



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE HÁBITOS DE CONSUMO A RAÍZ DE LA NUEVA
ESTRATEGIA “MARCA ÚNICA” DE COCA COLA**

Tesistas:

RIVAS MAIORINO, Alexandra

TERÁN COUTTENYE, Constanza I.

Tutor:

Jennifer Cuns

Caracas, septiembre de 2017.

*A mi familia:
por apoyarme incondicionalmente en todo y por ser mi inspiración,
esta meta alcanzada también es suya. Los amo.*

Alexandra

A mi mamá y papá, Karin y Álvaro, por ser partícipe de este largo camino, por enseñarme todo lo que soy, por apoyarme, es a ustedes a quien dedico todo este esfuerzo realizado.

A Emma, mi hermana, por siempre estar allí para mí en todo momento.

A Eduardo, por ser mi apoyo incondicional.

Constanza

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme culminar esta meta y siempre guiar mis pasos.

A la UCAB, mi alma mater, me deja llena de aprendizajes, amigos, buenas experiencias y momentos inolvidables.

A mis padres, Patrizia y Carlos, por ser mi mayor apoyo, por siempre confiar en mis capacidades, y por todo su amor y dedicación.

Al mejor hermano del mundo, Kike, aunque estemos lejos físicamente, siempre estás presente.

A todos mis profesores de la universidad, por impartirme todos sus conocimientos.

A mis amigas tanto de la universidad como del colegio, por siempre estar presente cuando las necesite y por todos los buenos momentos vividos.

A mi tío Carlos, por ayudarnos a perfeccionar los detalles de la tesis.

A María Carolina Urbina, nuestra profesora de seminario, por todo su esfuerzo invertido en este Trabajo de Grado y por ser una de nuestras guías.

A nuestra tutora Jennifer Cuns, por toda la ayuda suministrada para la elaboración de esta investigación.

A Andrea Guedez, quien además de ser nuestra mejor amiga, siempre tuvo la disposición de brindarnos su ayuda y sus conocimientos. Te amamos.

A Constanza, por ser mi amiga incondicional desde hace cinco años y la mejor compañera de tesis.

Y gracias a todos los que directa e indirectamente, aportaron un granito de arena a esta investigación.

Alexandra.

AGRADECIMIENTOS

A todas mis amigas, Andrea R., Andrea G., Ana, Ariana, Majo, Pili, este momento es producto de todo nuestro esfuerzo durante estos años como equipo y compañera, desde el primer día.

A Alele, por acceder a realizar este trabajo conmigo, mi compañera y mi apoyo, por nuestra amistad y todos los momentos compartidos.

A todos nuestros profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, por brindarnos apoyo y altos conocimientos a lo largo de la carrera.

A la Universidad Católica Andrés Bello por los mejores 5 años de enseñanza.

A todas las personas que hicieron posible este logro

A todo, Gracias.

Constanza

ANÁLISIS DE HÁBITOS DE CONSUMO A RAÍZ DE LA NUEVA ESTRATEGIA “MARCA ÚNICA” DE COCA COLA

Tesistas:

Rivas Maiorino, Alexandra y Terán Couttenye, Constanza I.

Tutor: Jennifer Cuns.

Caracas, septiembre de 2017.

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es analizar los hábitos de consumo, con base en la percepción que tienen los compradores más usuales, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola, denominada “Marca Única”, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela; lo cual se justifica ya que la empresa abordada estará en capacidad de comprobar si ha ocurrido algún cambio acerca de cómo perciben y entienden los productos, los usuarios de Coca Cola Original, Ligero, y Sin Calorías, además de determinar si dicha herramienta de marketing posee seguridad y fundamento para suplir y atender las necesidades publicitarias de la organización, lo cual significaría un avance en sus operaciones de comercialización. Metodológicamente, equivale a un estudio de mercado, de tipo cuantitativo, en el cual se adoptan como diseños de investigación, no experimental y exploratorio, donde se encuesta a un grupo de estudiantes de edades comprendidas entre los 20 y 30 años de edad, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Simón Bolívar (USB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET), quienes aportan datos específicos conducentes a los resultados.

Palabras Claves: Hábitos de consumo, estrategias de mercado, Marca Única, Coca Cola



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANALYSIS OF CONSUMPTION HABITS CAUSE BY THE NEW "UNIQUE BRAND" STRATEGY OF COCA COLA

Authors:

Rivas Maiorino, Alexandra and Terán Couttenye, Constanza I.

Tutor: Jennifer Cuns.

Caracas, September 2017.

ABSTRACT

The purpose of the present work is to analyze consumer habits, based on the perception of consumers, of the new market strategy of Coca Cola, denominated "Unique Brand", Caracas, Venezuela; Which is justified since the Company will be able to check if there has been any change in how the products, users of Coca Cola Original, Light, and Without Calories, perceive and understand, as well as determine if said marketing tool has Security and foundation to meet and meet the advertising needs of the organization, which would mean an advance in its marketing operations. Methodologically, it is equivalent to a quantitative market study, in which they are adopted as research designs, non-experimental and exploratory, where a group of students between 20 and 30 years old from Andrés Bello Catholic University (UCAB), Simon Bolívar University (USB) and the Metropolitan University (UNIMET), who provide specific data leading to the results.

Key words: consumption's habits, market's strategies, Unique Brand, Coca Cola.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	13
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Justificación del problema.....	22
1.3 Antecedentes.....	26
1.4 Objetivos de la investigación.....	30
1.4.1 Objetivo general.....	30
1.4.2 Objetivos específicos.....	30
II. MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.1 Estrategia de mercado.....	32
2.1.1 Publicidad.....	35
2.1.1.1 Proceso publicitario.....	36
2.1.2 Marca.....	37
2.1.2.1 Estrategia de marca.....	38
2.1.2.1.1 Extensión de línea.....	38
2.1.2.2 Identidad de marca.....	38
2.1.2.3 Imagen de marca.....	40
2.1.2.4 Personalidad de marca.....	41

2.1.2.5 Posicionamiento.....	42
2.1.3 Hábitos de consumo	45
2.1.3.1 Naturaleza del consumo.....	45
2.1.3.2 Preferencia.....	46
2.1.3.3 Conducta del consumidor.....	47
2.1.3.4 Proceso de decisión de compra.....	47
2.1.4 Consumidor.....	48
2.1.4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	48
2.1.4.1.1 Factores personales	48
2.1.4.1.2 Factores psicológicos	49
2.1.4.1.2.1 Percepción	49
2.1.4.1.3 Factores culturales.....	50
2.1.4.1.4 Factores sociales	51
2.1.5 Segmentación.....	51
III. MARCO REFERENCIAL.....	54
3.1 Antecedentes de la marca Coca Cola.....	54
3.2 Actualidad	56
IV. MÉTODO.....	61
4.1 Modalidad	61
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	62
4.2.1 Diseño de investigación	62
4.2.2 Tipo de investigación	62
4.3 Objetivos de la investigación.....	63
4.3.1 Objetivo general.....	63
4.3.2 Objetivos específicos	63

4.4	Diseño de variables de investigación	64
4.4.1	Definición conceptual.....	64
4.4.2	Definición operacional.....	65
4.5	Unidades de Análisis y Población	69
4.5.1	Unidad de Análisis	69
4.5.2	Población	69
4.6	Diseño muestral	70
4.6.1	Tipo de muestreo	70
4.6.2	Tamaño de la muestra	70
4.7	Diseño del instrumento	71
4.7.1	Validación del instrumento.....	72
4.7.2	Ajuste del instrumento	72
4.8	Procesamiento	73
4.9	Limitaciones	74
V.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
5.1	Cuestionario	75
5.2	Grupo focal	99
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1	Conclusiones.....	107
6.2	Recomendaciones	109
	BIBLIOGRAFÍA.....	111
	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	65
Tabla 2. Edad.....	75
Tabla 3. Sexo.....	76
Tabla 4. ¿En qué universidad estudia?.....	77
Tabla 5. ¿Consume refresco?.....	79
Tabla 6. Seleccione el refresco de su preferencia.....	80
Tabla 7. Indique la frecuencia.....	81
Tabla 8. De Coca Cola, ¿Cuál sabor prefiere?.....	82
Tabla 9. Al momento de comprar Coca Cola, seleccione su envase de preferencia	84
Tabla 10. Considera que el precio de Coca Cola es.....	85
Tabla 11. ¿Considera que la calidad el producto se ha mantenido en el tiempo?.....	87
Tabla 12. De las siguientes marcas, ¿Cuál publicidad le atrae más?.....	91
Tabla 13. ¿Cómo reacciona ante la publicidad de Coca Cola?.....	93
Tabla 14. ¿Cuándo deseas comprar un producto de Coca Cola, ¿Lo encuentras fácilmente?.....	95
Tabla 15. Matriz de análisis: Grupo focal.....	100

Figuras

Figura 1. Edad.....	76
Figura 2. Sexo.....	77
Figura 3. ¿En qué universidad estudia?.....	78
Figura 4. ¿Consume usted refresco?.....	79
Figura 5. Seleccione el refresco de su preferencia.....	80
Figura 6. Indique la frecuencia.....	81
Figura 7. De Coca Cola, ¿Cuál sabor prefiere?.....	83

Figura 8. Al momento de comprar Coca Cola, seleccione el envase de su preferencia	84
Figura 9. Mezcla por tamaño, porcentaje de volumen de refresco.....	85
Figura 10. Considera que el precio de Coca Cola es	86
Figura 11. Precios de refrescos.....	86
Figura 12. ¿Considera que la calidad del producto se ha mantenido en el tiempo?	87
Figura 13. ¿Para quién compra Coca Cola?	88
Figura 14. ¿En qué lugar/ocasiones suele consumir Coca Cola?.....	89
Figura 15. Elija la opción que mejor describa la comunicación de Coca Cola	90
Figura 16. De las siguientes marcas, ¿Cuál publicidad le atrae más?	92
Figura 17. ¿Cómo reacciona ante la publicidad de Coca Cola?.....	93
Figura 18. Elija las opciones que mejor se vinculen/asocien con los productos de Coca Cola.....	94
Figura 19. Cuando deseas comprar un producto de Coca Cola, ¿Lo encuentras fácilmente?	95
Figura 20. Cuando compras/buscas una Coca Cola, ¿A qué lugares recurre?...	96
Figura 21. ¿Qué otros refrescos sueles conseguir?	97
Figura 22. ¿Qué tipo de personas crees que consuman esta marca?	98

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadeo son herramientas utilizadas por las empresas para determinar cuál es el mercado objetivo, el posicionamiento que se desea obtener en la mente de los consumidores, la mezcla de mercadeo, y cuáles serán los niveles de gastos que éstas incurrirán (Ventura, 2017).

En tal sentido, el mercado objetivo, se trata de un grupo homogéneo de clientes en donde la empresa tiene la intención de captar su atención; el posicionamiento, busca hacer que un producto o servicio tenga un lugar destacado en el mercado meta, en relación a los que son ofrecidos por la competencia, y la mezcla del mercadeo, se refiere a la combinación de las variables que intervienen en el mercadeo como: el producto, la distribución, el precio y la promoción, los cuales son controlados por la compañía para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Así mismo, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, se trata de un presupuesto general que permite tener una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para la implantación del plan de mercadeo, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Según lo expuesto, el objetivo de este trabajo se orienta a analizar los hábitos de consumo, con base en la percepción que tienen los compradores más usuales, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola, denominada “Marca Única”, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

El mismo, está estructurado en capítulos, tal como se señala a continuación:

Un capítulo I, titulado El Problema, abarca el planteamiento del problema, donde se señalan como problemáticas, que se presenta un empaque único de los productos Coca Cola (Original, Ligero, y Sin Calorías), con una mínima diferencia entre ellos.

También en el capítulo se hace referencia a la justificación del trabajo, los antecedentes, y a los objetivos, tanto general, como los específicos.

Un capítulo II, titulado Marco Conceptual, se contemplan las estrategias de mercado, y se abordan tópicos como consumidores, hábitos de consumo, variables de segmentación, segmentación del mercado, estrategias de mercadeo, marca y posicionamiento de marca, y publicidad.

Un capítulo III, titulado Marco Referencial, se expone la historia de Coca Cola FEMSA, su arribo a Venezuela y una explicación a detalle de la estrategia “Marca Única” de esta empresa.

Un capítulo IV, titulado Marco Metodológico, expone que es un estudio de mercado, del tipo cuantitativo, el cual adopta diseños de investigación no experimental y exploratorio, donde se encuesta a un grupo de estudiantes de edades comprendidas entre los 20 y 30 años, y que además, sean estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Simón Bolívar (USB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET), quienes aportan datos específicos, que una vez procesados y analizados, permiten alcanzar los resultados del trabajo.

Un capítulo V, llamado Análisis y Discusión de los Resultados, hace alusión a la identificación de la muestra bajo estudio, la presentación de la información recopilada en el campo, a través del instrumento de recolección de datos, la comparación de la teoría y la realidad y los resultados de la investigación.

Un capítulo VI, denominado Conclusiones y Recomendaciones, presenta las reflexiones que surgen del estudio, y las sugerencias que de él se desprenden.

Luego se señalan la biblio-hemerografía y fuentes documentales y los anexos, donde se destaca el modelo de instrumento de recolección de datos.

I. EL PROBLEMA

Según Arias (2006), este capítulo describe de manera amplia el objeto de estudio, ubicándolo en un contexto que permita comprender su origen y relaciones; en este sentido, se considera el planteamiento del problema, la justificación o relevancia de la investigación desde sus diversas perspectivas, los antecedentes relacionados con la investigación, o estudios previos realizados, relativos al tema abordado y los objetivos que se pretenden alcanzar, tal como se explica seguidamente.

1.1 Planteamiento del problema

Una empresa según Sabino (1991), es una entidad, la cual se ocupa de transformar insumos, utilizando procesos de producción, hasta obtener bienes y servicios.

Así mismo, una empresa es un ente económico y social, con o sin fines de lucro; en la cual, el capital, el trabajo y la dirección se coordinan, para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del mercado, siendo los elementos necesarios para formarla, el patrimonio, sus labores y operaciones, así como los recursos humanos, materiales y financieros.

Sea cual sea la naturaleza de la empresa, para poder obtener beneficios (económicos o no), además de satisfacer las exigencias de una sociedad cambiante, requiere abordar y enfrentar distintas maneras de organizarse y funcionar, en la búsqueda de intentar mejorar la calidad de vida de las personas en un momento dado. Agregándose que, para conseguir lo anterior, la empresa en cuestión también debe gozar de un determinado prestigio social.

Así, para Nicuesa (2012), una empresa de prestigio, es aquella que bien consolidada, con una imagen corporativa excelente, tiene una buena reputación,

sus trabajadores se sienten satisfechos, cuenta con la fidelidad y confianza de sus clientes y usuarios, gozando y practicando una buena comunicación con los mismos, a través de los medios de comunicación masivos o las redes sociales, siendo capaz de poder atender la diferentes demandas o sugerencias de una forma relativamente rápida y eficiente.

Paz (2007) afirma que, una empresa considerada de prestigio, es capaz de transformar el comportamiento de compra, y aumentar los hábitos de consumo de el o los productos que ofrece a sus usuarios, ya que se ha adaptado a los nuevos paradigmas asociados a la globalización, el auge de internet, las necesidades reales, los diversos estilos de vida, los distintos valores y las variables de segmentación, típicos de una determinada sociedad o comunidad; todo lo cual puede lograrse valiéndose de una determinada estrategia de mercado.

Según Gómez (2010), se entiende por variables de segmentación de un grupo social de consumidores: a las geográficas, asociadas a una región del mundo, país, ciudad, región, y su clima; las conductuales, relacionadas con el producto, su beneficio, tasa de utilización, fidelidad a la marca, y su nivel de "listo-para-consumir", de acuerdo a una toma de decisión por parte del consumidor.

Además de las demográficas, referentes a la edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación; y las psicográficas, que se corresponden con la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, e intereses de los involucrados; ambas objeto de este trabajo.

Atendiendo a la anterior premisa, de acuerdo a Chiavenato (2000), las empresas pueden clasificarse entre otros criterios, de variadas maneras; por ejemplo, por su ubicación, el volumen de ventas, su tamaño, la magnitud de los recursos económicos que poseen y manejan, la actividad que desarrollen, sus fines, el área de operaciones donde se desenvuelven, y la segmentación de su mercado.

En este sentido, para Stanton (2007), la segmentación del mercado de una empresa, es lo que permite dividir a sus clientes o compradores en parcelas o sectores más pequeños y uniformes, quienes atienden a diferentes necesidades, características y a las variables de segmentación antes mencionadas, para lo cual se requiere de un plan de mercadeo y estrategias o mezclas de marketing bien diferenciadas, las cuales van a influir en sus comportamientos de compra y hábitos de consumo de un determinado producto.

En tal sentido, un plan de mercadeo, según Cruz (1990), es un informe, en el cual se recopila el análisis de la situación actual de una empresa, para identificar hacia dónde debe dirigirse en un área determinada de interés para ella; por lo cual, deben determinarse las metas del negocio y las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en ese plan; describiendo el producto (diseño y características), su precio, la promoción y distribución del mismo; además, establece el presupuesto necesario para su desarrollo, así como el proceso de implantación y evaluación.

Por su parte, las estrategias de mercadeo, son aquellas que de acuerdo a Espinosa (2015), definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa; por lo tanto exigen, identificar y priorizar aquellas mercancías que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al cual se debe y es oportuno dirigir, trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el *marketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación) y definir el posicionamiento de marca y venta de productos que se desean conseguir en la mente de los clientes.

Las estrategias de mercadeo, de acuerdo al mismo autor, pueden ser de distintos tipos, encontrándose: las de cartera, que permiten priorizar la inversión de recursos, dependiendo de la importancia sobre la consecución que el producto y sus líneas tenga sobre los objetivos de mercadeo que se han fijado; las de posicionamiento de marca, asociadas al espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores, sin descuidar los atributos que

aportan valor a los compradores y su viabilidad; la funcional, íntimamente ligada a variables coherentes entre sí, como artículo, precio, distribución y comunicación (2015).

Agregándose para este estudio en específico, las de segmentación, ligadas a las ya señaladas variables de segmentación, donde la prioridad es reconocer la existencia de que el mercado está compuesto por clientes diferentes, con distintas necesidades, por lo cual, para optimizar los presupuestos de mercadeo, es necesario dividir el mercado en distintos grupos, de manera de ofrecerles una propuesta de valor diferente y que se adapte a ellos.

Las estrategias de mercadeo de segmentación, van a permitir alcanzar un adecuado y excelente posicionamiento de marca y venta de productos; en este sentido, Kotler (1999), expone que "la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia" (p. 130); por lo cual, se requieren adelantar ciertos esfuerzos, donde la publicidad juega un papel significativo.

En este caso, para Stanton, Etzel y Walker (2007), "la meta de la publicidad es la misma en cualquier país, es decir, transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos" (p. 550), los cuales resultan una herramienta sumamente útil para comunicarse con los consumidores.

En apoyo, Eguizábal (2008) expone, que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o artículo dentro del mercado de consumo, mejorar su imagen, o reposicionarla en la mente de un consumidor, público objetivo o *target*, lo cual se lleva a cabo mediante campañas publicitarias, que se difunden en los medios de comunicación y redes sociales, siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Como algunos ejemplos de empresas que usan estrategias de mercado para mejorar u optimizar los hábitos de consumo de sus productos, y que a su vez están relacionados con esta investigación, se pueden exponer los siguientes:

Primero, *Universal Music*, conjuntamente con la empresa Pepsi Cola (México), lanzó una campaña publicitaria (estrategia de *marketing*) denominada “Pepsi lleva la música por dentro”, con la que pretende innovar la forma en que se consume y expone la música dentro de un *target* específico, que, además, representa una oportunidad para las nuevas bandas y proyectos solistas que siguen tocando puertas en un terreno cada vez más competido (Pérez Villegas, 2017).

Se pudiera decir que la imagen proyectada, pudiera ir mucho más allá de la comercialización de productos o servicios, ya que su estatus les permite desenvolverse dentro del *mainstream* del mercado y manejar mejor los hilos de una estrategia, que, si bien cuenta con más recursos, tiene como reto, las altas dosis de creatividad e innovación que hacen la diferencia al momento de competir con otras grandes marcas valiosas.

Segundo, la Fundación Empresas Polar, ha realizado una estrategia de mercado que le ha permitido trabajar como aliada, comprometida con la comunidad, promoviendo iniciativas sustentables e innovadoras, enfocadas en las áreas de educación, desarrollo comunitario y salud, llevadas adelante por un equipo humano unido para potenciar la misión de la organización y el compromiso con Venezuela, en la búsqueda de contribuir a una mejorar la calidad de vida de los habitantes (Araujo, 2013).

Dicha campaña basada en encuentros presenciales y comunitarios, en los contextos locales, se ha fundamentado en valores de autonomía de acción, solidaridad humana, oportunidad, tradición y continuidad, orientándose a generar conocimientos y experiencia útiles para la sociedad, que contribuyan a construir un nuevo marco socio-institucional necesario, para que Venezuela pueda encerrarse exitosamente en este siglo XXI. Siendo sus principales objetivos, aliviar

disparidades de la sociedad; consolidar valores éticos y patrimoniales; fomentar y potenciar el talento y el conocimiento; así como estimular la participación responsable y el consenso entre los diversos actores de la sociedad.

En el caso específico de esta investigación, orientada hacia un estudio de mercado, a llevarse a cabo sobre la empresa Coca Cola FEMSA de Venezuela, y según palabras de su Director de Operaciones, Gutiérrez Venegas (2017), esta compañía inició sus actividades en el país en el año 2003, siendo su empeño generar valores compartidos entre sus accionistas, trabajadores, instituciones públicas y privadas, las comunidades en general y el medio ambiente.

Para alcanzar sus metas, la empresa se vale de generosos programas publicitarios y de sostenibilidad, buscando trabajar cada día por el abastecimiento pleno y oportuno del mercado, para la satisfacción de las familias venezolanas, con todas sus bebidas y refrescos, de allí que se ha establecido una perfecta comunicación con todos sus consumidores, basada en la creación, posicionamiento y venta de los productos.

Agregándose que el marco estratégico de sostenibilidad de Coca Cola FEMSA, es el medio a través del cual, basado en la ética, busca contribuir con la transformación positiva de los grupos sociales que atiende, en sus áreas y regiones de operación, generando valor económico, social y ambiental de manera simultánea para el colectivo social.

Según Venezuelasite.com (2015), la empresa es la segunda embotelladora de refrescos Coca Cola más grande de las filiales; la cual ofrece y distribuye a través del trabajo de Coca Cola FEMSA en Venezuela sus productos, a una población de aproximadamente 26 millones de personas; sus operaciones incluyen, cuatro plantas embotelladoras y 20 líneas de producción, además de varios centros de distribución y una flota de más de 1.050 camiones que sirven a más de 234.000 clientes finales.

Sobre los productos que aborda Coca Cola FEMSA en Venezuela se tienen, Agua Mineral, Tónica *Schweppes*, Nestea y Coca Cola, en sus variedades: Original, Ligero, y Sin Calorías.

Cabe destacar que, en el ámbito de acción de esta investigación de mercado, se aborda el análisis de los hábitos de consumo, a partir de la percepción que tienen los compradores más usuales, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola FEMSA, denominada "Marca Única" ("Siente el Sabor"), en sus 4 vertientes; es decir, comunicación, distribución, mercadeo e imagen, además del impacto generado.

Ampliando sobre la estrategia de mercado "Marca Única", ésta se basa en ofrecer una comunicación y una única identidad de la Coca Cola, en sus versiones Original, Ligero, y Sin Calorías, bajo la premisa que el simple placer de beber una Coca Cola hace el momento especial, dejando a la elección del consumidor la bebida que más se ajuste a su gusto y estilo de vida, sin renunciar a los icónicos valores de la marca Original (Puro *Marketing*, 2016).

