



**SEP**  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DEL  
ESTADO DE MÉXICO



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

**TES**   
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
IXTAPALUCA

# TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

## DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

LA ESTRATEGIA DEL ANGULO MENTAL COMO CLAVE DEL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. CASO COCA COLA.

## TESIS

QUE PRESENTA:

**LCDA. YULIANA YANETH HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECTORA(OR) DE TESIS:

**DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ**

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

AGOSTO, 2022



2022." Año del Quincentenario de la Fundación de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México".

## SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

Ixtapaluca, Estado de México a 28 de julio de 2022.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por LCDA. YULIANA YANETH HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, bajo el título "LA ESTRATEGIA DEL ÁNGULO MENTAL COMO CLAVE DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: CASO COCA COLA", hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

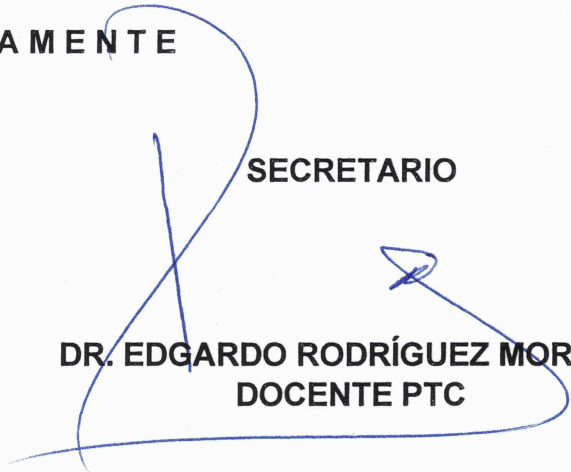
**ATENTAMENTE**

**PRESIDENTE**



**DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ**  
DOCENTE PTC

**SECRETARIO**



**DR. EDGARDO RODRÍGUEZ MORENO**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**



**MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LÓPEZ**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**



**DRA. MARÍA EUGENIA ESTRADA CHAVIRA**  
DOCENTE PTC

## RESUMEN

En la actualidad, toda decisión que tome la empresa debe estar respaldada por información, debido a que sólo no cuenta la experiencia porque se puede perder posicionamiento de una marca y recuperarla tiene un alto costo. Por lo tanto la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Aquí encontrará una investigación sobre la estrategia que maneja Coca Cola en la mente del consumidor y su posicionamiento en el mercado. Lo anterior a través del estudio de la perspectiva del cliente y consumidor, esto es observando sus acciones y mejorando lo que ellos hacen de tal forma que se logre aumentar su posicionamiento en el mercado y permanecer como marca líder en el mercado.

**Palabras clave:** Ángulo mental, Estrategia, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

Currently, every decision made by the company must be backed by information, because only experience does not count, because a brand's positioning can be lost and recovering it has a high cost. Therefore, the key to the success of any business is based on creating an image and identification.

Let's keep in mind that the battle of the market is waged in the mind of the consumer and positioning leads us to the success that our products and businesses should have. If they do not have a clear position in the mind of the consumer, they will hardly have the opportunity to survive in the market.

The products must devise effective strategies to position themselves in the market. In the permanent development of business, call it at the level of producers, marketers or on the side of consumers or users, in the case of services, the word positioning is mentioned; some do it without meditating on the true meaning of the term; but, specifically, positioning is nothing more than the success that the products must have.

Here you will find an investigation on the strategy that Coca Cola manages in the mind of the consumer and its position in the market. The foregoing through the study of the client and consumer perspective, that is, observing their actions and improving what they do in such a way that it is possible to increase its position in the market and remain as a leading brand in the market.

**Keywords:** Mental Angle, Strategy, Positioning

## DEDICATORIA

**A:**

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres **Elizabeth Rodríguez Fuentes y Agustín Hernández Ocampo** por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mis abuelos **María de Jesús Fuentes Salazar y Bernardo Rodríguez Guillaumin**, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Mis hermanos, **Rodrigo, Saúl y Uriel Hernández Rodríguez** por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mis tíos **Eugenio Lauro Rodríguez Fuentes, Luz María Rodríguez Fuentes, David Rodríguez Fuentes, Bernardo Rodríguez Fuentes** por su apoyo incondicional.

Mi compañero de vida **Raúl Castellanos Martínez** por su apoyo y estar conmigo en cada momento.

Gracias a ustedes que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño.

Agradecer al **TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA** por darme la oportunidad de estudiar y seguir creciendo en la parte profesional.

A mi asesor de tesis, **DR. LUIS ALNFOSO BONILLA CRUZ** por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia fue guía para la realización de esta tesis.

También me gustaría agradecer a mis profesores en especial a la Maestra Fabiola Escárcega Maldonado, porque cada uno ha aportado a mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

## INDICE GENERAL

Portada.....	1
Comité de Titulación.....	2
Resumen.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
<b>CAPITULO I INTRODUCCION</b>	
1.1 Introducción.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Hipótesis.....	14
1.5 Objetivo General y Específicos.....	16
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO</b>	
2.1 Marco Histórico estudios previos (antecedentes).....	18
2.1.1 Macro Localización.....	18
2.1.2 Micro Localización.....	19
2.1.3 Fomento económico.....	20
2.1.4 Antecedentes de Coca Cola.....	22
2.1.5 Filosofía institucional.....	23
2.1.5.1 Misión.....	23
2.1.5.2 Visión.....	23
2.1.5.3 Valores.....	23
2.1.5.4 Estructura de la Organización.....	24
2.1.5.5 Descripción de funciones.....	26
2.1.6 Productos que ofrece.....	27
2.1.7 Línea de productos.....	30
2.1.8 Análisis diagnostico FODA.....	31
2.1.9 Proceso de publicidad.....	32
2.2 Marco conceptual.....	39
2.2.1 Publicidad.....	39
2.2.2 Tipos de publicidad.....	40
2.2.3 Publicidad comercial.....	40
2.2.4 Publicidad Institucional.....	41
2.2.5 Publicidad social.....	41
2.2.6 Definición de marca.....	42
2.2.7 Posicionamiento.....	42
2.2.8 Posicionamiento de marca.....	43

2.2.9 Consumidor.....	43
2.2.10 Variables internos.....	45
2.2.11 Creencia y actitudes.....	51
2.2.12 Variables externas.....	51
2.2.13 Reconocimiento de la necesidad.....	53
2.2.14 Búsqueda de información.....	54
2.2.15 Evaluación de alternativas.....	54
2.2.16 Decisión de compra.....	54
2.2.17 Comportamiento post-compra.....	54
2.3 Marco legal.....	56
2.3.1 Profeco.....	57
2.3.2 Cofepris.....	58
2.3.3 Documentos.....	59
<b>CAPITULO III CONTEXTUAL</b>	
3.1 Contexto.....	62
3.2 Actualidad del sector.....	64
<b>CAPITULO IV METODOLOGIA</b>	
4.1 Determinación de la población.....	69
4.2 Determinación de la muestra.....	69
4.3 Delimitación del tema.....	70
4.4 Herramienta de medición.....	70
4.4.1 Cuestionario.....	71
<b>CAPITULO V RESULTADOS</b>	
5.1 Tablas porcentual de encuestados.....	75
5.2 Graficas de resultados obtenidos.....	76
5.3 Interpretación de resultados.....	90
5.4 Comprobación de Hipótesis.....	101
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>LITERATURA CITADA O REFERENCIAS.....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>119</b>
• Anexo 1 Glosario de términos.....	120
• Anexo 2 Cuestionarios aplicados.....	123



## INDICE TABLAS

1. Variables e indicadores.....	14
2. Análisis diagnóstico FODA.....	31
3. Utilidades Coca Cola.....	37
4. Distribución porcentual del género de los encuestados.....	75
5. Distribución porcentual de la ocupación de los encuestados.....	75
6. Descriptivos.....	90
7. Variables en la ecuación.....	93
8. Variables finales seleccionados.....	94
9. De clasificación.....	95
10. Pruebas ómnibus de coeficiente de modelo.....	96
11. Estrategia de producto.....	97
12. Estrategia de precio.....	98
13. Estrategia de promoción.....	100
14. Estrategia de plaza.....	101

