



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REACCIÓN DE CONSUMIDORES DE COCA COLA EN ECUADOR ANTE

ESTRATEGIA REBOTE DE PRECIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A

OPTAR EL GRADO DE

INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

YANINA OLIVARES AGUILERA

TUTOR: JORGE VILLACÍS

SAMBORONDON, ENERO, 2017

Resumen

En el mercado ecuatoriano las empresas están teniendo una baja en ventas significativas como es el caso de Cervecería Nacional, Nestlé, Unilever, Coca Cola, entre otras. Frente a eso, las empresas deben optar por un mecanismo de promociones para llegar de forma rápida al consumidor. Otra manera de solventar la baja en ventas, es un aumento de precios en los productos, lo cual no se puede hacer de forma directa sin que el consumidor se sienta afectado. Coca Cola lo logró a través de una estrategia de marketing reciente que le permitió alcanzar dicho objetivo. A través de su estrategia de precio y en conjunto con pautas aplicadas en Neuromarketing, Coca Cola consiguió introducir en el mercado dos subidas de precio en un solo año sin afectar la percepción de marca.

Palabras claves: Neuromarketing, nudge, estrategia de precios, precio de referencia, cobertura.

Abstract

In the Ecuadorian market, companies are having a significant drop in sales, such as Cervecería Nacional, Nestlé, Unilever, Coca Cola, among others. In this context, companies should select a promotion's mechanism to reach the consumer quickly. Another way to overcome the drop in sales is a price increase in the products, which cannot be done directly without the consumer being affected. Coca Cola did this through a recent marketing strategy that allowed it to reach that goal. Through its price strategy and in conjunction with guidelines applied in Neuromarketing, Coca Cola was able to introduce two price increases in the market in a single year without affecting the perception of the brand.

Key words: Neuromarketing, nudge, price strategy, reference price, coverage.

Antecedentes

La marca Coca Cola se ha caracterizado por ofrecer diferentes tamaños al mercado. Entre los tamaños se encuentran el envase de 500 ml, de 1.5 litros, de 2.250 litros y de 3 litros.

En el año 2016, Coca Cola decidió lanzar al mercado un nuevo tamaño de 355 litros, en una forma más redonda, más pequeña que en comparación con la Coca Cola de 500 ml pareciese tener un mayor contenido.

El precio al que fue lanzado este nuevo tamaño fueron 0,10 ctvs. menos que la botella de 500 ml, es decir, a 0,40 ctvs. Este precio introductorio se mantuvo así durante un mes, cuando se decidió cambiar el precio de la coca cola de 500 ml por 0,60 ctvs. y el precio del nuevo tamaño a 0,50 ctvs.

De esta manera, hubo una segmentación de la Coca Cola que estaba orientada a ese target. El target al que estaba orientada la coca de 500 ml se dividió en aquellos que optaron por adaptarse al nuevo tamaño por ser el más económico y por dar esa sensación de tener más contenido, y en aquellos que a pesar de tener que pagar 0,10 ctvs. más prefieren el tamaño de 500 ml.

Esto es claramente una estrategia de precios, una estrategia rebote que responde a la necesidad actual del mercado de aumentar precios para obtener mayor ganancia.

A esta estrategia se la conoce como estrategia rebote, muy aplicada en otros países por grandes empresas, en la que el aumento de precio de un producto lo lleva al consumidor a optar por el otro que por descarte y comparación resulta mejor, lo cual es lo que desde un principio la marca esperaba como reacción del consumidor.

En el caso de Ecuador, esta estrategia no ha sido estudiada a profundidad en casos de productos de consumo masivo como la Coca Cola, sino más bien en casos de productos de gama alta como automóviles. El efecto que esta estrategia es un propósito cumplido por la estrategia comercial de la marca y un consumidor que cambió su hábito de consumo sin siquiera darse cuenta.

En este tema se analizará, la estrategia de precios aplicada por Coca Cola y la reacción del consumidor ante la misma. El target de botellas de 500 ml fue segmentado en dos, el primero que opta por la botella de 355 ml responde a ser un target de nivel socioeconómico más bajo y que aprecia más contenido y precio, un consumidor de la gama de Big Cola, por el cual Coca Cola podría competir. Y el segundo, responde a un consumidor más leal, y que valora más la estética de la botella a la cual estaba acostumbrado y por la cual, no tiene problemas en pagar 0,10 ctvs. más.

Esta diferencia de preferencias responde al marketing sensorial el cual no ha sido muy estudiado y aplicado en el mercado ecuatoriano, sin embargo, está presente.

“Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra”. (Esguerra & Santa, 2008).

A través de esta estrategia, Coca Cola logró dos grandes objetivos, segmentar con más precisión a su consumidor, y lograr mayores ventas del formato más pequeño de Coca Cola, lo cual si bien es cierto no le genera rentabilidad, le genera liquidez y volumen.

Marco teórico

Estrategia de fijación de precios

El precio se encuentra Dentro de las P 's que componen el marketing mix, el cual según Kotler y Armstrong lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”.

Siendo el precio una variable dependiente de la estrategia interna de la empresa, representa una clave en la comercialización de un producto o servicio.

El precio puede ser definido como el valor monetario que se le da a un producto o servicio en proporción de atributos ofrecidos al consumidor. Tanta es su importancia en el marketing mix, que de acuerdo a Dvoski Roberto (2004)“los precios permiten cosechar el valor en el mercado creado por las otras P 's”, esto dado a que, mientras que las otras P 's crean costos, el precio es la única P que genera ingresos.

La importancia del precio ha evolucionado desde su concepto clásico hasta la actualidad. Es decir, ya no es factible considerar el precio solo para determinar los ingresos por un producto o servicio, después de reducir los costos del mismo, sino que la importancia trasciende a una capacidad para transmitir satisfacción a los consumidores.

Antes de la década de los ochenta, las afirmaciones sobre la importancia del precio estaban basadas en teorías de economía, mas no se había dado el enfoque a las teorías de marketing sobre el precio. De acuerdo a Dvoski Roberto (2004), “en las últimas dos décadas la fijación estratégica del precio ha experimentado un gran proceso,

gracias a la incorporación de nuevos elementos teóricos, modelos más precisos y estrategias innovadoras”.

A pesar de que difieran ciertos rasgos del enfoque de concepto de precio tanto de la Economía como del Marketing, no se puede negar que ambas materias complementan a la otra con sus bases teóricas. En el caso del Marketing, sus teorías de precio le ofrecen a la economía hallazgos empíricos, mediciones sobre el comportamiento del consumidor, y un enfoque distinto sobre la competencia frente a los atributos del producto o servicio, mientras que por su lado la Economía ofrece al Marketing un marco teórico basado en un consolidado de herramientas de análisis y métricas numéricas.

Monroe y Della Bitta (1978, pp.414 y 425-426) revisan los modelos de precios propuestos con anterioridad a 1975 y concluyen que, si tenemos en cuenta el realismo y la claridad de las hipótesis, la especificidad de las variables y relaciones, la aplicabilidad para los empresarios y la toma en consideración de aspectos relacionados con el uso de las informaciones sobre precios por el consumidor, los modelos de precios presentan grandes deficiencias.

Por su parte, Rao (1984, pp. S39-S60) y Nagle (1984, pg.S3-S26) amplían la revisión de los modelos de precios para nuevos productos en entornos dinámicos, pero también la falta de conexión y coordinación entre las investigaciones en precios. Finalmente, Narasimhan (1984, p. S33) destaca la importancia de dotar a los modelos de precios de utilidad práctica en la toma de decisiones.

En este sentido, la mayor preocupación referente al precio es el lugar que debe ocupar en el aspecto comercial de una empresa. Dentro de las variables comerciales que deben considerarse para determinar el éxito de un negocio se encuentra la investigación

para el desarrollo de nuevos productos, el desarrollo que se espera obtener en ventas, dirección hacia la que se va a enfocar la fuerza de ventas, publicidad y promoción de ventas, el servicio unido a la venta, y la fijación del precio de venta.

Siempre se ha determinado al precio como una variable sin la misma consideración que las demás en escala de importancia. Esto dado a que, en su mayoría los consumidores dedican más consideración a imagen de marca la apariencia, la calidad y la consideración que al precio.

La producción de masas requiere principalmente una fuerte inversión es material publicitario y de promoción, por lo que la inversión se centra en ello, de modo que se pueda generar un fuerte volumen de demanda.

La complejidad del mercado y la gama extendida de variantes marcados por la competencia hace más difícil para los consumidores la comparación directa de precios, por lo que el precio no representaba una variante a la cual enfocarse tanto como las demás P del mix de Marketing.

En la actualidad , los factores que se han venido desarrollado en el mercado a lo largo de este tiempo como el aumento de la competencia, el desarrollo de la tecnología, el incremento de la demanda de servicios, el aumento de la competencia extranjera, cambios en el entorno legal , incremento de impuestos, afectaciones directas a la economía de las empresas y poder adquisitivo de los consumidores, han provocado que los consumidores adquieran una observación más detallada del precio del producto o servicio a elegir.

