensión, etc.) se estaban alejando de la marca y acercándose, a la vez, a productos sustitutos que les prometían mayores expectativas de bienestar (www.cocacolafemsa.com).

México es el mayor consumidor de bebidas carbonatadas en el mundo, el consumo per cápita es de 163 litros al año. La producción de bebidas carbonatadas es una de las actividades de mayor relevancia económica de la industria mexicana de bebidas sin alcohol, contando con la mayor red de producción y distribución. Cuenta con una infraestructura logística de 131 plantas embotelladoras y 415 centro de distribución (PROMÉXICO, 2018)

Planteamiento del problema

Últimamente, la empresa Coca-Cola México ubicada en Culiacán, ha detectado un bajo nivel de consumo de bebidas gaseosas por parte del mercado joven de la ciudad anteriormente mencionada, los jóvenes de edad universitaria están mostrando un comportamiento negativo hacia los productos de la empresa, provocando que los jóvenes consuman otro tipo de bebida que no son bebidas carbonatadas, esto quizás se debe a que las investigaciones realizadas por la empresa están generalizando los segmentos objetivos para la empresa. No obstante, que la empresa ya ejecuta compañías enfocadas en un estilo de vida sano para ser opción de consumo por parte de los mercados jóvenes, continúa mostrando un bajo interés por parte del mercado joven hacia la empresa Coca-Cola y los productos que oferta. Es por eso que la presente investigación tiene como interrogante principal ¿cómo influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en las empresas internacionales caso Coca-Cola México? Y como objetivo principal “conocer cómo influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en las empresas internacionales caso Coca-Cola México”.

MARCO TEÓRICO

Para comprender los aspectos que envuelven al Neuromarketing primero debemos conocer los conceptos bases en los que se desarrolla. Con la finalidad de que se comprenda de manera más sencilla y amena la presente investigación, en este siguiente capítulo se totalizará todos los elementos y variables que servirán como apoyo, tales como conceptos, definiciones, experimentos y teorías que respaldan a la exploración realizada de manera bibliográfica. Como punto de partida es importante tomar en cuenta los aspectos que están involucrada en la investigación aspectos como la administración estratégica.

Mercadotecnia

Según Kotler & Lane Keller (2012) afirma que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Al pasar de los tiempos muchos autores han definido el concepto de mercadotecnia y han nacido nuevos conceptos en apego al principal que es la mercadotecnia. Fisher y Espejo (2011) definen a la mercadotecnia como un proceso en cual se planea, ejecuta y conceptualizan las cuestiones como el precio, los medios con los que se le dará promoción y por último se distribuirá la idea, mercancía y términos para crear un intercambio que satisfaga la necesidad o deseos ya sea de individuos y organizaciones. En la actualidad los administradores deben de adoptar una orientación al mercado para reconocer que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, se le llama concepto de mercadotecnia, y hace un importante hincapié sobre la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker 2007).

Mercadotecnia sensorial

El marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto de manera interna en las personas, usan como principal herramienta los sentidos que son 5, para influir en la reacción de las personas que son expuestas y mejorar la concepción del producto por medio de aumentar el placer que genera en ellos, en sus pensamientos o de los recuerdos que estos estímulos sensoriales le provocan (de Garcillán López-Rúa, 2015). Al respecto (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016) lo define como el uso de estímulos y elementos que los consumidores perciben mediante sus propios sentidos, para crear ciertas atmósferas que buscan establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, para que se realice el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. El marketing sensorial permite a las empresas ampliar sus coyunturas mediante las estrategias enfocadas en los sentidos, así mismo, da la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son evocados (Hultén, 2011). Dado que las emociones son parte fundamental para que las empresas coloquen sus productos o servicios en la mente de los consumidores, recientemente varias investigaciones afirman que usar los sentidos aumentan la toma de decisión de compra de los clientes, haciendo a las empresas más competitivas y mejor posicionadas en la mente de su mercado

meta. En ocasiones la mayor influencia se tiene el punto de venta si se aplica de manera correcta en el punto de venta la empresa se puede anticipar al comportamiento del ellos.