## INDICE FIGURA

1. Macro localización.....	18
2. Micro localización.....	19
3. Organigrama Coca Cola.....	25
4. Presentación de campaña.....	34
5. Imagen campaña 1.....	35
6. Imagen campaña 2.....	36
7. Influencia de variables en el consumidor.....	45
8. Jerarquía de las necesidades Maslow.....	46
9. Proceso de aprendizaje.....	50
10. Proceso de decisión de compra.....	53
11. Modelo sencillo de la toma de decisiones.....	55
12. Neuromarketing.....	60
13. Fórmula cálculo de la muestra.....	67
14. Género.....	75
15. Estado civil.....	76
16. Nivel socioeconómico.....	77
17. Marca principal en la mente.....	77
18. Toma Coca Cola.....	78
19. En qué situación toma Coca Cola.....	78
20. Tipo de Coca Cola.....	79
21. Porque toma Coca cola.....	79
22. Frecuencia de consumo.....	80
23. Publicidad influye en consumo.....	80
24. Decisión de compra.....	81
25. Con que productos sucede esto.....	81

<b>26. Importancia aspectos Coca Cola.....</b>	<b>82</b>
<b>27. Características importantes de Coca Cola.....</b>	<b>82</b>
<b>28. Frecuencia de consumo Coca Cola.....</b>	<b>83</b>
<b>29. Consumo por necesidad.....</b>	<b>84</b>
<b>30. Comerciales influyen en emociones.....</b>	<b>84</b>
<b>31. Acción de compra.....</b>	<b>85</b>
<b>32. Experiencia Coca Cola.....</b>	<b>85</b>
<b>33. Cambiar algo de Coca cola.....</b>	<b>86</b>
<b>34. Procedimiento inicial para selección de variabes.....</b>	<b>90</b>

# **CAPITULO I. INTRODUCCION**

## 1.1 Introducción.

Para hablar del éxito de una empresa es necesario analizar y estudiar detalladamente los aportes de cada una de las áreas que la integran, pues todas son importantes y cada una contribuye para su crecimiento y el cumplimiento del éxito. Sin embargo, existe un área que conecta la empresa con el medio exterior de una manera especial, la publicidad, esta área mantiene la relación que se genera con el cliente y el consumidor para fidelizar al mercado y contribuir recíprocamente: enfocándose en conocer los deseos más profundos del cliente con el fin de proporcionarle los productos que en realidad desea y necesita; y el mercado, favoreciendo el nivel de ventas y las utilidades de la empresa.

Para cumplir con lo anterior, la publicidad ha usado herramientas que la ciencia ha puesto a disposición de las empresas, con el objetivo de conocer el cerebro humano mediante la medición de la actividad cerebral expuesta ante a la oferta de productos y servicios, dando lugar al *posicionamiento*, quien consigue conectar al consumidor en el proceso de compra con factores nostálgicos, empáticos, psicológicos, sociales y culturales para lograr un producto exitoso y un posicionamiento positivo en el mercado. La implementación de estrategias de posicionamiento no logrará resolver los problemas que existen en los productos (en sus conceptos de tangibilidad y servicios adicionales), pero sí ayudará a conceptualizar productos que generen más empatía con el comprador a través del desarrollo de estrategias enfocadas a conocer mejor el comportamiento del consumidor y disminuirá el riesgo de inversión en la campañas de mercadotecnia, encausando las estrategias para impactar la mente del mercado.

Dado lo anterior, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general conocer el ángulo mental que maneja Coca Cola, influyendo en la mente del consumidor y posicionamiento en el mercado, analizando su aplicación dentro de la empresa Coca cola y sus productos. Por lo que, para cumplir dicho objetivo, la estructura de la investigación se define de la siguiente manera.

En el primer capítulo se describe la base de la investigación a realizar, es decir, se plantea el problema, las variables, la pregunta de investigación, el estado del arte, la justificación, el objetivo, el diseño y tipo de investigación.

Tocante al capítulo dos, se encuentra el marco teórico-conceptual, en el que se desarrollan temas esenciales del *posicionamiento*, del comportamiento del consumidor y las estrategias de mercado, los cuales sirven de base para el desarrollo de la investigación y para un mejor entendimiento del lector.

Dentro del tercer capítulo se encuentra el marco contextual, es decir, se presenta la información general de la unidad de estudio, en este caso, la empresa Coca-Cola, su micro y macro localización, sus antecedentes, su filosofía, estructura, línea de productos, su proceso de posicionamiento, la aplicación de la estrategia y un análisis FODA.

Finalmente, respecto al capítulo cuatro, se aborda la descripción de la metodología seguida: la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de la recolección de datos, el análisis e interpretación de la información recabada para fortalecer la investigación. Se finaliza con las conclusiones, las referencias bibliográficas y una sección de anexos.

## **1.2 Planteamiento del problema de investigación.**

El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad. Y es ahí donde Coca-Cola se ha enfocado día con día para realizar sus campañas publicitarias fomentando la unión familiar, teniendo un éxito inigualable.

En la actualidad se puede observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando a la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

La publicidad que maneja Coca-Cola impacta de manera considerable en el posicionamiento del mercado además la difusión de los productos se transmite por épocas específicas, hay por ejemplo anuncios relativos al día del niño, del día de las madres, de fiestas patrias, de fiestas navideñas, esto hace que el consumidor sea motivado a consumir en distintas épocas y distintos productos de acuerdo a la necesidad creada.

Ante esta situación, se encuentra la necesidad de realizar una investigación para conocer las estrategias que maneja Coca-Cola. Pese a las innumerables imitadoras que le han salido a la marca en sus 126 años de historia, Coca-Cola presume de tener un sabor inconfundible. Al fan de Coca-Cola es muy difícil “darle gato por liebre”, o eso al menos asegura la multinacional de bebidas refrescantes.

- **¿Cuál es la estrategia que maneja Coca Cola en los productos que impacta en el posicionamiento del mercado?**

### 1.3 Justificación

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

Coca Cola es una de las marcas más exitosas y queridas de la historia, gran parte de su éxito se debe a la inversión que la compañía realiza en su **publicidad**. La clave del éxito de todo negocio está basada en **crear una imagen** y una identificación. Teniendo presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios. Si los productos y negocios no tienen una clara una posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. Se debe recordar que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el **ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia**. Hoy en día una empresa se debe distinguir por la calidad del servicio, como ángulo mental. En la estructura organizacional debe existir un equipo orientador de la calidad en el servicio , otro de apoyo a la calidad en el servicio, uno de proyecto para la calidad en el servicio y un último de prestación de servicio, todos estos con la función clave de liderar la cultura del mejoramiento continuo del servicio.

## 1.4 Hipótesis

Determinar las variables que conforman el Ángulo Mental tomando como caso de estudio a marca Coca-Cola, permite entender el comportamiento de compra del consumidor e incidir en el mismo.

- **¿Cuál es la estrategia que maneja Coca Cola en los productos que impacta en el posicionamiento del mercado? (planteamiento del problema)**

Con base en la **pregunta de investigación**, se determinan las siguientes variables de estudio:

**Variable dependiente:** *La experiencia de tomar Coca-Cola ha sido agradable.*

Definición conceptual: De acuerdo con la valoración de alternativas, en esta fase del proceso de compra, el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago, pero además decide si la experiencia de haber consumido la bebida es agradable.

Definición operacional: Número de veces que el consumidor valora positiva o negativamente la experiencia de consumo.

**Variable Independiente:** *Distintas variables que inciden en la satisfacción en el consumo de la bebida Coca-Cola.*

Definición conceptual: Consiste en una serie de elementos que tienen como finalidad conocer qué variables intervienen en el **posicionamiento del producto**. Mientras el concepto es la idea, el ángulo mental constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea.

Definición operacional: A través del diseño de una encuesta que permita obtener la información sobre la percepción de la realidad en un entorno.