Como consecuencia, el establecimiento y la modificación del precio de venta representa una cuestión multidisciplinar y multifuncional, que implica la realización de

consideraciones productivas, financieras, legales y de marketing, y que conlleva, por tanto, gran complejidad e importancia (Monroe, 1992, pp. 9-11; Oubiña, 1997, p.88).

Es por estas razones que el precio tiene una diferencia especial del resto de variables, dentro de las cuales podemos reconocer:

Su fuerte y rápido efecto sobre las ventas: está muy relacionado al porcentaje del margen deseado. A partir del precio establecido, se puede obtener un margen de ganancia, el cual debería ser el esperado por la compañía.

Siendo que la fórmula correcta para calcular el precio es:

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen}).$$

Se obtiene el precio dependiendo del margen de ganancia que se pretenda establecer por la empresa.

Si se establece un cambio ascendente o descendente para el precio, se debe tomar en consideración que paulatinamente el margen también variará, y, por consiguiente, el comportamiento del consumidor. Por ello, establecer un cambio en la variable del precio, no debe ser aislado a las otras P del Marketing, sino que debe conjugarse con las mismas, a manera de que de alguna forma se compense la subida o la bajada del precio, sin afectar la imagen de marca y la decisión de compra del shopper.

Su relación con la demanda: se suele relacionar principalmente al precio con la variación de la demanda, unidades físicas vendidas y dicha relación resulta inversa. Es decir, por la misma línea mencionada del alza o baja de precios, si se decide aumentar el precio de un producto o servicio, la demanda decrece. Por el contrario, si se decide disminuir el precio de un producto o servicio, la demanda crece. Por lo tanto, la curva de la demanda está representada por una pendiente negativa.

Si una empresa basara su comportamiento de demanda solo en esta teoría económica, terminaría utilizando la siguiente fórmula:

$$Q=f(p)$$

Siendo que Q, representa las unidades físicas vendidas; P representa el precio unitario de venta y f(p) representa la función matemática que relaciona el precio unitario del producto con las cantidades vendidas.

Seguir dicha formulación para determinar el éxito del comportamiento de compra, solo conlleva a tener una perspectiva cerrada y un solo camino de guía. Lo ideal es no basar el comportamiento de compra en una sola variable, porque existen otras que también afectan la demanda en el histórico de un producto o servicio.

Otra de las métricas que pueden ser usadas para estimar en un ámbito comercial, el comportamiento de la demanda, pueden ser las estimaciones realizadas por la fuerza de ventas de la empresa, los experimentos comerciales, los datos históricos y las encuestas realizadas a una muestra de consumidores.

La elasticidad de las reacciones de los competidores: basado en el movimiento que los precios de los productos sufran por parte de la competencia directa. Ya sea por incremento o por disminución del precio, el producto o servicio que se está ofertando se verá afectado en su demanda.

Las implicaciones del cash flow: el cual depende del poder adquisitivo de los consumidores y del movimiento de la economía del país del mismo. Las implicaciones impositivas cambian de forma determinante el consumo de los productos y servicios, especialmente de los productos que no son viene básicos.

Por último, la elasticidad precio de la demanda es un aspecto importante que consiste en conocer como varía la demanda de los productos cuando varían las variables a las cuales se encuentra sujeta. Se la determina ante la sensibilidad de la demanda frente a dichas variaciones; la forma de medir dicha sensibilidad es a través de los cambios porcentuales de una variable, quedando:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}}$$

Como resultado de esto, se obtienen diferentes conclusiones:

Si el resultado es mayor que uno, entonces la demanda del producto es elástica.

Si el resultado es menor que uno, entonces la demanda del producto es inelástica.

Si el resultado es igual a uno, entonces la demanda del producto es unitaria.

Para mayor extensión de conceptos, de acuerdo a Parkin Michael (2006, p.86) “si la demanda de un bien es elástica (...) el incremento del precio reduce el ingreso total. En este caso, el efecto cantidad predomina sobre el efecto precio. Si la demanda de un bien es inelástica, el incremento del precio aumenta el ingreso total. En este caso, el efecto precio predomina sobre el efecto cantidad. Si la demanda de un bien tiene elasticidad unitaria (...) un incremento del precio no modifica el ingreso total. En este caso, el efecto cantidad y el efecto precio se contrarrestan exactamente.”

Efectos de cambio de precio

El cambio del precio desencadena efectos en tres pilares fundamentales;

Efectos sobre los competidores: afecta directamente a los competidores cuando el cambio del precio se refleja en un mercado con una competencia monopolística, dando como resultado que, cuando el precio baje, la competencia lo baje también. Y cuando el precio suba, la competencia no lo suba.

Efectos sobre otros productos: es un efecto de elasticidad cruzada, el cual se obtiene a través de la división entre la variación relativa de la demanda de un bien frente a la variación relativa del precio de otro bien.

$$E_{y, P_x} = \frac{\Delta y / y}{\Delta P_x / P_x}$$

Si $E_{y, P_x} > 0$, los bienes son sustitutivos.

Si $E_{y, P_x} < 0$, los bienes son complementarios.

Si E_{y, P_x} aproximado a 0, los productos son independientes.

Bajo esta definición, se entiende que los productos son sustitutivos cuando la empresa al encarecer un producto, puede obtener beneficios al fabricar un sustituto del bien encarecido.

Un bien complementario, por otro lado, decrece su demanda si el bien al que complementa incrementa de precio.

Efecto con los compradores: puede ser medido a través de la fórmula de la elasticidad de precio de la demanda, sin embargo, la respuesta de los consumidores frente a un incremento de precios no es lineal, está regida por una serie de factores que determinan su movimiento.

El efecto de un cambio de precio en el consumidor varía dependiendo de las variables afectadas.

Percepción de consumidor frente a cambios de precio

Para entender al consumidor y su comportamiento frente a las diferentes estrategias de precio que una empresa pueda armar, se debe primero comprender cuál es el proceso de compra de los consumidores y su percepción frente al mismo.

Las empresas crean estrategias de precios relacionadas al efecto que tendrá sobre su consumidor, y por ende, sobre las ventas. Sin embargo, no todas las empresas consideran los factores correctos a considerar para crear sus estrategias, y es por ello, que no siempre las estrategias de precios aplicadas funcionan acorde a los resultados planificados.

Proceso de decisión de compra

El consumidor ya sea consciente o inconscientemente tiene establecido un proceso de compra a través del cual opta por un producto o servicio de cierta marca.

Es importante conocer y entender este proceso para determinar estrategias funcionales. Dentro del proceso, el consumidor sigue una serie de fases:

1. Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades deben entenderse como parte de la vida cotidiana desde las más básicas como sed y hambre hasta las relacionadas con fines comerciales. La necesidad de reconocer cuando se pone de manifiesto a través de carencias, o desequilibrio por la tensión causada por la ausencia de aquello que pueda satisfacer dicha necesidad.

Existen factores que pueden contribuir a crear dicha tensión como ídoles sociales, familiares o personales, necesidad específica de un producto, acciones de marketing, la publicidad, o incentivos relacionados directamente con el desembolso de compra.

Por otro lado, como menciona Lopez Francisco (2007, p.53) “es importante resaltar también que el reconocimiento de una necesidad no se traduce necesariamente en acciones dirigidas a su satisfacción, ya que ello dependerá también de otros factores, como el nivel de recursos económicos del consumidor, la importancia relativa respecto de otras necesidades con las que eventualmente entra en conflicto, el tiempo disponible, etc”

Sin embargo, la Psicología ha demostrado que no es necesariamente un impedimento el factor económico en la decisión de compra, dado a que la necesidad y la tensión creada por obtener algo es inevitable, así como también factores externos del Marketing juegan un papel importante mantener el producto o servicio en cuestión como deseable.

2. Búsqueda de información

La literatura sobre este tema es amplia, concentrándose principalmente en la clasificación de las diversas fuentes de información (Blackwell et al., 2002), la capacidad de asimilación y procesamiento de la información (Jacoby et al., 1974.a; Miller, 1956; Wilkie, 1974), y la diferente motivación para su búsqueda (Johnson y Russo, 1984).

La búsqueda del consumidor dependerá de los beneficios que perciba y que sobrepasen el costo de tiempo, emocional, psicológico o económico que deba pasar para obtener un producto o servicio.

Dicha búsqueda está relacionada a factores personales, la motivación que tiene el consumidor o la percepción previa que tenga antes de iniciar su compra, así como también el nivel de satisfacción previa a la compra. El nivel de búsqueda disminuye si la satisfacción del producto es alta.

Y factores situacionales, dependiendo de la cantidad de información disponible dependiendo del tipo de productos, el número de marcas. De igual manera, la urgencia de compra del consumidor es determinante en la búsqueda de información, entre más urgente sea su intención de compra menor será su búsqueda. Y, al contrario, entre mayor sea la gama de opciones que tenga el consumidor mayor será la búsqueda, dado a que el consumidor de hoy en día está orientado a buscar la mejor alternativa adaptada a su necesidad.

“Finalmente, la dispersión de los precios y los productos que se encuentran en un proceso de constante innovación son factores que suelen contribuir a incentivar en el consumidor una mayor necesidad de búsqueda de la información, al ser más probable poder obtener beneficios de tal proceso (Mollá et al.,2006).