Lealtad de marca

Estudios previos han encontrado que las redes neuronales artificiales son una manera confiable de evaluar los factores que afectan la lealtad del cliente. Los resultados expusieron que la satisfacción y el valor percibido son predictores significativos de lealtad del cliente hacia la marca (Azarnoush & Arash, 2016). Otro estudio que han hecho con redes neuronales son con el nivel de rotación de personal, para medir el nivel de lealtad hacia la empresa desde una perspectiva empleador y empleado donde se analizan variables de satisfacción, número proyecto en los que participan, incidente de trabajo, ascensos en los últimos 5 años, departamento y nivel salarial (Maria, Eko, & Wayan, 2016).

Neurociencias

Conjunto de ciencias que analizan las bases biológicas de la conducta del ser humano mediante el conocimiento de las estructuras, las funciones del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos interactúan en el sistema interno de ser humano, en otras palabras se puede decir que las neurociencias ayudan a demostrar que la toma de decisiones de consumo pocas veces se realizan en un proceso racional; esto quiere decir que los consumidores examinan inconscientemente todos los atributos de un producto o servicio al momento de adquirirlo, porque la mayoría de los casos tal proceso de selección es relativamente automático y deriva tanto de hábitos como de otras fuerzas metas conscientes en las cuales están las cuestiones como la personalidad, las características neurofísicas, y el entorno físico y social que los rodea Britto González, & Fuentes Molina (2018). Alguero, et al; (2018).

Teoría de la Mente

La literatura ha identificado un área del cerebro que es responsable de la teoría de la mente, que está formada por la corteza prefrontal medial y la corteza paracingular anterior. Ambas se activan al mismo tiempo en estudios de neuroimágenes en los que se muestran las creencias, pensamientos e intenciones de ellos. La corteza paracingular anterior es responsable de las inferencias sociales, las personas que hacen atribuciones de estado mental realizan actividades de

convivencia social con los consumidores que tienen el mismo comportamiento, en esta teoría se integran la parte “social” y los componentes “calculadores” para mostrar que la corteza paracingular anterior se activa cuando las personas expresan creencias acerca del razonamiento social de los demás consumidores, mientras que la corteza prefrontal medial se activa cuando se toman decisiones o elecciones en expectativas calculadoras de lo que se piensa hacer (Pavlou, Davis, & Dimoka, 2007).

Neuromarketing

El Neuromarketing es un nuevo método que nace con la combinación del marketing tradicional y las neurociencias que estudian las activaciones del cerebro, este nuevo concepto se le puede definir como el estudio del comportamiento de consumidor que analiza las activaciones en el cerebro cuando es coaccionado por alguna sensación que experimenta con el exterior, cuando que este tenga una reacción ya sea positiva o negativa y toma una decisión.

Durante una investigación conocida como pionera en Neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos (Lindstrom, 2008).

La investigación neurológica ha sido utilizada para evaluar el tipo de respuesta emocional que muestran los consumidores ante determinados estímulos de marketing. Un grupo de investigadores ingleses utilizó en EEG para controlar las funciones cognitivas relacionadas con la recuperación de la memoria y la atención de 12 regiones del cerebro mientras los sujetos eran expuestos a la publicidad (Kotler, 2012).

El Neuromarketing se puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de, mercados, diseños de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2014).

Por su parte (Arteaga Requena, 2005) precisa que cuando se habla de Neuromarketing, se refiere al estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo comunicativo entre el ser humano vendedor y el ser humano consumidor, que concluyentemente son personas y como tales poseen necesidades en función de la interpretación que cada uno hace de la realidad. La interpretación varia acor-

de a los valores, creencias experiencias que ha tenido a lo largo de su vida y se van almacenando en la mente, y las mismas al recibir un estímulo a través de los sentidos se dirigen al cerebro que es considerado un ordenador de datos convirtiendo en información y en respuesta a una necesidad.

Como se remarca en el anterior párrafo el Neuromarketing es el análisis de la interacción comunicativa entre los compradores y vendedores, en donde se interpreta los sentidos que son activados mediante alguna estrategia de persuasión y el consumidor la interpreta acorde a su realidad. Según (Coca Carasila, 2010) señala que:

El Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimágenes para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing.