A continuación, en la tabla 1, se observa un análisis de las dos variables de estudio,



así como los indicadores que las componen y los ítems que abarca cada indicador, los cuales serán base para el cuestionario y para la medición de dichas variables.

**Tabla 1. Variables e indicadores**

Variables	Indicadores	Ítems
<p><i>Decisión de compra</i></p> <p>De acuerdo a la valoración de alternativas, en esta fase del proceso de compra, el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.</p>	Frecuencia de compra.	¿Qué tan seguido adquieres una Coca-Cola?
	Posicionamiento	Cuando piensas en refrescos de cola ¿Cuáles son las marcas principales que vienen a tu mente? ¿Conoces la marca Coca-Cola? (sí, no)
	Proceso de compra	¿Consideras otras alternativas antes de adquirir una Coca-Cola? ¿Cuáles? ¿Qué consideras importante cuando eliges Coca-Cola? (Producto, precio, publicidad, etc.)
<p><i>Implementación de estrategias para el posicionamiento.</i></p> <p>Consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de posicionamiento. Mientras el concepto es la idea, el ángulo mental la acción que permite llevar a cabo tal idea.</p>	Atención	¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca-Cola logran captar tu atención? (escala de Likert)
	Sentidos (MKT Sensorial)	¿Consumes Coca-Cola para satisfacer una necesidad especial?
	Emociones (marketing emocional)	¿Las historias narradas en los comerciales de Coca-Cola te afectan emocionalmente?
	Razón	¿Al comprar una Coca-Cola consideras estar consciente de la acción?
	Conducta	¿La acción de compra es una conducta aprendida?
	Acción (fidelidad)	¿La experiencia que ha tenido con Coca-Cola ha sido agradable? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia con base en la pregunta de investigación, 2021.

## **1.5 Objetivos (General y Específicos)**

### **Objetivo general**

Conocer el ángulo mental que maneja Coca Cola, influyendo en la mente del consumidor y posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual de la marca Coca-Cola así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Definir en base a las investigaciones las expectativas de los consumidores sobre la marca Coca-Cola y su posicionamiento en el mercado.
- Identificar los aspectos relevantes del consumidor, determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra a través de un modelo de regresión.
- Determinar las estrategias que está llevando desde la perspectiva del cliente y de qué manera se pueden adaptar a empresas convencionales.

# **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Marco Histórico estudios previos (antecedentes).

Coca-Cola Company es una empresa multinacional estadounidense, dedicada a la comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, es apoyada por una red de empresas embotelladoras de todo el mundo que le permiten la elaboración de más de 400 marcas de bebidas con amplia diversidad de sabores. Coca-Cola tiene presencia en 200 países, su oficina matriz se encuentra en Atlanta, Georgia.

### Macro Localización: Coca Cola en el Mundo.

Coca-Cola Company es una empresa multinacional estadounidense con sede en la ciudad de Atlanta, Georgia. “En la actualidad cuenta con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países. Además posee un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial, siendo el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “ok”” (Coca-Cola México, 2015).



Fuente: Recuperado de: <https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros/presencia-en-mexico>.

### Micro Localización: Coca Cola en México.

El sistema Coca-Cola integra en el trabajo conjunto de Coca-Cola de México, ocho grupos embotelladores y Jugos del Valle, que producen y distribuyen el amplio portafolio en todo el país.

Todos los grupos son empresas Mexicanas independientes, pero comparten la misma

cultura y operan conforme a los mismos criterios y políticas que rigen a la Compañía en el mundo entero.

**Figura 2. Localización de embotelladoras**



Fuente: Recuperado de: <https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros/presencia-en-mexico> (Coca-Cola México, 2015)

Coca-Cola que trabajan en México. Esta empresa cuenta con una planta en: Camino a las Haciendas No. 1986, Col. Libertad, C.P. 91530, Coatepec, Veracruz, zona cercana de donde se desarrolla el presente trabajo.

### **Antecedentes Coca Cola.**

John Stith Pemberton nació el 8 de julio de 1831, en el condado de Crawford, Georgia. A sus 19 años de edad, obtuvo una licencia para ejercer la profesión de farmacéutico. En 1865, sirviendo en el 12° Regimiento de Caballería del Ejército Confederado en la batalla de Columbus, Pemberton recibió un corte de sable en el pecho. Para calmar el malestar y los dolores, usaba la morfina, sustancia la cual le provocó una adicción (Curiosidades de la ciencia , 2015).

En busca de una cura para su adicción, los dolores de cabeza y la ansiedad, se propuso inventar una bebida que pudiera curarlo. Posteriormente, descubrió virtudes sobre la planta de coca, pues tenía fama de actuar como estimulante,ayudante de la digestión, afrodisíaca y que prolongaba la vida, al conocer esta información, sabía que su bebida

iba a girar en torno a la coca, ignorando que la coca también puede resultar adictiva. Pemberton experimentó con la nuez de cola y la coca, combinaba lima, canela, hojas de coca y semillas de arbusto brasileño, lo que resultó, fue llamada por algunos como “el elixir médico”, él la llamó Pemberton’s

French Wine Coca (Vino francés de Coca de Pemberton). En 1885 agregó nueces de cola a una nueva bebida, pero esta vez sin alcohol y con jarabe de azúcar. El 8 de mayo de 1886 finaliza creando mezcla de jarabe con agua carbonatada, naciendo una bebida con la fórmula secreta más famosa del mundo: Coca-Cola (Curiosidades de la ciencia , 2015).

La farmacia Jacobs fue la primera en comercializar la bebida a un precio de cinco centavos la unidad, vendiendo diariamente unas nueve, Pemberton no tardó darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Este era solo el inicio de una historia de más de ciento treinta años (Coca-Cola, 2014).

Frank Robinson, quien fungía como contador de Pemberton, fue quien ideó la marca, le dio el nombre, diseñó el logotipo y quien trazó la letra original. En 1887, Coca-Cola Company es vendida a Asa Griggs Candler, yerno de Pemberton, quien adquiere la compañía por 2,300 dólares. A Griggs, le llama la atención un diseño de envase creado por Earl Dean, trabajador de la empresa Root-Glass, quien accidentalmente deja en un horno, unas muestras de las nuevas botellas cuya forma era similar a la semilla de cacao, (se dice que Dean supo que la Coca-Cola llevaba este ingrediente) pero con gajos, las botellas por acción del calor quedaban abombadas en la parte superior pero aconcavadas de la inferior, así que Griggs comenzó a utilizarlas, pues se dio cuenta que resultaban atractivas para los consumidores de su producto (Coca-Cola, 2014).

En 1893, Coca-Cola es registrada industrialmente, con ello, se comenzó a impulsar el producto, colocándolo en todas las cafeterías y fuentes de soda, así como vendiendo el jarabe a productores de refresco. En 1923 Griggs entrega a sus hijos las acciones de la empresa, pero éstos, accedieron vender el negocio sin consultárselo en 1926 al consorcio bancario Woodruff Syndicate, propiedad de Ernest Woodruff, quien cede el negocio a su

hijo Ernest y quien llevaría a que la Coca-Cola se convirtiese en la bebida más consumida en todo el mundo. Ernest Woodruff JR. Estableció una red internacional de plantas productoras y embotelladoras, apoyándose para las ventas en una publicidad masiva y constante.

La publicidad masiva y el deseo de ampliar sus mercados de venta llevó a que en la década de los 50's se comenzara a producir el refresco con sabor a naranja bajo el nombre de "Fanta"; en los años 60's el de sabor limón, "Sprite" y en 1997 la Coca-Cola "Light". Además se comenzó a diversificar las presentaciones: vidrio, plástico y aluminio. Por otro lado, gran parte de su estrategia por mantener el mercado en crecimiento llevó a que la empresa se sumara a patrocinar todo evento deportivo, tanto nacional como de participación internacional.

Y así es como Coca-Cola, la bebida gaseosa y refrescante, es la más vendida a nivel mundial, en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países.