3.Evaluación de alternativas:

Este proceso es simultáneo a la búsqueda de información, dado a que al mismo tiempo que se va adquiriendo la información se va evaluando.

El consumidor busca criterios de evaluación que son en realidad la agrupación de los atributos similares en una serie de opciones, así como el precio, la marca, el país de origen, y otros.

Una vez agrupados los productos con los criterios de evaluación más relevantes para el consumidor se procede a identificar el conjunto de decisión, el cual encierra a las opciones que reunieron características para probablemente ser elegidas. No todas las opciones que el consumidor consulte en la búsqueda de información queda dentro de este grupo, dado a que el mismo consumidor puede tener sus propias restricciones como económicas, o dichas opciones no entran en la escala de valor que se está esperando cubrir.

Se denomina “conjunto evocado” a las alternativas que se generan en función de la experiencia e información existente en la memoria del consumidor, y “conjunto de consideración” al conjunto evocado más las nuevas alternativas incorporadas por la información externa obtenida. Por otra parte, las opciones que el consumidor rechaza por ser inaceptables o inferiores forman el “conjunto inadecuado”, y aquellas sobre las que el consumidor es indiferente por no ofrecer ninguna ventaja particular “conjunto inerte” (Shiffman y Kanuk, 2005).

4. Decisión de compra

Es el último paso, ya cuando la opción preferida ha sido seleccionada, sin embargo, seleccionar el producto no implica necesariamente que se concretará la compra, dado a que este proceso depende de otros factores como el no haber elegido una opción totalmente aceptable o un cambio en su entorno que lo hayan llevado a cambiar de opinión.

Hay tres tipos de decisiones que el consumidor puede tomar: compra de prueba, cuando es la primera vez que adquiere el producto e incluso lo compra en pequeñas cantidades; compra repetida, cuando el consumidor ya tenía un previo concepto establecido por una experiencia ya vivida con el uso de dicho producto, y compra de largo plazo, como es el caso de los electrodomésticos, una vivienda o un carro, los cuales son productos de compra única o de tal magnitud que no existe la posibilidad de hacer una prueba y el compromiso con el producto será de largo plazo.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra desde el Neuromarketing

De acuerdo a Fernández O., Gómez L., Litterio M., Di Croce N., Volpe A., Fernandez M., y Pereyra C., (s.f) “el Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando

los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor”.

Ante tanta oferta y un mercado actual tan competitivo, para las empresas es más difícil satisfacer a la demanda y más aún, fidelizarla. Dado al ambiente de competencia, el Neuromarketing surge como una herramienta que ofrece a los esfuerzos publicitarios crear una conexión con el consumidor y fidelizarlo.

El Neuromarketing influye en el proceso de compra del consumidor a través de tres niveles: racional, emocional e instintivo. La decisión del consumidor dependerá de que la marca a elegir pueda satisfacer cada uno de los niveles mencionados.

Los niveles son estimulados a través de sensaciones, emociones y sentimientos que llevan al consumidor a reforzar su nivel emocional e instintivo hacia un producto o servicio. Por otro lado, el nivel racional se ve afectado por factores económicos, que invitan al consumidor a comparar y determinar cuál es la mejor opción para su economía.

Existen ciertas técnicas que las empresas aplican sobre su publicidad o estrategias de marketing en punto de venta con la intención de conectar con el consumidor:

-La mirada del consumidor en la publicidad es clave, dado a que normalmente ve lo que primero salta a su vista por color, tamaño y ubicación del objeto en la publicidad, o lo que más llama su atención. Si el publicista decide, en un afiche dirigir la mirada del consumidor hacia lo que quiere que vea, a través de lo que llama la atención del consumidor inicialmente, por ejemplo, un bebé mirando hacia el claim de una marca, habrá conseguido una estrategia publicitaria más eficaz.

-Lo sencillo a nivel de usabilidad llama más la atención del consumidor y se siente más cómodo con ello.

-Exhibir algo que no le gusta al consumidor con algo que le agrada mucho, hará que su desagrado por lo primero disminuye y posiblemente decida intentar probarlo.

-Con solo una imagen llamativa el cerebro tiene la capacidad de completar la escena e imaginar una historia agradable para el consumidor.

-El cerebro percibe con más aceptación las formas circulares, es decir las formas de la naturaleza, curvas. Tendrá más afinidad a un producto en un envase curvo, a un producto en un envase cuadrado.

-La visión de los elementos es diferente para hombres como para mujeres, en el caso de los hombres su mirada es un túnel, es decir, se fijan con detalle solo en lo que tienen adelante; mientras que las mujeres tienen visión panorámica y pueden apreciar un ángulo más plano.

Esto es motivo por el cual la oferta de un producto difiere para ambos géneros.

-Las metáforas que se forman con las imágenes de un producto ayudan al consumidor a sentirse más familiarizado y en confianza.

-El cerebro reacciona favorablemente a aquello que le genera humor o emociones que creen vínculos con el producto en cuestión, dado a que lo hace sentir relajado y disminuye su nivel de estrés.

El Neuro-marketing en el precio

Un interesante estudio de FMRI de la Universidad de Stanford (Knutson et al, 2008) investigó cómo reacciona el cerebro del consumidor al tomar una decisión de compra.

Se descubrió que aquellos consumidores que despiertan interés en el precio presentan actividad en el nucleus accumbens, que indica el agrado por el producto hasta finalmente ser adquirido. Y al tomar la decisión de compra, la actividad se presenta en el cortex prefrontal medio.

Cuando el producto se rechaza, se activa la ínsula y se mantiene la actividad en el cortex prefrontal medio, pero en un nivel mucho menor.

Sin embargo, la actividad o pre disposición por un producto puede variar dependiendo del orden en que el consumidor observe ya sea el producto o el precio.

Un estudio de Karmakar et al. (2015) recogido en un artículo de Neuromarketing indica que “ver el producto antes que el precio nos hace centrarnos en el producto y sus características. En cambio, ver el precio antes que el producto nos hace pensar más en el coste”.

Esta serie de procesos en el cerebro llevan al consumidor a comprar productos que realmente no necesitan por su bajo costo. Esto se da debido a que los precios bajos activan el sistema de recompensas del ser humano e incentivan a tomar la decisión de compra.

Las ofertas que se anuncian con precios no redondeados, es decir detallados y terminados en 5,7 y 9 son más efectivos en el proceso cognitivo porque evocan a las decisiones racionales del consumidor. Sin embargo, también son útiles aquellos precios redondeados dado a que son más fáciles de procesar, y encajan mejor en las decisiones emocionales.

Ambas situaciones dependen del contexto y del producto al que está relacionado.

Redondear el precio evoca a las emociones, por lo que debe enfocarse a productos especiales que ofrezcan un valor de marca diferenciado. Así como también, se puede redondear en tiempos de baratas, momentos en los que el consumidor está decidido a llevar lo más barato, bonito y fácil de diferenciar. Es más fácil para el consumidor elegir si observa un par de zapatos hermosos que pasó de treinta dólares a veinte dólares.

Imprecisar el precio evoca a la racionalidad, por lo que el consumidor queda impactado por el precio concreto en una gama de variadas opciones. Si la competencia es muy fuerte, sirve destacar el precio por encima del producto, sin dejar de lado el valor de marca.

Otra de las estrategias a las cuales se puede aplicar Neuromarketing en el precio, es el nudge marketing, el cual se entiende como un estímulo que hace que la decisión de compra beneficie al máximo a la empresa.

Sin el nudge, la decisión entre tres productos con precios en escala casi siempre sería la más económica, pero al introducirlo, la percepción del precio cambia y las posibilidades de adquirir la opción más rentable para la empresa aumentan exponencialmente.

Estrategias de precio

Las empresas en su mayoría establecen estrategias de precio sin una orientación a lo que el consumidor necesita o sin una base en Neuromarketing, que pueda dar una pauta de la reacción del mismo.

Una de las más complicadas tareas en el ámbito del precio, es establecer un alza al mismo sin afectar de forma negativa la reacción del consumidor.

A nivel general existen ciertas recomendaciones que las empresas tienen en consideración al momento de contemplar lanzar un producto con alza de precio:

-Mantener las ofertas de acuerdo a su estacionalidad, y no reducir las de inmediato. Uno de los mayores de las empresas es creer que el retirar los cupones de descuento y las ofertas sería una buena opción para reemplazar la reducción directa del precio.

El problema de esto es que los consumidores prestan mucha más atención a las ofertas y a los cupones de descuento de lo que las empresas creen. El consumidor puede no recordar el precio pagado por un producto en una compra normal, pero puede perfectamente recordar si algún producto tuvo un precio muy rebajado o estuvo en oferta.

Subir el precio de un producto, pero añadir un cupón en el empaque, provocará que solo los consumidores que realmente quieren ajustarse a su presupuesto y obtener el descuento para su próxima compra, lo recorten y apliquen; mientras que el resto solo compra el producto encarecido.

Adicional a ello, como influencia psicológica en esta estrategia se evidencia el esfuerzo invertido en recortar los cupones hace sentir al consumidor que está haciendo algo por ganar algo importante, su descuento.