En este estudio, la estrategia de mercado "Marca Única", está dirigida a una muestra de jóvenes adultos, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, considerados los compradores más usuales de las 3 variantes de Coca Cola (Original, Ligero, y Sin Calorías), quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, y son estudiantes de 3 prestigiosas instituciones de educación superior de la ciudad capital, como son, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Simón Bolívar (USB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET).

Sin embargo, aún con los avances y desarrollos que en materia publicitaria y de mercado ha venido desarrollando la empresa, específicamente basados en la nueva estrategia de mercado de Coca Cola FEMSA, denominada "Marca Única", y debido al hecho de que se han detectado una serie efectos negativos, que pudieran poner en peligro el foco publicitario que atrae el interés de los consumidores

potenciales y reales. Por tanto, el presente trabajo se ocupará de analizar la naturaleza y el alcance de tales efectos.

Entre las situaciones problemáticas se destacan las siguientes:

Primero, dado que la diferenciación en los empaques de los productos Coca Cola (Original, Ligero, y Sin Calorías) es mínima se pretende medir los efectos que la misma produce en los compradores más usuales.

Segundo, la igualdad del empaque utilizado por la empresa, favorece que muy pocos consumidores perciban un cambio en el producto, dejando a la estrategia de mercado "Marca Única", sin efectos para producir algún cambio significativo en la comunicación, el posicionamiento y la publicidad del producto, dejando de generar una experiencia publicitaria positiva, y por ende, poner en riesgo el logro de los objetivos organizacionales, así como su competitividad, productividad y satisfacción de las necesidades y gustos de los compradores, quienes podrían bajar notablemente sus hábitos de consumo.

Tercero, aun cuando la Coca Cola Sin Calorías forma parte de la variedad de sabores del producto a nivel mundial, la falta de azúcar en él, podría ser atribuida por los usuarios a la escasez de la misma en Venezuela, lo que pudiera estar perjudicando la reputación de la empresa, que pudiera ser catalogada de ofrecer bebidas insuficientes.

De acuerdo a las situaciones problemáticas presentadas, esta investigación está orientada al análisis de los hábitos de consumo, con base en la percepción que tienen los compradores más usuales, de la nueva estrategia de Coca Cola denominada "Marca Única".

1.2 Justificación del problema

En cualquier empresa, según lo expuesto por Crece Negocios (2017), las estrategias de mercado, también conocidas como de *marketing*, mercadotecnia, de

mercadeo o comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el *marketing*; tales como, dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas, o lograr una mayor participación en el mercado y la competencia.

De allí que, para diseñar o formular estrategias de mercado válidas y confiables, además de considerar sus objetivos, la empresa involucrada debe tomar en cuenta sus recursos, capacidad de trabajo y desarrollo, alcance, productos, la competencia, de manera de determinar sus debilidades y conocer las estrategias de mercado que estén utilizando, con el propósito de superar los resultados alcanzados por ella, así como al público objetivo; a fin de que luego de analizadas estas variables, se puedan alcanzar los propósitos para los cuales fue ideada dicha estrategia, atendiendo así la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, con base en sus costumbres y hábitos de consumo.

Si bien existen distintos tipos de tácticas de mercado, agrupadas según los elementos de un negocio, tales como las del producto, para el precio, según la plaza o distribución, y para la promoción o comunicación, todas están muy ligadas a las estrategias de segmentación, muy apropiadas y acordes con este estudio.

Agregándose de acuerdo a *Tis Consulting Group* (2012), que estas herramientas de mercadeo, se basan en la segmentación del mercado, ya que están orientadas no la globalidad del mercado, sino más bien a grupos específicos de consumidores, bajo la premisa de que el *marketing* se basa en el cliente, por tanto si se desea adecuar la oferta, se debe segmentar, sobre todo si se trata de productos bastante específicos, especializados, y hasta personalizados, adaptados a los diferentes estilos de vida de los usuarios, como es el caso de la bebida Coca Cola, en sus versiones Original, Ligero, y Sin Calorías, objeto de esta investigación.

En consideración a lo antes expuesto, esta investigación orientada al análisis de los hábitos de consumo, con base en la percepción que tienen los compradores

más usuales, de la nueva estrategia de Coca Cola FEMSA denominada “Marca Única”, la cual encuentra justificación en las siguientes razones:

Primero, en cuanto al aspecto de la mercadotecnia, a través de la estrategia de mercado, la empresa Coca Cola FEMSA podrá comprobar si ha ocurrido algún cambio acerca de cómo perciben y entienden los productos los potenciales consumidores, a través de la valoración de sus hábitos de consumo, por lo cual se podrá determinar si dicha herramienta de *marketing* posee seguridad y fundamento para suplir y atender las necesidades publicitarias de la organización, lo cual significaría un avance en sus operaciones de comercialización.

Segundo, este estudio y el problema abordado también se justifican, ya que para la empresa Coca Cola FEMSA, la estrategia de mercado "Marca Única", bajo el eslogan "Siente el Sabor", que atiende tanto al producto, como la marca, planteada en este estudio, según Moye (2016), representa además de un cambio significativo en su táctica de *marketing*, expuesta a través de diferentes medios de comunicación masivos y redes sociales, hacer énfasis en las características e ingredientes de cada variante; así como, reforzar la comunicación y el compromiso de ofrecer opciones de bebida a los consumidores, que mejor se adapten a sus gustos, estilo de vida y alimentación, con un producto refrescante, de gran sabor, y proporcionador de placer, ya que hace a los momentos cotidianos más especiales.

Así mismo, la estrategia “Marca Única”, según Moye (2016), puede ser adquirida en más de 85.000 diferentes puntos de venta y comercios de toda Venezuela y en más de 200 países alrededor del mundo, con disponibilidad de empaques más pequeños y personales, que conllevan a un cambio de identidad visual, donde todas las variantes potencializan en el rojo, que es icónico y distingue a la marca Coca Cola; con sólo diferencia a través de la tapa y la parte posterior de latas y botellas.

Tercero, el problema abordado también se justifica desde el ámbito social, ya que se podrán conocer las opiniones y expectativas de la muestra bajo estudio;

es decir jóvenes adultos entre los 20 y 30 años de edad, catalogados como compradores más usuales de los 3 tipos de Coca Cola (Original, Ligerero y Sin Calorías) (BCV, 2011), residentes del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Simón Bolívar (USB) y la Universidad Metropolitana (UNIMET), quienes representan fielmente al sector de la población que consume con frecuencia las bebidas objeto de esta investigación (C. Faillace, conversación personal, Junio 20, 2017).

Cuarto, en cuanto a la perspectiva económica, este estudio pudiera servir como fuente de apoyo a profesionales y técnicos del campo del mercadeo, quienes estarán encargados de la puesta en marcha de la estrategia de mercado de Coca Cola FEMSA denominada “Marca Única”, en un determinado sector del área Metropolitana de Caracas, Venezuela, lo cual repercutiría favorablemente en la mejora de su labor.

Quinto, desde el punto de vista técnico, los ensayos realizados con la nueva estrategia de Coca Cola denominada “Marca Única”, facilitarán obtener información necesaria sobre si realmente se han logrado los objetivos planteados en ella, lo cual se verá reflejado en los hábitos de consumo; acotándose que de lo contrario, la empresa dispondrá de insumos y nuevas oportunidades para formular nuevas propuestas publicitarias, de mercadeo y de posicionamiento de los productos, adaptadas al mercado venezolano, orientadas a atender con mayor éxito las necesidades señaladas por sus consumidores, y por ende lograr ventas satisfactorias, alta competitividad y clientes satisfechos.

Sexto, desde la esfera teórica y metodológica, el estudio se justifica, ya puede ser usado como antecedente y base teórica por otros investigadores, quienes adelanten investigaciones similares en otros contextos afines.

Séptimo, académicamente, este Trabajo de Grado, va a permitir a los investigadores involucrados, afianzar los conocimientos en el área de Comunicaciones Publicitarias, permitiendo a la prestigiosa Universidad Católica Andrés Bello, en su Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, ofrecer nuevos, capaces y aptos profesionales, al servicio de Venezuela, de la sociedad y la comunidad.

1.3 Antecedentes

Cerda (1999) explica que los antecedentes son las investigaciones precedentes, datos, comunicados, modelos, paradigmas o conceptualizaciones científicas y filosóficas, que son usados como base para el desarrollo de la investigación. Como antecedentes de este trabajo de grado se tienen las siguientes investigaciones:

1. Análisis de imagen después de un mercadeo estacional. Caso: Coca Cola post mundial de fútbol Brasil 2014 de los autores Leomary Jeyzaret de Lima Rodríguez y Juan Teodoro Palacios Acedo del año 2015, realizado para obtener el título de licenciado en Comunicación Social.

El objetivo general del mismo fue analizar la imagen de marca de un producto de consumo masivo a partir de la estrategia de mercadeo estacional: Coca Cola-Mundial Brasil 2014 y el diseño de la investigación fue no experimental y el tipo *expofacto* y descriptiva. El tipo de muestreo utilizado fue intencional o propositivo, donde hubo 100 sujetos encuestados y 4 sesiones de *focus group* con un total de 28 sujetos.

Las conclusiones más relevantes para este trabajo de grado fueron que la imagen de marca de Coca Cola se encuentra presente, sin lugar a dudas, en la mente de cada uno de sus consumidores, tomando en cuenta

que el impacto de sus esfuerzos de promoción logra una recordación a largo plazo. Y que las características de la marca pueden ser reconocidas en su audiencia.

2. La marca de servicio personal como factor de éxito en las fusiones o adquisiciones. Caso: fusión de *Bellsouth* y Telefónica Móviles, realizada por Iván Alberto Infante Luey en el año 2010 en Perú.

La tesis pretende explicar que el uso de una marca de servicio, en este caso la marca relacionada a la propia persona, es un factor de éxito en el posicionamiento del trabajador en la nueva empresa. El objetivo general es determinar la manera en que la marca de servicio personal posibilitó el posicionamiento con éxito de los trabajadores de las empresas fusionadas, caso *BellSouth* Perú y Telefónicas Móviles. El tipo de investigación utilizado en este trabajo fue *expofacto* y un diseño correlacional. En ella se utilizó una encuesta a los trabajadores de dichas empresas, la cual fue respondida por 51 personas.

Las conclusiones más relevantes de dicho trabajo de investigación fue que existe una relación directa entre la marca de servicio personal y el posicionamiento exitoso del personal de las empresas fusionadas.

3. Análisis de reconocimiento de marca, ante los medios de comunicación, luego de la fusión de Colombia Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles Colombia (Movistar) Pérez Niño, Edward Leonardo; Mojica González, Natalia. El mismo fue realizado en el año 2013.

En este trabajo de investigación de tipo descriptiva y de diseño documental se analiza la percepción de marca que tienen los medios de comunicación del país de la empresa Telefónica Colombia, tras la fusión

de sus dos operaciones, la operación fija Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP, y la operación móvil, Telefónica Móviles Colombia S.A. Para cumplir este objetivo, se realizó una auditoría de medios, en la cual se hizo un análisis de 248 noticias de prensa, revistas e internet, de 78 medios de comunicación.

Las conclusiones más relevantes para este trabajo de investigación fueron que la empresa Movistar ha logrado posicionar sus marcas globales y ha dejado atrás las marcas locales sin vigencia. También que al tener una marca unificada y ser patrocinador de eventos mundiales, se ve afectada de manera positiva la imagen de la empresa y que una publicidad universal servirá para cualquier producto y ahorrará gastos en las operaciones. Y, por último, que una marca fuerte y de fácil reconocimiento es esencial para que la empresa tenga éxito comercial y se mantenga competitiva en el mercado.

4. Análisis del impacto que tiene el cambio de imagen en el posicionamiento de marca de algunas empresas que pertenecen al grupo empresarial Antioqueño de los autores Andrea Pérez Salazar y Laura Camila Gutiérrez Urrea realizado en el año 2013.

El objetivo general del mismo fue analizar el impacto que tiene un cambio de imagen sobre la percepción de los consumidores en las empresas Grupo Sura, Grupo Bancolombia y Cementos Argos.

La tendencia mundial en el mercado presenta una gran cantidad de retos para las empresas que, sin importar su posicionamiento en el mercado o su reconocimiento, día a día tendrán que buscar nuevos métodos para llegar de manera eficaz y efectiva al consumidor. Metodología utilizada fue una investigación de mercado segmentada y su muestra fue de 156

encuestados de las diferentes empresas. Se utilizaron diferentes instrumentos como: entrevistas a profundidad con expertos, recopilación de información e investigación de mercados. La conclusión más relevante fue que siendo estas empresas con alto reconocimiento solo es beneficioso un cambio de imagen si este tiene un trasfondo ideológico en la organización que se veía reflejado para el consumidor, y no solo por generar una imagen nueva.

5. También se tiene el libro “Comunicación estratégica y su contribución a la reputación” del autor Paul Argenti el cual fue publicado en el año 2014. El mismo habla sobre que es una comunicación estratégica dentro de una empresa y como la misma ha evolucionado en un entorno que está en constante cambio. Y por otro lado utiliza muchos casos reales por los que han pasado diferentes empresas. Este libro es relevante para el presente trabajo de grado, ya que, habla sobre la imagen de una empresa y como lograr el posicionamiento que busca la empresa en una sociedad tan cambiante.
6. Y finalmente la investigación titulada El mercado de Coca Cola. Imagen y posicionamiento de la empresa de los autores Francisco J. Maqueda y José D. Barquero en el año 2013, el cual fue realizado para la Universidad del País Vasco en Bilbao, España y para la Escuela de Negocios ESERP en Barcelona, España.

Su objetivo general fue analizar la imagen y el posicionamiento de la empresa Coca Cola. Este estudio de mercado fue realizado a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 200 personas. Paralelamente, se realizó un análisis al grupo Coca Cola en todo el territorio español, este consistió en dividir a los encuestados en 4 zonas teniendo un 25% del total respectivamente.

Para dicha investigación la conclusión más relevante fue que Coca Cola posee una imagen de marca bastante consolidada, es por esto que se ubica en el “*top of mind*” de cualquier consumidor de refrescos cola y derivados, y como consecuencia a esto, concluyen que Coca Cola es una de las marcas más caras del mundo.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar los hábitos de consumo de los compradores más usuales, con base en la percepción que tienen estos, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, en el ámbito geográfico del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características demográficas de los compradores más usuales de Coca Cola, específicamente de las variantes Original, Ligero y Sin Calorías, residentes del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

2. Clasificar los aspectos teóricos, relativos a las variantes y los elementos de preferencia, de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, con base en sus características específicas y el tipo de publicidad empleado, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

3. Analizar cómo influyen las diferentes variantes y los atributos de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca

Única”, en los hábitos de consumo de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

4. Determinar cómo la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, influye en los hábitos de consumo y la decisión de adquisición de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

II. MARCO CONCEPTUAL

Según Hurtado de Barrera (2006), en este capítulo se desarrolla, organiza y sistematiza el conjunto de ideas, conceptos, y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados.

2.1 Estrategia de mercado

Lo que hoy en día conocemos como mercadeo, es uno de los resultados de un proceso histórico determinante que tiene sus inicios en la Revolución Industrial (1780 - 1840), la cual fue una transición importante en términos de la mejora sustancial de los sistemas de producción masivos.

En este sentido, Kotler, Bowen, y Makens (2004) definen el mercadeo como un proceso social y administrativo: social, ya que los individuos y grupos realizan intercambios ya sea de productos y valores con otros, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades; y administrativo, por el hecho de que vender productos se refiere al arte de captar, mantener y aumentar el número de clientes.

El mercadeo se enfoca fundamentalmente en los clientes. En el 2013 *The American Marketing Association (AMA)* definió el mercadeo: como una función de la organización y conjunto de procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, y manejar las relaciones con los consumidores los socios y la sociedad en general.

De acuerdo con los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) el mercadeo originalmente estaba centrado en vender productos a las personas que estuvieran dispuestas a comprarlo. Es así que, los productos estaban hechos esencialmente

para atender las necesidades de un mercado de masas, y es por ello, que los mismos eran básicos; siendo el objetivo principal guiar a los consumidores en cómo usar dichos productos. La interacción entre la empresa y los clientes era completamente impersonal.

David Packard, cofundador de *Hewlett Packard®*, citado por Kotler (1998; cp. Kotler, 1999) aseveró: “El mercadeo es muy importante como para dejarlo solamente en manos del departamento de mercadeo. Todos los departamentos deben estar concentrados en satisfacer al cliente/consumidor; de lo contrario, todo el trabajo de mercadeo se perdería” (p. 38).

Como quiera que, para que se obtenga un buen funcionamiento dentro de una organización es necesario que la misma estructure planes con objetivos bien definidos, y debe existir un modo de medir y darle seguimiento al mismo. En el caso de las empresas que manejan productos, servicios o marcas, debe crearse una específica estrategia de mercadeo.

La estrategia de mercadeo consiste en las decisiones de los mercadólogos y otros departamentos de la empresa para la definición de tácticas que ayudarán a alcanzar los objetivos de ventas de la compañía con respecto a su producto, servicio o marca, tomando en consideración las necesidades reales de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otro lado, Ferrell y Hartline, consideran la estrategia de mercadeo como: “La forma en la que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes (...) Es un plan para la forma en la que la organización usará sus fortalezas y necesidades para empatarlas con las necesidades y deseo del mercado” (2012, p.19). Según Kotler y Keller (2006) estas estrategias serán manejadas a través de dos niveles, el estratégico y el táctico. El primero, determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se

especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general.

En otras palabras, se trata de cómo organizar los planes, estableciendo los objetivos y las metas que la empresa quiere alcanzar en un tiempo establecido, planteándose los métodos a utilizar y evaluando siempre si el proceso mencionado se está cumpliendo.

Los pasos principales en el proceso de gestión del mercadeo, según Kotler (1999) son cinco:

1. Investigación de mercado.
2. Segmentación, planificación y posicionamiento.
3. *Marketing mix* o combinación de mercadeo: las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción)
4. Aplicación
5. Control

El proceso del mercadeo comienza con la investigación. La investigación de un mercado dará a conocer los diferentes segmentos, y estos serán los posibles grupos de compradores con características similares. La empresa debe analizar para planificar y elegir, sólo a aquellos segmentos poblacionales que son capaces de satisfacer eficazmente. En cada segmento seleccionado, la compañía tendrá que posicionar sus ofertas a los consumidores meta, y mostrar en qué se diferencian de la competencia (Kotler, 1999).

A continuación, la empresa debe desarrollar su táctica de *marketing mix*, que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, el precio, la plaza y la promoción. Posteriormente, se aplica la combinación de mercadeo y finalmente se utilizan las medidas de control, para supervisar y evaluar los resultados, así como mejorar la estrategia misma (Kotler, 1999).

En relación a las cuatro “P”, Kotler y Armstrong (2008) afirman que estas son: “un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p. 60).

Los mismos autores definen como **producto**: a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo. El **precio**, es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente por obtener el producto. La **plaza**, se refiere a las acciones que realiza la empresa para hacer accesible un producto; y la **promoción** son aquellas actividades para comunicar las cualidades de sus productos y persuadir a los clientes a que los compren. Una de las formas más comunes de promocionar un producto, es la publicidad y se define a continuación (2008).

2.1.1 Publicidad

Para que exista coherencia en el plan de mercadeo, las organizaciones no deberían separar sus planes de publicidad de las estrategias de mercado. Por ello, es importante que se entienda la herramienta de la publicidad como un complemento del proceso para realizar las estrategias de mercado.

El padre de la publicidad moderna Albert Lasker citado por Arens, define la misma como, (1999; cp. Arens, 2000), “el arte de vender, utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de las compras” (p. 6). Rubicam (2003; cp. Ogilvy, 2004) señaló que, si los clientes compran la idea de la publicidad y la recuerdan por mucho tiempo, entonces se puede considerar la misma como una buena pieza publicitaria.

Por su parte, Kotler y Armstrong explicaron en el año 2007 que “la publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p. 461).

Se puede decir que a través de las comunicaciones publicitarias o la publicidad se crea un vínculo con el cliente, ya que la misma genera una comunicación externa que va de la empresa hacia sus consumidores o mercado meta.

2.1.1.1 Proceso publicitario

Las cuatro decisiones principales al desarrollar el proceso publicitario, de acuerdo a lo establecido por Kotler y Armstrong (2007), son:

El primer paso consiste en establecer los **objetivos de publicidad**, estos se clasifican de acuerdo a su propósito principal: informar, persuadir o recordar y el mismo debe basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing. Esta comunicación debe estar dirigida a un público meta, en un período de tiempo determinado.

Luego de determinar los objetivos de publicidad, la empresa debe establecer la cantidad del **presupuesto** que estará destinado a la publicidad de cada producto. Este presupuesto, generalmente depende de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto y de la participación de mercado.

Posteriormente, se procede a desarrollar la estrategia publicitaria, la cual consta de dos elementos principales: crear los **mensajes publicitarios** y seleccionar los **medios de comunicación** en los cuales serán transmitidos dichos mensajes. Es importante resaltar que ambas decisiones deben estar en estrecha armonía y deben ejecutarse al mismo tiempo.

En último lugar, se debe realizar la **evaluación de la publicidad**, esta debe calcular tanto los efectos que tuvo la comunicación, así como los efectos de la publicidad habitual sobre las ventas. Antes de transmitir los anuncios publicitarios, es beneficioso realizar una prueba con algunos consumidores para lograr medir el nivel de recordación del mensaje y los cambios de actitudes que pueden resultar como consecuencia del mismo.

La publicidad es una forma de promocionar bien sea un producto, servicio o una marca que engloba muchos productos. Por lo que es necesario definir esta última.

2.1.2 Marca

Stanton, Etzel y Walker (2007), dicen que una marca es un nombre o señal utilizada para identificar un producto y así diferenciarlos de la competencia. Por su lado Kotler y Armstrong (2007), tienen una definición similar “Es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de esos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p. 246).

Los mencionados autores afirman que una marca humaniza, personaliza y le da valor a un producto o servicio, ya que ayudan a identificar productos, dan información sobre la calidad del mismo, ayuda a segmentar y a través de las historias de la marca se conecta con las emociones del cliente creando aspiraciones potenciadoras de la empatía, la afinidad y la lealtad del cliente.

Es evidente que las marcas son adquiridas y consumidas por un grupo de personas a quienes están dirigidas las comunicaciones y los mensajes publicitarios, sobre la base del reforzamiento de la identidad de marca.

2.1.2.1 Estrategias de marca

Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) afirmaron que una empresa tiene cuatro posibles estrategias para desarrollar una marca: extensión de línea, extensión de marca, multimarca o marca nueva. Sin embargo, la extensión de línea es la que se ajusta a la presente investigación y por esto solo se explica dicha estrategia.

2.1.2.1.1 Extensión de línea

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong expresaron que, las extensiones de línea ocurren cuando “una empresa de éxito introduce artículos adicionales en una categoría de productos específica con el mismo nombre de marca ofreciendo nuevos sabores, formas o colores, ingredientes adicionales, u otros tamaños de envase” (2007, p. 258). Los mismos autores añadieron que estas le dan un reconocimiento inmediato y una aceptación más rápida a un producto que satisface los deseos en cuanto a variedad de los consumidores y que además ayuda a la empresa a ahorrarse los altos costos publicitarios.

2.1.2.2 Identidad de marca

Para Semprini, la identidad de marca es la manera en que “la marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí (...) Una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad” (1995, p. 62). De acuerdo al mismo autor, la imagen de marca está directamente relacionada con dicha identidad, ya que, la misma está en constante movimiento entre el fabricante, el entorno, y el consumidor.

Por su parte para Kotler y Armstrong (2007) la identidad de marca es aquello que la marca intenta construir a través de una promesa que esta establece hacia los clientes. Estos autores también agregan que la misma se basa en un conjunto de asociaciones que la marca aspira a crear y mantener a través de beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión para así intentar construir el segundo pilar, que es la imagen de marca.