### **Filosofía Institucional.**

En este apartado se hace referencia de la filosofía institucional de la empresa obteniendo la siguiente información de la página web de la empresa Coca-Cola en México (Coca-Cola México, 2015).

#### **Misión:**

- "Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu.
- Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos." (Coca-Cola México, 2015).

#### **Visión:**

- Utilidades: Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de nuestras responsabilidades.
- Gente: Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se

inspire para dar lo mejor de sí.

- Portafolio de Productos: Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.
- Socios: Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua.
- Planeta: Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor. (Coca-Cola México, 2015).

### **Valores:**

Hemos identificado un conjunto de valores nucleares que ayudarán a reavivar la llama de nuestro negocio. Algunos de estos valores son perdurables, surgen de nuestra historia, ya los conocemos. Otros, en cambio, nos resultarán nuevos. Pero todos ellos deben convivir en nuestros corazones y en nuestras mentes y deben manifestarse en nuestras acciones.” Estamos planificando y creando activamente mecanismos de apoyo para asegurar que verdaderamente vivamos nuestro valores.

- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien.
- Responsabilidad: Que suceda depende de uno mismo.
- Liderazgo: El coraje de forjar un futuro mejor.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Diversidad: Tan incluyente como nuestras marcas.
- Pasión: Comprometidos con el corazón y con la razón. (Coca-Cola México,2015).

### **Estructura de la Organización.**

La estructura de la empresa con presencia internacional, se organiza en base a una matriz de datos, englobando las unidades de negocio de cada país en el que tienen presencia.



Figura 3. Organigrama de "The Coca-Cola"



Fuente: Elaboración propia con base en Los Recursos Humanos de Coca Cola (LRH, 2015)

Sin embargo, a pesar de que se tiene una cultura organizacional única global, cada unidad que forma parte de esta empresa, puede adaptarse al contexto y cultura en los que se encuentra inmersa.

### Descripción de Funciones.

Presidente y director ejecutivo (CEO): a partir del 1 de mayo de 2017, James Quincey es el nuevo CEO de The Coca-Cola company, su función principal se centra en "impulsar el crecimiento de una oferta de productos que vaya de acuerdo al estilo de vida de los consumidores" (Coca Cola Journey, 2017)

**Producción:** Es aquella área que se encarga de formular y desarrollar los métodos adecuados para la elaboración de los productos de la empresa, suministrando y coordinando la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramienta requerida (LRH, 2015).

**Marketing:**

Es el área encargada de incrementar el volumen de ventas, a través de la generación de ideas que ayuden a construir estrategias de *marketing*, con el fin de crear el máximo impacto en el en los clientes, consumidores y competidores. A su vez, el equipo de *marketing* busca complacer al consumidor, en lo que quiere, desea y necesita para así distribuirlo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado (LRH, 2015).

**Finanzas:**

Es el área que hace posible el funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa, es la encargada de la obtención de fondos y del suministro de capital para el funcionamiento de la empresa, proporciona a cada uno de los departamentos los medios económicos necesarios para que funcionen debidamente, aporta la información necesaria para la acertada toma de decisiones. La precisión del análisis que realiza genera valor a los procesos comerciales clave. Es también el área encargada de la evaluación de la viabilidad económica de un producto innovador, de la planificación financiera, la proyección de los resultados financieros de las marcar y realiza un análisis del rendimiento de ventas. (LRH, 2015)

**Análisis diagnóstico FODA.**

A continuación se presenta el cuadro, en el que se muestran las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA) de la empresa coca-coca, esto con el fin de conocer a manera general la situación actual de la empresa.

**Tabla 2. Análisis diagnóstico FODA.**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio a nivel mundial</li> <li>• Líder en el mercado de bebidas gaseosas</li> <li>• Imagen “familiar” de la empresa</li> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Calidad total en productos</li> <li>• Productos altamente demandados</li> <li>• Multitud de canales de distribución y ventas</li> <li>• Buenas campañas de publicidad</li> <li>• Precios accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El posicionamiento y la estabilidad en el mercado permite la innovación de productos</li> <li>• Presencia en variedad de eventos, principalmente deportivos.</li> <li>• Con la alta presencia que tiene en redes sociales se genera una interacción de empresa-consumidor.</li> <li>• Creación de nuevas formas de promoción y posicionamiento de marca.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por los perjuicios para la salud que dañan la imagen, no es aceptada por una parte del mercado.</li> <li>• En algunos países Coca-Cola no es adaptable a costumbres y creencias</li> <li>• Maneja precios más altos que la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de hábitos nutricionales saludables</li> <li>• Las crisis económicas en diferentes países conflictúan el consumo debido a la caída del poder adquisitivo</li> <li>• Creación de nuevos competidores debido a que el mercado de gaseosas no tiene altas barreras de entrada.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en diversas fuentes de información.2021

### **Proceso de Publicidad.**

En el año 2016, se celebraron 90 años de que Coca-Cola fuera un parteaguas en la industria mexicana. En el marco de esta celebración el director general de mercadotecnia, Marcos de Quinto, reveló los planes de la compañía para el mercado mexicano anunciando la llegada de la nueva estrategia global, llamada “Marca Única” que por primera vez en su historia, buscaba unificar a Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Life, bajo el posicionamiento de la marca en unacampaña a nivel global titulada “Siente el sabor”.

Figura 4. Presentación de la campaña “Siente el Sabor”



Fuente: Recuperado en: <https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros/presencia-en-mexico>.  
Checar

Se destacó el hecho de que México fue el único país a nivel mundial que ejecutó las dos estrategias, al mismo tiempo tanto la campaña de mercadotecnia, como el cambio en el empaque.

Los objetivos de la estrategia de “siente el sabor” fueron:

- Extender el posicionamiento global de la marca Coca-Cola a todas las versiones, Zero, Light y Life uniéndolas con una misma forma de comunicación y cambio en la identidad visual del producto
- Traer a México la campaña global “siente el sabor” que utiliza una comunicación universal para narrar momentos y establecer conexiones con los consumidores
- Enfatizar el compromiso de la compañía para asegurarle a los

consumidores la opción de elegir cualquier versión de Coca-Cola que más se ajuste a sus necesidades y gustos.

“Siente el sabor” tuvo presencia en televisión, cine, plataformas digitales, OOH, música, *shopper*, redes sociales y medios impresos. Se implementó en distintas fechas en todos los mercados a nivel global en ese mismo año y estuvo integrada por:

- 10 comerciales para televisión
- Más de 100 imágenes para la campaña
- Una nueva identidad visual
- Un nuevo himno y marca sonora
- Una nueva experiencia digital interactiva que se podrá personalizar y compartir

La campaña creativa se basó en los fundamentos de la marca Coca-Cola —la tipografía *Spenceriana*, el disco rojo y la icónica botella de vidrio— añadiendo un enfoque moderno, que presentó momentos auténticos y reales donde el producto aparecía en primer plano.

En el lanzamiento, se publicaron 5 de los 10 elementos audiovisuales. El spot principal, “*Anthem*” (Mercado-McCann), representaba una serie de momentos ordinarios vinculados a una Coca-Cola, como patinar en hielo con amigos, la primeracita, el primer beso y el primer amor. Esta cápsula se transmitió en todos los mercados en 2016.

Los 4 spots televisivos reflejaban historias con las que sin duda se puede identificar cualquier persona:

“*Break Up*” – Seguía el romance de una joven pareja desde su primera cita y los primeros sentimientos de emoción y amor, hasta un rompimiento explosivo y una reconciliación posterior con una Coca-Cola bien fría. La cápsula incluyó una canción nueva titulada “*Made for You*”, del artista Alexander Cardinale.

“*Brotherly love*” – Capturaba la historia universal de amor y conflicto en la familia, enfatizando la singular y difícil relación entre dos hermanos. Cuando el menor se encuentra sin su Coca-Cola, su hermano mayor aparece al rescate. La cápsula presentó una versión nueva del éxito “*Hey Brother*”, del reconocido compositor y productor Avicii.