La base del Neuromarketing es el funcionamiento neuronal que se tiene en el cerebro al momento de que el consumidor toma una decisión de consumo para satisfacer esa necesidad. La decisión que se toma no lleva más de 3 segundos para efectuar la compra.

La base del Neuromarketing es “meme”. Meme es una unidad almacenada en el cerebro. Estas unidades son efectivas para influenciar a los humanos que toman decisiones en 2.6 segundos si el meme se elige correctamente, por lo tanto, el Neuromarketing es un campo prometedor y emergente con un enorme potencial de aplicación en las áreas funcionales de marketing, gestión de marca y publicidad. Nacido después de juntar conceptos aplicables del campo de las ciencias neuronales, la psicología, la neurofisiología humana y la neuroquímica (Priyanka, 2015).

Neuronas espejo

Las neuronas espejo podrían ser un mecanismo evolutivo propio de los seres sociales. Podrían ser un mecanismo de adaptación para entender las acciones de los demás. Las neuronas espejo se pudieron ver favorecidas por la selección natural porque ayudaron a los humanos a comprender lo que otros estaban haciendo y de esta manera les permitieron sobrevivir, está claro entonces, que una de las funciones de estas neuronas tiene que ver con la forma como los humanos y los individuos de otras especies entienden a los demás, a través de la interpretación e imitación de acciones o movimientos, La imitación de las expresiones emocionales faciales subyace en la activación de grandes circuitos neurales que involucran las áreas de neuronas espejo, la ínsula anterior y la amígdala.

Las neuronas espejo están implicadas entonces no solo en la función social de entender las intenciones de los demás, sino también en la función de comprender y percibir los sentimientos y emociones de otros (Bautista J, 2011).

Según Sánchez Cuevas (2013) “las neuronas espejo o neuronas especulares fueron descubiertas por el equipo del neurobiólogo Giacomo Rizzolatti. Las neuronas espejo son un tipo de neuronas que se activan cuando se ejecuta una acción y cuando se observa ejecutar esa acción o se tiene una representación mental de la misma”.

Posicionamiento

El posicionamiento es el poder ser la primera opción que se presenta en la mente de los consumidores cuando tienen un estado de carencia con buscan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. En palabras de (Kotler, 2012) lo define en:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca. Aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (pp. 276).

Todo esto se puede definir como la idea emocional que los consumidores sea crean de la marca a través de las emociones que ellos perciben de la misma. En otras palabras, al tener una buena experiencia emocional por parte de la empresa el consumidor tendrá un recuerdo emocional y este se guardará en la mente del consumidor y cuando se vuelva a presentar la misma necesidad, el primer pensamiento que tendrá en su mente será la marca que genere una buena reacción emocional. Para (Braidot, 2014) “el posicionamiento es el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas seleccionadas como mercado”. De acuerdo con (Burgos-Campero & Vargas Hernández, 2013) “las neurociencias en conjunto con las metodologías existentes pueden proporcionar a las empresas información que le apoye para crear o recrear sus estrategias de posicionamiento, reforzando la complejidad de la toma de decisiones y dando la importancia a las emociones”.

Los colores e imágenes pueden presentar una respuesta emocional positiva en la mente de los consumidores despertando el insight al momento de entrar en contacto con ciertos estímulos, por lo tanto, el Neuromarketing ayuda a conocer y evaluar la efectividad de la mercadotecnia. Se puede conservar desde lo más profundo de la mente, se realizó un estudio de Neuromarketing y las reacciones emocionales sobre imágenes de destino turístico, estableciendo parámetros cerebrales en películas donde se mostraron imágenes de diversos lugares, los hallazgos mostraron parámetros cerebrales positivos hacia los lugares expuestos en las películas las cuales provocaron la activación de las partes hemisféricas del cerebro (Bastiaansen, et al, 2016).

METODOLOGÍA

En la presente investigación, la metodología seguida fue de tipo cuasiexperimental, con enfoque explicativo siendo considerada como una investigación mixta, este estudio se enfocó sobre los factores internos que experimentan los consumidores al momento de entrar en contacto con ciertos aspectos de productos o servicios diseñados bajo el concepto del Neuromarketing, por tal motivo, se tomó como estudio de caso a la empresa Coca-Cola Company y su publicidad como herramienta de posicionamientos en sus productos en la mente de los consumidores.