Así mismo, el Centro Nuevo Modelo de Desarrollo (CNMD) (2007) indica que “La suerte de las empresas está fundada en la capacidad de crear marcas que impacten en el imaginario” (p. 43). Es así que, la empresa es la que debe lograr que los consumidores hagan las asociaciones deseadas en la concepción de la imagen en sus mentes, para de esta manera impulsar de la identidad de marca.

En este sentido, Semprini (1995) expone tres cualidades, que logran apego a la marca con mayor facilidad, desde el momento en que los consumidores las identifican en una marca; si una marca logra alcanzar estas propiedades, puede maximizar las posibilidades de que su identidad sea aceptada. Estos tres rasgos se explican a continuación:

- Credibilidad: para conseguirla, coherencia es la palabra clave. La identidad de marca debe responder a las expectativas y reticencias del público al que se dirige, a lo que los mismos consideran adecuado. Una marca será creíble si propone un mundo coherente y adecuado desde un principio, es así que una marca será menos vulnerable a los eventuales ataques mientras sea muy creíble.

- Legitimidad: es la continuidad a lo largo de los años. Haber sobrevivido un tiempo considerable será suficiente para que la marca sea calificada como legítima. Una marca con esta propiedad puede diferenciarse con mayor facilidad de las otras.

- Afectividad: se refiere a estimular las emociones del público. Las marcas proporcionadas hoy de una fuerte afectividad, en un momento dado, supieron ser intérpretes de la transformación de costumbres culturales o sociales. Mientras mayor sea la carga afectiva se generará mayor fidelidad.

2.1.2.3 Imagen de marca

De acuerdo con Arnold (1993) al momento de preguntarle a los consumidores que describan un producto de una marca, estos no se referirán al mismo con una explicación técnica, lo harán con adjetivos que acentúen sus cualidades. Esto se debe a que estas cualidades se manejan a nivel emocional, convirtiéndose en prejuicios en el sentido literal de juicio *a priori*.

Paralelamente, Kotler y Armstrong (2007) afirman que la imagen de marca es la percepción que reside en la mente de los consumidores con respecto a la marca, la cual debería relacionarse con la identidad de la marca. La imagen es básicamente el resultado de dos pilares fuertes: las asociaciones, y los significados que conservan en su memoria, estos últimos se generan con acciones que realiza la marca.

Por otra parte, según Kotler (2005) la imagen de marca se crea con varios elementos de comunicación: calidad del producto y presentación, junto a la fiabilidad del envío y la facturación. Entre todos los elementos de comunicación que establecen impresiones positivas o negativas de marca, están: los vendedores, las exhibiciones, las iniciativas de responsabilidad social, y especialmente el boca a boca entre los consumidores, competidores y analistas de producto.

Ries y Trout (2004) apuntan que, el mercadeo es una pelea de las percepciones que tienen los consumidores, no de los productos, y por esta razón, le dan el control de la concepción de la imagen de marca al consumidor; en su libro

“Las 22 leyes inmutables del *marketing*”, la ley de la percepción establece como verdadero creador de la imagen del producto, a la mente de los clientes.

2.1.2.4 Personalidad de marca

Schiffman y Lazar (2010) definen personalidad de marca como el conjunto de características o rasgos humanos descriptivos que son asociadas a la marca por el público meta, agregando, que la misma aporta una identidad emocional y genera que los consumidores respondan con sentimientos y emociones hacia la marca.

“La personalidad de la marca incluye características de género, edad, y clase socioeconómica, al igual que rasgos clásicos de la personalidad humana como calidez, preocupación y sentimentalismo” (Aaker, D., 1996, p.141).

Kotler y Armstrong (2007) proponen que las marcas reconocidas suelen estar fuertemente asociadas con un rasgo particular permitiéndoles a los consumidores conectarse profundamente con la marca y verse reflejado en sus características particulares. Lo anterior adquiere una importancia especial debido a que, una vez desarrollada la personalidad, es difícil para los clientes aceptar información diferente.

Más aún, Saavedra, Pirela y Colmenares (2008) indican que la personalidad de marca es el pilar fundamental que permite que una marca evolucione, adecuándose a los tiempos actuales y a los cambiantes gustos del consumidor, sin perder su esencia y la historia que le da identidad; para los consumidores, las marcas tienen personalidades claras y definidas, y es por medio de esta forma de ser cómo interactúan con las mismas.

Por otra parte, según Schiffman y Lazar (2010), la personalidad de marca es el producto de una combinación de atractivos físicos, racionales y emocionales que

se integran para proveer beneficios de valor a los consumidores. Estos autores agregan que una personalidad fuerte y favorable siempre beneficiará a dicha marca.

En una propuesta interesante Aaker, J. (1997), ha desarrollado una escala generalizable para medir la personalidad de marca, indicando que existe uniformidad cultural en los factores que componen la personalidad de marca, es decir, todos los consumidores de un país seleccionan las marcas de acuerdo a un conjunto de atributos de personalidad, los cuales suelen ser constantes culturales para la sociedad.

Saavedra, Pirela y Colmenares (2008) afirman que el ambiente específico de cada país y el componente cultural del mismo, producen contextos propios y únicos de asociación de marca, y encontraron en Venezuela los siguientes atributos de personalidad: emoción, sinceridad, pasión, pasividad y rudeza.

En este mismo orden de ideas, Carrero y Massa (1999) efectuaron un estudio de atributos de personalidad de marca en Venezuela, por medio del mismo hallaron los siguientes rasgos: competente, sociable, elegante, exitoso y pro-activo.

2.1.2.5 Posicionamiento

Ries y Trout (1993) acuñaron el vocablo posicionamiento en 1972, para describir al puesto especial que un bien ocupa en la mente de su mercado meta. En ese sentido, señalaron un cambio en el prototipo de la comunicación publicitaria debido al rebosamiento de información y de ese modo razonaron que, se debía plantear un producto desde sus beneficios distinguidos por los clientes, y no como una serie de atributos de elaboración, ya que, los consumidores constantemente comparan los productos con sus competidores.

El posicionamiento de una marca es la imagen que tiene un consumidor sobre un producto o marca en relación a su competencia. Para ello, es necesario crear una percepción de superioridad sobre sus competidores, de modo que la marca encuentre un lugar particular y único en la mente del consumidor, y así convencerlo de las ventajas del producto en sí (Schiffman y Lazar, 2010).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) exponen que los consumidores están expuestos a mucha información y por tanto el método más usual que utilizan para simplificar el proceso de compra, es la categorización mental de los productos, proporcionándoles una posición según sus percepciones, impresiones y sentimientos particulares. Es así que los clientes posicionan al producto, con o sin ayuda de los mercadólogos.

Desde la interesante óptica de Ries y Trout (1993) el puesto que ocupa un producto en la mente de los consumidores, debería ser el del primero en la categoría, ya que la mayoría recuerdan al primero, sin embargo, cuando ya existe un líder, es beneficioso crear una nueva categoría.

Así mismo, se debe tener en cuenta que la mente, por lo general, se resiste a lo nuevo y lo distinto, a menos que este sea vinculado con algo viejo. En consecuencia, si se tiene un producto completamente nuevo, es mejor decirle al consumidor lo que no contiene, en vez de explicarle qué es, o en su defecto ubicarlo como el primero en el segundo mejor puesto, por medio de la técnica del “posicionamiento en contra”, luego de la investigación necesaria de la ubicación de la competencia.

En la opinión de Schiffman y Lazar (2010), un posicionamiento de marca exitoso produce una imagen distintiva y única, en donde los consumidores confían en la marca. Esta diferenciación frecuentemente fomenta la lealtad de los consumidores al momento de la elección y determina la certeza que tienen los

mismos sobre el valor positivo de la marca. Del mismo modo estos autores señalan las tipologías de las estrategias de posicionamiento:

1. Nivel superior del intervalo: clase, estatus, prestigio.
2. Servicio: atención personal, servicio amigable y admirable.
3. Valor por el dinero: accesibilidad.
4. Confiabilidad: garantía, seguridad.
5. Atractivo: elegante, buena estética.
6. País de origen: patriotismo, mercado juvenil.
7. Nombre de la marca: líderes del mercado.
8. Selectividad: selectivo en la selección de clientes.

Es importante señalar tal como lo hacen Kotler y Armstrong (2007), que para establecer un posicionamiento adecuado es necesario identificar las posibles ventajas competitivas, estas son superioridades sobre los competidores las cuales se logran brindando mayor valor a los clientes. Sin embargo, existen tres descuidos importantes que afectan el posicionamiento, a saber: la **subposición**, cuando los consumidores tienen una idea confusa de si la empresa ofrece algo especial, esta última suele no encontrar la posición deseada. La **sobreposición**, que significa una imagen inapreciable de la variedad de ofertas y beneficios que la empresa ofrece. Y la **posición confusa**, la cual es el resultado de informaciones inconsistentes en las comunicaciones, y esto no permite a los clientes ubicar a la empresa en una posición útil para el momento de la toma de decisión de compra.

Finalmente, es necesario agregar, que las marcas no desean verse restringidas por una única posición, porque piensan que eso limita las ventas, pero en el siglo XXI es arduo, crear un producto completamente nuevo, las innovaciones habitualmente son de materias primas, tecnología, servicios de valor agregado, entre otros. Por esta razón, Ries y Trout (1993), destacan el hecho de no luchar de manera directa al líder de la categoría, sino encontrar un nicho en el mercado e

intentar llenarlo, y esto sólo se logra razonando de manera inversa, es decir, yendo contra la corriente.

2.1.3 Hábitos de consumo

Por hábito de consumo se entenderá como todas aquellas costumbres o disposiciones adquiridas por actos repetitivos en cuanto se refiere a bienes y servicios. Una estrategia de mercadeo exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado de interés (Schiffman y Lazar, 2010).

Assael (1999) define al hábito de consumo como “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (p.121). Esto quiere decir que después de haber realizado una compra repetidas veces, el consumidor no dedica tanto tiempo a la búsqueda de información acerca del producto, marca o servicio.

2.1.3.1 Naturaleza del consumo

Desde un principio los seres humanos, por su naturaleza, desarrollaron distintas necesidades que eventualmente se deben satisfacer. Estas necesidades cada día cambian acorde con la evolución de la sociedad.

Kotler y Armstrong (2007), establecen que “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (p. 5).

Así mismo, estos autores afirman que el deseo es esa forma que adquiere la necesidad humana, la cual está influenciada por la cultura, la sociedad, la

personalidad de cada individuo y la experiencia personal. “Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (2007, p. 5).

En este sentido, se entiende que la naturaleza del consumo nace de las necesidades humanas y por ello las empresas deben entender estas carencias. Escudero (2011) expresó “hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica” (p.70), esto reafirma la importancia que tiene que el mercadeo, este orientado a satisfacer las necesidades del cliente y no solo las de la empresa.

Por este motivo las compañías deberían realizar investigaciones para comprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. De esta búsqueda y análisis suelen surgir los datos que dan a conocer las conductas de dichos consumidores (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.3.2 Preferencia

Preferencia es definido como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (Real Academia Española, 2014). A su vez, *The American Heritage Dictionary of the English Language*, define preferencia como “el proceso de seleccionar una cosa o persona sobre otro u otros” y también como “el derecho de elegir” (traducción personal, 2017).

Por su parte, Lichtenstein y Slovic (2006), señalan que el término preferencia es la elección o selección, donde se asume que un agente tiene favoritismo por algo, lo que significa que escoge o selecciona uno o varios objetos dentro de un conjunto de alternativas.

2.1.3.3 Conducta del consumidor

Arellano se refirió a la conducta del consumidor como “[...] aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (2002, p.6). Esto quiere decir que el consumidor durante el proceso de compra se ve moldeado por distintos factores.

Así mismo, se entiende como conducta del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen en la selección, compra, uso o desecho de un bien, servicio o experiencia de una persona o grupo de personas para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008). El mismo autor agrega que los consumidores adquieren un producto por lo que significa y no por lo que hacen, ya que los mismos definen su identidad.

Por su parte, Schiffman y Lazar (2010) definen dichas actividades como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). La investigación de este comportamiento abarca, que compran, porque lo compran, como, cuando, donde, la frecuencia con que lo compra y otros factores.

2.1.3.3 Proceso de decisión de compra

Diariamente los individuos se enfrentan a estímulos para generar respuestas y acciones en su vida. Sin embargo, los procesos internos y externos son los integrantes de la toma de decisión de compra de los consumidores.

Entendiendo que la conducta del consumidor, es la forma en que los consumidores toman la decisión de compra, se puede decir que también existe un proceso de decisión de compra, el cual según Schiffman y Lazar (2010), se comprende por el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda anterior a la

compra, la evaluación de las alternativas, la evaluación posterior a la compra y la decisión de no hacer nada.

Kotler y Armstrong exponen que dicho proceso consta de cinco etapas, las cuales son “reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra)” (2007, p. 160). También sugieren que el enfoque del estudio no solo debe estar en la decisión final sino en todo el proceso.

2.1.4 Consumidor

Kotler y Armstrong definen al consumidor como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (2007, p. 7). Los mismos autores agregan que dichos compradores comparten necesidades o características que las empresas deciden atender.

2.1.4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen diferentes factores que afectan la decisión de compra de los consumidores. A continuación, se definen los factores:

2.1.4.1.1 Factores personales

En 1999 Assael explicó que las decisiones de compra de un individuo se ven profundamente afectadas por características propias de la persona, tales como: género, edad, profesión, situación económica o laboral, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Tomando en cuenta de cada una de éstas, ya sea juntas o separadas, el consumidor actuará frente al anaquel.

Es por ello que se considera conveniente conceptualizar que el estilo de vida es “el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199). Los mismos autores definen la personalidad como el grupo de características psicológicas únicas de una persona que conllevan a respuestas sólidas y duraderas frente su respectivo entorno personal.

2.1.4.1.2 Factores psicológicos

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) existen cuatro factores psicológicos que afectan la elección de compra:

1. La motivación que consiste en la necesidad que hace que la persona persiga su satisfacción.
2. La percepción, proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para crear una imagen significativa del mundo.
3. El aprendizaje que hace referencia a aquellos cambios generados por la experiencia y las creencias.
4. La actitud y creencias como aquello que se refiere a las evaluaciones, tendencias, sentimientos positivos o negativos, respecto a un objeto o a una idea.

2.1.4.1.2.1 Percepción

Kotler y Armstrong definen este factor como el “proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (2008, p. 156). Añaden que, debido a tres términos perceptuales, las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo, estos procesos son: la atención, la distorsión, y la retención selectiva.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) hacen referencia a como la percepción se involucra en las ideas que tienen las personas sobre la marca, exponiendo que la misma es el proceso de escoger, organizar e interpretar los estímulos sensoriales dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

2.1.4.1.3 Factores culturales

La cultura y el entorno forman una parte esencial del comportamiento de las personas. Es por esto que se considera importante tomarlas en cuenta al momento de definir al consumidor de la marca. Los factores culturales tienen que ver con el papel que juega la cultura, la subcultura y la clase social en la decisión de compra de un individuo (Assael, 1999).

En un capítulo sobre el comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong comentan que “la cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (2008, p.193).

De igual forma, los mismos autores agregan que la subcultura es aquel “grupo de personas que comparten sistemas de valores basado en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (p. 193).

Por último, se puede añadir que las clases sociales son vistas como segmentos de la sociedad los cuales suelen ser permanentes y ordenados y en donde las partes pertenecientes comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.4.1.4 Factores sociales

Finalmente se encuentran los factores sociales. Uno de los componentes sociales es la familia, este es un grupo que representa la unidad del consumo social, su importancia en la influencia de la conducta del consumidor viene dada por esta razón. El pertenecer a un grupo determina el rol social y el estatus de las personas dentro de la sociedad y como este existen otros aspectos sociales, que desempeñan cierta influencia en el consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).

Aunado a lo expuesto anteriormente, Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que “un grupo es la interacción de dos o más personas para conseguir objetivos individuales o mutuos” (p. 194). Es común querer pertenecer a diferentes grupos ya que, de esta forma, las personas desempeñan diferentes papeles y obtienen distintos estatus dentro de la sociedad, los cuales influyen, también, la decisión de compra.

Tomando en cuenta las características y los factores que afectan el comportamiento de los consumidores, la organización pasa por un proceso de selección de posibles segmentos a quienes irá dirigido su producto, servicio o experiencia.

2.1.5 Segmentación

Solomon (2008) establece que durante el proceso de segmentación del mercado se identifica a los grupos de consumidores que tienen una necesidad o características en común, para luego diseñar las estrategias de mercado con los mensajes especializados para dichos segmentos.

Añadido a esto, Schiffman y Lazar (2010) señalan que “no todos los segmentos identificados serán viables o rentables para las empresas” (p. 55). Por

esta razón, los mismos autores afirman que para que un segmento sea un blanco efectivo el mismo debería ser: identificable, suficiente, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la compañía.

A continuación, se explica brevemente algunas de las dimensiones demográficas y psicográficas más importantes, en cuanto a la segmentación (Solomon, 2008).

- Edad: a pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchas necesidades y deseos, estos suelen compartir algunos valores y experiencias culturales, que llevan consigo toda la vida.
- Género: la diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana, por ello muchos productos están dirigidos específicamente a un solo género.
- Estructura familiar: la familia y el estado civil de una persona son importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos primordiales de los consumidores.
- Clase social, ingreso, educación y ocupación: todas estas variables indican cuáles son las personas que tienen una posición social relativamente igual en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir.
- Raza y origen étnico: conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos.
- Geografía: muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país.

Por su parte Schiffman y Lazar comentan: “otras variables arraigadas en los consumidores, que se utilizan al segmentar el mercado, son los rasgos de la personalidad, y los valores y las creencias socioculturales” (2010, p. 82). Sin embargo, también dicen que el comportamiento de uso, la segmentación por beneficio, la lealtad y la relación con la marca son elementos claves para segmentar de manera específica.

III. MARCO REFERENCIAL

Arias (2006) explica que, en este capítulo se expone un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas.

3.1 Antecedentes de la marca Coca Cola

Coca Cola es un producto que nace en mayo de 1886 cuando el farmacéutico John S. Pemberton creó la fórmula, un jarabe color caramelo que mezclado con agua y hielo empieza a vender en la Farmacia *Jacobs* como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios". Al pasar de los años esta bebida se fue transformando y enriqueciendo con nuevos sabores hasta que encuentran la fórmula que hizo historia (Coca Cola España, 2014).

Su amigo Frank Robinson, fue el responsable de crear el nombre de la marca y el diseño del logotipo, quién consideró que la unión de ambas letras (C-C) sería efectivo en los anuncios publicitarios. "La tipografía utilizada, conocida como secuencia de comandos de Spencer, fue desarrollada en el siglo XIX y era la forma dominante de la escritura a mano formal en los Estados Unidos durante ese período" (Paredro, 2014, para.6). A diferencia de grandes marcas, el logo de Coca Cola ha permanecido casi igual a lo largo de su historia, ya que solo ha tenido pequeños cambios (Coca Cola España, 2014).

En 1890 Asa Candler, farmaceuta, encuentra atractiva la marca y empieza comercializar el producto fuera del estado de Georgia. En 1891 fundan *The Coca Cola Company*® junto con su hermano John S. Candler y el contador Frank

Robinson, logrando convertir a la marca en “la bebida por excelencia” de los Estados Unidos. Finalmente, en 1893 se registra la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial en los Estados Unidos (Coca Cola España, 2014).

Once años después, Coca Cola sale de los Estados Unidos (EEUU), y en 1899 se firma un acuerdo de embotellamiento para el producto a gran escala en todo el territorio de EEUU. Posteriormente, se da la primera concesión a los abogados Benjamín Thomas y Joseph Withead de *Tennese*, para vender el producto (Coca Cola España, 2014).

La empresa se ve en la necesidad de buscar un envase diferenciador ya que cada embotellador utilizaba unas botellas diferentes y no solo eso, sino que ya para la época existían marcas imitadoras, lo que generaba cierta confusión entre el público, quienes encontraban diferentes envases en cada zona. Para ello en 1915 se anuncia un concurso de embotelladores para diseñar un único modelo de botella (Coca Cola México, 2017).

Alexander Samuelson fue el ganador, y su propuesta conocida como la “botella *contour*”, es la que después de 100 años sigue siendo el icono comercial más reconocido de la compañía, junto al logo de Coca Cola (Coca Cola España, 2014).

En 1920 Coca Cola se trasladó a Atlanta, ubicación de su actual sede en *North Avenue*. Posteriormente, *The Coca Cola Export Corporation* se establece en 1923, para de esta forma extenderse al resto del mundo. Posteriormente en los años 40 los soldados estadounidenses contribuyeron a popularizar la bebida por el mundo al mismo tiempo que combatían en la II Guerra Mundial. Debido a esto y para facilitar el traslado, se creó un nuevo envase más resistente y fácil de transportar: la lata de Coca Cola (Coca Cola México, 2017). Para 1945 la marca *Coke* es registrada, la cual se llevaba utilizando para su publicidad desde 1940.

3.2 Actualidad

Luego de 130 años de su creación, la compañía pasó de vender nueve vasos al día en una farmacia de Atlanta, a vender 1.900 millones de unidades diarias en más de 24 millones de puntos de venta en 200 países. Con más de 500 marcas comercializadas y 3.500 productos, se convirtió en la marca más famosa del mundo y según la consultora *Interbrand* es la más valiosa en el mundo. La marca tiene un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial (Coca Cola España, 2014).

En ese sentido, Coca Cola FEMSA Venezuela llegó al país en mayo de 2003, y al tiempo se posicionó como la embotelladora de refrescos más grande de Latinoamérica. En Venezuela esta empresa produce y distribuye al consumidor venezolano las presentaciones más importantes de Coca Cola, con el objetivo de reforzar las marcas de la misma, entre ellas se encuentran: Coca Cola, Coca Cola Ligero, Coca Cola Sin Calorías, Chinotto, Chinotto Ligera, Chinotto Sin Calorías, Frescolita, Frescolita Sin Calorías, Hit y Hit Sin Calorías. Además de las mencionadas anteriormente en el portafolio también se encuentran: Malta Regional, Nestea, *Powerade*, *Schweppes* y Nevada (Coca Cola FEMSA Venezuela, 2015).

Hoy en día en Venezuela, la empresa Coca Cola FEMSA Venezuela cuenta con 4 plantas embotelladoras, 26 centros de distribución, 168.833 puntos de venta y 31.7 millones de consumidores alrededor de todo el país (Coca Cola FEMSA Venezuela, 2015).

Así mismo, es importante resaltar que, para la empresa Coca Cola FEMSA la salud es un elemento importante es por ello que actualmente, 19 de los 20 productos más vendidos de Coca Cola no tienen azúcar o cuentan con una versión ligera o sin calorías. Y por esta misma razón, seis años después del retiro de la bebida Coca Cola Zero del mercado venezolano, esta marca moderniza su gama

de productos con la introducción de una variante de la bebida libre de calorías, la cual se enmarca dentro de la estrategia global de la compañía (Hurtado, 2016).

Estas versiones sin calorías fueron lanzadas recientemente como parte de la una nueva estrategia de mercado llamada “Marca Única”. Sin embargo, para que se comprenda mejor el alcance de esta nueva estrategia es necesario, que se vaya un año atrás cuando Coca Cola en el 2015, lanza una prueba piloto en cuanto al mercadeo de la empresa, en Madrid España (M. Bilbao, conversación personal, Julio 12, 2017).

Por otro lado, Jessika Uzcátegui, la directora de mercadeo de Coca Cola de Venezuela lo explica así: “El nuevo enfoque marca única transfiere la personalidad y fuerza de nuestra emblemática Coca Cola sabor original a todas las variantes, reforzando nuestro compromiso de ofrecer opciones a los consumidores” (Torres 2016, para.3). Por otra parte, Maitane Bilbao indicó que “marca única busca extender la iconicidad y los atributos de la marca Coca Cola a todas sus variantes (conversación personal, Julio 12, 2017).