“*Under Pressure*” – Contaba la historia de las “presiones” cotidianas que todas las personas enfrentan. La cápsula resaltaba la importancia de tomarse un tiempo para hacer una pausa, liberar la tensión y disfrutar el momento.

“*Supermarket*” – Fue la historia de una joven cajera cautivada por un guapísimo cliente que se detiene a disfrutar de una Coca-Cola bien fría.

La campaña contó con más de 100 imágenes tomadas por Guy Aroch y Nacho Ricci, reconocidos fotógrafos de moda, quienes captaron a personas de todo el mundo disfrutando del producto en momentos cotidianos.

**Figura 5. Imagen de la campaña “Siente el sabor”**



Fuente: Recuperado en: <https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros/presencia-en-mexico>.

De esta manera, Coca-Cola busco innovar en el mercado global implementando iniciativas únicas en México. Más que una nueva estrategia de mercadotecnia, estas acciones buscaban expresar la evolución de la Compañía, buscando siempre adaptarse a los múltiples cambios en las sociedades.

Por su parte José Luis Basauri, director de marketing de Coca-Cola México, mencionó: “Por primera vez vamos a ver todas las variantes de Coca-Cola conviviendo en las mismas piezas de comunicación”.

Sobre la elección de México para iniciar con esta nueva etapa visual, Rodolfo Echeverría, V.P Global Active Lifestyle de Coca-Cola Services comentó: “Coca-Cola opera en más de 200 países, nos gusta dar el primer paso de manera firme. México es un mercado es un mercado con una operación exitosa”.

James Sommerville, VP Global Design de Coca-Cola Company compartió: “El propósito es unificar los producto bajo una estrategia única, con un solo valor de marca. Para esta unificación utilizamos lo que llamamos el disco rojo, al ser un activovisual universal de la marca. Lo hacemos para tener un éxito en el futuro, luego de 130 años de existencia”.

Ismael Pascual, Director de Mercadotecnia Integrada de Coca-Cola México quien dijo al respecto: “Estamos en un momento histórico, hace muchos años Coca-Cola no cambiaba su visual identity world y ahora lo hace al poner todas las variante de productos en la misma identidad visual, ahora Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola Life y Coca-Cola original son una sola marca, simplemente son variantes”.

Por otra parte, Marcos de Quinto, Presidente Global de *Marketing* señala:

*“Lo que nos mueve son las emociones, posteriormente justificamos nuestros actosa través de la razón. Las marcas fuertes sostienen la lealtad de sus consumidorosa través de las emociones no de la propia razón. ‘Taste the feeling’ o ‘Siente el sabor’ trata de mezclar dos mundos, el beneficio de marca y los beneficios del producto”.*

Selman Careaga, Director de Marketing de México “Como México, queremos ser el mejor país que ejecute estás estrategias a nivel global. Queremos ser un ejemplo. A partir del 2 de mayo se verán los cambios en todo el país”.

### **Informe financiero de Coca Cola.**

La obesidad y la diabetes ha tomado auge en la sociedad, cada vez los índices de personas con estas enfermedades va en aumento, por lo que los gobiernos elaboran nuevos métodos para concientizar y crear una cultura de alimentación saludable, situación que favorece a unas empresas que se dedican a lo “saludable” y a su vez, perjudican a otras, principalmente aquellas las cuales sus productos no son tan benéficos para la salud, como lo es la empresa de estudio.

Dada esta situación, la venta de bebidas carbonatadas, que son las quemayores ingresos aportan a la empresa, se vieron afectadas incrementando en un bajo porcentaje las utilidades, por lo que la empresa se vio obligada a tomar cartas en el asunto, es así que en 2016 surge la estrategia “marca única” que busca unificar los productos en un posicionamiento de marca con el slogan “siente el sabor” (Fano, 2016). Sin embargo, debido a las problemáticas de salud, la nueva estrategia de la empresa también actualiza su catálogo de productos con otros que suplan los cambios sociales que se presentan como lo es, botellas de agua, jugos, bebidasenergéticas, leche, etc., buscando unificarlos a todos.

En la Tabla se puede observar las utilidades antes, durante y después del lanzamiento de la campaña “Siente el Sabor”, las cuales serán analizadas en el siguiente párrafo.



Tabla 3. Utilidades de Coca Cola 2014-2017

ESTADO DE RESULTADOS COCA COLA FEMSA MEXICO 2017				
Al 31 de Diciembre de 2017, Cifras en Millones de Pesos Mexicano (Ps.)				
	2014	2015	2016	2017
Ventas netas	\$ 262,779.00	\$ 310,849.00	\$ 398,622.00	\$ 459,763.00
Ingresos Totales	\$ 263,449.00	\$ 311,589.00	\$ 399,507.00	\$ 460,456.00
Costo de Ventas	\$ 153,278.00	\$ 188,410.00	\$ 251,303.00	\$ 290,188.00
Utilidad Bruta	<b>\$ 110,171.00</b>	<b>\$ 123,179.00</b>	<b>\$ 148,204.00</b>	<b>\$ 170,268.00</b>
Gastos de Operación	\$ 80,188.00	\$ 89,444.00	\$ 110,777.00	\$ 128,829.00
Utilidad de Operación	<b>\$ 29,983.00</b>	<b>\$ 33,735.00</b>	<b>\$ 37,427.00</b>	<b>\$ 41,439.00</b>
Otros gastos nooperativos	-\$ 508.00	\$ 954.00	\$ 4,208.00	-\$ 1,545.00
Gastos Financieros	\$ 6,988.00	\$ 7,618.00	\$ 4,619.00	\$ 3,216.00
Utilidad antes de impuestos	<b>\$ 23,503.00</b>	<b>\$ 25,163.00</b>	<b>\$ 28,600.00</b>	<b>\$ 39,768.00</b>
Impuestos de la utilidad	\$ 6,253.00	\$ 7,932.00	\$ 7,888.00	\$ 10,583.00
Participación*	\$ 5,380.00	\$ 6,045.00	\$ 6,463.00	\$ 8,021.00
Utilidad neta consolidada	<b>\$ 22,630.00</b>	<b>\$ 23,276.00</b>	<b>\$ 27,175.00</b>	<b>\$ 37,206.00</b>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Femsa, 2017)

Como se observa en los gráficos anteriores, la utilidad de 2015 en comparación con la de 2014 aumentó un 3%, mientras que en 2016 el incremento fue un 17%, es importante mencionar que en este año fue cuando la campaña “2016” fue lanzada a nivel mundial, lo que da a entender que la estrategia de unificar la marca empezaba a dar resultados, las técnicas de neuromarketing aplicadas en esta campaña estaban favoreciendo la relación empresa-mercado, pues comenzaba a conectar el producto con el cliente a través de las emociones y reacciones físicas que se presentaban en el espectador ante la publicidad creada por la empresa, generando el aumento en la ventas y por consiguiente en la utilidad. Fue hasta el año 2017, que la utilidad aumentó un 37%, el impacto de la estrategia abarcaba cada vez más mercado, favoreciendo de manera significativa a la empresa.

## **Inauguración Mega Centro de Distribución de Coca Cola Femsa en Chalco.**

Chalco, Estado de México, 13 de mayo de 2009, Coca Cola FEMSA, empresa integrada de bebidas líder en América Latina, inauguro en Chalco un Mega Centro de Distribución, el cual atenderá a más de 18 mil clientes, a través de su infraestructura de 40 mil metros cuadrados y un parque vehicular de 112 camiones de reparto, vehículos de preventa y utilitarios.

La ceremonia de inauguración fue presidida por Enrique Peña Nieto, Gobernador del Estado de México; José Antonio Fernández Carbajal, Presidente del Consejo y Director General de FEMSA y Carlos Salazar, Director General de Coca Cola FEMSA, quienes hicieron un recorrido por las instalaciones del Mega Centro de Distribución, el cual se distingue por incorporar sistemas de eficiencia en el uso y administración de inventarios.

Adicionalmente, el Mega Centro de Distribución de Chalco cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales que permite recuperar el agua tratada y usarla para riego y lavado de vehículos, así como un sistema de recuperación de las aguas pluviales a través de una red de canales, e instalaciones que permiten un ahorro de hasta 25% en agua.