La investigación se realizó mediante el análisis de los aspectos que marca la teoría del Neuromarketing para el uso en la creación de anuncios y productos, cuya técnica es usada por la empresa Coca-Cola, la cual capacita constantemente a su personal. Por tal motivo, por petición de la empresa se pidió que la muestra que se le aplicaría el cuestionario fueran jóvenes (hombres y mujeres, media + desviación estándar, edad: 21.83 + 2.64, estudiantes de licenciatura), asimismo, se aplicó en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa a estudiantes de licenciatura que fueron llevados a la sala audiovisual de la facultad.

Para este análisis se les pidió a los estudiantes que acudieran a la sala audiovisual de la universidad de manera voluntaria y sin ningún estímulo de pago a cambio por su participación. Antes de que los alumnos arribaran a la sala audiovisual, se preparó todo el espacio para que los estudiantes estuvieran cómodos, en perfecto estado y nada les afectará en las respuestas que pudieran emitir, el instrumento usado fue un cuestionario en hoja blanca con 27 ítems sobre diversas características de la empresa, el cual se les entregó cuando todos estuvieran sentados en la sala audiovisual. Las preguntas fueron estructuradas en escala de

Likert con diversas respuestas, todas tenían 5 opciones para elegir, excepto las preguntas 7 y 21 esto fue por petición de la empresa de bebidas gaseosas, la pregunta 5 consistía en la intención de comprar de una bebida gaseosa con una escala de Likert donde 1 era poca intención y 5 era mucha intención, cuando los estudiantes terminaran de contestar la pregunta 5 del cuestionario se les pidió que pararán de contestar y atendieran las indicaciones del aplicador; hasta aquí fue la primera parte (*pretest*), una vez que el aplicador tenía su atención este les proyectó un comercial de la empresa con una duración de 1:01, después de ver el comercial se les hizo la misma pregunta sobre su intención de compra, esto para conocer qué efecto tuvo en ellos, posteriormente contestaron el resto del cuestionario con preguntas acerca de su percepción en otras características de la empresa; siendo esta la segunda parte (*postest*).

Tabla. Ficha Técnica.

Tipo de investigación	Estudio descriptivo, explicativo transversal y experimental
Población	Clientes de Coca-Cola
Tamaño de la población	Infinita
Tipo de muestreo	Aleatorio simple por conveniencia
Intervalo de confianza	95,5%
Posesión de atributos	0,99%
Tamaño de muestra	120 clientes (estudiantes universitarios)
Error de muestreo	2,04%
Software estadístico	Diseño y análisis de encuestas para investigación social y de mercado (Dyane versión 4)
Instrumento de medición	Cuestionario estructurado (26 Ítems)
Validación del instrumento de medición	Coeficiente Alfa de Cronbach = 0.8097
Recolección de datos	Fuente primaria
Técnicas estadísticas	• Medición de tendencia central • Estadísticas Básicas • Tabulación simple • Tabulación Cruzada • Test de la Chi Cuadrada Pearson

Fuente: Elaboración propia a partir del Software estadístico Dyane 4.0

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el siguiente apartado, analizan los resultados obtenidos de los instrumentos, los cuales se elaboraron con base a el objetivo principal de la investigación, sobre el Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de la empresa internacional caso Arca Continental Coca-Cola México, para la cual se realizó

la aplicación de un cuestionario a consumidores jóvenes de la empresa Coca-Cola.

Estadísticas básicas

En la tabla 1, se puede observar los 120 casos de los cuales fueron clasificados por su género, para tal efecto, se encontró que hubo mayor participación de consumidores del género femenino, lo cual no fue planeado debido a que la muestra fue aleatoria simple por conveniencia.

Tabla 1. Género.

Género	muestra	%
Masculino	43	35.83
Femenino	77	64.17
Total de muestra:	120	100.00

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la tabla 2, de decodifico la edad de los consumidores por lo tanto tenemos una media aritmética de 21.8, una desviación estándar de 2.64 con un máximo de 36 y un mínimo de 19. La razón por la que se tiene una edad de consumidores jóvenes fue por petición de la empresa, en consecuencia de un bajo porcentaje de participación de dicho nicho de mercado; el estudio se concentró en consumidores jóvenes que cursarán actualmente la universidad.