-Mantener la calidad del producto. En ocasiones, las empresas optan por bajar la calidad del producto en un intento de reducir costos de elaboración, cuando lo que se consigue con ello es desencantar al cliente. Es la misma situación cuando se opta por bajar la cantidad del producto, el consumidor al notarlo crea aversión a la marca, todo lo contrario, a lo que inicialmente se busca.

-Los aumentos de precios justos ayudan a que el consumidor aprenda a aceptarlos sin mucha objeción. SI el consumidor percibe que el incremento de precio se debe a la inflación u otros factores socioeconómicos externos verán como justo el aumento. Si existe algo que justifica el aumento de precio, como por ejemplo la introducción de un nuevo producto, el consumidor puede reaccionar de manera favorable.

-Añadir un plus de exclusividad, es otras de las estrategias efectivas de la subida de precio. A través de esta estrategia se eleva el precio, dando un cambio ya sea de formula o de aspecto físico del producto, creando la idea de tratarse de algo innovador o dando la sensación de tratarse de algo mucho más efectivo y renovado.

El efecto visual que se produce en el consumidor tras un impacto en el cambio físico de un producto induce a que la subida de precio pase inadvertida ante el mismo.

Como se mencionó con anterioridad, los clientes no suelen recordar con mucha atención el precio de una compra regular, pero son muy sensibles a un cambio perceptible del producto; por ende, mientras más positivo y notorio sea el cambio menor será el impacto del cambio de precio.

-Los productos más básicos a un precio menor son los que pueden impulsarse para competir de manera directa con las otras marcas, para luego tener un precio diferenciado y mejor calidad.

A nivel general, los consumidores ya tienen establecido su propia idea del precio de un producto que quedará satisfecha o insatisfecha dependiendo del precio real del producto, a esto se le llama precio de referencia.

De acuerdo a Monroe, 1973 y 1979 el precio de referencia, “son aquellos precios internos que -implícita o explícitamente- fijan los compradores potenciales a fin de

utilizarlos como base standard en la evaluación de los precios de mercado relativos a los productos, marcas o modelos -variantes, en general- que están siendo considerados. Se trata, en definitiva, de instrumentos desarrollados en la mente del consumidor para servir en la elaboración de juicios acerca del grado de aceptabilidad de los precios observados”

Objetivo general

Identificar a profundidad la reacción del consumidor de Coca Cola ante la introducción de un nuevo tamaño y precio en el mercado.

Objetivos específicos

1. Obtener insights de consumidores de Coca Cola de los dos tamaños : 355ml y 500ml.
2. Identificar los resultados en ventas de Coca Cola ante la introducción.
3. Investigar la influencia de la competencia en el nuevo tamaño del envase de Coca Cola.

Metodología

Población y muestra

El caso de estudio está orientado a los consumidores de Coca Cola en el canal tradicional de cualquier nivel socioeconómico.

El canal tradicional encierra todas las tiendas ya sean pequeñas, medianas o grandes en las cuales alguna vez el consumidor ha realizado su compra.

Dado a que la extensión de consumidores de Coca Cola es amplia, se opta por usar la fórmula de la muestra con población infinita, con más de 100.000 personas.

La fórmula de muestra con población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= el tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza, el cual en este caso será de 95% = 1,96.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, que en este caso será del 80%.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

e= precisión (error máximo admisible en términos de proporción), la cual en este caso será del 95% = 0,05.

De acuerdo a lo especificado anteriormente, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2}$$

$$= \frac{0,615}{0,0025}$$

$$= 246$$

Método de muestreo

El método de muestreo elegido es el muestreo no probabilístico por cuotas. Es el método más común en estudios exploratorios que requieren de encuestas. En este tipo de muestreo se establecen características determinadas y ya definidas, se procede a elegir a los primeros que se encuentren y que tengan estas características.

Los criterios seleccionados para esta investigación fueron personas de la ciudad de Guayaquil que se consideren consumidores de Coca Cola en un grado medio y alto.

Técnicas de investigación

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron la encuesta a consumidores y la entrevista a tenderos.

Encuesta a consumidores

La encuesta a consumidores fue aplicada a consumidores de Coca Cola de la ciudad de Guayaquil. El total de los encuestados que respondieron afirmativo a tener un gusto en un grado medio o alto por la Coca Cola fue de 246, mientras que una cantidad de 11 personas indicaron no gustarles la Coca Cola.

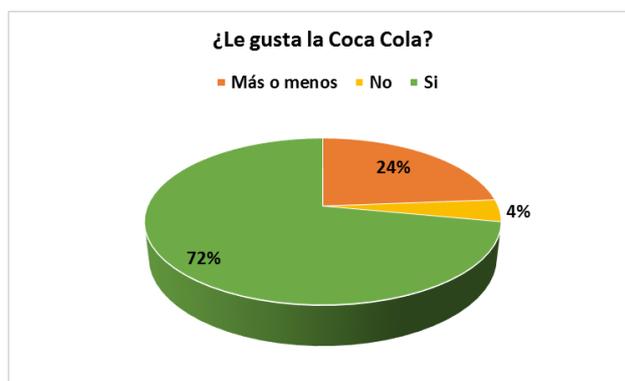


Figura 1. Gráfico circular con porcentaje de personas que indicaron si tienen o no un gusto por Coca Cola. Esta pregunta actuó como primer filtro.

EL primer punto de investigación en la encuesta fue diferenciar el precio de referencia de los consumidores de Coca Cola.

Tal como se especifica en el marco teórico, los precios de referencia son aquellos precios internos que -implícita o explícitamente- fijan los compradores potenciales a fin de utilizarlos como base standard en la evaluación de los precios de mercado relativos a los productos, marcas o modelos -variantes, en general- que están siendo considerados.

De acuerdo a lo que se indica en el precio de referencia, denotando por P_{jt} el precio de venta en el mercado y por PR_{ijt} el precio interno de referencia para el i -ésimo consumidor, ambos relativos a la variante j y al periodo t , la diferencia $(PR_{ijt} - P_{jt})$ podrá tomar tanto valores positivos como negativos, según que el precio de referencia o

esperado por el consumidor sea superior o inferior al correspondiente precio de venta al público.

El precio referencial de la encuesta fue medido en los tres gramajes existentes en las tiendas de cobertura: 250 ml (sin azúcar), 350 ml y 400 ml.

La pregunta número 1 de la encuesta señala:

1.- ¿Cuál cree que es el precio de las siguientes presentaciones de Coca Cola?

250 ML

Ante la cual, se arrojó el siguiente comportamiento del precio referencial de la Coca Cola de 250 ml.

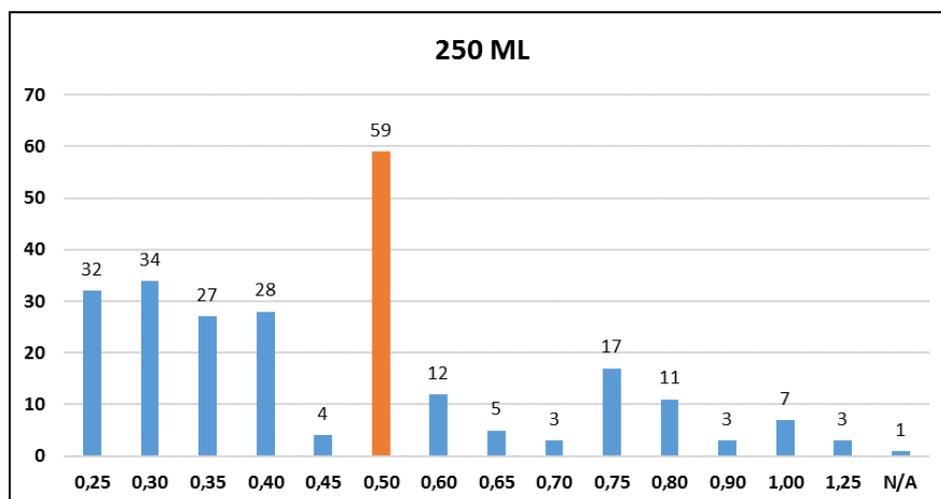


Figura 2. Gráfico de barras con el número de consumidores que indicaron su precio de referencia para la Coca Cola de 250 ml.

De las 246 personas, el 24% cree que la Coca Cola de 250 ml tiene un precio de 0,50 ctvs.

Es decir:

$$PR_{ijt} - P_{jt}$$

$$(0,50-0,25) = 0,25 \text{ ctvos}$$

Lo cual indica, que existe una tendencia positiva en el precio de referencia de los consumidores de Coca Cola de 250 ml.

A nivel general, la mayor parte de quiénes contestaron el precio correcto, acertado a la realidad, fueron los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico bajo, mientras que quienes pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto tuvieron respuestas que elevaban en precio regular.

	Nivel Socioeconómico			
	Alto	Bajo	Medio	Total general
Precio correcto	1	8	23	32
Más del precio correcto	10	24	179	213
TOTAL	11	32	202	245
% Precio correcto	9%	25%	11%	13%

Figura 3. Cuadro estadístico que indica el resultado de la figura 2 en un Split por nivel socioeconómico.

350 ML

Se arrojó el siguiente comportamiento del precio referencial de la Coca Cola de 350 ml.