“En FEMSA tenemos el compromiso de generar valor económico y social simultáneamente en todas las comunidades donde operamos. En el caso del Estado de México, tan solo con Coca-Cola FEMSA, uno de nuestros principales negocios, hemos invertido cerca de 3,690 millones de pesos en infraestructura de distribución, lo que es una muestra de nuestra confianza tanto en esta entidad como en el país”, dijo José Antonio Fernández Carbajal, presidente y director general de FEMSA.

José Antonio Fernández Carbajal de FEMSA, detalló que el Mega Centro representa una inversión de \$20 millones de dólares en maquinaria, edificios, terrenos, unidades de transporte y mobiliario, entre otros activos; además de crear más de 500 empleos entre fuerza de ventas, personal operativo, jefaturas y personal administrativo.

Coca Cola FEMSA cuenta actualmente con siete Centros de Distribución en la entidad, ubicados en Chalco, Tlalnepantla, Agua de los Ángeles Tlalnepantla, Cuautitlán, Coacalco, Reyes y Texcoco, que dan servicio a 125 mil clientes. El mega centro de Chalco dará servicio a más de 18 mil clientes en los municipios de Tlalmanalco, Valle de Chalco, Amecameca, Chalco, Ixtapaluca y la Delegación Tláhuac, en el Distrito Federal.

FEMSA y sus Unidades de Negocio promueven la generación de valor económico y social simultáneamente. En el Estado de México, por ejemplo, Coca-Cola FEMSA, en conjunto con The Coca-Cola Company y ALPLA, invirtió 20 millones de dólares en una empresa de reciclado de PET llamada Industria Mexicana de Reciclado (IMER), con capacidad para procesar 25,000 toneladas del material de grado botella-botella, decir que el PET puede ser utilizado una vez más en botellas. Actualmente las botellas de Coca-Cola FEMSA ya contienen entre el 10% al 25% de material reciclado.

Coca-Cola FEMSA también ha impulsado la iniciativa “fábrica de agua”, que, en conjunto con otras empresas, reforestan con pinos el Nevado de Toluca.

A través de FEMSA Cerveza se promueve también los estilos de vida responsable entre los jóvenes, mediante programas como el Conductor Designado, Guía de Padres, Con Responsabilidad para el Éxito, entre otros, promocionando la educación, el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones y el cuidado del medio ambiente.

Por su parte, FEMSA Comercio, a través del Programa de Responsabilidad Social (PRO) y gracias a la generosidad de los mexiquenses que deciden SI redondear en las tiendas OXXO, ha recolectado y entregado más de \$18.6 millones de pesos de 2003 a la fecha, apoyando a más de 22 organizaciones de asistencia social y de atención a la niñez en el Estado de México como la Cruz Roja de Lerma, la Escuela Hogar Perpetuo Socorro, Caritas Salud de Toluca, Banco de Alimentos del Estado de México, entre otras.

A través de la Fundación FEMSA, se apoya al fondo Pro-Cuenca Valle de Bravo en el establecimiento de tecnologías verdes o ecotécnicas en 200 comunidades del Estado de

México, beneficiando a más de 6,000 familias de los municipios de Amanalco, Donato Guerra y Valle de Bravo, que contribuirán de manera sostenida a la conservación del agua en la zona geográfica que suministra este vital líquido al sistema Cutzamala que a su vez abastece a la Ciudad de México.

Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. produce y distribuye Coca-Cola, Sprite, Fanta, Lift y otros productos de las marcas de The Coca-Cola Company en México (una parte importante del centro de México, incluyendo la ciudad de México y el Sureste de México), Guatemala (la ciudad de Guatemala y sus alrededores), Nicaragua (todo el país), Costa Rica (todo el país), Panamá (todo el país), Colombia (la mayoría del país), Venezuela (todo el país), Brasil (São Paulo, Campiñas, Santos el estado de Mato Grosso do Sul, parte del estado de Goias y Minas Gerais) y Argentina (capital federal de Buenos Aires y sus alrededores), además de agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. La Compañía cuenta con 30 plantas embotelladoras en los países en Latinoamérica y atiende a más de 1'500,000 detallistas en la región. The Coca-Cola Company tiene una participación del 31.6% en el capital accionario de Coca-Cola FEMSA.

FEMSA es la empresa integrada de bebidas con mayores ventas en América Latina con un portafolio de marcas líderes de cerveza y refrescos. Su plataforma de bebidas está comprendida por Coca-Cola FEMSA, el más grande embotellador de Coca-Cola en América Latina y el segundo más grande en el mundo; FEMSA Cerveza, la cervecera más innovadora en México, presente también en Brasil, y un importante exportador de cerveza a Estados Unidos y otros países del mundo con marcas como Tecate, Dos Equis y Sol; y FEMSA Comercio, la cual opera OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más extensa y con mejor cobertura en México con 6,542 establecimientos. Las bebidas de FEMSA son vendidas a través de aproximadamente dos millones de puntos de venta, los cuales satisfacen una población mayor de 215 millones de personas en nueve países, incluyendo algunas de las más importantes áreas metropolitanas en América Latina, como son la Ciudad de México, Bogotá, Caracas, São Paulo y Buenos Aires.

## **INFORMACIÓN MEGA CHALCO**

Objetivo: Asegurar el servicio a los clientes de los próximos 10 años con infraestructura de vanguardia

Inversión: **\$20 millones de dólares.**

Superficie total: **40,000 M2**

Empleos generados:

En la Operación: 515 directos

**En la Construcción: 100 directos y 50 indirectos.**

Capacidad de Almacenaje: 335,000 cajas físicas

Superficie de almacén: **6,400 M2**

Parque vehicular:

**112 vehículos (de reparto, preventa y utilitarios)**

Rutas de preventa: **107**

Rutas de reparto: **83**

Reparto: **Más de 25,000 cajas físicas diarias**

Clientes: **Más de 18,000**

## **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**

Se considera un CEDES Ecológico porque cuenta con:

- 1.- Planta de Tratamiento de Agua.
- 2.- Sistema de recuperación de aguas pluviales a través de una red de canales.
- 3.- Variadores de frecuencia en el equipo de bombeo para ahorrar 30% de energía en su operación.
- 4.- Mingitorios libres de agua.

## **2.2 Marco Conceptual.**

A continuación, se analizarán los fundamentos teóricos que se desarrollaron en la investigación de estudio de caso; estas teorías se encuentran relacionadas principalmente con el Posicionamiento, la Publicidad y sobre todo el Consumidor.

### **Publicidad.**

Definición de Publicidad Cuando se habla de publicidad, se hace Referencia un mundo interdisciplinar ya que ésta es a su vez "un arte, una ciencia y una profesión", porque contiene elementos creativos que la llevan al arte, técnicas de análisis de mercado y planificación de estrategias que la convierten en ciencia siendo en conjunto una profesión.

La publicidad es un medio de información interpersonal que elabora y emite mensajes controlados por un anunciante, la cual tiene como función básica generar algún tipo de conducta en el receptor, ya sea estímulos de compra o cambios de actitud según sea el objetivo de su emisor, lo cual lleva a que la función definitoria de la publicidad es la persuasión como principio.

Según Ferrel y Hartline, la publicidad es un componente clave de la promoción y la comunicación no personal pagada que se transmite a través de medios masivos, es muy flexible ya que se puede llegar a grandes segmentos de mercado y de igual manera a mercados muy pequeños, a través de la TV, radio, revistas y periódico entre otros". Según thomas Rusel también sugiere que "La publicidad es el elemento más prominente en el proceso de marketing". En si la mayoría de la publicidad tiene como intención presentar productos y marcas, todo esto por medio de técnicas investigativas para hacer los mensajes más efectivos y llegar a grupos objetivos más específicos, en este proceso de comunicación la información sobre el contexto es determinante para el mensaje ya que el emisor debe manejar información pertinente según el tipo de público al que se dirija, edad, sexo, ubicación, estilos de vida y motivaciones, es por esto que los anuncios tienen un potente material persuasivo cuya funcionalidad es atraer la atención del receptor, es por esta razón la importancia de la relación publicidad - sociedad ya que esta refleja actitudes sus mensajes para generar lealtad y compras repetitivas en el consumidor, para defender algún punto de vista social, cambiar la opinión pública o subrayar una

ciudadanía corporativa.