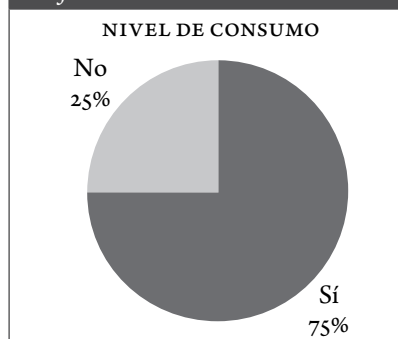
Tabla 2. Edad.

Variable	N. casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Edad	120	21.8333	2.6437	36	19

Fuente: Elaboración propia (2019).

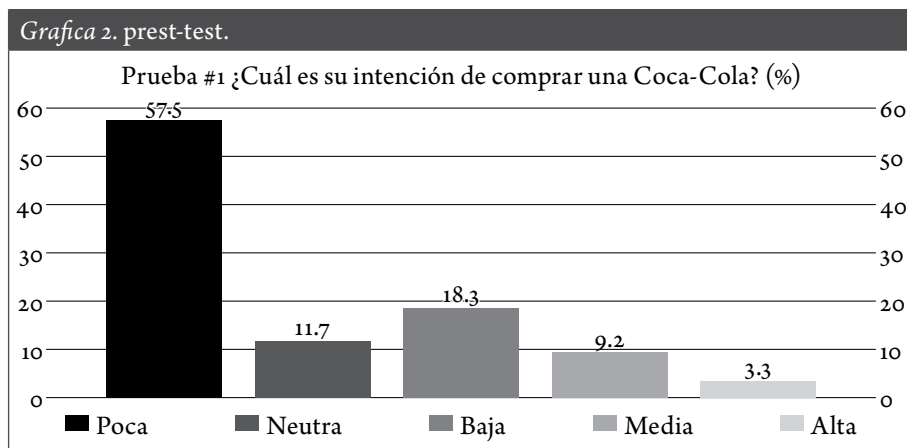
En la figura 1, se examinó el nivel de consumo en los jóvenes universitario, lo cual se detectó el nivel de consumo es alto, pero llama la atención que un 25% no consume bebidas gaseosas, esto representa que los jóvenes están teniendo un comportamiento de rechazo hacia estas bebidas, y por ende en un futuro el consumo de bebidas gaseosas no estará en sus compras cotidianas.

Grafica 1. Consumo.



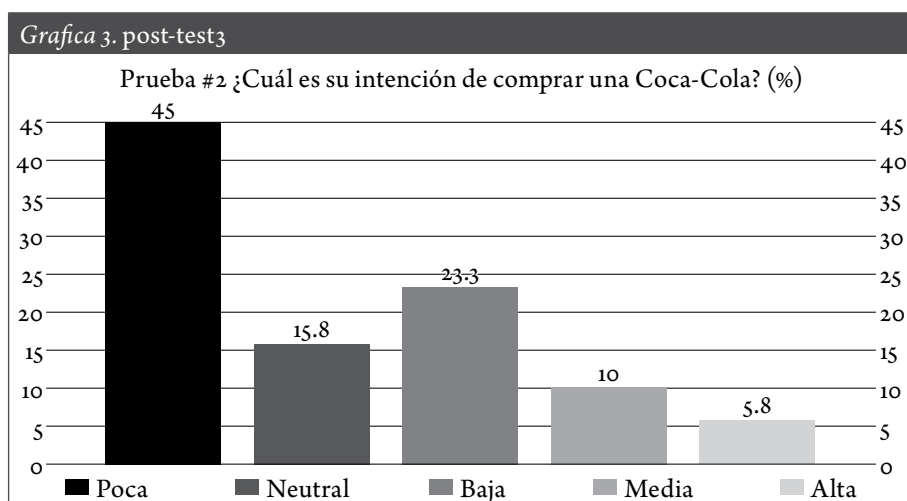
Fuente:

En el cuestionario aplicado se le hizo la pregunta sobre su intención de compra, la cual se denominó *pret-test* esto se debe a la naturalidad de la investigación que es cuasiexperimental, dando como resultado las cantidades mostradas en la gráfica 2. Por lo cual se encontró un índice que intención de compra bajo.