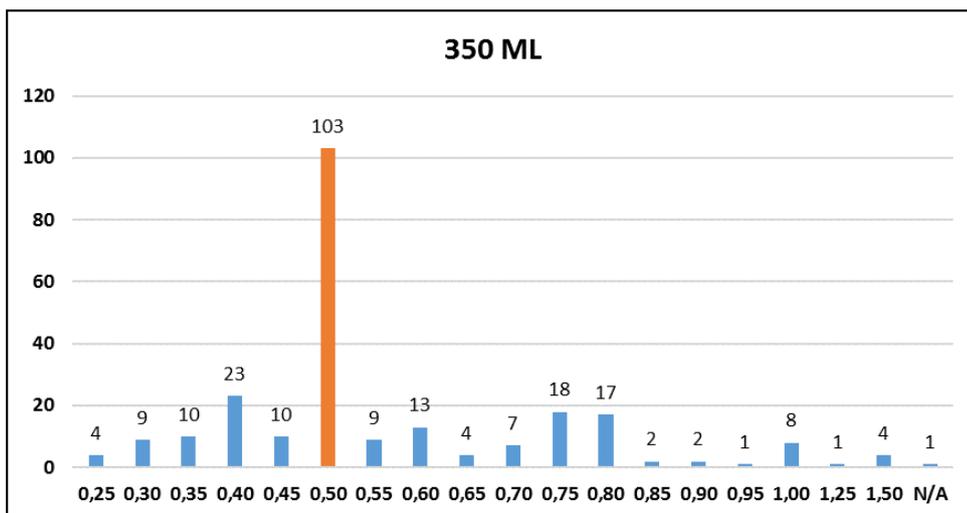


Figura 4. Número de consumidores que indicaron su precio de referencia para la Coca Cola de 350 ml.

De las 246 personas, el 42% cree que la Coca Cola de 350 ml tiene un precio de 0,50 ctvos.

Es decir:

$$PR_{ijt} - P_{jt}$$

$$(0,50 - 0,50) = 0 \text{ ctvos}$$

Lo cual indica, que, en su mayoría, los consumidores tienen un precio de referencia aterrizado de la Coca Cola de 350 ml.

A nivel general, la mayor parte de quienes contestaron el precio correcto, acertado a la realidad, fueron los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico bajo, seguido del nivel medio y del nivel socioeconómico alto.

	Nivel Socioeconómico			
	Alto	Bajo	Medio	Total general
Menos del precio correcto	2	8	46	56
Precio correcto	4	16	83	103
Más del precio correcto	5	8	73	86
TOTAL	9	24	156	189
% Precio correcto	44%	67%	53%	54%

Figura 5. Cuadro estadístico que indica el resultado de la figura 2 en un Split por nivel socioeconómico.

400 ML

Se arrojó el siguiente comportamiento del precio referencial de la Coca Cola de 400 ml.

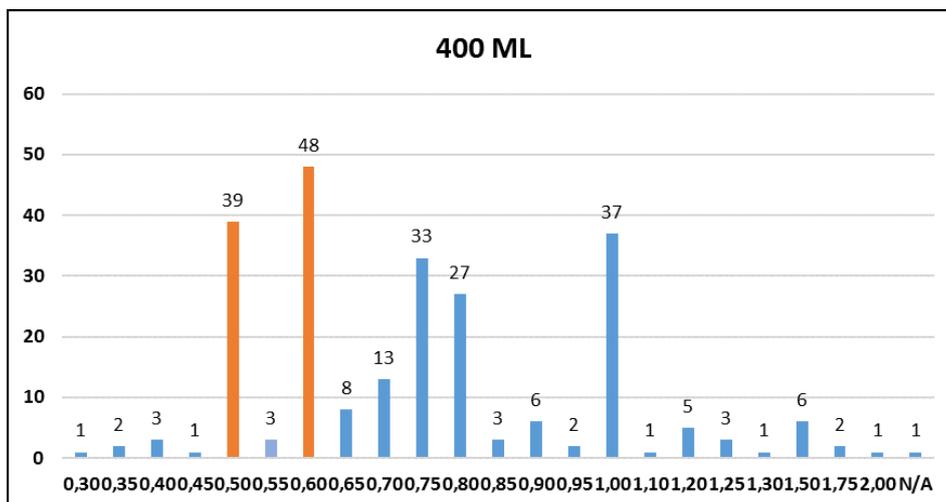


Figura 6. Número de consumidores que indicaron su precio de referencia para la Coca Cola de 350 ml.

De las 246 personas, el 20% cree que la Coca Cola de 400 ml tiene un precio de 0,60 ctvos.

Es decir:

$$PR_{ijt} - P_{jt}$$

$$(0,60-0,60) = 0 \text{ ctvos}$$

Lo cual indica, que, en su mayoría, los consumidores tienen un precio de referencia aterrizado de la Coca Cola de 350 ml.

A nivel general, la mayor parte de quiénes contestaron el precio correcto, acertado a la realidad, fueron los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico medio, seguido del nivel bajo y del nivel socioeconómico alto.

	Nivel Socioeconómico			
	Alto	Bajo	Medio	Total general
Menos del precio correcto	1	12	36	49
Precio correcto	1	7	40	48
Más del precio correcto	9	13	126	148
TOTAL	10	20	166	196
% Precio correcto	10%	35%	24%	24%

Figura 7. Cuadro estadístico que indica el resultado de la figura 2 en un Split por nivel socioeconómico.

La pregunta número 2 de la encuesta señala:

2. Siendo que los precios reales son los siguientes, ¿cuál de los tres envases preferiría comprar?

Se mostró una imagen con las tres presentaciones de Coca Cola: 250 ml, 350 ml y 400 ml. En esta pregunta, existen dos variables a considerar: la preferencia del consumidor según nivel socioeconómico y según rango de edad.

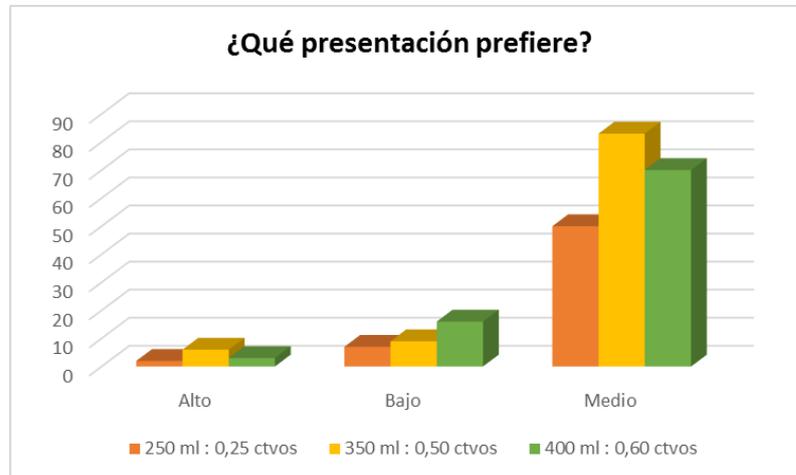


Figura 8. Estadística de consumidores que prefieren un envase de acuerdo a su nivel socioeconómico y conociendo el precio real.

En cuanto a nivel socioeconómico, se encontró que, la mayor parte de personas encuestas de nivel alto prefieren la presentación de 350ml, la mayor parte de personas de nivel socioeconómico bajo prefieren la presentación de 400 ml; y la mayor parte de consumidores de nivel socioeconómico medio prefieren la presentación de 350ml.

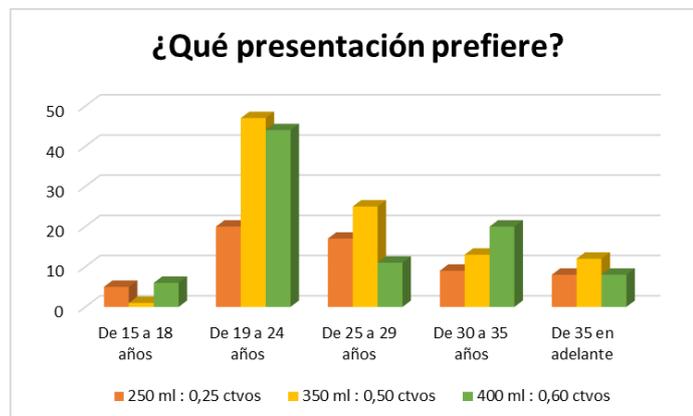


Figura 9. Estadística de consumidores que prefieren un envase de acuerdo a su edad y conociendo el precio real.

En cuanto a la preferencia de consumidores por rango de edad, se obtuvo que a adolescentes entre 15 y 18 años les agrada más la presentación de 250 ml y 400 ml, a los jóvenes de 19 a 24 años les agrada más las dos presentaciones que predominan, de 350ml y 400ml, a las personas de 25 a 29 años optan más por la de 250 ml y 350 ml , de la misma forma los consumidores de 35 en adelante; y finalmente las personas de 30 a 35 años prefirieron la de 350ml y 400ml.

La pregunta número 3 de la encuesta señala:

3. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente para describir los siguientes envases?