Los anunciantes y la publicidad es consciente de los resultados de sus mensajes y que cada vez más los consumidores exigen presentaciones más realistas y justas, las investigaciones de "La publicidad es un objeto sociocultural. Es creada de una forma muy real, por la sociedad y la cultura, Individuos y grupos profesionales de la publicidad pueden elaborar anuncios físicos, pero el entorno social los crea"

La cultura es el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia que el individuo adquiere de su grupo, esta afecta el comportamiento humano y por lo tanto su respuesta hacia los mensajes publicitarios atribuyéndole significados y asociaciones.

### **Tipos de publicidad.**

La publicidad promueve todo tipo de productos ya sean bienes o servicios. Existen cuatro tipos básicos de publicidad que son utilizados según los objetivos de los anunciantes o emisores, los cuales son la publicidad Comercial, institucional, social y la publicidad de producto.

### **Publicidad Comercial.**

Según Pineda Cachero ,“En efecto, la publicidad comercial «publicita», en el sentido de ‘hacer público’, ‘difundir’, ‘propalar’, o, con otro sinónimo, «propaga», la ideología capitalista, la ideología del consumo, la idea de que la felicidad depende de los productos comprados (cuáles y cuántos), o del hecho de comprarlos, de las marcas, de la posesión, del éxito económico, de la libre elección entre opciones férreamente establecidas, que el estatus se adquiere con los productos comprados, etc.”.

Recapitulando la publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

## **Publicidad Institucional.**

Según salvador mercado “Se usa para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, etc. Por lo regular, se cuestiona su utilidad o efectividad ya que se dice que es bonita pero no repercute en ningún beneficio económico e inmediato. Aliada en la creación de imagen de la empresa. Utiliza las técnicas de publicidad con el objetivo de crear, sostener o modificar la imagen institucional, además Requiere de un programa a mediano y largo plazo. Expresa la personalidad de la corporación. El contenido del anuncio corporativo se centra en la empresa y no en sus productos”

La publicidad institucional entonces busca mantener una imagen general de una empresa determinada, promover sus ideas y sus culturas. El propósito de este tipo de publicidad es dirigirse a grupos objetivos de referencia lo cual quiere decir que es referida principalmente a grupos como accionistas, defensa al consumidor reguladores y público en general, lo que busca es plasmar una imagen positiva acerca de asuntos políticos y problemas sociales.

## **Publicidad Social.**

Según Antón Álvarez “las campañas de publicidad social —sobre todo por comparación con las campañas comerciales— suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo. Sin duda, estos ritmos pausados y los lapsos de respuesta prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo”.



Por ello en la publicidad social, resulta interesante tratar de indagar los efectos inducidos a largo plazo. Además, todas las campañas actuando en conjunto generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor.

### **Definición de marca.**

Según Celestino castaño “Un proyecto de Marca consistente debe ser consciente que de lo que se trata es de gestionar vínculos y no de simplemente vender productos. Los productos se venden como efecto del establecimiento de los adecuados vínculos de Marcas y no al revés.

El branding no vende productos: crea las condiciones comunicacionales para que a través de esos vínculos se active la demanda de productos. El producto es una forma más de expresión de la Marca. Ésta, a su vez, le aporta valor, diferenciación y otros aspectos de valor, especialmente los de base emocional que hoy, más que nunca, mueven al consumidor/usuario”.

En resumen, la gestión de Marca, el producto no tiene una concepción central ni prioritaria de la estrategia, es un elemento más para actualizar el vínculo entre la Marca y su consumidor. Las Marcas sostienen la propia existencia de los productos, los crean comunicacionalmente. Las Marcas le dan continuidad a productos que físicamente han sufrido intensas modificaciones materiales a lo largo de su ciclo de vida.

Además, marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

### **Posicionamiento.**

Según Thomas C.O’Guinn, “las empresas usan sus esfuerzos de marketing y publicidad para generar un adecuado posicionamiento de marca, este consiste en diseñar y

representar un espacio distintivo en la mente del público objetivo; este debe evidenciar la diferenciación de los beneficios de la promesa para generar en la mente del consumidor una prioridad sobre los competidores”.

El posicionamiento es una técnica o una manera que parte de entender el funcionamiento de la mente de los consumidores de cada marca, el punto de éxito es saber que la hace diferente y superior a su competencia y comunicar activamente esta diferenciación al grupo objetivo, esto hará que el consumidor tenga un espacio privilegiado al momento de elección de una marca, de la categoría o también que esté dispuesto a pagar un poco más por la marca, en ocasiones las empresas sostienen su discurso que parte de un atributo que no está tan vinculado a la marca pero si está estrechamente vinculado con los intereses del público.

### **Posicionamiento de marca.**

Según la aDResearch ESIC “Esta basa la selección de conceptos que el emisor presenta como carácter distintivo a supúblico objetivo, una estrategia de posicionamiento efectiva se basa en producir un valor sustancial hacia su mercado meta, este debe presentar temas simples y distintivos aún más deberá tener congruencia con la actividad interna, ya que debe trabajar en combinación para reflejar una percepción clara hacia el emisor de determinada marca”

El valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio diferenciándolo como único.

### **Consumidor.**

Para las empresas, el **consumidor** es un elemento primordial, pues éstas son quienes buscan satisfacer sus necesidades y deseos, por lo tanto, es necesario ir más allá de solo saber qué es lo que quieren, es indispensable conocer el comportamiento del consumidor para así segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño del *marketing*.

“El comportamiento del consumidor es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Belch & Belch, 2005, pág. 117). “Se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.” (Loudon, 1995, pág. 5)”.

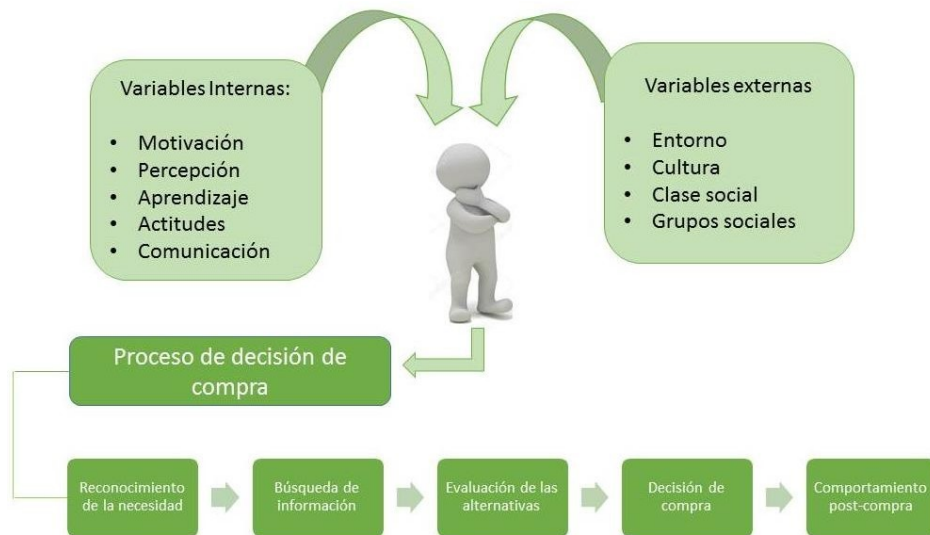
Con base a las definiciones anteriores se entiende como comportamiento del consumidor al proceso que realiza el individuo al momento de adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, e incluye actividades externas como: la búsqueda del producto, la compra física y la transportación del mismo; y actividades internas tales como: el deseo por el producto, la lealtad a la marca, la influencia producida por la publicidad, etc.