La *teens brand manager* de Venezuela Maitane Bilbao agrega:

El cambio busca que el consumidor entienda que tiene diferentes opciones de bebidas, esto incluye bebidas bajas o sin calorías. Una Coca Cola puede ser disfrutada en muchas ocasiones, manteniendo siempre las características intrínsecas del producto. Al ofrecer Coca Cola Sin Calorías y Coca Cola Sabor Ligerito bajo la misma comunicación de nuestra Coca Cola Original promovemos que sea el consumidor quien escoja cuál se adapte mejor a sus necesidades y estilo de vida, esto es más que un cambio de imagen, es una nueva manera de comunicar y de ofrecer opciones (conversación personal, Julio 12, 2017).

Es así que, Hurtado en un artículo para el diario El Estímulo, destacó que desde 1984 este es el cambio más significativo que la firma haya anunciado, año

en el que se lanzó la versión ligera. En el mismo artículo, informan que a partir de ahora los empaques tendrán una misma imagen gráfica en donde resalta el disco rojo de la empresa, pero cada variante tendrá pequeñas inserciones de color para identificarlas (2016).

En el mes de julio empezó la distribución en Venezuela de la nueva imagen de la marca, y Bruno Petracci, Gerente General de Coca Cola para la Región Andina le expresó al diario El Estímulo que “el intento de hacer migrar a los consumidores hacia variantes con menos azúcar añadido no guarda relación con los problemas de abastecimiento que ha enfrentado la empresa en los últimos meses” (Hurtado, 2016, para.9).

Debido al lanzamiento de esta nueva estrategia, la empresa Coca Cola aumentó robustamente su inversión tanto en distribución y comunicación como en el mercadeo, para las versiones bajas en calorías y sin calorías. Lo que se pretende promover es una evolución en los hábitos de consumo, demostrando que todas las variantes de Coca Cola son igualmente accesibles, atractivas y cercanas para el consumidor (Coca Cola Argentina, 2016).

En un comunicado de prensa de Coca Cola Argentina, dijeron que con “Marca Única” se unen todas las variantes de Coca Cola (Sabor Original, Ligero, Sin Calorías) bajo una propuesta unificada. Esto quiere decir que, donde antes había tres marcas diferentes, ahora habrá una gran marca, Coca Cola, esto con el objeto de transferir todos los atributos de la marca a todas sus variantes (Coca Cola Argentina, 2016).

Aunado a esto Bilbao dijo que “Marca Única forma parte del proceso de evolución de nuestro negocio para atender las necesidades y gustos cambiantes de los consumidores. Estamos abrazando el futuro y acelerando nuestros esfuerzos

para re pensar nuestras bebidas en todo el mundo” (conversación personal, Julio 12, 2017).

Michel Davidovich, Gerente General de Coca Cola para Argentina, Paraguay y Uruguay señaló, refiriéndose a la nueva estrategia, que “(...) es un hito fundamental en nuestro camino de ofrecer más opciones a nuestros consumidores. Queremos ampliar el concepto de Marca Única a todo nuestro portafolio”. También agregó que la sustentabilidad del negocio, depende de los pilares fundamentales que son: el bienestar de los consumidores, la sociedad y la estrategia de “Marca Única” (Coca Cola Argentina, 2016).

De acuerdo a Coca Cola Argentina, la estrategia global de “Marca Única” tiene cuatro ejes principales:

- Comunicación: Coca Cola va a comunicar de manera unida todas sus variantes: Coca Cola Sabor Original, Coca Cola Ligero y Coca Cola Sin Calorías.
- Marketing: se aumentará la visibilidad de todas las opciones. Esto significa que en 2016 se invertirá cuatro veces más que en 2015 en publicidad. Además, todas las variantes de Coca Cola tendrán el mismo precio.
- Distribución: se busca aumentar la cobertura y disponibilidad de las opciones bajas en calorías y sin calorías en diferentes comercios de todo el país. Por lo tanto, la Coca Cola Sin Calorías llegará a puntos de venta donde hoy no está presente y Coca Cola Ligero a nuevos comercios. Así, cuando una persona entre a un comercio siempre encontrará la variante de Coca Cola de su preferencia.
- Identidad gráfica: a través de una identidad visual única, en donde prevalece el icónico disco rojo de Coca Cola, se dará una nueva imagen gráfica a los envases. Esto con la finalidad de expandir el legado y la magia de Coca Cola a todas las variantes.

Al finalizar agregan que, a través de la combinación de estos cuatro ejes, la empresa Coca Cola busca promover una innovación en los hábitos de consumo. Y afirman que, lo que no cambia es la composición ni el sabor de las bebidas gaseosas, ya que, siguen siendo los mismos.

“Marca Única no es una campaña, es la manera cómo comunicamos y nos conectamos con el consumidor en todos los ámbitos. Forma parte del compromiso global de Coca Cola de ofrecer más opciones bajas y sin calorías a nuestros consumidores” (M. Bilbao, conversación personal, Julio 12, 2017).

IV. MÉTODO

Arias (2006) indicó que este capítulo es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método puede basarse en la formulación de hipótesis o proposiciones, las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

4.1 Modalidad

Según las modalidades establecidas en el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) publicadas en el sitio web de la Escuela de Comunicación Social, el presente proyecto de trabajo de grado será realizado de acuerdo a la modalidad estudio de mercado, el cual tiene como finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado.

De acuerdo a los autores Aaker y Day (1989), la investigación de mercado vincula a la organización con su medio ambiente de trabajo. La misma, consiste en la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información para ayudar a la organización a entender el medio social en el que se desenvuelve, y a identificar problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar vías de acción de mercadotecnia.

En este caso, el ámbito de acción de la investigación de mercado se limitó a una estrategia de mercado específica, desarrollada por la empresa Coca Cola FEMSA, “Marca Única”, y su impacto en los jóvenes adultos con edades comprendidas entre los 20 y 30 años.

4.2 Diseño y tipo de investigación

4.2.1 Diseño de investigación

Como señala Kerlinger (1981) “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p.116). En este sentido, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio y estos son observados en su ambiente natural.

En un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Es así que, las variables independientes ya han ocurrido en el tiempo y por tanto no pueden ser manipuladas. En este caso, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no pudiendo influir sobre estas porque ya sucedieron.

Por lo tanto, el presente estudio de investigación será no experimental, ya que en él no se pretende manipular intencionalmente o modificar ninguna de las variables independientes. Se tiene como propósito observar los fenómenos tal y como se desarrollaron en su contexto, con el objeto de realizar el análisis de los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento, a condición de que esta sea pertinente al estudio realizado.

4.2.2 Tipo de investigación

Dankhe citado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006), Los estudios exploratorios son utilizados para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida

real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de cada área, identificar conceptos o variables promisorias y establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

Se considera que este trabajo de investigación será exploratorio ya que, el objetivo del mismo consiste en examinar un tema de investigación que no ha sido abordado previamente, y del cual se obtendrán análisis y conclusiones.

4.3 Objetivos de la investigación

4.3.1 Objetivo general

Analizar los hábitos de consumo de los compradores más usuales, con base en la percepción que tienen estos, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, en el ámbito geográfico del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características demográficas de los compradores más usuales de Coca Cola, específicamente de las variantes Original, Ligero y Sin Calorías, residentes del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

2. Clasificar los aspectos teóricos, relativos a las variantes y los elementos de preferencia, de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, con base en sus características específicas y el tipo de publicidad empleado, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

3. Analizar cómo influyen las diferentes variantes y los atributos de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca

Única”, en los hábitos de consumo de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

4. Determinar cómo la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, influye en los hábitos de consumo y la decisión de adquisición de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

4.4 Diseño de variables de investigación

Una variable es una propiedad que puede cambiar, y cuya variación es susceptible de medición. Este término, se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden presentar diversos valores en relación a la variable en cuestión (Hernández, Fernández, y Baptista, 1991).

En esta investigación las variables a analizar son las siguientes: demográficas, elementos de preferencia, patrón o hábitos de consumo y “Marca Única”.

4.4.1 Definición conceptual

Las características demográficas son datos individuales o grupales tales como: edad, sexo e ingreso, que describen a personas y familias (Assael, 1999).

Según Lichtenstein y Slovic (2006), el término preferencia se define como una elección o selección, donde se asume que un agente tiene preferencia por algo, lo que significa que escoge o selecciona uno o varios objetos dentro de un conjunto de alternativas. En este sentido, agregan que las preferencias son atribuibles a los deseos de los consumidores; obteniendo de esta manera una satisfacción más precisa.

De igual forma, se entiende como hábito el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (Real Academia Española, 2014).

Así mismo, Assael (1999) explica que, un hábito de consumo es una conducta repetitiva y constante, que favorece a la ausencia de la búsqueda y evaluación de otras alternativas con respecto a un producto o servicio. Esto quiere decir, que se crea una rutina en el comportamiento de compra.

Por último, “Marca Única”, es una evolución en la estrategia de negocios de la empresa Coca Cola FEMSA, que intenta impulsar fuertemente el consumo de sus variantes. A través de la misma, se busca promover nuevos hábitos de consumo y momentos de consumo, así como estilos de vida (Coca Cola Argentina, 2016).

4.4.2 Definición operacional

Para la realización de esta investigación se hará un estudio de mercado sobre la estrategia de la empresa Coca Cola FEMSA llamada “Marca Única” en sus cuatro vertientes: comunicación, distribución, mercadeo e imagen, en relación a las tres variantes que la marca ofrece (Original, Ligero y Sin Calorías).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo: Identificar las características demográficas de los compradores más usuales de Coca Cola, específicamente de las variantes Original, Ligero y Sin Calorías, residentes del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
	Datos demográficos	Edad	1	Cuestionario	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre

Características demográficas					los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB
	Datos demográficos	Sexo	2	Cuestionario	
	Datos demográficos	Universidad	3	Cuestionario	

Objetivo:

Clasificar los aspectos teóricos, relativos a las variantes y los elementos de preferencia, de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, con base en sus características específicas y el tipo de publicidad empleado, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Sabor Sin Calorías	7	Cuestionario	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB.
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Sabor Ligero	7	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Sabor Original	7	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Calidad	10	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Envase	8	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Precio	9	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Producto	6	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Plaza	17	Cuestionario	
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Promoción	15	Cuestionario	

Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Color	25	<i>Focus Group</i>	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, los cuales consumen frecuentemente alguna de las tres variantes de Coca Cola y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB.
Elementos de preferencia	Atributos tangibles	Diseño, forma y tamaño del producto	25	<i>Focus Group</i>	
Elementos de preferencia	Atributos intangibles	Imagen del producto	8	<i>Focus Group</i>	
Elementos de preferencia	Atributos intangibles	Imagen de la marca	27	<i>Focus Group</i>	
Elementos de preferencia	Atributos intangibles	Emoción	27	<i>Focus Group</i>	
Elementos de preferencia	Atributos intangibles	Posicionamiento	1 y 3	<i>Focus Group</i>	
Elementos de preferencia	Atributos intangibles	Comunicación	13	Cuestionario	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB.
Objetivo: Analizar cómo influyen las diferentes variantes y los atributos de la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, en los hábitos de consumo de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente

Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Sabor de preferencia	7	Cuestionario	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, los cuales consumen frecuentemente alguna de las tres variantes de Coca Cola y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB.
			9	<i>Focus group</i>	
Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Ocasión de consumo	12	Cuestionario	
			11	<i>Focus group</i>	
Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Tamaño	8	Cuestionario	
			25	<i>Focus group</i>	
Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Frecuencia del consumidor	5	Cuestionario	
			12	<i>Focus group</i>	
Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Lugar de compra	18	Cuestionario	
			5	<i>Focus group</i>	
Hábitos de consumo	Proceso de decisión de compra	Comprador	11	Cuestionario	
			7	<i>Focus group</i>	

Objetivo:

Determinar cómo la nueva estrategia de mercado de la empresa Coca Cola FEMSA, denominada “Marca Única”, influye en los hábitos de consumo y la decisión de adquisición de los compradores más usuales, en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Estrategia “Marca Única”	Mezcla de mercadeo	Estrategia	24	<i>Focus group</i>	Jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, los cuales consumen frecuentemente alguna de las tres
Estrategia “Marca Única”	Mezcla de mercadeo	Presencia de todas las variantes	19	<i>Focus group</i>	
Estrategia “Marca Única”	Mezcla de mercadeo	Cambio de imagen	23	<i>Focus group</i>	
Estrategia “Marca Única”	Mezcla de mercadeo	Unificación de mensajes	22	<i>Focus group</i>	

Estrategia "Marca Única"	Mezcla de mercadeo	Publicidad y visibilidad	26	<i>Focus group</i>	variantes de Coca Cola y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB.

4.5 Unidades de Análisis y Población

4.5.1 Unidad de Análisis

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006) afirman que las unidades de análisis constituyen la información primaria para alcanzar los objetivos de la investigación, es decir, "todo aquello que va a ser medido".

Para este trabajo de investigación, la unidad de análisis fueron los compradores más usuales de Coca Cola. En este sentido, los clientes potenciales y reales, son aquellos que pueden generar información sobre el alcance que posee la marca, con la finalidad de que la misma pueda diseñar estrategias, para posteriormente convertirlos en compradores; y así entender si los esfuerzos que realiza la empresa están siendo efectivos.

4.5.2 Población

La población será el conjunto de personas, organizaciones y/o elementos que concuerdan con una serie de especificaciones, las cuales deben situarse en torno a sus características de contenido lugar y tiempo (Hernández, Fernández, y Baptista, 1991).

Se consideran compradores más usuales, a todos los jóvenes adultos incluidos en el rango de edades entre los 20 y 30 años, quienes habitan el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, los cuales consumen frecuentemente alguna de las tres variantes de Coca Cola y son estudiantes de las universidades UCAB, UNIMET y USB; ya que es en estas instituciones que se ubica un número y una variedad de personas representativas de un corte sección de la población lo suficientemente diverso, para ser utilizado como población válida para este trabajo (C. Faillace, conversación personal, Junio 20, 2017).

4.6 Diseño muestral

La muestra estará constituida por un subgrupo de los elementos que constituyen la población (Hernández, Fernández, y Baptista, 1991).

4.6.1 Tipo de muestreo

Malhotra (2004) define el tipo de muestreo no probabilístico como “técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador” (p. 320). Los mismos suponen un procedimiento de selección informal y un tanto arbitrario.

El tipo de muestreo que se utilizó está relacionado con el hecho de que la elección de los sujetos dependa de la decisión que tomen los investigadores en este sentido, en función de su utilidad para este diseño de estudio.

4.6.2 Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra necesaria para las encuestas se utilizó un método estadístico, el cual fue conversado personalmente con el profesor Jorge Ezenarro, pedagogo de metodología en la Universidad Católica Andrés Bello.

Para definir el número mínimo de encuestas a aplicar, se utilizó un método estadístico que implica el multiplicar dos veces por cinco, la cantidad de opciones de la pregunta que contenía el mayor número de las mismas, en selección simple. Dicho procedimiento dio como resultado un total de 175 encuestas a aplicar.

4.7 Diseño del instrumento

Un instrumento de recolección adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. (Hernández, Fernández, y Baptista, 1991).

Uno de los instrumentos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, el cual, según Malhotra (2004), “se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida” (p.168). Es así que, la misma contiene un conjunto de preguntas respecto a una o más variables de las que se pretenden medir.

En un grupo focal o sesión de profundidad, se reúne a un grupo de personas y se trabaja con este en relación a las variables de investigación. Para ello, es necesario definir previamente el tipo de personas, para posteriormente organizar la sesión, elaborar un reporte y codificar las respuestas obtenidas (Hernández, Fernández, y Baptista, 1991).

El grupo focal hace que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes, así lo afirma Gibb (1997). En este destaca la dinámica de interacción social producida entre los miembros del grupo, la cual es relevante para los resultados finales (Noaks y Wincup, 2004).

Para esta investigación se decidió realizar una combinación de instrumentos entre el cuestionario y las sesiones de profundidad, debido a que a partir de ambas se puede levantar una información completa, diferente y necesaria, con datos relevantes a este estudio.

4.7.1 Validación del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (1998) indican que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Los instrumentos de medición, previamente a ser aplicados, se sometieron a la revisión de especialistas en metodología y publicidad, pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello, con el objeto de determinar la validez del contenido.

Dichos expertos, analizaron desde los objetivos hasta los ítems de ambos instrumentos. Consecuentemente, y tomando en cuenta las diversas observaciones, críticas y recomendaciones, los instrumentos en cuestión fueron sometidos a revisión y posteriormente se modificaron para su aplicación. Estos profesionales especialistas se listan a continuación:

- Aixa Oquendo, Vicepresidente de Medios en DLB Group Worldwide.
- Maryluz Cañizares, profesora de la cátedra de “Mercadeo” en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Elías Quijada, profesor de la cátedra de “Metodología” en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello.

4.7.2 Ajuste del instrumento

Con respecto a los ajustes, el profesor Elías Quijada sugirió la sustitución del término “encuesta” por “cuestionario” debido a que, cuando nos referimos a encuesta es la técnica a realizar y el cuestionario es el instrumento como tal. Así

mismo, su recomendación con respecto al tiempo de duración del *focus group*, fue que la misma debía basarse, no en un tiempo determinado sino en el periodo de tiempo hasta llegar al punto de saturación de información, en el cual se logre recolectar la totalidad de información pertinente.

En referencia al cuestionario, el antedicho profesor sugirió el cambio de orden de las preguntas referentes a las características demográficas a ser ubicadas al principio del instrumento mencionado.

Según el criterio de la Licenciada Aixa Oquendo, los instrumentos en particular se ajustaban a los objetivos planteados, sin ninguna observación que realizar.

El alcance del grupo focal fue corregido por la profesora Maryluz Cañizares, quién propuso la aplicación del mismo para todas las variantes de Coca Cola (Sin Calorías, Ligeró y Original) ya que el sabor de las mismas es muy difícil de verbalizar en una entrevista.

4.8 Procesamiento

El procesamiento de la información obtenida a través del cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y Universidad Simón Bolívar, se realizó a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de *International Business Machines* (IBM), el cual permite organizar los resultados, presentarlos en tablas estadísticas y gráficos, para posteriormente realizar el análisis pertinente de acuerdo a los datos obtenidos.

Con el objeto de organizar la presentación de los resultados obtenidos del cuestionario, se utilizaron gráficos de barra en los que se plasmó el porcentaje que

se derivó de cada una de las respuestas obtenidas. Cabe destacar, que todas las preguntas contenidas en el cuestionario fueron cerradas, lo que brindó cierta facilidad al momento de su análisis. Dicho tipo de preguntas le permiten al encuestado, un ahorro significativo de su tiempo.

4.9 Limitaciones

La principal limitación para realizar este trabajo, se presentó al momento de aplicar el cuestionario, debido a que este coincidió con el inicio de las protestas opositoras en marzo de 2017 en Venezuela. Lo cual conllevó, debido al cierre de las vías y dificultades inherentes de movilización, a aplicar dicho instrumento vía una plataforma de internet denominada *Google Forms*, la cual recoge las respuestas en forma ordenada y automática en formularios en línea.

Por otro lado, el no aplicar las encuestas de manera presencial implicó también una limitación, en el sentido de que fue más complicado el determinar si las personas encuestadas fueron o no sinceras del todo con sus respuestas.

V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones que se realizan sobre la información y datos recopilados y registrados, con el fin de extraer significados relevantes en relación al problema de investigación, lo que da cabida a los resultados del estudio (Bisquerra, 2012).

5.1 Cuestionario

El instrumento fue aplicado a 179 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas eran excluyentes por lo que el total de personas que respondieron algunas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

A su vez, se debe tomar en cuenta que al hacer referencia a los estudiantes, se habla de estudiantes universitarios encuestados. Los mismos corresponden a las universidades ya nombradas: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar y Universidad Metropolitana.

A continuación, se presentan los resultados arrojados por la encuesta:

Tabla 2. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 26 a 30	168	93.9	93.9	93.9
Más de 30	8	4.5	4.5	98.3
4.00	3	1.7	1.7	100.0
Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Propia

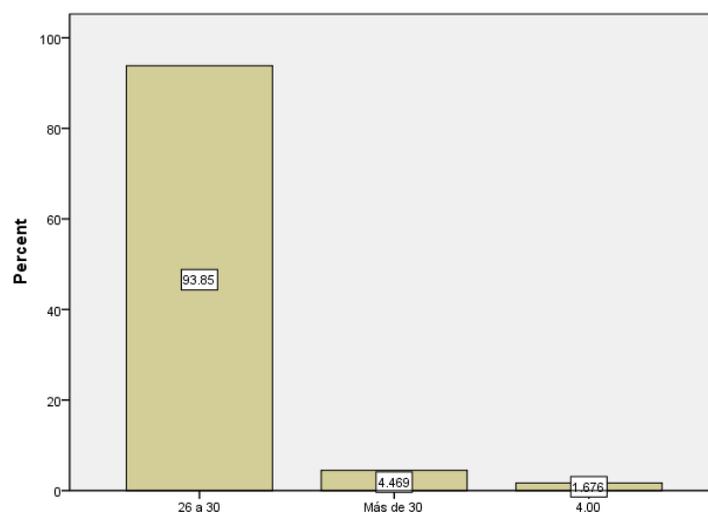


Figura 1. Edad

Fuente: Propia

De los 179 encuestados, que equivalen al 100% de la muestra, 93,85% tienen entre 26 y 30 años, 1,67% tienen en 20 y 25 años y 4,47% tienen más de 30 años de edad. El 4,47% de la muestra no se tomó en cuenta ya que, la población del presente trabajo de grado era entre 20 y 30 años.

De acuerdo a la encuesta familiar sobre los hábitos alimentarios de los venezolanos realizada por Banco Central de Venezuela (BCV), 84,8% de la población encuestada que se encuentra entre 18 y 30 años de edad, si consume refresco. Este rango de edad es uno de los que más ingiere bebidas gaseosas en Venezuela y a nivel mundial (2011).

Tabla 3. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mujer	105	58.7	58.7	58.7
Hombre	74	41.3	41.3	100.0
Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Propia

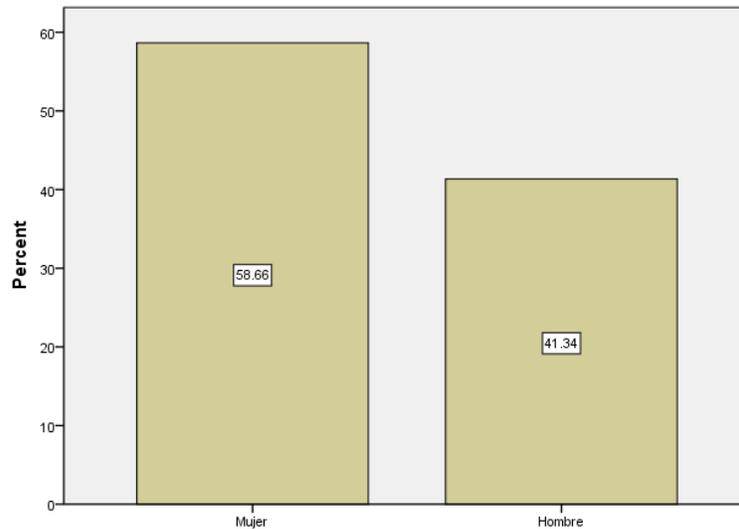


Figura 2. Sexo

Fuente: Propia

Con respecto al género se tiene que 58,66% de los estudiantes eran mujeres y el resto, es decir, 41,34% eran de sexo masculino. El informe sobre los hábitos alimentarios de los venezolanos realizada por BCV (2011) indica que, de las personas encuestadas, 78,5% son hombres de todas las edades y 74,5% son de género femenino, este porcentaje equivale a los venezolanos que respondieron que si toman bebidas gaseosas.