Fuente:

Al finalizar de contestar la primera pregunta 1 sobre su intencion de compra, como ya se mencionó en la metodología, los consumidores fueron expuestos a un comercial de la empresa Coca-Cola, al finalizar de ver el comercial se les aplicó la misma pregunta, y de esta manera conocer el nivel de afectación de jóvenes por parte del comercial de la empresa, los resultados de la segunda prueba se puede ver en la gráfica 3.



Fuente:

De estas evidencias podemos encontrar pequeñas variaciones en la segunda prueba, para conocer a mayor profundidad la afectación emocional que los consumidores experimentaron se realizó una resta de ambas pruebas, todo esto con la finalidad de conocer las cifras exactas las cuales se puede checar en la tabla 3.

Tabla 3. Cambio de Intención de compra.

Núm. De prueba	Poca	Neutra	Baja	Media	Alta
Prest test	57.50	11.67	18.33	9.17	3.33
Post test	45.00	15.83	23.33	10.00	5.83
Cambio	-12.50%	4.16%	5%	0.83%	2.5%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la tabla 3 si se encontraron cambios en la intención de compra de los consumidores que participaron en el experimento, eso quiere decir que el comercial que fue elaborado bajo el concepto de Neuromarketing si tuvo un efecto positivo en ellos. En virtud de que el comercial fue del agrado de los jóvenes e incentivo a la intención de compra por parte de los participantes.

CONCLUSIONES

La presente investigación tomo el estudio del Neuromarketing como herramienta de posicionamiento en la empresa internacional, caso Coca-Cola Arca Continental México, Culiacán. Mediante la investigación se descubrieron diversos aspectos que permitieron lograr el objetivo central que era: Analizar de qué manera influye el Neuromarketing como una herramienta de posicionamiento en la empresa internacional Coca-Cola México.

Con el análisis de los datos recabados y las teorías contrastadas como parte de la presente investigación, podemos confirmar que el Neuromarketing es una ciencia de avanzada que mejora y da otra perspectiva para comprender el comportamiento del consumidor desde sus pensamientos cerebrales, al conocer las reacciones Neuronales de los consumidores ante estímulos provocados por los productos junto con sus características y la publicidad despertando el *insight* que motiva al consumidor, mejora el reconocimiento de la marca, la lealtad y satisfacción, dando como resultado la decisión de compra.

La unión de las neurociencias con la mercadotecnia da el resultado del Neuromarketing, actualmente la integración de esta disciplina se suma a las herramientas tradicionales ya existen, con esto no quiere decir que todas las investi-

gaciones deben ser solamente con esta ciencia, es una herramienta más a las ya existentes, el Neuromarketing vale igual que una encuesta, cuestionario o entrevista, lo que va a diferenciar el resultado de toda investigación de mercados es la interpretación de la información por parte del mercadólogo o encargado del área de mercadotecnia.

A lo que debe de prestar atención es tanto a los instrumentos al momento de su elaboración tanto para los ya existente como para los relacionados con el Neuromarketing. Como se mostró en el análisis de los resultados se encontró que la publicidad elaborada con Neuromarketing ayuda al reconocimiento de la marca creando una imagen visual en la mente de los consumidores que se traduce a un posicionamiento mayúsculo, esto quiere decir que el Neuromarketing da la información correcta para captar la atención del subconsciente de los consumidores dando como resultado la toma de decisión de compra de los productos de la empresa.

Actualmente los jóvenes están mostrando un comportamiento negativo hacia el consumo de bebidas gaseosas, quizás esto se deba a un estilo de vida más saludable, mostrando cierto rechazo hacia dichos productos de la marca; en la investigación se indagó en las cuestiones internas que experimentan los consumidores hacia la publicidad de la empresa Coca-Cola, en la cual se encontró cierta resistencia hacia los anuncios que invitaban al consumo de bebidas, esto muestra que en un futuro próximo los jóvenes al convertirse en adultos con poder adquisitivo en sus hábitos de consumo no estará consumir bebidas gaseosas, esto significa que la empresa debe de ir buscando otras bebidas que sean del agrado de los consumidores jóvenes para que en ese futuro los productos de la cartera de negocios sea de su preferencia.