350 ML

Para esta pregunta, las respuestas serán segmentadas en los siguientes bloques dependiendo de la respuesta:

BLOQUE	CANTIDAD	PALABRA CLAVE
Referente a la percepción	70	Agradable y portable
Referente a la percepción	9	Fea
Referente al tamaño	131	Gorda
Referente al precio	5	Económico
Referente al precio	1	Caro
Referente a la cantidad	8	cantidad necesaria
Neutral	22	
Total	246	

Figura 10. Cuadro estadístico que muestra las agrupaciones en que se ubicó la primera palabra originada en la mente del consumidor al ver el envase de 350 ml.

Dentro de los bloques más respondidos, existe una diferencia entre los consumidores en su rango de edad, la cual se detalla en el gráfico a continuación:

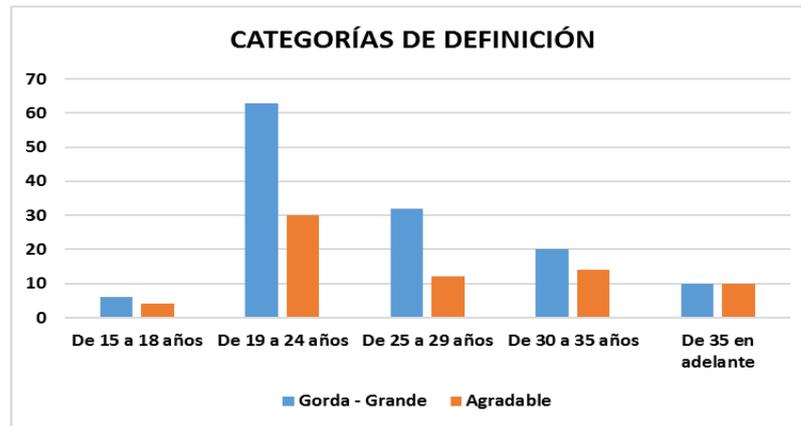


Figura 11. Cantidad de consumidores segmentados por edad que respondieron las categorías más votadas en la pregunta anterior.

400 ML

Para esta pregunta, las respuestas serán segmentadas en los siguientes bloques dependiendo de la respuesta:

BLOQUE	CANTIDAD	PALABRA CLAVE
Referente a la percepción	54	Esbelta
Referente a la percepción	2	Mala
Referente al tamaño	95	Alta y delgada
Referente al precio	4	Cara
Referente a la cantidad	4	Poco
Referente a la cantidad	38	Compartir , mucha cola
Neutral	49	
Total	246	

Figura 12. Cuadro estadístico que muestra las agrupaciones en que se ubicó la primera palabra originada en la mente del consumidor al ver el envase de 400 ml.

Dentro de los bloques más respondidos, existe una diferencia entre los consumidores en su rango de edad, la cual se detalla en el gráfico a continuación:

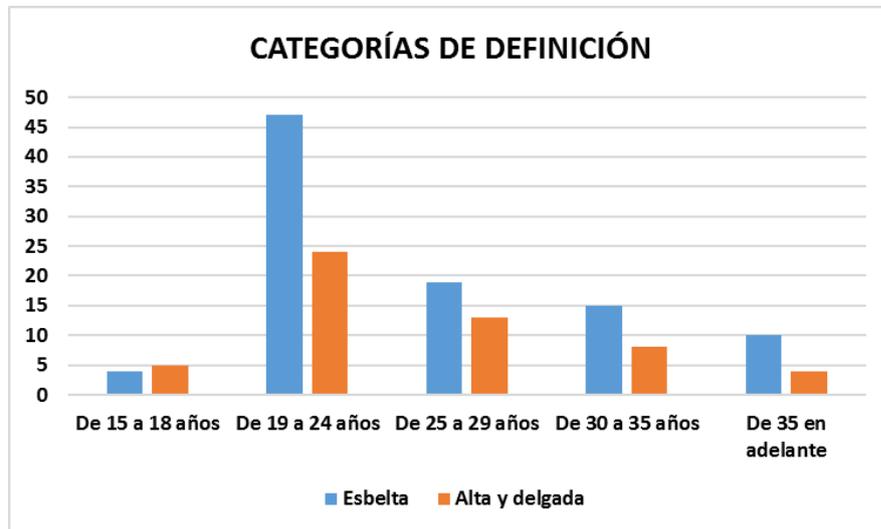


Figura 13. Cantidad de consumidores segmentados por edad que respondieron las categorías más votadas en la pregunta anterior.

La pregunta número 4 de la encuesta señala:

4. Entre los siguientes envases ¿Cuál le gusta más?

Se presentan los envases de 250 ml y de 400 ml a los consumidores y puedan elegir de acuerdo a su preferencial visual, dejando de lado el precio.

En esta pregunta deben analizarse dos variables: la edad y el nivel socioeconómico.

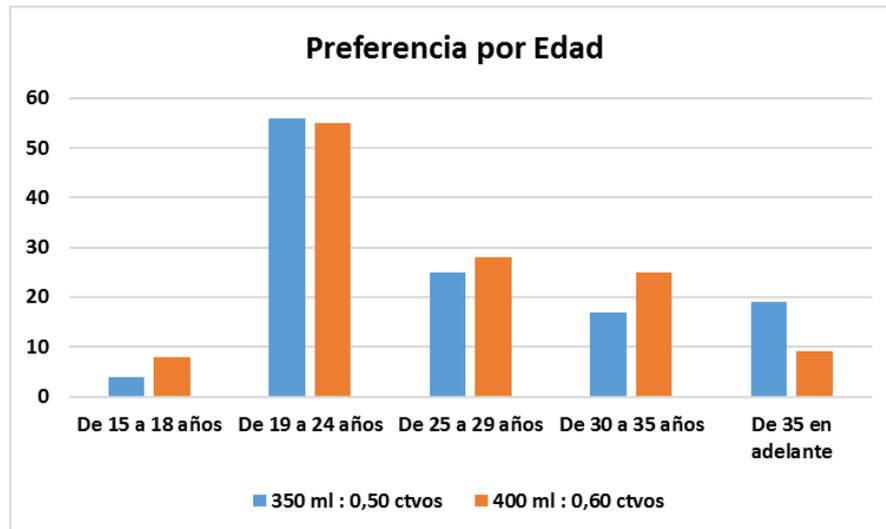


Figura 14. Consumidores que eligieron su preferencia de envase entre 350 ml y 400 ml segmentados por edad.

Por edad, se encontró que no existe mucha diferencia de preferencia en los jóvenes de 19 a 24 años, sin embargo, a partir de los 25 empieza a existir una balanza que determina su preferencia. El consumidor a pesar de ser más cara prefiere la botella de 400 ml.

A diferencia de los consumidores de 35 en adelante, que prefieren la de 350 ml, la más económica.

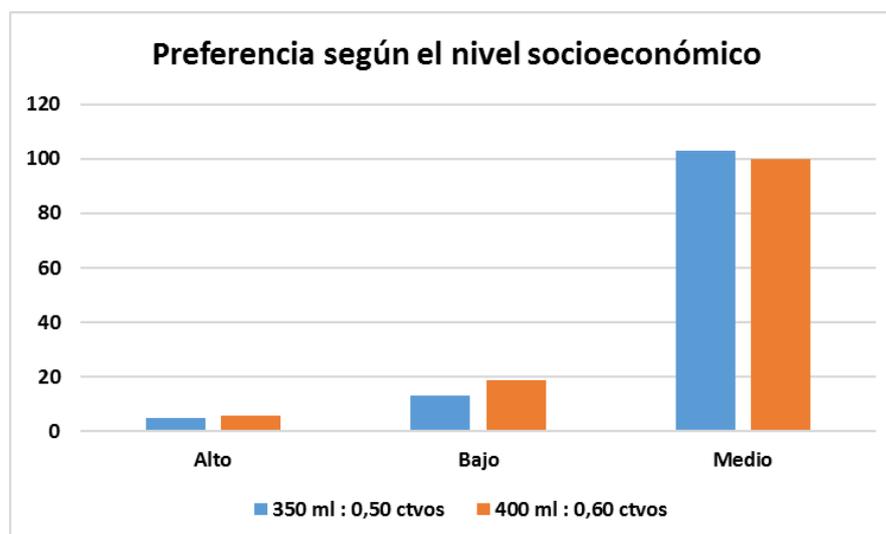


Figura 15. Consumidores que eligieron su preferencia de envase entre 350 ml y 400 ml segmentados por nivel socioeconómico.

En cuanto a los resultados por nivel socioeconómico, solo en el nivel socioeconómico bajo se ve una diferenciación marcada por la elección de empaques, dando como resultado que se prefiere la cola de 400 ml.

La pregunta a continuación de la elección fue:

¿Por qué prefieres el envase elegido?

Por edad:

Los consumidores de 19 a 24 años prefieren la botella de 350 ml por sobre la de 400 ml, porque en su mayoría les parece agradable a la vista, bonita y fácil de llevar. Una minoría hizo comentarios referentes al precio, aduciendo que este envase es más barato.

Los consumidores de 19 a 35 años prefieren la botella de 400 ml por sobre la de 350 ml, porque en su mayoría les parece ser más grande y más rendidora que la otra, mientras que una minoría hizo alusión a lo agradable del empaque.