Tabla 4. ¿En qué universidad estudia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad Católica Andrés Bello	94	52.5	52.5	52.5
	Universidad Simón Bolívar	60	33.5	33.5	86.0
	Universidad Metropolitana	25	14.0	14.0	100.0
	Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Propia

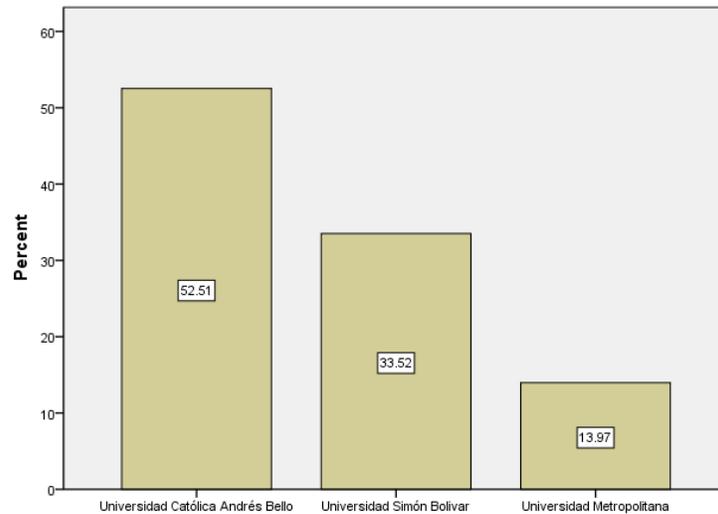


Figura 3. ¿En qué universidad estudia?

Fuente: Propia

Del 100% de la muestra 52,51% de las personas encuestadas son estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 33,52% pertenecen a la Universidad Simón Bolívar y 13,97% tienen como casa de estudio la Universidad Metropolitana. Para tener una referencia válida de a cuántos estudiantes de cada universidad era necesario aplicarle la encuesta, se procedió a realizar una regla de tres según lo conversado con el profesor Jorge Ezenarro, sobre la base de los pasos que se explican a continuación.

Como primer paso para definir el número mínimo de encuestas a aplicar, se utilizó un método estadístico que implica el multiplicar dos veces por cinco, la cantidad de opciones de la pregunta que contenía el mayor número de las mismas, en selección simple. Seguidamente, basados en un cálculo aproximado del número total de estudiantes que tiene cada una de las casas de estudio, se calculó el porcentaje que cada una de estas representaría en la encuesta. Finalmente, establecido el número mínimo de encuestas a aplicar y el porcentaje representativo de cada universidad en la misma, se aplicó una regla de tres.

Tabla 5. ¿Consume refresco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	84.4	84.4	84.4
	No	28	15.6	15.6	100.0
Total		179	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. ¿Consume usted refresco?

Fuente: Propia

De los 179 estudiantes encuestados 84,36% consumen refresco y otro 15,64% no suele tomar ningún tipo de bebida efervescente. Esto quiere decir proyectado a escala nacional, que la mayoría de los venezolanos tienen un apego por las bebidas gaseosas. Para avalar esta afirmación se encontró una encuesta familiar realizada por el Banco Central de Venezuela (BCV), la cual reveló el porcentaje de consumo de los hogares de bebidas gaseosas, dando como resultado 76,4% para el 2011.

Tabla 6. Seleccione el refresco de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	27	15.1	15.2	15.2
	Coca Cola	92	51.4	51.7	66.9
	Pepsi	12	6.7	6.7	73.6
	Chinotto	16	8.9	9.0	82.6
	7Up	17	9.5	9.6	92.1
	Frescolita	14	7.8	7.9	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

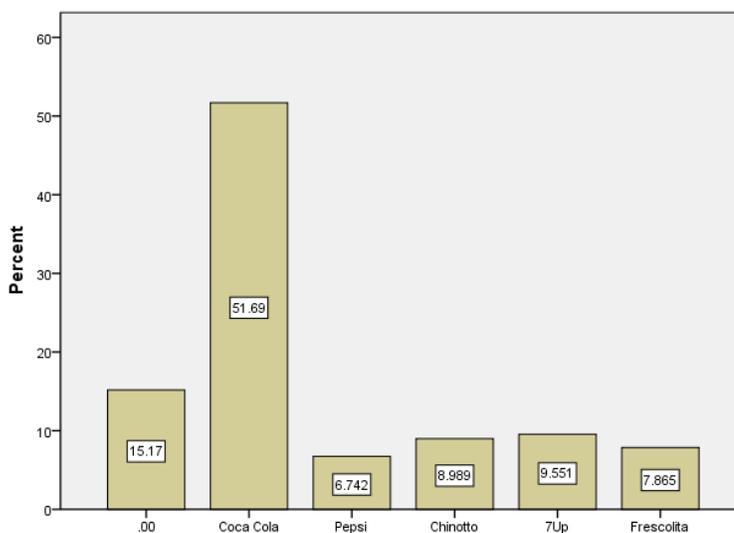


Figura 5. Seleccione el refresco de su preferencia

Fuente: Propia

De este 84,36% de personas que sí toman bebidas gasificadas, 51,69% contestó que prefieren Coca Cola antes que otro, mientras que 6,74% prefiere Pepsi. De igual forma 8,98% de los encuestados les gusta la Chinotto, 9,55% prefiere 7Up, 7,86% le gusta la Frescolita, sin embargo, ningún estudiante encuestado respondió que el refresco de su preferencia es Golden y tampoco Big Cola.

Estos resultados tienen sentido cuando se comparan con la lista anual mundial realizada por *Beverage Industry* sobre las 100 mejores empresas de bebidas de 2016, la marca Coca Cola ocupa el puesto número 2 (2017). Por su parte Daniel González (2011) en su matriz de perfil competitivo demostró que Coca Cola es la líder en cuota de mercado en Venezuela.

Tabla 7. *Indique la frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	27	15.1	15.2	15.2
	Siempre	7	3.9	3.9	19.1
	Frecuentemente	31	17.3	17.4	36.5
	Algunas veces	96	53.6	53.9	90.4
	Difícilmente	17	9.5	9.6	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

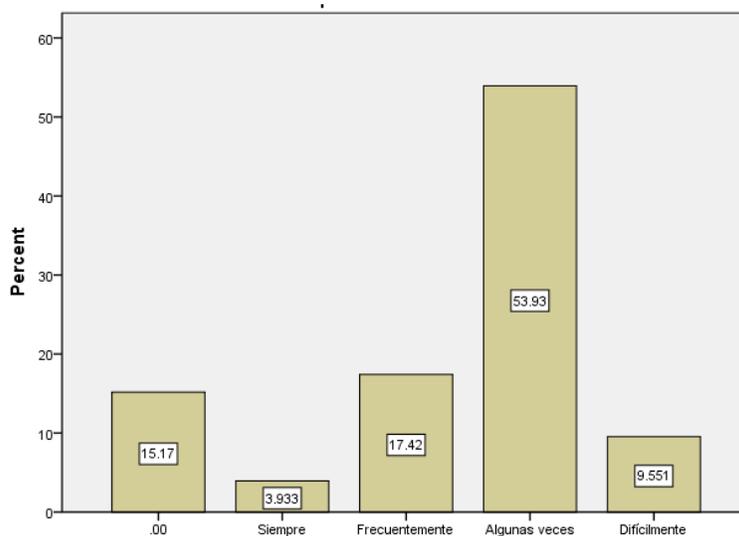


Figura 6. *Indique la frecuencia*

Fuente: Propia

Por otro lado, a los estudiantes que respondieron afirmativamente que consumían Coca Cola, se les solicitó que indicaran la frecuencia con la que la tomaban. 3,93% contestó que “siempre” la consumen, con 17,42% se tiene la opción “frecuentemente”, la mayoría de los encuestados, 53,93%, indicó que la consumen “algunas veces” y 9,55% seleccionó la opción de “difícilmente”. El resto, es decir, 15,17% no contestó esta pregunta por no ingerir refresco.

Ojeda citando al BCV (2011; cp. Ojeda, 2013), reveló que cuando las familias tienen más de cinco miembros, hay mayor frecuencia en la compra de bebidas gaseosas. Sin embargo, cuando son menos miembros familiares, el porcentaje desciende a 61%.

Tabla 8. *De Coca Cola, ¿Cuál sabor prefiere?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	27	15.1	15.2	15.2
	Sabor Original	134	74.9	75.3	90.4
	Sabor Ligero	8	4.5	4.5	94.9
	Sabor Sin Calorías	9	5.0	5.1	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

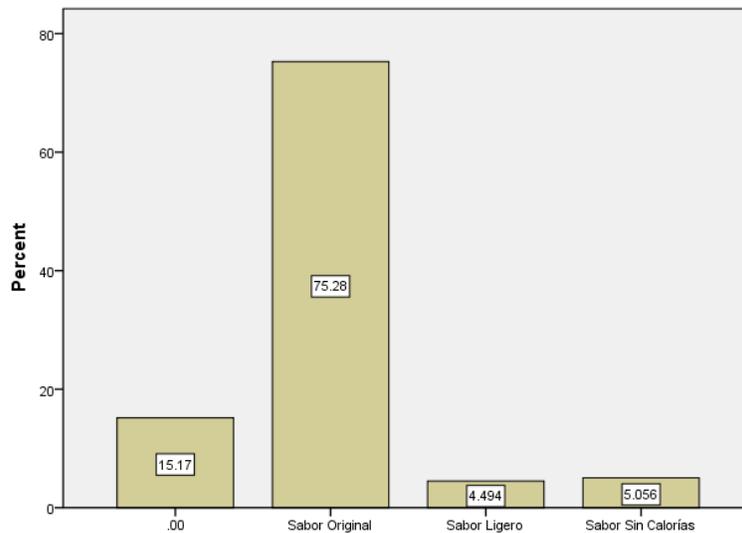


Figura 7. De Coca Cola, ¿Cuál sabor prefiere?

Fuente: Propia

Al momento de preguntar ¿cuál de los tres sabores de Coca Cola es el que más le gusta? Se tuvo que 75,28% de las personas que contestaron dicha pregunta, prefiere el Sabor Original de Coca Cola, 4,49% elige la Coca Cola Ligera y 5,05% de la muestra le gusta más la Coca Cola Sin Calorías.

Este resultado reflejó que, los consumidores tienen necesidades y gustos cambiantes y aunque existe una fuerte preferencia por el sabor original de Coca Cola, Maitane Bilbao, *Teen Brand Manager* de Coca Cola Venezuela, declaró “promovemos que sea el consumidor quien escoja cuál variante se adapta mejor a sus necesidades y estilo de vida” (conversación persona, Julio 12, 2017).

Generalmente los consumidores les asignan gran importancia a los atributos de los productos. Es por esto que en el cuestionario se hicieron varias preguntas sobre las características de los productos de Coca Cola. De acuerdo a las encuestas los consumidores al momento de comprar un Coca Cola optan por el envase de plástico de 2L, como se demuestra en la siguiente gráfica.

Tabla 9. Al momento de comprar Coca Cola, seleccione su envase de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	28	15.6	15.7	15.7
	Envase de plástico de 600ml	15	8.4	8.4	24.2
	Envase de plástico de 1.5L	20	11.2	11.2	35.4
	Envase de plástico de 2L	75	41.9	42.1	77.5
	Envase lata 355ml	25	14.0	14.0	91.6
	Envase de vidrio	12	6.7	6.7	98.3
	Dispensador en local comercial	3	1.7	1.7	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

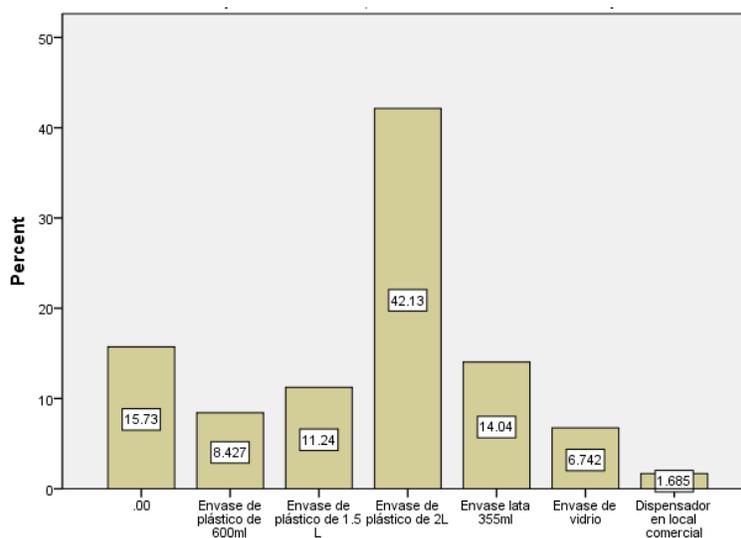


Figura 8. Al momento de comprar Coca Cola, seleccione el envase de su preferencia

Fuente: Propia

Se obtuvo que 8,42% compra la Coca Cola que viene en el envase de plástico de 600ml, 11,24% elige el envase plástico de 1.5L, la mayoría, con 42,13%,

adquiere la presentación de la botella plástica de 2L, 14,04% de los estudiantes prefiere la lata de 355ml, al 6,74% de los consumidores les gusta el envase de vidrio y 1,68% indica que prefieren los dispensadores de los locales comerciales.

En la siguiente tabla, la cual corresponde al informe anual de Coca Cola (2016) realizado por FEMSA, se observa que en Venezuela 85% de las presentaciones vendidas durante el año 2016 fueron las que son para más de una persona o como ellos las llaman *multi-serve*.



Figura 9. Mezcla por tamaño, porcentaje de volumen de refresco

Fuente: Coca Cola FEMSA

Tabla 10. Considera que el precio de Coca Cola

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	27	15.1	15.2	15.2
	Muy costoso	7	3.9	3.9	19.1
	Costoso	38	21.2	21.3	40.4
	Regular	104	58.1	58.4	98.9
	Económico	2	1.1	1.1	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

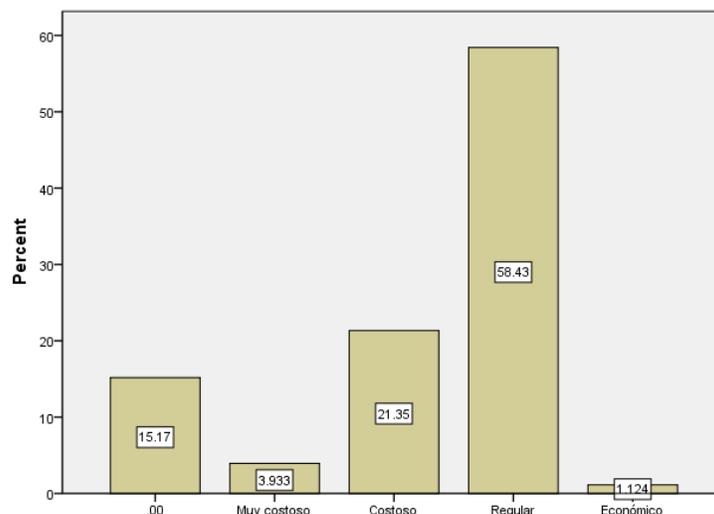


Figura 10. Considera que el precio de Coca Cola es

Fuente: Propia

Cuando al precio se refiere, se preguntó cómo el encuestado consideraba que era el precio de una Coca Cola, independientemente del tamaño, con respecto al precio de su competencia. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: con 3,93% se tiene que el precio de una Coca Cola es “muy costoso”, 21,35% de los estudiantes considera que el mismo es “costoso”, una gran parte de los encuestados, 58,43%, respondió que es “regular” respecto a su competencia, para 1,12% el precio es “económico” y ninguno de los encuestados seleccionó la opción de “muy económico”.

Precios de refrescos		EL/INTERÉS			
2 litros	DIC	Bs 2.990	Lata	DIC	Bs 1.500
	ENE	Bs 3.700		ENE	Bs 1.800
1,5 litros	DIC	Bs 2.990	Botella	DIC	Bs 1.000
	ENE	Bs 3.700		ENE	Bs 1.200
Bombona	DIC	Bs 1.800	Enero 2017		
	ENE	Bs 2.300			

Figura 11. Precios de refrescos

Fuente: El Estímulo

En Venezuela, hoy en día el precio de cualquier refresco, independientemente de la marca, es el mismo para todos, únicamente cambia el precio dependiendo de la presentación de la misma (lata, bombona, botella, entre otros). En esta imagen se puede observar los precios de los refrescos para enero de 2017 (Ballesteros, 2017).

Tabla 11. ¿Considera que la calidad el producto se ha mantenido en el tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	28	15.6	15.7	15.7
	Totalmente de acuerdo	58	32.4	32.6	48.3
	Algo de acuerdo	48	26.8	27.0	75.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14.5	14.6	89.9
	Algo en desacuerdo	12	6.7	6.7	96.6
	En desacuerdo	6	3.4	3.4	100.0
	Total	178	99.4	100.0	

Fuente: Elaboración propia

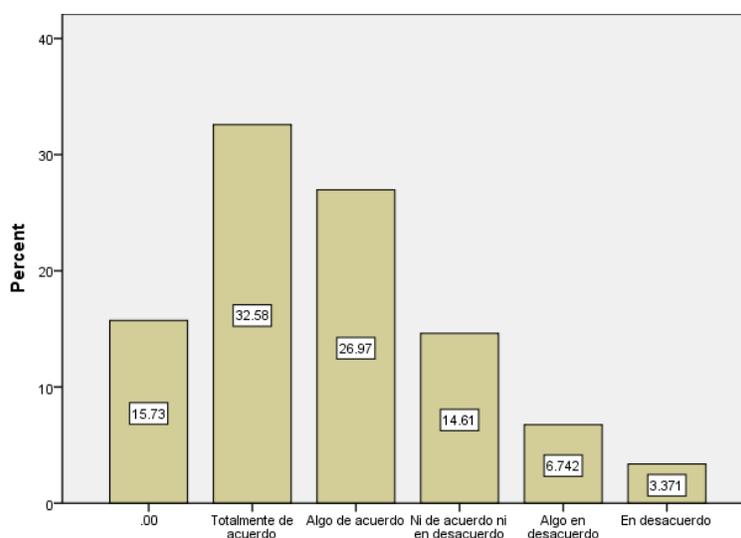


Figura 12. ¿Considera que la calidad del producto se ha mantenido en el tiempo?

Fuente: Propia

Por otro lado, se tiene una tabla correspondiente a la calidad de los productos Coca Cola y si la misma se ha mantenido en el tiempo de acuerdo a las consideraciones de los consumidores. De los estudiantes encuestados 32,58% respondió estar totalmente de acuerdo con la interrogante, por otro lado, 26,97% seleccionó la opción “algo de acuerdo”, 14,61% admitió estar en una posición neutral al optar por la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que 6,74% marcó estar algo en desacuerdo con dicha pregunta y 3,37% indicó estar en desacuerdo. Finalmente 15,73% de los encuestados no seleccionó ninguna de las opciones.

En el mismo informe realizado por Coca Cola FEMSA, John Santa María Otazua, Director General, declaró “el Modelo Integral de Manufactura de centros de excelencia (CdE) de Manufactura nos ofrecerá una perspectiva integrada operacional para optimizar los costos, aumentar la productividad y eficiencia”. Y más adelante afirman que gracias a estos CdE de Manufactura Coca Cola logró alcanzar el mejor índice de calidad en la historia de la compañía (Coca Cola FEMSA, 2016, p.5).

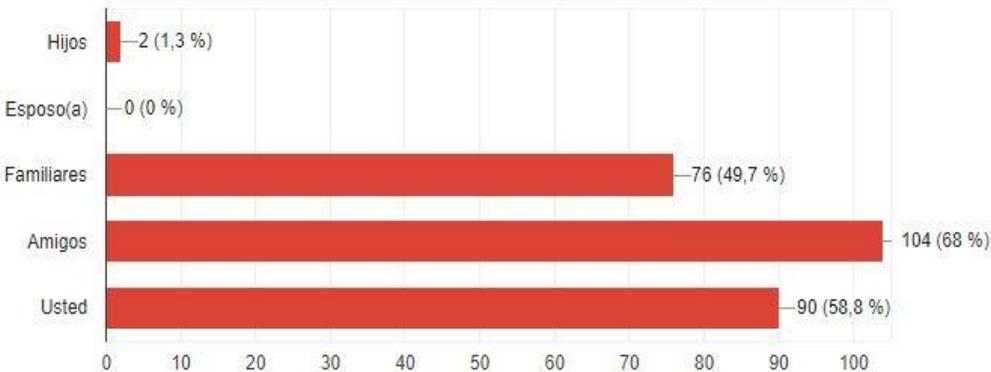


Figura 13. ¿Para quién compra Coca Cola?

Fuente: Propia

Se realizaron varias preguntas de selección múltiple, una de ellas decía ¿Para quién compra Coca Cola? Seleccione dos opciones como máximo. La misma constaba de cinco opciones: hijos, esposa/o, familiares, amigos y usted. La primera

obtuvo 1,3%, 68% adquiere Coca Cola para sus amigos, por su parte 58,8% de los encuestados lo compra para sí mismo y 49,7% seleccionó “familiares”. La opción “esposo/a” no fue marcada por ninguno de los estudiantes.

Esta afirmación tiene sentido cuando se asocia esta pregunta con la ocasión de consumo de dicho producto. En el libro “Visiones del oficio: historiadores venezolanos en el siglo XXI”, Anton Göering citado por Rodríguez afirma que una de las características del venezolano es que es fiestero, es decir, le gusta celebrar, y como se explica en la siguiente pregunta, desde hace años el refresco ha sido mezclado con el ron, por ello se entiende que la mayoría de los consumidores, adquieren una Coca Cola para sus amigos y familiares (Rodríguez, 2000).

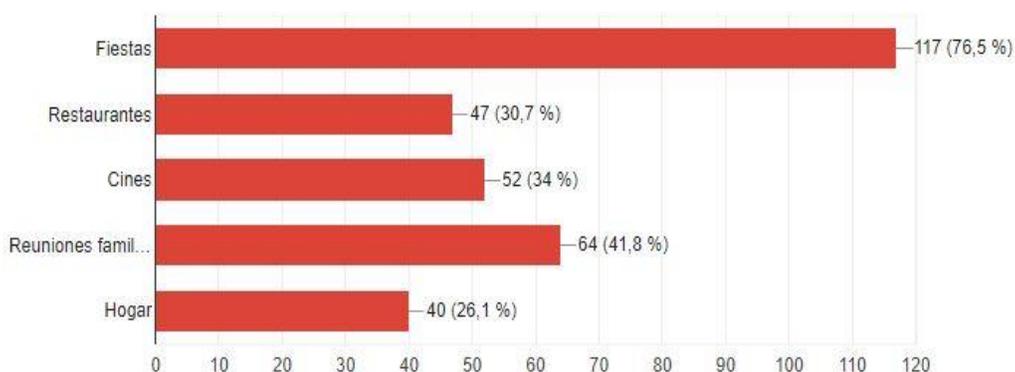


Figura 14. ¿En qué lugar/ocasiones suele consumir Coca Cola?

Fuente: Propia

Con la intención de saber cuáles eran las ocasiones de consumo más frecuentadas por los encuestados, se realizó una pregunta de selección múltiple, esta decía que indicaran en qué lugares u ocasiones solían tomarse una Coca Cola. La misma dio como resultado que 76,5% de las veces que los encuestados consumen Coca Cola, lo hacen en una fiesta, 30,7% es consumida en los restaurantes, mientras que 34% de las ocasiones es en el cine. Por otro lado, se tiene que en reuniones familiares se consume 41,8% y por último 26,1% de las veces que una Coca Cola es tomada corresponde a los hogares.

El venezolano es fiestero y le encanta salir con sus amigos, Antonio Francés en un estudio de caso de su libro “Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral” dice que, desde alrededor de los años 40, Coca Cola se ha consumido mezclado con bebidas alcohólicas, particularmente con Ron, debido a su sabor menos dulce que la Pepsi (2006).