REFERENCIAS

- Álvarez-Calderón, J., & García-Rondón, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Neuro Lingüística. *Revista Ciencia UNEMI*, pp. 99 - 105.
- Alguero, L. R., Britto González, T., & Fuentes Molina, N. (2018). NEUROCIENCIAS AL SERVICIO DEL MARKETING EN LA GESTIÓN MUNICIPAL EN EL SUR DEL DEPARTAMENTO DEL GUAJIRO. *Boletín virtual*, 120.
- Azarnoush, A., & Arash, R. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 15-30.
- Arteaga Requena, R. (2005). EL NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente. *PERSPECTIVAS*, 83-87.

- Baraybar-Fernandez, A., Banos-Gonzalez, M., Barquero-Perez, O., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gomez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 19-28.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: *Tec Empresarial*, 9.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2016). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Braidot, N. (2014). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? *Gestion 2000*, 18.
- Baron, A., Zaltman, G., & Olson, J. (2017). Barriers to advancing the science and practice of marketin. *Journal of Marketing Management*, 893-908.
- Bautista J, N. (2011). Neuronas espejo y el aprendizaje en anestesia. *Rev Fac Med*, 341.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. (2016). Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 96-101.
- Berridge, K., & Kringelbach, M. (2013). Neuroscience of affect: brain mechanisms of pleasure and displeasure. *Curr Opin Neurobiol*.
- Burgos-Campero, A., & Vargas Hernandez, J. (2013). Analitical approach to neuromarketing as a business strategy. *Elsevier Ltd.*, 517 – 525.
- Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*, 9-24.
- Chavaglia, J., Filipe, J., & Ferreira, M. (2016). Neuromarketing applied to tourism: An introductory vision. *Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development*, 135-150.
- Crespo-Pereira, V., & Legeren-Lago, B. (2017). Television design through neuroscience. *Profesional De La Informacion*, 1047-1055.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 466.
- Halkin, A. (2018). Emotional State of Consumer in the Urban Purchase: Processing Data. *Foundations of Management*, 99-112.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The multi-sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 256-273.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mac graw Hill.

- Thomas, A., Pop, N., Iorga, A., & Ducu, C. (2016). Ethics and neuromarketing: Implications for market research and business practice. *Springer International Publishing*.
- Lindstrom, M. (2008). Reto pepsi. En M. Lindstrom, *Buyology* (pág. 89). Estados Unidos: Gestión 2000.
- Maria, Z., Eko, A., & Wayan, A. (2016). PREDICTIVE ANALYSIS OF EMPLOYEE LOYALTY: A COMPARATIVE STUDY USING LOGISTIC REGRESSION MODEL AND ARTIFICIAL NEURAL NETWORK. *Communication*.
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology and Marketing*, 664-674.
- Missaglia, A., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V. (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 424-433.
- Nadanyiova, M. (2017). Neuromarketing - An opportunity or a threat? *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 90-94.
- Ramsoy, T., Jacobsen, C., Friis-Olivarius, M., Bagdziunaite, D., & Skov, M. (2017). Predictive Value of Body Posture and Pupil Dilation in Assessing Consumer Preference and Choice. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 95-110.
- Pavlou, P., Davis, F., & Dimoka, A. (2007). Neuro IS: The Potential of Cognitive Neuroscience. *International Conference on Information Systems*.
- Priyanka, S. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market. *International Journal of Engineering Business Management*, 530.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, pp. 67-83.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Sánchez Cuevas, G. (7 de Abril de 2013). *La Mente Es Maravillosa*. Obtenido de La Mente Es Maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/conoce-a-las-neuronas-espejo/>
- PROMÉXICO. (2018, noviembre 8). PROMÉXICO. Retroceded from PROMÉXICO: <http://promexico.gob.mx/template/ciie/docs/sectores/industria-de-bebidas-sin-alcohol-en-mexico.pdf>