Por nivel socioeconómico:

Los consumidores de un nivel socioeconómico bajo, adujeron preferir la de 400 ml en su mayoría por tener mayor contenido, y acceso a más cola por solo 0,10 ctvos adicionales.

Los consumidores de un nivel socioeconómico medio, adujeron preferir la de 350 ml en su mayoría por ser más agradable visualmente y ajustarse a su necesidad; solo una pequeña parte de los consumidores hicieron referencia al precio.

La pregunta número 5 de la encuesta señala:

5. ¿Sabías que los envases de la pregunta anterior (350 ml y 400 ml) de Coca Cola han ido subiendo de precio?

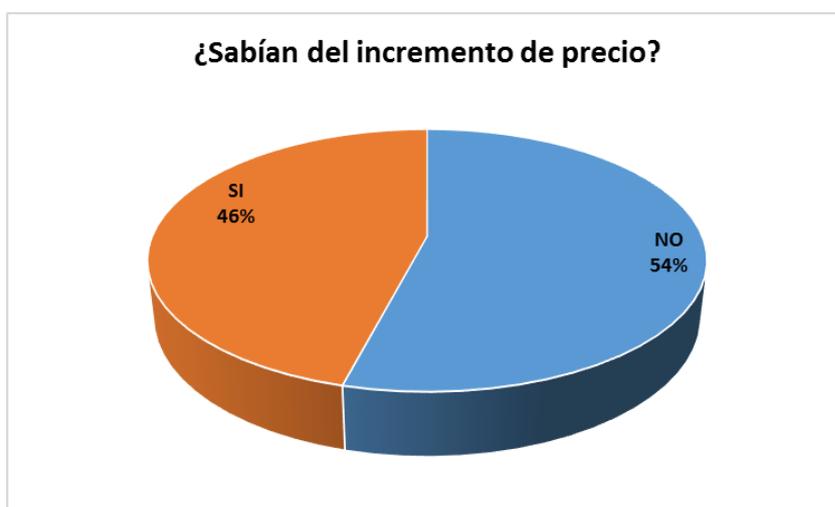


Figura 16. Porcentaje de consumidores que tenía o no conocimiento del aumento de precio de Coca Cola en sus envases de 350 ml y 400 ml.

El 54% de los consumidores a nivel general no conocía del incremento de precio de los empaques cuestionados.

La pregunta número 6 de la encuesta señala:

6. ¿Le molesta la subida de precios que han tenido los dos envases (350 ml y 400 ml) de Coca Cola?

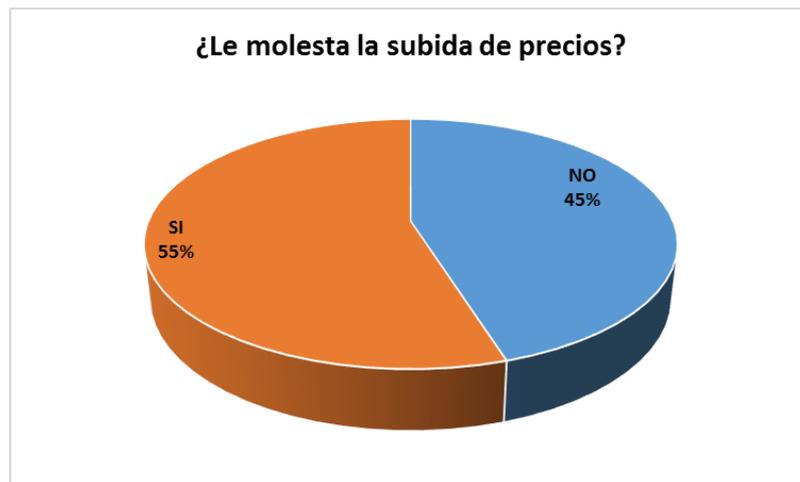


Figura 17. Porcentaje de consumidores que sintieron o no molestia con el aumento de precio de Coca Cola en sus envases de 350 ml y 400 ml-.

De las 113 personas que contestaron estar enterados de la subida de precios, el 55% expresó molestarle la subida de precios y el 45% indicó no molestarle.

¿Por qué?

Los consumidores que respondieron no sentir molestia por la subida de precios, indicaron motivos como:

La inflación y el aumento del IVA a bebidas azucaradas: esta fue la razón principal expresada, en la cual los consumidores expresaron como justo y normal que exista este aumento.

Poco consumo de la bebida

Un gusto y amor por la marca y el producto

Los consumidores que, por otro lado, respondieron sentir molestia por el aumento de precios, indicaron un principal motivo: el poco poder adquisitivo actual del país, dado a que todo ha encarecido y aumentar el precio a la Coca Cola afecta también a su economía.

Conclusión y recomendaciones

Antes los resultados de las encuestas, Coca Cola logró introducir al mercado del canal tradicional un nuevo gramaje, iniciando con este panorama:

	GRAMAJE	PVP
NUEVO	250 ml	0,25
	350 ml	0,35
	400 ml	0,40

Figura 18. Precios de los de Coca Cola en cobertura antes de la primera subida de precios.

Dentro de dos meses, Coca Cola incrementa el precio de sus productos de la siguiente manera:

	GRAMAJE	PVP
	250 ml	0,25
	350 ml	0,40
	400 ml	0,50

Figura 19. Precios de los de Coca Cola en cobertura después de la primera subida de precios.

Al introducir este nuevo empaque con nueva forma y gramaje en el mercado, se esperaba existiese al cabo de un tiempo un aumento de precios y la reacción ante el

mismo por parte de los consumidores. Sin embargo, Coca Cola logró mover acertadamente sus fichas de manera que, pudo ingresar otro producto sin impactar en la preferencia y conexión de marca con el consumidor.

Aumentar el precio, como se pudo observar en el marco teórico, no es algo que pueda tomarse de forma aleatoria, y Coca Cola como empresa lo tuvo muy claro.

La empresa inició desviando la atención del precio hacia la forma del empaque. En Neuromarketing se ha comprobado que el consumidor establece ciertos patrones en su cerebro para determinar si prefiere o no un producto.

En el caso de los consumidores de Coca Cola, y desde un punto de vista del Neuromarketing:

Su atención se desvió a la forma de la botella. Está demostrado que el ser humano prefiere las formas naturales, es decir, curvas. Y la botellita bombacha, causó principalmente en el segmento de nivel socioeconómico medio y bajo una adaptación y conexión, al encontrar en la botella más curva de lo que ya era, simpatía y carisma.

Se creó inicialmente un nudge del Marketing, cuando se introdujo una botella adicional a las dos existentes en el mercado, no dio más opción al consumidor que adaptarse a ella, porque era la que estaba en medio de las tres únicas opciones.

Después de la adaptación a través de puntos clave tocados en el cerebro del consumidor, empezó la subida de precio.

La poca afectación de dicha subida al consumidor se debe a que, el cliente de clase baja y media ya había dado su atención inicial a la botella y a su forma, y no al precio. Desenfocar esta atención iba a ser difícil, por ende, Coca Cola pudo aprovechar ese espacio para subir precios sin ver afectada su marca.

Esto se demostró en el estudio del precio de referencia, tanto en la botella de 350 ml como la de 400 ml el consumidor está adaptado al precio real.

El cliente incluso llega a aceptar el aumento de precio como algo justo dado a que lo relaciona con la situación económica del país, y se siente importante al decidir sobre que Coca Cola debe tomar. Por dicha razón, como se vio en los resultados el consumidor de nivel socioeconómico bajo prefiere la Coca de 400 ml. No algo paradójico, dado a que este consumidor conoce la situación actual del país, y su situación es la más afectada; y prefiere hacer el análisis de pagar por algo justo: si la Coca de 350 ml vale menos, y por unos centavos más recibo más, es preferible pagar por la de 400 ml que la marca me ofrece.

El consumidor no solo se siente importante, sino que justifica y se solidariza con la marca que le ofrece esa otra opción por unos centavos más.

Coca Cola a partir de diciembre cambió nuevamente sus precios y subió, el precio de referencia del análisis de los resultados está basado en el precio actual, y los resultados arrojan una diferencia de 0, lo que quiere decir que el precio que el consumidor tiene en su cabeza es el mismo que el precio real actual.

Como conclusión a ello, Coca Cola consiguió adaptar al consumidor al precio real actual de mercado al desviar la atención del precio y concentrarla en la forma.

Y consiguió un consumidor de clase baja que prefiere pagar más con la Coca Cola de 400 ml y dar mayor rentabilidad a la marca, dado a que se convirtió en un consumidor consciente de pagar lo que le conviene. Y por ese mismo camino, puede ir orientándose la clase media, aunque actualmente su preferencia sea la Coca Cola de 350 ml.

En cuanto a evolución de ventas de dichos gramajes en el canal tradicional, los resultados han sido ascendentes:

GRAMAJE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
400 ML	\$257.902,00	\$232.779,00	\$217.459,00	\$212.475,00	\$205.201,00	\$197.122,00	\$190.924,00	\$201.242,00	\$189.148,00	\$209.781,00	\$204.436,00	\$ 257.794,00
350 ML				\$121.013,00	\$137.290,00	\$162.043,00	\$152.849,00	\$165.617,00	\$170.899,00	\$156.666,00	\$188.375,00	\$ 257.371,00
250 ML						\$ 35.065,00	\$ 99.340,00	\$114.226,00	\$144.134,00	\$183.419,00	\$214.787,00	\$ 276.279,00

Figura 20. Histórico de ventas desde enero a diciembre de los envases de Coca Cola 350ml y 400ml en la zona de cobertura. Fuente: Coca Cola,2016.