Figura 15. Elija la opción que mejor describa la comunicación de Coca Cola

Fuente: Propia

Asimismo, a través de varias características expuestas, se quiso indagar sobre la comunicación que percibían los estudiantes sobre las comunicaciones publicitarias de Coca Cola. Para esta pregunta cada encuestado debía seleccionar entre dos palabras antónimas, cuál era la que mejor describía la forma en que Coca Cola enviaba sus mensajes. Este proceso debía ser realizado con cada uno de los siete adjetivos.

Las primeras dos palabras fueron conservador y liberal, siendo el resultado de cada una 33,52% y 66,48 correspondientemente. El segundo juego de palabras era honesto y deshonesto, para las mismas se obtuvo 83,8% y 16,2%. Luego se tenía alegre contra triste, 98,88% y 1,12% fueron los porcentajes obtenidos. Seguido de estas se encontraban los antónimos sentimental y racional los cuales alcanzaron 89,94% y 10,06% correspondientemente. El siguiente par de palabras era familiar y

amiguera mostrando un resultado reñido de 51,96% y 48,04%, mientras que, para los adjetivos elegante y coloquial, se obtuvo 23,46% y 76,54% para cada uno. Y por último los contrarios cercano y lejano dieron como resultado 95,53% y 4,47% correspondientemente.

Como se observó en los resultados de las encuestas la comunicación de Coca Cola siempre se inclina hacia lo positivo y la unión, esto busca una conexión mucho mayor con el público y por eso apelan a las emociones y los sentimientos. Según Robinette, Brand y Lenz (2001), el *marketing* emocional es la búsqueda por parte de las empresas de una conexión duradera, la cual genere en los consumidores emociones respecto al producto o servicio que adquieran, o su vez, que se sientan valorados lo que los lleva a ser leales.

Tabla 12. De las siguientes marcas, ¿Cuál publicidad le atrae más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coca Cola	146	81.6	81.6	81.6
	Pepsi	19	10.6	10.6	92.2
	7Up	14	7.8	7.8	100.0
	Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

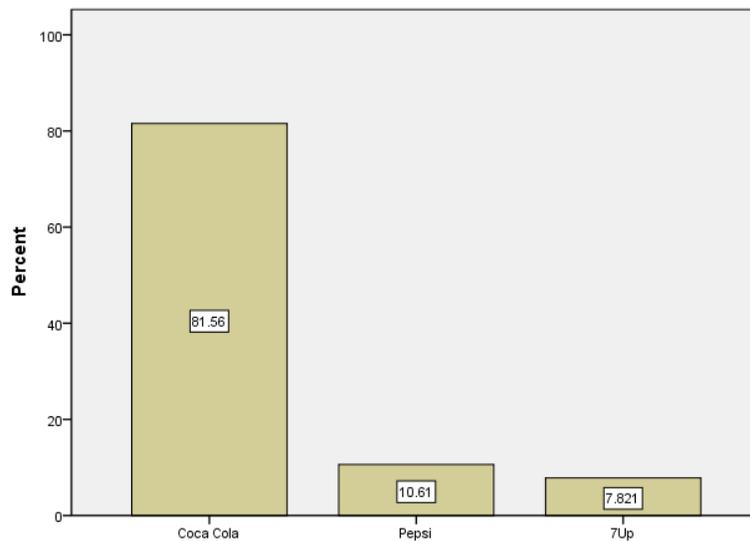


Figura 16. De las siguientes marcas, ¿Cuál publicidad le atrae más?

Fuente: Propia

En consecuencia, a esto se les preguntó a los consumidores encuestados que, de acuerdo a varias opciones dadas, seleccionaran la marca de la cual les cautivaba más la publicidad. La mayoría de las personas indicó que le atraía más la de Coca Cola, así pues, se tiene a esta marca con 81,56%, sin embargo 10,61% dijo sentirse agrado por la marca Pepsi y el resto, es decir, 7,82% marcó como su publicidad favorita la de 7Up. Las demás opciones presentadas (Chinotto, Golden, Big Cola y Frescolita) no fueron seleccionadas por ningún estudiante.

El ranking global *Brand Footprint* de las marcas de mayor consumo, mostró que Coca Cola posee una penetración de 41,5%, siendo la más alta en el rubro de bebidas. Por otro lado, Pepsi alcanzó 24,4% de penetración a nivel mundial (Kantar WorldPanel, 2017).

Tabla 13. ¿Cómo reacciona ante la publicidad de Coca Cola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferencia	59	33.0	33.0	33.0
	Interés	100	55.9	55.9	88.8
	Desinterés	6	3.4	3.4	92.2
	Aumenta el consumo	14	7.8	7.8	100.0
	Total	179	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

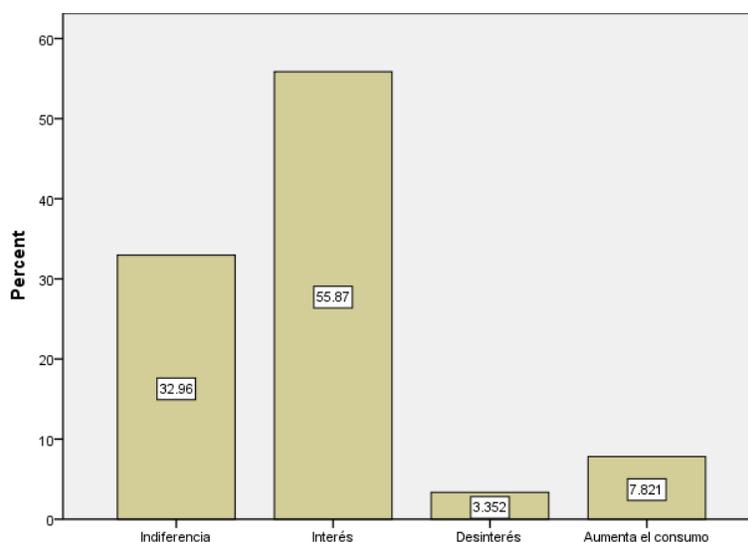


Figura 17. ¿Cómo reacciona ante la publicidad de Coca Cola?

Fuente: Propia

Sabiendo que Coca Cola es una de las marcas preferidas por los consumidores, de acuerdo a los resultados de la encuesta, se procedió a preguntar cuál era el efecto que causaban dichas publicidades. Se presentaron cinco opciones diferentes de las cuales 55,87% indicó que les causaba interés, por otro lado 32,96% marcó la opción de "indiferencia", mientras que 7,82% dijo que al ver un comercial de Coca Cola este generaba un aumento del consumo y por último 3,35% de los

encuestados señaló que se sienten desinteresados por las mismas. La opción de “disminuye el consumo” obtuvo 0%.

En el estudio titulado “el mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción” (Petit y Rocca, 2015), 90% de los consumidores de Coca Cola recordaban varias de las últimas publicidades de la marca. Al preguntar el efecto que producía en ellos estos comerciales, se obtuvo que una parte de la muestra no se siente identificada con los temas que abordan los mismos, pero si les provocan una sensación positiva o interés por verlas.

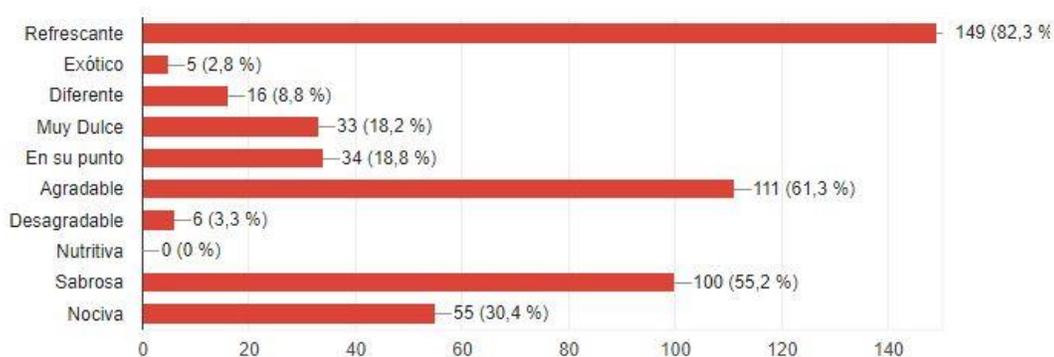


Figura 18. Elija las opciones que mejor se vinculen/asocian con los productos de Coca Cola

Fuente: Propia

A fin de conocer los atributos de la marca Coca Cola, se presentaron diez adjetivos calificativos de los cuales, cada estudiante debía seleccionar máximo tres. Con 82,3% se obtuvo que una de las cualidades por la cual la gente elige Coca Cola, se debe a su sabor refrescante. 2,8% considero dicha bebida con exótica, mientras que 8,8% la estimó como diferente. En cuanto a su sabor, 18,2% dijo que era “muy dulce” y 18,8% consideró que el nivel de azúcar y gas está en su punto. Para 61,3% de los encuestados la Coca Cola es agradable, pero 3,3% difiere con eso y piensa que la misma es desagradable. La característica de ser “sabrosa” alcanzó 55,2% a pesar de esto 30,4% de los encuestados valoró este refresco como

nocivo. Uno de los diez atributos era “nutritiva” pero ninguno de los estudiantes la seleccionó.

Como respaldo a esta pregunta se tiene el trabajo de investigación “El mercado de coca cola. Imagen y posicionamiento de la empresa”, en donde se apreció que en los resultados obtenidos 45% de la muestra considera Coca Cola como una bebida refrescante. También se observó que 20% elige la marca por su sabor (Maqueda y Barquero, 2013).

Tabla 14. ¿Cuándo desea comprar un producto de Coca Cola, ¿Lo encuentra fácilmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	107	59.8	59.8	59.8
	No	4	2.2	2.2	62.0
	A veces	68	38.0	38.0	100.0
Total		179	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

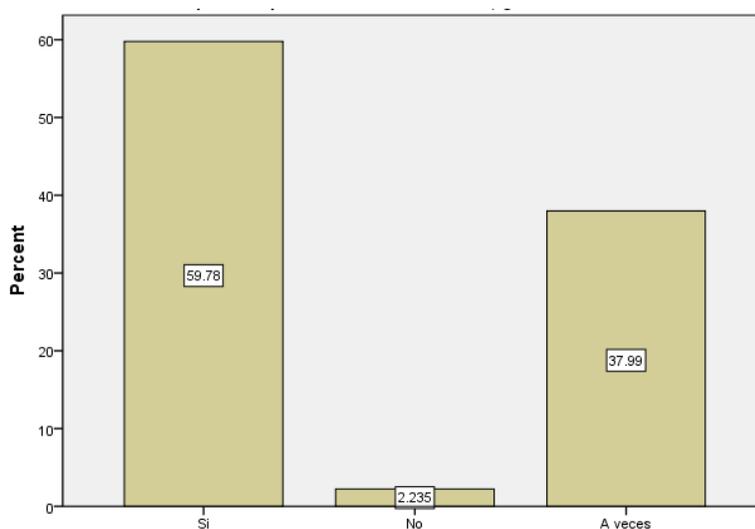


Figura 19. Cuando desea comprar un producto de Coca Cola, ¿Lo encuentra fácilmente?

Fuente: Propia

La presencia de un producto en los diferentes puntos de venta, es de suma importancia para los consumidores, por esta razón, se consideró pertinente preguntar lo siguiente: Cuando deseas comprar un producto de Coca Cola, ¿lo encuentra fácilmente? 59,78% de los estudiantes contestó si a esta interrogante, no obstante 2,23% negó encontrar el producto de forma sencilla, mientras que de 179 encuestados 37,99% indicó que “a veces” encuentra el producto.

En el reporte de Kantar WorldPanel (2017) corroboran que, a pesar de la situación por la que pasa el país, existen cinco marcas que aún se encuentran presentes en casi todos los hogares venezolanos: Pan, Mavesa, Coca Cola, Maggi y Colgate. Esto quiere decir que, a pesar de la escasez, la marca Coca Cola se consigue cómodamente, a diferencia de otros productos.

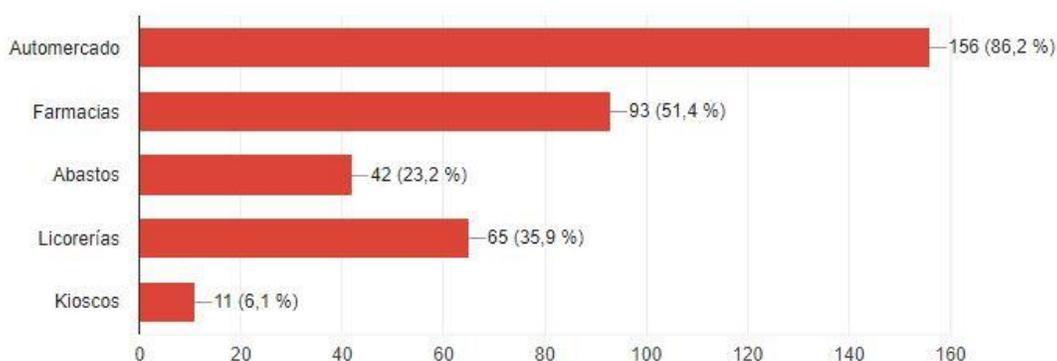


Figura 20. Cuando compra/busca una Coca Cola, ¿A qué lugares recurre?

Fuente: Propia

Luego de conocer los resultados de la pregunta anterior y como consecuencia de la misma, se averiguó cuáles eran los sitios más recurrentes en donde los consumidores adquirirían dicho producto. Se observó que con 86,2%, el automercado es uno de los lugares más visitados para comprar una Coca Cola. Las farmacias alcanzaron 51,4% mientras que los abastos 23,2%. Por su parte, las licorerías obtuvieron 35,9% con respecto a las demás y 6,1% corresponde a las personas que lo adquieren en los kioscos.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) en su última encuesta de seguimiento al consumo de alimentos (ESCA) dijo que, para el primer semestre del año 2014, 10,2% de los venezolanos adquirirían las bebidas gaseosas en los automercados o supermercados, mientras que 80,5% lo hace en abastos o bodegones, el resto de los venezolanos lo hace en otros establecimientos. Es posible que esto haya cambiado por los años de diferencia, por la discrepancia en la población de ambas investigaciones y por el hecho de que el INE tomó el porcentaje por hogar y no por persona (2014).

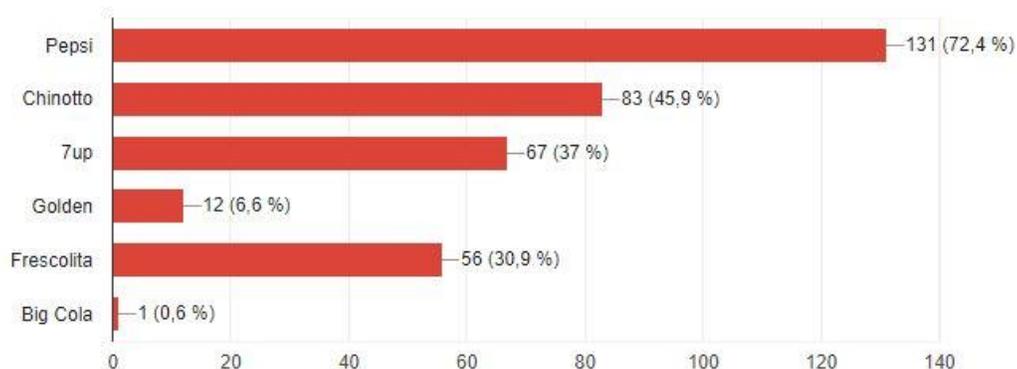


Figura 21. ¿Qué otros refrescos suele conseguir?

Fuente: Propia

Para entender cuál es la competencia directa y la disponibilidad de la misma en los puntos de venta, se les preguntó a los consumidores que además de la marca Coca Cola indicaran otras dos marcas de refresco que estuvieran en los anaqueles. La marca Pepsi obtuvo 72,4% de las respuestas, 45,9% corresponde al refresco Chinotto y 37% lo alcanzó la bebida gaseosa 7Up. También se pusieron como opciones Frescolita, la cual logró 30,9% de las contestaciones y 6,6% y 0,6% para Golden y Big Cola correspondientemente.

Para el 2016 en el *ranking* global *Brand Footprint* de las marcas de mayor consumo, Coca Cola era la marca que ocupó el puesto número uno en Venezuela y a nivel mundial en cuanto las empresas con mayores ventas. En el rubro de

bebidas, Pepsi obtuvo el segundo lugar, pero en el *ranking* general alcanzó el puesto número cinco (Kantar WorldPanel, 2017).

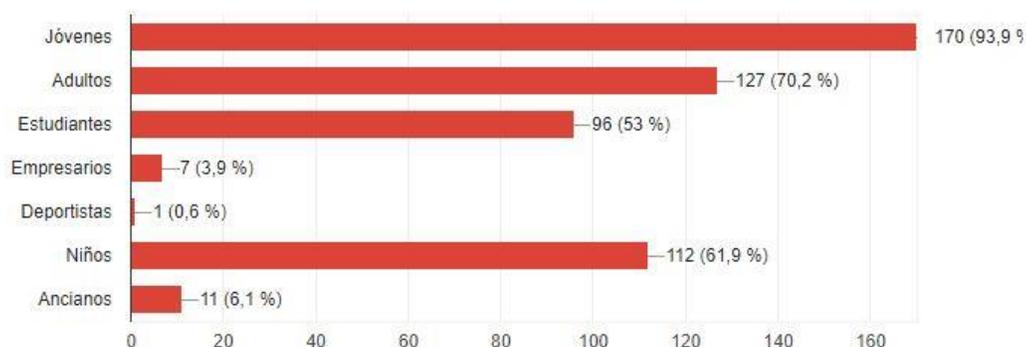


Figura 22. ¿Qué tipo de personas cree que consuman esta marca?

Fuente: Propia

Por último, pero no menos importante se averiguó quiénes eran las personas que consumían Coca Cola de acuerdo a los estudiantes encuestados. Se presentaron diferentes opciones de las cuales el encuestado podía seleccionar tres como máximo. 93,9% de los encuestados consideró que el refresco era consumido por jóvenes y al mismo tiempo 70,2% por adultos. De igual manera, la opción “estudiantes” fue marcada 53% de las veces, mientras que “empresarios” fue seleccionada 3,9%. Una de las menos seleccionadas fue el perfil de los deportistas, ya que obtuvo 0,6%. 61,9% corresponde a los niños y la tercera edad fue escogida 6,1% de las oportunidades.

En el estudio titulado “El mercado de coca cola. Imagen y posicionamiento de la empresa”, se realizó una pregunta que decía ¿en qué tramo de edad situaría al consumidor de Coca Cola? Los resultados fueron 80% jóvenes, 5% adultos y 15% adolescentes, lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados consideran que Coca Cola es mayormente consumida por jóvenes (Maqueda y Barquero, 2013).

5.2 Grupo focal

Para esta actividad se realizó un grupo focal, con un grupo conformado por ocho personas. Con esta dinámica, logramos conocer a fondo las diferentes opiniones y percepciones de los consumidores de la marca Coca Cola tanto del producto como de su publicidad, y la misma frente a la competencia que está presente en el mercado venezolano.

El grupo focal se efectuó en un ambiente cálido, hogareño en donde los asistentes del mismo se pudieran sentir cómodos y en confianza, tanto entre ellos como con el moderador para que de esta forma las respuestas dadas surgieran de una forma natural y sin estar sujetas a las opiniones de los demás, de manera que se sintieran libres en expresarlas.

En las tablas, que se colocan a continuación, se exponen las ideas principales de las respuestas dadas por los asistentes ante cada una de las preguntas que se realizaron a medida que la dinámica iba avanzando.

Tabla 15. Matriz de análisis: Grupo focal

Pregunta	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
¿Cuál es la marca de refresco que más les gusta?	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
¿Dónde la compras?	Bodegones	Farmacia y restaurantes	Automercado	Automercado o Licorería	Automercado o farmacia	Abastos	Automercado y farmacia	Automercado y licorería
¿Para quién lo compras?	Depende de la ocasión familia o amigos	Para amigos	Para mis amigos y para mi	Para mi mamá	Para amigos	Para mi hermana	Para mí	Para mi papá
¿Por qué toma Coca Cola?	Porque tiene un sabor original, la cantidad de gas es perfecta	Por costumbre, siempre he tomado Coca Cola, siempre elijo Coca Cola antes que otra cosa	Porque los otros refrescos son demasiado dulces	Porque consigues y ves más Coca Cola en la calle	Porque me gusta más que la Pepsi	Porque en mi familia siempre compran esa marca	Porque no me gusta ningún otro	Por su sabor porque tiene el toque perfecto de azúcar

¿Cuál es su sabor preferido?	Original	Original	Original	Original	Original	Original	Original	Original
¿Cuándo consumes Coca Cola?	Reuniones familiares	En un almuerzo específico	Cuando lo mezclo con bebidas alcohólicas	Cuando mi familia se reúne	Cuando voy al cine	Cuando se compra pizza	Cuando salgo a comer a restaurantes	En las parrillas de los domingos con mi familia
¿Con qué frecuencia la consumen?	Casi siempre los fines de semana, durante la semana muy pocos	Sólo los fines de semana	Más que todo los fines de semana	Sólo los fines de semana	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Sólo los fines de semana	Dos veces a la semana dependiendo de las ocasiones
¿Quién compra Coca Cola?	Yo	Yo	Yo	Mi mamá	Yo	Yo	Yo	Mi papá
¿Han probado alguno de estos sabores de Coca Cola?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Por qué los han probado?	En esta pregunta, todos concordaron en que han probado las diferentes variantes de Coca Cola, porque en ocasiones no se ha conseguido la original porque en el país no se consigue.							

Si la marca Coca Cola fuera un miembro de la familia, ¿Quién sería? Y ¿Por qué?	El primo favorito porque es el que alegra la fiesta	La tía que siempre toma refresco	Mi perro, porque es muy energético e hiperactivo	Mi mamá porque solo toma Coca Cola	La tía pana, porque es la que siempre está para ti.	Mi hermana porque es lo único que toma y es fanática	La tía bonchona, que está en todas las reuniones.	Un papá familiar que siempre está reuniendo a los miembros de la familia
Cuando quieres comprar una Coca Cola, ¿La consigues? ¿A cuántos lugares estas dispuesto a ir?	Sí, estoy dispuesto a ir a todos los lugares que me queden en la vía	A veces, iría a tres lugares	Si, iría a dos lugares	Ahorita si, e iría a máximo dos lugares	Algunas veces y estoy dispuesta a ir a tres y si me quedan cerca	Sí, estoy dispuesta a ir a dos lugares	A veces, iría a dos o tres depende de la distancia entre ellos	Si la consigo y estoy dispuesta a ir a tres lugares máximo
Antes de ver estos anuncios, ¿Habían notado algún cambio en la publicidad de Coca Cola?	No	Sí, en los últimos comerciales salen los tres sabores juntos	No	No	El público al que va dirigido	Antes cada publicidad se enfocaba en un sabor y después en las tres	Sí, las publicidades ahora están los tres sabores juntos y antes no	No

¿Alguno estaba al tanto que Coca Cola tuvo un cambio de estrategia de mercado a nivel mundial? ¿Qué saben de ella?	No	No, pero si había notado un cambio en la imagen	No	No	No, más note que las etiquetas eran todas iguales	No, me di cuenta del cambio en las publicidades y de las etiquetas.	No, pero pensé que el cambio de imagen era por el nuevo sabor sin calorías	No
Ahora que están al tanto de la nueva estrategia, ¿Qué opinan?	Pienso que el sabor sin calorías no debería existir, no me gusta su sabor	Yo que no veo bien, me cuesta diferenciarlas	Me confundo con la sin calorías y pienso que estoy comprando el sabor original	Me tengo que fijar bien al momento de comprar cuáles son	Me da igual	A mí me confunden las etiquetas	Es interesante ver que ahora muestran los tres sabores y me causa curiosidad saber porque lo hicieron	Muchas veces confundo el sabor sin calorías con el original
¿Qué opinan de este nuevo producto?	A ninguno de los sujetos les agrada el nuevo sabor de Coca Cola Sin Calorías por el sabor que tiene, por ello, prefieren el sabor Original.							
	He visto vallas, pero para mí es	No, siempre he pensado que es	No, me da igual cuando manejo no	Sí, pero me gusta, porque es juvenil	No, no me fijo en eso	Te llegan y saben cómo tocar los	Sí, siempre me han llamado la atención las vallas de Coca	Si y me gustan, sobre todo cuando hablan de compartir

Últimamente, han visto publicidad, vallas, afiches de Coca Cola. ¿Qué opinan de estas?	irrelevante no presto atención a eso	para vender producto, pero uno compra el sabor que quiere igual	veo las vallas	habla sobre el compartir		sentimientos	Cola son originales	
Cuando les nombran Coca Cola, ¿En qué piensan? ¿Qué les hace sentir?	Buenos momentos Frescura	Amigos Comida	Refrescante Relajación	Sonrisas Diferente	Amigos Refrescante	Compartir Felicidad Alivio	Fiesta Amigos Refrescante	Felicidad Juventud
¿Qué recomendaciones le darías a la marca, y por qué?	Que no saquen más variantes	Que cambien el color de las tapas y así diferenciar los sabores	Agregar en los tamaños las botellas de un litro	Entregar folletos sobre la nueva estrategia	Cambiar el color de las letras dependiendo de la variante	Cambio de etiqueta, que no todas sean igual	Hacer publicidades más llamativas, que llamen más la atención	Aumentar la publicidad, puede ser colocar más vallas
¿Les recomendarían a sus amigos tomar Coca Cola?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Propia

- En el grupo focal, se pudo apreciar que los sujetos coinciden en que, el consumo de Coca Cola se da, por lo general, en eventos sociales, en ocasiones que son para compartir bien sea con familiares o amigos.
- Fue bastante evidente en el grupo que, entre las diferentes bebidas en este caso, refrescos que existen en el mercado venezolano, Coca Cola es la primera marca que les viene a la mente.
- Al momento de mostrar las tres variantes de sabor que posee Coca Cola, la totalidad de los sujetos que participaron eligieron el sabor original y descartaron inmediatamente las otras dos variantes.
- Aunado a esta opinión, la mayoría de los estudiantes indicó que de tener que elegir entre el sabor ligero y el sabor sin calorías, comprarían el sabor ligero.
- La totalidad de los participantes coinciden en que estarían dispuestos a visitar más de un punto de venta para comprar la variante de Coca Cola de su preferencia.
- Se les preguntó a los colaboradores “Si la marca Coca Cola fuera un miembro de la familia, ¿Quién sería? Y ¿Por qué?”, la mayoría de ellos la asoció con un familiar del género femenino.
- Una gran parte de los asistentes manifestó que no presta una detenida atención en cuanto a la publicidad de la marca investigada, más sin embargo agregan que les parecen agradables.
- Varios de los participantes comentaron que en un principio creían que la variante Coca Cola Sin Calorías, fue lanzada en Venezuela por la escasez de azúcar que existía en el país.
- Se expuso una serie de comerciales que mostraban un antes y un después en las publicidades de Coca Cola, pero los mismos no fueron lo suficientemente evidentes para los participantes.
- En general, las personas no estaban al tanto del cambio de estrategia de mercado de Coca Cola más, sin embargo; notaron un cambio en el diseño del empaque del producto.
- Los participantes concuerdan en que Coca Cola representa felicidad, frescura, buenos momentos, compartir, palabras que se pueden categorizar como positivas en cuanto a la marca se refiere.

- Como sugerencia para Coca Cola, los participantes comentaron la inquietud que presentaban al momento de comprar esta bebida por la igualdad de empaques entre las diferentes variantes y, recalcaron la necesidad de diferenciarlas de manera más notoria a simple vista.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según Sabino, C. (2012), este capítulo se refiere primeramente a las conclusiones, es decir, a la síntesis y la interpretación final de todos los datos obtenidos de los instrumentos de recolección de información, con las cuales se cierra la investigación iniciada. Es así que, "sintetizar es recomponer lo que el análisis ha separado, integrar todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que cobra sentido pleno (...)" (p. 200).

A partir de las conclusiones, se proponen las recomendaciones del caso, lo que para Palella Stracuzzi y Martins Pestana (2012) conlleva a formular los aspectos susceptibles de mejorar, cambiar, sustituir o eliminar.

Lo expuesto anteriormente, se amplía a continuación:

6.1 Conclusiones

- En Venezuela, el consumo promedio de bebidas gaseosas es alto, puesto que el 84% de las personas las consumen indistintamente de la marca.
- La marca más consumida de bebidas gaseosas en Venezuela es Coca Cola ya que 52% de las personas encuestadas seleccionó esta marca como su preferida, y el porcentaje restante se reparte entre marcas de la misma empresa Coca Cola FEMSA y otras de la competencia, las cuales no han sido objeto de este estudio.
- La asiduidad de ingesta de Coca Cola en Venezuela, en todas sus variantes, es relativamente alta ya que, 73% de las personas la consume con cierta frecuencia.
- La variante de Coca Cola más consumida en Venezuela es el sabor original, ya que 75% de las personas lo prefiere.
- La variedad de envase preferida en Venezuela, corresponde a las presentaciones de las botellas de plástico las cuales representan 61% del total. Así mismo, la que más se compra es la de 2 litros.

- En Venezuela, hoy en día y a pesar del proceso de inflación creciente, la mayoría de las personas consideran que la Coca Cola es un producto no costoso.
- Los eventos sociales son las ocasiones en donde más se consume Coca Cola en Venezuela.
- La mayoría de los venezolanos considera que la calidad de Coca Cola en todas sus presentaciones se ha mantenido en el tiempo.
- La percepción que tienen los compradores más usuales de Coca Cola, sobre las comunicaciones publicitarias de la empresa en su estrategia “marca única” es mayormente positiva, lo cual implica una comunicación generalmente acertada.
- El atributo principal que le confieren los venezolanos que consumen Coca Cola a esta bebida es “refrescante” el cual, también es asociado con atributos secundarios tales como: felicidad, buenos momentos y el compartir, lo que resulta consecuente en términos de la cultura festiva del venezolano.
- La publicidad que más atrae a los consumidores de bebidas gaseosas en Venezuela es la de la empresa Coca Cola FEMSA, con una diferencia notable sobre su más cercano competidor (Pepsi).
- La publicidad de la estrategia de mercado de Coca Cola denominada “Marca Única” genera suficiente interés en los consumidores.
- Las variantes de Coca Cola son fácilmente adquiribles, debido a que la empresa dispone de 168.833 puntos de venta a nivel nacional (Coca Cola FEMSA Venezuela). Los más frecuentes, entre estos puntos, son los automercados y las farmacias.

La conclusión general de este trabajo es que, la estrategia de mercado “Marca Única” de Coca Cola FEMSA ha sido relativamente eficiente en tanto que refuerza a la marca en sí, a los ojos de los compradores más usuales en Venezuela, ayudando a mantener su histórica primacía en el mercado, así como

la preponderancia del sabor original como el más vendido en el país; sin embargo, se debe destacar como el único aspecto negativo referente a la estrategia misma, el hecho de que la diferenciación entre los empaques de las tres variantes de sabor sea mínima, produce gran confusión al momento de compra.

6.2 Recomendaciones

Luego de analizar cada uno de los aspectos asociados al análisis de los hábitos de consumo, en base a la percepción que tienen los consumidores, de la nueva estrategia de mercado de Coca Cola, denominada “Marca Única”, Caracas, Venezuela, se recomienda lo siguiente:

Que la empresa Coca Cola haga una revisión en cuanto a la igualdad de empaques entre las diferentes variantes Original, Ligero y Sin Calorías, de manera que éstas puedan diferenciarse a simple vista, evitando así la confusión que se pudiera presentar en los consumidores, con lo cual se podría poner en peligro la funcionalidad de la estrategia de mercado de Coca Cola, denominada “Marca Única”.

Elaborar y poner en marcha planes de gestión para la constante evaluación y retroalimentación de las estrategias de mercado utilizadas por la Empresa, de manera de garantizar su vigencia, en beneficio de la compañía y su publicidad, para mantenerse al tope frente a la competencia, y sobre todo para satisfacer las inquietudes, necesidades y gustos de los consumidores, quienes continuarán con sus altos niveles de consumo del producto.

Se recomienda a la Empresas Coca Cola, mantener una competencia sana y ética, que le permita seguir su desarrollo y crecimiento en pro de las habitantes y el país.

Se recomienda que Coca Cola siempre esté pendiente de los deseos de los consumidores, intentando satisfacer sus exigencias, necesidades y deseos, de manera que las estrategias de mercadeo y publicidad adoptadas, así como el lanzamiento de nuevos productos, permitan complacer eficazmente a los usuarios, además de proporcionarle un valor agregado a empresa; la cual así

será capaz de mantenerse en lo alto como líder en la distribución de bebidas gaseosas en Venezuela, marcando una diferencia positiva frente a la competencia.

También se recomienda que las estrategias de mercado de Coca Cola, se basen en un reforzamiento la responsabilidad social de la empresa, y así mismo, se orienten hacia la concientización de la comunidad como un todo, en término del impulso de la preservación de salud, la práctica deportiva, las labores comunitarias y la sustentabilidad y conservación del medio ambiente, entre otros tópicos; siempre en aras del beneficio colectivo y la mejora de la calidad de vida de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. (Primera Edición). Estados Unidos. Ediciones The Free Press.
- Aaker, D. y Day, J. (1989). *Investigación de mercados*. (Tercera Edición). México. McGraw-Hill.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. No. 3. Pp.347-357. Estados Unidos.
- Araujo, M. (2013). *Empresas Polar*. Venezuela. Ediciones de la universidad Fermín Toro. Postgrado en Gerencia Empresarial.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina*. (Primera Edición). México. Mc Graw-Hill.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. (Séptima Edición). Ciudad de México, México. McGraw-Hill.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. (Primera Edición). España. LID Editorial.
- Arias Fidias, G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta Edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme, C. A.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. (Primera Edición). Colombia. Norma Editorial.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (Sexta Edición). México. Editorial Thomson.
- Bisquerra, R. (2012). *Clasificación de los Métodos de Investigación*. Compilación con Fines Instruccionales. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad Nacional Abierta. Dirección de Investigaciones y Postgrado.

- Carrero, M. y Massa, A. (1999). *Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela*. Trabajo presentado de Master en Administración no publicado. Instituto de Estudios Superiores de Administración IESA. Caracas, Venezuela.
- Centro Nuevo Modelo de Desarrollo. (2007). *Guía ética de las marcas: Quién hace la ropa, con quién y para quién*. España. Editorial Popular.
- Cerda, H. (1999). *Como Elaborar Proyectos*. (Tercera Edición). Bogotá, Colombia. Editorial El Búho.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Segunda Edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial Ariel.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, España. Ediciones Cátedra.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (Segunda Edición). Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Quinta Edición). México. Cengage Learning Editores, S.A.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. (Primera Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Gibb, A. (1997). Focus group. *Social Research Update*. Vol. 5. No. 2. Pp. 1-8. Estados Unidos.
- Gómez, C. (2010). *Mercadotecnia*. México. Ediciones del Instituto Tecnológico de Hermosillo.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (Primera Edición). México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta Edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2006). *Metodología de la Investigación Holística*. (Cuarta Edición). Caracas, Venezuela. Editorial Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).
- Infante, I. (2010). *La marca de servicio personal como factor de éxito en las fusiones o adquisiciones. Caso: fusión de Bellsouth y Telefónica Móviles*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Kerlinger, F. (1981). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. (Primera Edición). México. Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler. Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (2005). *Los diez pecados capitales del marketing*. (Primera Edición). España. Editorial Gestión 2000.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (Décima Primera Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). Monterrey, México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (Quinta Edición). Madrid, España. Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0*. (Tercera Edición). Madrid, España. LID Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Décima Segunda Edición). Editorial Pearson Educación.
- Lichtenstein, S. y Slovic, P. (2006). *The Construction of Preference*. (Primera Edición). Estados Unidos. Editorial Cambridge University Press.
- Lima Rodríguez, L. y Palacios Acedo, J. (2014). *Análisis de imagen después de un mercadeo estacional. Caso: Coca Cola post mundial de fútbol Brasil*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (Cuarta Edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Maqueda, F. y Barquero, J. (2013). *El Mercado de Coca Cola. Imagen y Posicionamiento de la Empresa*. Trabajo de Grado de Especialización. Universidad del País Vasco, Bilbao España y Escuela de Negocios ESERP, Barcelona, España.
- Noaks, L. y Wincup, E. (2004). *Criminological research: Understanding Qualitative Methods*. (Primera Edición). Inglaterra. Editorial Sage.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an advertising man*. (Primera Edición) Londres, Inglaterra. Southbank Publishing.
- Parella Stracuzzi, S. y Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (Tercera Edición). Caracas, Venezuela. FEDUPEL.
- Pérez Niño, E. y Mojica, N. (2013). *Análisis de reconocimiento de marca, ante los medios de comunicación, luego de la fusión de Colombia Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles Colombia (Movistar)*. Trabajo de grado de Especialización. Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.

- Pérez Salazar, A. y Gutiérrez, L. (2013). *Análisis del impacto que tiene el cambio de imagen en el posicionamiento de marca de algunas empresas que pertenecen al grupo empresarial Antioqueño*. Trabajo de grado de Especialización. *Universidad de Antioquia*. Antioquia, Colombia.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2016). *Marketing*. (Primera Edición). Estados Unidos. Editorial Cengage Learning.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (2da. Edición). México. McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2004). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. (Primera Edición). México. McGraw-Hill.
- Robinette, S.; Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional*. (Primera Edición). España. Ediciones Gestión S.A.
- Rodríguez, J. (2000). *Visiones del oficio: historiadores venezolanos en el siglo XXI*. (Primera Edición). Venezuela. Fondo Editorial Humanidades.
- Saavedra, J., Pirela, J. y Colmenares, O. (2008, abril-junio). La personalidad de marca del venezolano. *Debates IESA. Volumen XIII – No. 2*. Pp. 48-52.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
- Sabino, C. (2012). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela. El Cid Editorial.
- Schiffman y Lazar (2010) *Comportamiento del consumidor*. (Décima Edición). México. Pearson Educación.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. (Primera Edición). Barcelona, España. Editorial Paidós Empresa.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima Edición). México. Editorial Pearson Educación.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (Décima Cuarta Edición). México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Décima Cuarta Edición). México. Editorial McGraw-Hill.

Fuentes electrónicas

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado en Agosto 6 de 2017. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> 7/8/17

Ballesteros, A. (2017). *Estos son los precios de arranque de los refrescos en 2017*. Recuperado en Agosto 28 de 2017. Disponible en: <http://elestimulo.com/elinteres/estos-son-los-precios-de-arranque-de-los-refrescos-en-2017/> *Periódico el Estímulo*.

Banco Central de Venezuela. (2011). *IV Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares. Hábitos alimenticios del venezolano: principales resultados*. Recuperado en Agosto 27 de 2017. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/IVEncuestaNPF/pdf/resultepfiv.pdf>

Beverage Industry. (2017). *Top 100 Beverage Companies of 2016*. Recuperado en Agosto 2 de 2017. Disponible en: <http://www.bevindustry.com/articles/90274-top-100-beverage-companies-of-2016?v=preview>

Coca Cola Argentina. (2016). *Coca Cola presenta su estrategia de Marca Única*. Recuperado en Agosto 22 de 2017.

<http://www.cocacoladeargentina.com.ar/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/Coca-Cola-presenta-su-estrategia-de-marca-unica>.

Coca Cola España. (2014). *La historia de Coca Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado en Agosto 12 de 2017. <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-Coca-Cola>.

Coca Cola FEMSA. (2016). *Informe Anual 2016*. Recuperado en Agosto 27 de 2017. Disponible en: <https://www.Coca-Cola-femsa.com/reporte-anual-2016/kof-informe-anual-2016.pdf>

Coca Cola FEMSA Venezuela. (2015). *Nuestra presencia en Venezuela*. Recuperado en Septiembre 1 de 2017. <https://www.Coca-Cola-femsa.com/presencia/presencia-venezuela.html>.

Coca Cola México. (2017). *15 datos de Coca Cola que te dejarán con la boca abierta*. Recuperado en Agosto 25 de 2017. Disponible en: <http://www.Coca-Cola-mexico.com.mx/historias/15-datos-de-Coca-Cola-que-te-dejaran-con-la-boca-abierta>.

Crece Negocios. (2017). *Concepto y Ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado en Agosto 4 de 2017. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Recuperado en Agosto 3 de 2017. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

González, D. (2011). *Evaluación externa de la industria (Bebidas gaseosas)*. Recuperado en Agosto 28 de Agosto de 2017. Disponible en: <http://revistaeconomicaDEVenezuela.blogspot.com/2011/06/evaluacion-externa-de-la-industria.html>

Gutiérrez Venegas, J. A. (2017). *Coca Cola FEMSA - Venezuela. Mensaje del Director de Operaciones*. Recuperado en Agosto 4 de 2017. Disponible

en: <https://www.CocaColafemsa.com/presencia/presencia-venezuela.html>

Hurtado, J. (2016). Coca Cola lanza en Venezuela bebida sin calorías. Recuperado en Agosto 22 de 2017. <http://elestimulo.com/elinteres/Coca-Cola-lanza-en-venezuela-bebida-libre-de-azucar/> *El estímulo*.

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta de seguimiento al Consumo de Alimentos (ESCA): Informe Semestral, Segundo semestre 2012 al primer semestre 2014*. Recuperado en Agosto 28 de 2017. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/ConsumodeAlimentos/pdf/informeEsca.pdf>

Kantar WorldPanel. (2017). *Brand Footprint: A Global Ranking of the Most Chosen Consumer Brands*. Recuperado en Agosto 28 de 2017. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/brand-footprint-ranking/#/>

Moye, J. (2016). Coca Cola Anuncia su Estrategia de “Marca Única”, Nueva Campaña Global Que Une Las Marcas Coca Cola. Recuperado en Agosto 2 de 2017. Disponible en: <http://journey.Coca-Cola.com/historias/Coca-Cola-anuncia-su-estrategia-de-marca-unica>

Nicuesa, M. (2012). Cómo Reconocer el Prestigio de una Empresa. Recuperado en Agosto 2 de 2017. Disponible en: <https://empresariados.com/como-reconocer-el-prestigio-de-una-empresa/>

Ojeda, Y. (2013). *76% de los hogares venezolanos consume bebidas gaseosas*. Recuperado en Agosto 27 de 2017. Disponible en: <http://www.laverdad.com/economia/19098-76-de-los-hogares-venezolanos-consume-bebidas-gaseosas.html> *Diario La Verdad.com*.

Paredro. (2014). *Los 10 datos curiosos que todo diseñador gráfico debe saber*. Recuperado en Agosto 15 de 2017. Disponible en: <https://www.paredro.com/los-10-datos-curiosos-que-todo-disenador-grafico-debe-saber/>.

- Paz, C. A. (2007). *Hábitos de Consumo y Tendencias del Marketing*. Recuperado en Agosto 2 de 2017. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/>
- Pérez Villegas, O. (2017). *¿Cómo Posiciona Pepsi Una Estrategia de Marketing?* Recuperado en Agosto 3 de 2017. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/38587-claves-de-pepsi-para-la-innovacion-musical/>
- Petit, N. y Rocca, M. (2015). *El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción*. Recuperado en Agosto 29 de 2017. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11778&id_libro=568
- Puro Marketing. (2016). *Coca Cola Lanza a Nivel Mundial su Estrategia de "Marca Única"*. Recuperado en Agosto 3 de 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/26219/Coca-Cola-lanza-nivel-mundial-estrategia-marca-unica.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. (Vigésima Tercera Edición). Disponible en: <http://dle.rae.es/index.html>
- The American Heritage Dictionary of the English Language. (2017). *Dictionary of the English Language*. (Quinta Edición). Disponible en: <https://ahdictionary.com/>
- Tis Consulting Group. (2012). *Segmentación de Mercado: Estrategias Básicas Para Identificar Segmentos y Elegir Un Mercado Meta*. Recuperado en Agosto 4 de 2017. Disponible en: <http://tisconsulting.org/es/blog/market-segmentation-basic-strategies/>
- Torres, M. (2016). *"Coca-Cola Sin Calorías": nueva opción para saborear el momento*. Recurado en Julio 25 de 2017. Disponible en: <http://www.elinformador.com.ve/2016/07/15/coca-cola-sin-calorias-nueva-opcion-para-saborear-el-momento/> *El Informador*.

Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado en Mayo 12 de 2017. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Venezuelasite.com. (2015). *Coca Cola FEMSA - Venezuela*. Recuperado en Agosto 3 de 2017. Disponible en: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/17234.html>

Ventura, S. (2017). *Las Estrategias de Marketing*. Recuperado en Agosto 10 de 2017. Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/4496/que-es-el-target-group-y-por-que-es-tan-importante/>

ANEXOS

Modelo del grupo focal

Presentación

- a. Presentación de las moderadoras.
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- c. Presentación de cada uno de los participantes.
- d. Tiempo de duración: 2 horas será el tiempo estimado el cual se desarrollará el focus group.

Explicación Introductoria para la sesión de grupo

- a. Se grabará la entrevista. Siéntanse cómodos, la idea es que se desarrolle una conversación.
- b. Por favor, debe hablar una sola persona a la vez. Se pide la palabra levantando la mano.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. Por favor, indiquen cuando tengan alguna pregunta.

Rompimiento del Hielo

- a. Se realizarán preguntas a los participantes como, por ejemplo:
 - ¿Cómo se llaman?
 - ¿Cuántos años tienen?
 - ¿A qué se dedican?
- b. Luego, se entra en el tema de investigación con la siguiente pregunta:
 - ¿Qué es lo que primero que se te viene a la mente cuando tienes sed?

Preguntas generales o de apertura

- ¿Cuál es la marca de refresco que más les gusta?
- ¿Por qué esas marcas de refresco?
- ¿Dónde la compras?
- ¿Para quién lo compras?

- ¿Por qué toma Coca Cola?
- ¿Cuál es su sabor preferido?
- ¿Cuándo consumes Coca Cola?
- ¿Con qué frecuencia la consumen?
- ¿Quién compra Coca Cola?

Preguntas de transición

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron la variedad de los diferentes sabores que Coca Cola posee. La finalidad de esta actividad es conocer cuál sabor de ellos prefieren de manera jerárquica.

- a. ¿Han probado alguno de estos sabores de Coca Cola?
- b. ¿Por qué los han probado?
- c. ¿Con qué frecuencia consumen Coca Cola?
- d. Si la marca Coca Cola fuera un miembro de la familia, ¿Quién sería? Y ¿Por qué?
- e. Cuando quieres comprar una Coca Cola, ¿La consigues? ¿A cuántos lugares estas dispuesto a ir?

Preguntas específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporcionará a los participantes el nuevo diseño de Coca Cola Marca Única. Se les mostrará un anuncio del producto, afiches y se realizarán las siguientes preguntas:

- a. Antes de ver estos anuncios, ¿Habían notado algún cambio en la publicidad de Coca Cola?
- b. ¿Alguno estaba al tanto que Coca Cola tuvo un cambio de estrategia de mercado a nivel mundial? ¿Qué saben de ella?
- c. ¿Qué opinan de este nuevo producto? Etiqueta, color, tamaño, diseño, forma, sabor
- d. Últimamente, han visto publicidad, vallas, afiches de Coca Cola. ¿Qué opinan de estas?
- e. Cuando les nombran Coca Cola, ¿En qué piensan? ¿Qué les hace sentir?