Dando como resultado un movimiento de ventas que apunta hacia arriba principalmente en los dos formatos que ascendieron de precio:

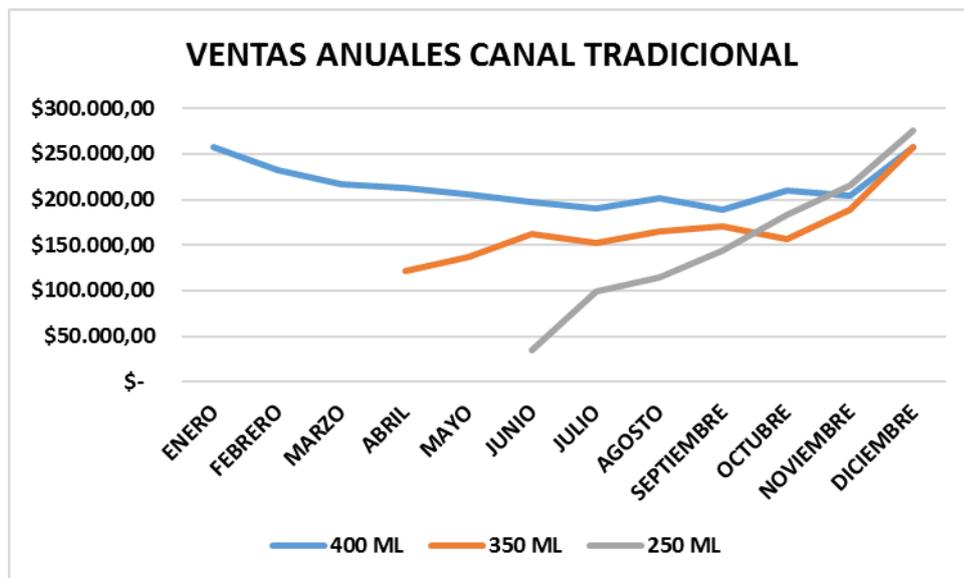


Figura 21. Líneas de tendencia del histórico de ventas desde enero a diciembre de los envases de Coca Cola 350ml y 400ml.

Así también se comprueba la adaptación y preferencia de los consumidores al formato de 400 ml, por, sobre todo, su tamaño y su idealización de compartir y obtener más cola por un precio que los consumidores determinan como justo.

	JUN-DIC	%
400 ML	\$1.450.447,00	54%
350 ML	\$1.253.820,00	46%
TOTAL	\$2.704.267,00	100%

Figura 22. Porcentaje de ventas que ocupa cada gramaje. El envase de 400 ml sobrepasa las ventas de cobertura del envase de 350 ml.

Se espera dado a los resultados, que para el año 2017 frente al reciente aumento de precio de los dos formatos, la clase media y baja terminen de adaptarse a la idea de comprar mejor una cola que, aunque cueste más, rinda más y a su vez, esto aporte a la rentabilidad de la empresa. Como se observó, al final la atención se captó en este formato no solo por su esbelta forma y su sensación de “verse bien” al consumidor con ella, sino también por su capacidad; mientras que, por otro lado, la “bomba” de 350 ml resultó un nudge útil para trasladar al consumidor de nuevo a la marca y aumentar de precio sin afectarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Esguerra y Santa (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá. Fuente consultada el 26 de septiembre del 2016 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>.

Silva y Reymundo (s.f). *Política de Marketing*. Universidad Nacional Federico Villareal. Fuente consultada el 26 de septiembre del 2016 de <http://es.slideshare.net/angelC4id0/coca-cola>.

Dvoskin, R. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica. México.

Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. Sétima Edición. Pearson Education. México.

López, F. (Julio, 2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense: Madrid.

Ruiz S. y Grande I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. ESIC Editorial: Madrid.

Escribano G. (s.f). *El precio y su influencia sobre la demanda, los ingresos y los beneficios de la empresa. La elasticidad*. Sociedad de la Información. Fuente consultada el 10 de noviembre del 2016 de <http://www.sociedadelainformacion.com/diciembre2006/El%20precio%20y%20su%20influencia%20sobre%20la%20demanda.pdf>.

Ospina L. (Noviembre, 2014). *Neuromarketing*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Colombia. Fuente consultada el 10 de noviembre del 2016 de <http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf>

Fernández O., Gómez L., Litterio M., Di Croce N., Volpe A., Fernandez M., y Pereyra C., (s.f). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*.

Fuente consultada el 22 de noviembre del 2016 de <http://es.slideshare.net/emeguedes/neuromarketing-whitepaper-aplicado-al-consumidor>

Díez, E. y Rosa, I. (2008). *Gestión de precios*. ESIC Editorial. 5ta Edición. Sevilla: España.

Abbate, P. (agosto, 2014). *3 estrategias para incrementar precios*. Fuente consultada el 23 de noviembre del 2016 de <http://mastermarketingla.com/estrategias-para-incrementar-precios/>

Muñiz, R. (diciembre, 2013). *Cómo subir los precios de forma inteligente*. Fuente consultada el 23 de noviembre del 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/como-subir-precios-forma-inteligente.html>

Gutierrez, J. (s.f). *Precios de referencia y comportamiento de compra*. Fuente consultada el 23 de noviembre del 2016 de <file:///C:/Users/yanina.olivares/Downloads/Dialnet-PreciosDeReferenciaYComportamientoDeCompra-785998.pdf>

Krugman, Wells y Olnet. (2008). *Fundamentos de Economía*. Editorial Reverté. España.

Jareño, O. (s.f). *Como definir una estrategia de precios*. Fuente consultada el 23 de noviembre del 2016 de <http://www.capsulasdemarketing.com/ventas/como-definir-una-estrategia-de-precios.html>.

Neuromarketing de precios. (junio,2016). Fuente consultada el 23 de diciembre del 2016 de <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/06/neuromarketing-de-precios.html>

¿Qué formas atraen a los compradores? El Neuromarketing lo demuestra. (mayo, 2016). Fuente consultada el 23 de diciembre del 2016 de <http://sgsmarketing.com/2015/05/que-formas-atraen-a-los-compradores-el-neuromarketing-lo-revela/>.

Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. y de la Torre de la Fuente, M.: "*Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*", en Contribuciones a la Economía, noviembre 2012, en www.eumed.net/ce/2012

Perez, D. y Pérez. I. (2006). *El precio tipos y estrategias de fijación*. Escuela de negocios de EOI. Fuente consultada el 23 de diciembre del 2016 de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf

Muñiz, R. *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* . Fuente consultada el 23 de diciembre del 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

ANEXOS

ENCUESTA A CONSUMIDORES VÍA GOOGLE FORMS

PREGUNTAS RESPUESTAS 262

Sección 1 de 7

REACCIÓN DE CONSUMIDORES FRENTE A CAMBIO DE EMPAQUE DE COCA COLA

Descripción del formulario

Edad: *

De 15 a 18 años

De 19 a 24 años

De 25 a 29 años

De 30 a 35 años

De 35 en adelante

Nivel socioeconómico *

Bajo

Medio

Alto

Nivel socioeconómico *

Bajo

Medio

Alto

¿Le gusta la Coca Cola? *

Sí

No

Más o menos

1.- ¿Cuál cree que es el precio de las siguientes presentaciones de Coca Cola?

Por favor escribir su respuesta como este ejemplo : 0,80

Pregunta *

Texto de respuesta corta

Coca Coca 250 ml



Pregunta *

Texto de respuesta corta

Coca Cola 350 ml



Pregunta *

Texto de respuesta corta



Pregunta *

Texto de respuesta corta:

Coca Cola 400 ml



2. Siendo que los precios reales son los siguientes, ¿cuál de los tres envases preferiría comprar?

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Elija una opción *

- 250 ml : 0,25 ctvas
- 350 ml : 0,50 ctvas
- 400 ml : 0,60 ctvas

3. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente para describir los siguientes envases?

Descripción (opcional)

Título de la imagen



350 ml: *

Texto de respuesta corta

400 ml: *

Texto de respuesta corta

4. Entre los siguientes envases ¿Cuál le gusta más?

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Elija una opción *

- 350 ml : 0,50 ctvos
- 400 ml : 0,60 ctvos

¿Por qué prefieres el envase elegido? *

Texto de respuesta larga

5. ¿Sabías que los envases de la pregunta anterior (350 ml y 400 ml) de Coca Cola han ido subiendo de precio?

Descripción (opcional)

Pregunta *

SI

NO

Después de la sección 6 [Ir a la siguiente sección](#)

6. ¿Le molesta la subida de precios que han tenido los dos envases (350 ml y 400 ml) de Coca Cola?

Descripción (opcional)

Pregunta *

SI

NO

¿Por qué? *

Texto de respuesta larga