Preguntas de cierre

- a. ¿Qué recomendaciones le darías a la marca, y por qué?
- b. ¿Les recomendarían a sus amigos tomar Coca Cola?

Agradecimiento por la participación

Se les agradecerá a todas las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvieron. A cada participante se le dará una coca cola, una galleta y una nota de agradecimiento.

Cuestionario

Mensaje de presentación: la siguiente actividad se realiza para obtener más información acerca de los hábitos de consumo de refrescos de los venezolanos, para un trabajo de investigación realizado por las estudiantes de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, solo opiniones igualmente válidas. El Trato de la información será anónima y con criterios de investigación científica-académica, de allí la importancia que responda con la mayor honestidad posible y de manera individual. La encuesta sólo le tomará diez minutos.

Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: consteran@gmail.com o alerivasmve@gmail.com

Gracias por su colaboración.

1. Edad:

- Debajo de 20
- 20 a 25
- 26 a 30
- Más de 30

2. Sexo:

- Femenino
- Masculino

3. ¿En qué universidad estudia?

- Universidad Católica Andrés Bello
- Universidad Simón Bolívar
- Universidad Metropolitana

4. ¿Consumo usted refresco? De ser negativa tu respuesta ir a la pregunta 13.

- Sí
- No

5. De ser afirmativa la respuesta anterior, indique la frecuencia:

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Difícilmente
- Nunca

6. Seleccione el refresco de su preferencia:

- Coca Cola
- Pepsi
- Chinotto
- 7Up
- Frescolita
- Golden
- Big Cola

7. De Coca Cola, ¿Cuál sabor prefiere?

- Sabor original
- Sabor ligero
- Sabor sin calorías

8. Al momento de comprar esta bebida, seleccione su envase de preferencia:

- Envase plástico de 600 ml
- Envase plástico de 1.5L
- Envase plástico de 2L
- Envase lata 355ml
- Envase vidrio
- Dispensador en local comercial

9. Considera que el precio de Coca Cola es:

- Muy costoso
- Costoso
- Regular
- Económico
- Muy económico

10. ¿Considera que la calidad del producto se ha mantenido en el tiempo?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- En desacuerdo

11. ¿Para quién compra Coca Cola? Seleccione 2 opciones como máximo:

- Hijos
- Esposo (a)
- Familiares
- Amigos
- Usted

12. ¿En qué lugar/ocasiones suele consumir Coca Cola? Seleccione 2 opciones como máximo:

- Fiestas
- Restaurantes
- Cines
- Reuniones familiares
- Hogar

13. Elija la opción que mejor describa la comunicación de Coca Cola.

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| Opción 1 Conservadora | Opción 2 Liberal |
| Opción 1 Honesta | Opción 2 Deshonesta |
| Opción 1 Alegre | Opción 2 Triste |
| Opción 1 Sentimental | Opción 2 Racional |
| Opción 1 Familiar | Opción 2 Amiguera |
| Opción 1 Elegante | Opción 2 Coloquial |
| Opción 1 Cercana | Opción 2 Lejana |

14. De las siguientes marcas, ¿Cuál publicidad le atrae más?

- Coca Cola
- Pepsi
- Chinotto
- 7Up
- Frescolita
- Golden
- Big Cola

15. ¿Cómo reacciona ante la publicidad de Coca Cola?

- Indiferencia
- Interés
- Desinterés
- Aumenta el consumo
- Disminuye el consumo

16. Elija las opciones que mejor se vinculen/asocien con los productos de Coca Cola. Elija máximo 3 características:

- Refrescante Agradable
- Exótico Desagradable
- Diferente Nutritiva
- Muy Dulce Sabrosa
- En su punto Nociva

17. Cuando desea comprar un producto de Coca Cola, ¿Lo encuentra fácilmente?

- Si
- No
- A veces

18. Cuando compra/busca una Coca Cola, ¿A qué lugares recurre? Seleccione las 2 opciones más recurrentes.

- Automercado
- Farmacias
- Abastos
- Licorerías
- Kioscos

19. ¿Qué otros refrescos suele conseguir? Seleccione 2 opciones como máximo:

- Pepsi
- Chinotto
- 7Up
- Frescolita
- Golden
- Big Cola

20. ¿Qué tipo de personas cree que consuman esta marca? Seleccione 3 opciones como máximo:

- Jóvenes
- Adultos
- Estudiantes
- Empresarios
- Deportistas
- Niños
- Ancianos

Transcripción del Grupo Focal

Participantes: jóvenes adultos entre 20 y 30 años de edad que estudien en Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Simón Bolívar o en la Universidad Metropolitana y que consuman algún tipo de refresco.

1. ¿Qué es lo que primero que se te viene a la mente cuando tienes sed?

Sujeto 1: En un refresco.

Sujeto 2: Depende de la hora, pero casi siempre en refresco.

Sujeto 3: En una Coca Cola bien fría.

Sujeto 4: Pienso en tomarme un Nестea de durazno.

Sujeto 5: Me gusta tomar agua, es lo que más me quita la sed.

Sujeto 6: Yo también me pienso en un Nестea frío.

Sujeto 7: Pienso en un vaso de agua con hielo.

Sujeto 8: Cuando tengo sed me provoca tomarme un refresco.

2. ¿Tomas refresco?

Sujeto 1: Si, tomo refresco.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si, me encanta el refresco.

Sujeto 4: Si.

Sujeto 5: Si.

Sujeto 6: Si.

Sujeto 7: Si, tomo refresco

Sujeto 8: Si.

3. ¿Cuál es la marca de refresco que más les gusta?

Sujeto 1: Coca Cola.

Sujeto 2: Coca Cola.

Sujeto 3: Coca Cola.

Sujeto 4: Coca Cola.

Sujeto 5: Coca Cola.

Sujeto 6: Coca Cola.

Sujeto 7: Coca Cola.

Sujeto 8: Coca Cola.

4. Después de Coca Cola, ¿Cuál es su segundo refresco favorito?

Sujeto 1: Frescolita.

Sujeto 2: Frescolita.

Sujeto 3: Para mí, la Frescolita pero la que tiene calorías.

Sujeto 4: Frescolita.

Sujeto 5: Frescolita.

Sujeto 6: Chinotto.

Sujeto 7: Frescolita.

Sujeto 8: Chinotto.

5. ¿Dónde la compras?

Sujeto 1: Normalmente en bodegones.

Sujeto 2: En la farmacia o cuando vas a comer a un restaurante

Sujeto 3: Yo, en el automercado

Sujeto 4: En el automercado o en la licorería

Sujeto 5: En el automercado o en la farmacia

Sujeto 6: Si, en abastos

Sujeto 7: En el automercado o en la farmacia

Sujeto 8: En el automercado o en la licorería

6. ¿Para quién lo compras?

Sujeto 1: Bueno depende, si estas en una reunión familiar, para tu familia. También para mis amigos y bueno cuando hay comidas específicas tienes que comprar Coca Cola, como la pizza, el pasticho o la pasta.

Sujeto 2: Casi siempre para mis amigos.

Sujeto 3: Generalmente porque uno va a reuniones con amigos o familiares, entonces seria para mis amigos, familia y para mí. En las reuniones familiares y de amigos eso es lo que más se toma.

Sujeto 4: Para mi mamá, porque es adicta a la Coca Cola.

Sujeto 5: Para mis amigos cuando voy a reuniones.

Sujeto 6: Para la casa, específicamente mi hermana que le encanta.

Sujeto 7: Casi siempre para mí.

Sujeto 8: Para mi papa porque no puede comer sin Coca Cola.

7. Cuando compran Coca Cola en sus casas, ¿lo hacen sus padres?
- Sujeto 1:* No, la compro yo, porque vivo solo.
- Sujeto 2:* Si, porque compramos Coca Cola para ocasiones especiales.
- Sujeto 3:* Depende, puedo comprarla yo o mis papás.
- Sujeto 4:* No necesariamente.
- Sujeto 5:* Depende, porque en mi casa casi no se toma refresco.
- Sujeto 6:* Si, casi siempre.
- Sujeto 7:* Si, porque no tomamos mucho refresco en mi casa, es más para invitados.
- Sujeto 8:* Depende pero casi siempre son mis papás.
8. ¿Por qué toma Coca Cola?
- Sujeto 1:* Porque tiene un sabor original, porque comparándolo con la Pepsi, la Pepsi es mucho más dulce, en cambio la cantidad de gas que tiene la Coca Cola es el punto.
- Sujeto 2:* Es más por costumbre, siempre he tomado Coca Cola y es lo que, por lo menos para mí, siempre viene antes que otra cosa.
- Sujeto 3:* A mí también me gusta más Coca Cola, porque la Frescolita y los otros refrescos son como más dulces.
- Sujeto 4:* Ves más Coca Cola en la calle, consigues más Coca Cola que Pepsi o cualquier otro refresco.
- Sujeto 5:* Porque me gusta más que la Pepsi.
- Sujeto 6:* Porque en mi familia siempre compran esta marca, Coca Cola siempre ha estado en mi casa y no otra marca.
- Sujeto 7:* Porque no me gusta ningún otro refresco, solo tomo Coca Cola.
- Sujeto 8:* Por su sabor, porque tiene el toque de azúcar perfecto.
9. ¿Conocen las tres variantes de Coca Cola? ¿Cuál es su sabor preferido?
- Sujeto 1:* Si. El único que existe, Original.
- Sujeto 2:* Si. La Original
- Sujeto 3:* Si. La Original, las otras no me gustan
- Sujeto 4:* Si. La Original
- Sujeto 5:* Si. La normal

Sujeto 6: Si. La Original

Sujeto 7: Si. La Original

Sujeto 8: Si. La Original

10. ¿Por qué prefieren el sabor Original?

Sujeto 1: Porque tiene azúcar, el punto de azúcar.

Sujeto 2: Toda mi vida tomé la normal y las otras saben muy diferente.

Sujeto 3: Porque tiene sabor, las otras no tienen sabor.

Sujeto 4: Exacto, las otras saben muy mal y más si las combinas con otra cosa.

Sujeto 5: Porque no me gustan las otras.

Sujeto 6: Porque las otras son horribles.

Sujeto 7: Porque las demás saben muy artificial.

Sujeto 8: Las otras sin azúcar son peores por los químicos.

11. ¿Cuándo consumes Coca Cola?

Sujeto 1: Reuniones familiares y salidas/reuniones/rumbas.

Sujeto 2: En almuerzos específicos y en fiestas.

Sujeto 3: En mi casa y en reuniones con amigos que lo mezclo con bebidas alcohólicas.

Sujeto 4: Cuando mi familia se reúne y cuando salgo a fiestas.

Sujeto 5: Cuando voy al cine y en fiestas.

Sujeto 6: Con comidas específicas como pizza y en reuniones.

Sujeto 7: Cuando salgo a comer a restaurantes y en reuniones con amigos.

Sujeto 8: En las parrillas de los domingos con mi familia.

12. ¿Con qué frecuencia la consumen?

Sujeto 1: Casi siempre los fines de semana, durante la semana no hay constancia.

Sujeto 2: Solo los fines de semana.

Sujeto 3: Más que todo los fines de semana, durante la semana muy poco.

Sujeto 4: Solo los fines de semana.

Sujeto 5: Dos veces a la semana.

Sujeto 6: Una vez a la semana mínimo.

Sujeto 7: Solo los fines de semana.

Sujeto 8: Dos veces a la semana dependiendo de las ocasiones.

13. ¿Han probado los tres sabores de Coca Cola? ¿Por qué?

Sujeto 1: Si, porque no había la normal.

Sujeto 2: Si, por la escasez.

Sujeto 3: Si, porque era la única que conseguía.

Sujeto 4: Si, porque siempre encontraba una diferente.

Sujeto 5: Si, porque no se consiguen todas.

Sujeto 6: Si, porque la original estaba agotada.

Sujeto 7: Si, porque no siempre encontraba la que quería pero tenía que comprar uno.

Sujeto 8: Si, porque me daba curiosidad saber a qué sabía pero mayormente porque no conseguía la original.

14. Si van al automercado y solo encuentras Ligerito y Sin Calorías, ¿Cuál compras?

Sujeto 1: Me da igual.

Sujeto 2: Yo, no compro ninguno.

Sujeto 3: Si no hay más nada en el supermercado, compro ligerito.

Sujeto 4: Ligerito 100%

Sujeto 5: Si tengo que escoger entre las dos, ligerito.

Sujeto 6: Ligerito.

Sujeto 7: Depende de para que la quiera, pero la ligera.

Sujeto 8: Definitivamente la ligera.

15. Si la marca Coca Cola fuera un miembro de la familia, ¿Quién sería? Y ¿Por qué?

Sujeto 1: El primo favorito porque es el que alegra la fiesta cuando llega.

Sujeto 2: La tía que siempre toma refresco.

Sujeto 3: Mi perro, porque es muy energético e hiperactivo.

Sujeto 4: Mi mamá porque es adicta a la Coca Cola y es la única que me ha mandado a comprar una Coca Cola.

Sujeto 5: La tía pana, porque es la que siempre está para ti.

Sujeto 6: Mi hermana porque es lo único que toma y es fanática de la Coca Cola, respira, come y huele Coca Cola.

Sujeto 7: La tía bonchona, que está en todas las reuniones.

Sujeto 8: Un papá familiar que siempre está reuniendo a los miembros de la familia.

16. Cuando quieres comprar una Coca Cola, ¿La consigues?

Sujeto 1: Depende, antes era una odisea conseguir la Coca Cola normal, ya no tanto.

Sujeto 2: Ahorita si hay pero hubo un tiempo en que no veías la Original.

Sujeto 3: Hace dos meses era difícil encontrar la Original pero ahora si hay.

Sujeto 4: Ahorita en estos momentos, se consigue mucho más que hace meses.

Sujeto 5: Hace un tiempo no, pero ahora casi siempre.

Sujeto 6: No, no siempre la consigues o por lo menos la original.

Sujeto 7: Hace varios meses no conseguía la Coca Cola Original pero ahora sí.

Sujeto 8: Si, la consigo fácilmente pero antes no.

17. ¿A cuántos lugares estas dispuesto a ir?

Sujeto 1: Estoy dispuesto a ir a todos los lugares que me queden en la vía.

Sujeto 2: Iría a máximo tres lugares.

Sujeto 3: A dos lugares como máximo.

Sujeto 4: Máximo a dos lugares.

Sujeto 5: Estoy dispuesta a ir a tres lugares si me quedan en la vía.

Sujeto 6: Estoy dispuesta a ir a dos lugares.

Sujeto 7: Iría a dos o tres depende de la distancia entre ellos

Sujeto 8: Estoy dispuesta a ir a tres lugares máximo

18. De no encontrar Coca Cola, ¿qué compraría?

Sujeto 1: Si es para tomarlo con Ron, Chinotto, si es para comidas cualquiera Uvita, Kolita, Chinotto.

Sujeto 2: No compro nada.

Sujeto 3: Depende, si es para el Ron, Chinotto y para comida, Frescolita. Aunque salió una buena que es "naramanzana" de Golden.

Sujeto 4: Chinotto o Pepsi normal si hay.

Sujeto 5: Bueno si hay Pepsi, compro Pepsi.

Sujeto 6: Chinotto.

Sujeto 7: Frescolita o nada.

Sujeto 8: Todo depende de para que quiera el refresco. Pero casi siempre Chinotto.

19. Hoy por hoy, ¿Cuál variante ve más o siempre están las tres?

Sujeto 1: No te puedo decir, porque no detallo, si veo la Original no veo más nada porque es la que agarro y la que busco.

Sujeto 2: Veo, las tres.

Sujeto 3: La *light* no la veo tanto, las demás sí.

Sujeto 4: Creo que siempre están las tres.

Sujeto 5: Veo más la original.

Sujeto 6: Yo diría que siempre están las tres variantes.

Sujeto 7: Veo la *light* y la original.

Sujeto 8: Ahorita, se ve más la original.

20. Cuando van a los puntos de venta, ¿ven todos los tamaños?

Sujeto 1: Casi siempre veo la de 1.5, 2 litros y la de 600ml.

Sujeto 2: No siempre.

Sujeto 3: No me fijo mucho pero, veo más las de litro y medio y 2 litros.

Sujeto 4: No estoy muy pendiente pero creo que siempre veo solo dos tamaños.

Sujeto 5: Veo la de lata a veces, pero fijo, la de 1.5 litros y la de 2 litros.

Sujeto 6: La presentación que menos veo es la que viene en la botella de vidrio.

Sujeto 7: Las que más se ven en los automercados son las de 1.5 y 2 litros.

Sujeto 8: No, no veo todos los tamaños.

21. ¿Le gusta tomar Coca Cola de dispensadores locales? ¿Por qué?

Sujeto 1: No me encanta, sabe diferente.

Sujeto 2: No.

Sujeto 3: No es lo mismo.

Sujeto 4: No.

Sujeto 5: No, porque hay veces que le falta gas y no sabe bien.

Sujeto 6: No, saben raro.

Sujeto 7: No, no sabe igual a las que venden en envase.

Sujeto 8: No me gustan.

En este momento se les proporcionó a los participantes el nuevo diseño de Coca Cola Marca Única. Se mostraron varios anuncios del producto y afiches de la evolución en la publicidad de la empresa Coca Cola.

22. Antes de ver estos anuncios, ¿Habían notado algún cambio en la publicidad de Coca Cola?

Sujeto 1: No.

Sujeto 2: Si, en los últimos comerciales salen los tres sabores juntos.

Sujeto 3: No.

Sujeto 4: No.

Sujeto 5: El público al que va dirigido.

Sujeto 6: Antes cada publicidad se enfocaba en un sabor y después en las tres.

Sujeto 7: Sí, las publicidades ahora están los tres sabores juntos y antes no.

Sujeto 8: No.

23. ¿Notan algún cambio en la imagen de las variantes?

Sujeto 1: Si.

Sujeto 2: Si, todas son iguales pero cambia el color de la etiqueta.

Sujeto 3: Todas las etiquetas son la misma.

Sujeto 4: Si.

Sujeto 5: Si, les cambia el color depende del sabor.

Sujeto 6: Si

Sujeto 7: Si, el cambio de etiquetas en las tres variantes.

Sujeto 8: Si, la misma etiqueta con algunos cambios dependiendo del sabor.

24. ¿Alguno estaba al tanto que Coca Cola tuvo un cambio de estrategia de mercado a nivel mundial? ¿Qué saben de ella?

Sujeto 1: No.

Sujeto 2: No, pero si había notado un cambio en la imagen.

Sujeto 3: No, pensé que era por el lanzamiento del nuevo producto.

Sujeto 4: No.

Sujeto 5: No, más note que las etiquetas eran todas iguales.

Sujeto 6: Me di cuenta del cambio en las publicidades y de las etiquetas.

Sujeto 7: No, pero pensé que el cambio de imagen era por el nuevo sabor sin calorías.

Sujeto 8: No.

25. ¿Qué opinan de esta nueva estrategia? Etiqueta, color, tamaño, diseño, forma, sabor.

Sujeto 1: Pienso que el sabor sin calorías no debería existir, no me gusta su sabor, pero de resto la etiqueta, los tamaños y el diseño si me gustan aunque no me afectan en lo absoluto.

Sujeto 2: Yo que no veo bien, me cuesta diferenciarlas y agarro la que no quiero, me gusta el color pero creo que es por costumbre.

Sujeto 3: Me confundo con la sin calorías y pienso que estoy comprando el sabor original, el color no me afecta en lo absoluto más bien me gusta más el color negro que el rojo el morado.

Sujeto 4: Me tengo que fijar bien al momento de comprar cuál sabor es, pero si me gustan las etiquetas, el diseño y los tamaños.

Sujeto 5: Me da igual la estrategia, si hablamos de etiqueta, me confunde, el color no me afecta y el sabor de la Coca Cola sin Calorías no me gusta.

Sujeto 6: Yo opino que me confunden las etiquetas, si quiero la Original, me ha pasado que he agarrado la sin calorías y caos, por eso no me gusta que las etiquetas sean iguales o muy parecidas. Si fuese otro tipo de bebida y la veo negra, no me la tomo pero como sé que es Coca Cola no me importa.

Sujeto 7: A mí me confunden las etiquetas, pero la estrategia supongo que la habrán aplicado por algún motivo en particular, es Coca Cola, ellos saben, el color no me afecta en nada y el diseño tengo entendido que tiene tiempo siendo el mismo y que lo hicieron pensando en las curvas de la mujer en general.

Sujeto 8: Es interesante ver que ahora muestran los tres sabores y me causa curiosidad saber porque lo hicieron y me parece que todos los tamaños son adecuados pero si me confundo a veces con las etiquetas.

26. Últimamente, han visto publicidad, vallas, afiches de Coca Cola. ¿Qué opinan de estas?

Sujeto 1: He visto vallas, pero para mí es irrelevante no presto atención a eso, porque uno pasa y no detalla lo que ve o no le para.

Sujeto 2: Vallas no, siempre he pensado que es para vender producto, pero uno compra el sabor que quiere igual, pero en el lugar donde compras siempre hay afiches.

Sujeto 3: No, me da igual cuando manejo no veo las vallas, las veo de reojo pero no presto mucha atención.

Sujeto 4: Si, pero me gusta, porque es juvenil habla sobre el compartir.

Sujeto 5: No, no me fijo en eso.

Sujeto 6: Te llegan y saben cómo tocar los sentimientos, pero siento que antes había más publicidades y ahorita hay menos.

Sujeto 7: Sí, siempre me han llamado la atención las vallas de Coca Cola son originales, siento que Coca Cola está en todos lados.

Sujeto 8: Si y me gustan, sobre todo cuando hablan de compartir

27. Cuando les nombran Coca Cola, ¿En qué piensan? ¿Qué les hace sentir? Las palabras que se le vienen a la cabeza.

Sujeto 1: Buenos momentos, frescura.

Sujeto 2: Amigos, buenos momentos.

Sujeto 3: Refrescante, relajación.

Sujeto 4: Sonrisas, diferente.

Sujeto 5: Amigos, refrescante.

Sujeto 6: Compartir, felicidad, alivio.

Sujeto 7: Fiesta, amigos, refrescante.

Sujeto 8: Felicidad, juventud.

28. ¿Qué recomendaciones le darías a la marca, y por qué?

Sujeto 1: Que no saquen más variantes.

Sujeto 2: Que cambien el color de las tapas y así diferenciar los sabores.

Sujeto 3: Agregar en los tamaños las botellas de un litro, porque a las botellas grandes se le va el gas.

Sujeto 4: Entregar folletos sobre la nueva estrategia si quieren que la gente se entera de esta.

Sujeto 5: Cambiar el color de las letras dependiendo de la variante.

Sujeto 6: Cambio de etiqueta, que no todas sean igual.

Sujeto 7: Hacer publicidades más llamativas, que llamen más la atención.

Sujeto 8: Aumentar la publicidad, puede ser colocar más vallas.

29. ¿Les recomendarían a sus amigos tomar Coca Cola?

Sujeto 1: Por supuesto que sí.

Sujeto 2: Si.

Sujeto 3: Si, aunque sea mala.

Sujeto 4: Si, sin duda.

Sujeto 5: Si, tengo que recomendar entre refrescos, Coca Cola.

Sujeto 6: Claro.

Sujeto 7: Si.

Sujeto 8: Si.

Validación del instrumento por la profesora Aixa Oquendo.



Aixa oquendo <aixaoquendo@gmail.com>

para mí ▾

Buenas tardes

El instrumento a mi criterio, se ajusta a los objetivos planteados No tengo ninguna observación.

Saludos



Validación del instrumento por la profesora Maryluz Cañizales



Maryluz Cañizales <maryluz.canizares@gmail.com>

para mí ▾

Hola Alexandra,

Te anexo mis comentarios.

Saludos,
Maryluz

Nota: La validación del profesor Elías Quijada fue realizada presencialmente.