Existen algunas preguntas claves que se desarrollan durante el proceso de compra en el individuo y que ayudan a las empresas a conocer mejor al consumidor:

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

También existen diversos factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, a estos factores se les conoce como variables internas y externas.

**Figura 6. Influencia de las variables en el consumidor.**



Fuente: Elaboración propia, con base en (Belch & Belch, 2005).

**Variabes Internas.** Son los factores psicológicos que influyen al consumidor hacia un comportamiento positivo o negativo.

### **Motivación**

La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 63) Las necesidades pueden clasificarse de dos formas, necesidades innatas y necesidades adquiridas.

Las necesidades innatas son aquellas de carácter fisiológico (biogénicas), es decir, necesidades que nuestro cuerpo requiere satisfacer como: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, sexo, etc. estas se consideran como motivos primarios; mientras que las necesidades adquiridas “son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura (psicogénicas), como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, estas se consideran como motivos secundarios”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 64)

Abraham Maslow (1943), desarrolla una teoría en donde clasifica estas necesidades en

cinco niveles básicos y por orden de importancia, desde las necesidades biogénicas hasta las psicogénicas, esta teoría se conoce como Jerarquía de las necesidades.

**Figura 7. Jerarquía de las necesidades según Maslow.**



Fuente: (Elena, 2017)

Las necesidades llevan a las personas a buscar resultados a partir de un comportamiento motivado, a esto se le conoce como metas. Comúnmente las metas se plantean de dos maneras, una forma es la meta genérica, en la cual “se define la clase o categoría general de la meta que el consumidor considera un camino para satisfacer su necesidad” (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 65). Otra forma, es la meta específica por producto, en donde se plantea de manera específica la marca del producto que se desea adquirir. Por ejemplo: un joven desea estudiar un posgrado, la meta genérica es el posgrado, pero si este joven especifica que desea estudiar un posgrado en Administración en la Universidad Veracruzana, está planteando una meta específica por producto.

### **La activación de la motivación se genera por las siguientes razones:**

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen adormecidas gran parte del tiempo. El despertar de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser provocado por la excitación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, por procesos emocionales o cognitivos,

o por estímulos del ambiente externo. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 75).

- Excitación fisiológica: “las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 75)
- Excitación emocional: “Las ensoñaciones desembocan a veces en el despertar o estimulación de necesidades latentes” (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 76)
- Excitación cognitiva: “Los pensamientos fortuitos pueden conducir al reconocimiento cognitivo de necesidades” (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 76)
- Excitación ambiental: “el conjunto de necesidades que un individuo experimenta en un momento en particular es activado frecuentemente por incitaciones específicas del medio ambiente”. (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 76).

## **Personalidad**

Shiffman (2001), define la personalidad como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente” (pág. 94) y Kotler (2003, pág. 201) menciona que la personalidad “son las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (pág. 201)

En la naturaleza de la personalidad existen tres propiedades distintivas que revisten su importancia:

1. En la personalidad se reflejan diferencias individuales
2. La personalidad es consistente y duradera
3. La personalidad puede cambiar

La mercadotecnia debe considerar la personalidad de los individuos a la hora de realizar un estudio del comportamiento de compra. Por ejemplo, la segmentación de mercado permite dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores. El

proceso de segmentación se da a partir de la definición y selección de características y variables, esta subdivisión se centra en varios aspectos de la personalidad de los consumidores. En el mercado podemos encontrar consumidores racionales, ostentosos, leales o infieles de las marcas, emotivos, innovadores, aventureros, tradicionales, etc. La personalidad aunque parece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar, puede cambiar y es muy difícil de interpretar.

- Percepción

Belch & Belch (2005), definen la percepción como “como la forma en que los consumidores adquieren y usan la información de fuentes externas. Este proceso depende de factores internos como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales.” (pág. 125)

La percepción es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan nueva información para formarse un esquema anticipatorio, dicha información es recibida a través de los cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada persona percibe la información de manera individual, pues dependerá de los datos archivados en su conciencia y del aprendizaje que ha recibido.

El individuo puede tener percepciones en interacción con sus expectativas y muy distintas acerca del mismo estímulo:

1. *Atención selectiva*: Todos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos a diario, pero es imposible prestar atención a todos ellos, por tal motivo, la persona tiende a filtrar la mayor parte de la información a la que está expuesta. El mercadólogo debe poner un mayor esfuerzo en tratar de atraer la atención de los consumidores.
2. *Distorsión selectiva*: Describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. Aquí el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en la que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y de ventas.

3. *Retención selectiva*: Los consumidores retienen información que apoya sus actitudes y creencias. El mercadólogo tiene que esforzarse por comunicar su mensaje. Por lo regular en este apartado entra la información con exceso de drama y repetición.

- Aprendizaje

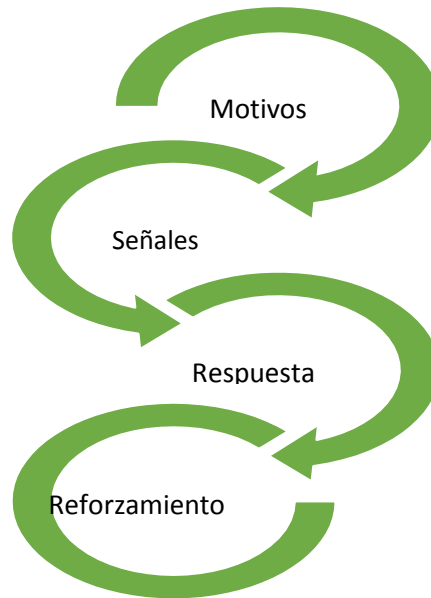
Schiffman & Lazar (2001), mencionan que el aprendizaje puede concebirse “como el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia en materia de compras y consumo y que aplican en su comportamiento futuro” (pág. 160).

Como bien dice su definición el aprendizaje es un proceso, es decir, evoluciona, cambia como resultado de los conocimientos adquiridos o de la experiencia real. El proceso ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios respuesta y refuerzo.

1. **Motivos**: Despierta el interés por buscar conocimiento o información por algún producto o servicio.
2. **Señales**: Son los estímulos que imparten dirección a esos motivos. (anuncios, precio, estilo, envase, publicidad, exhibiciones, etc.)
3. **Respuesta**: Es la forma en la que reaccionan ante un impulso o señal, es decir, como se comporta. Puede darse de manera positiva o negativa.



**Figura 8. Proceso de aprendizaje**



Fuente: Elaboración propia. 2021

4. Reforzamiento: Incrementa la probabilidad de respuesta que se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos anteriores. Al igual que la respuesta, se puede presentar de positiva o negativamente.

### **Creencias y Actitudes.**

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, (...) está basada en conocimientos reales, opiniones o fe y pueden tener o no una carga emocional (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 205).

Mientras que la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para generar un criterio de agrado o desagrado hacia una cosa; economizan tiempo y energía, por ello es muy difícil modificarlas. Las empresas deben tratar de que su producto encaje en las actitudes existentes, más que tratar de alterarlas.

## **Variables Externas.**

Se consideran variables externas, aquellas condiciones del medio que rodean al ser humano y que influyen en su proceso de compra.

- **Cultura**

La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano (...) se aprende. Al crecer en una sociedad, se aprenden valores, percepciones, deseos y comportamientos de la familia y otras instituciones importantes” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 193). Todas las personas pertenecen a una cultura, ésta influirá de manera significativa en su comportamiento de compra, sin embargo, la cultura varía considerablemente de un país a otro.

- **Clase social**

Es la estructura que la sociedad realiza para dividir a los miembros que comparten valores, intereses y conductas similares. Se cree que la clase social está determinada únicamente por la cantidad de ingreso, sin embargo, existen otras variables que la determinan como la ocupación, educación, riqueza, entre otras. Esta clasificación demuestra que existen preferencias marcadas por ciertas marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, automóviles y actividades de tiempo libre.

- **Grupos sociales:**

Un grupo es donde dos o más personas interactúan para alcanzar metas colectivas. Estos grupos influyen en el comportamiento del consumidor y se pueden clasificar en tres formas:

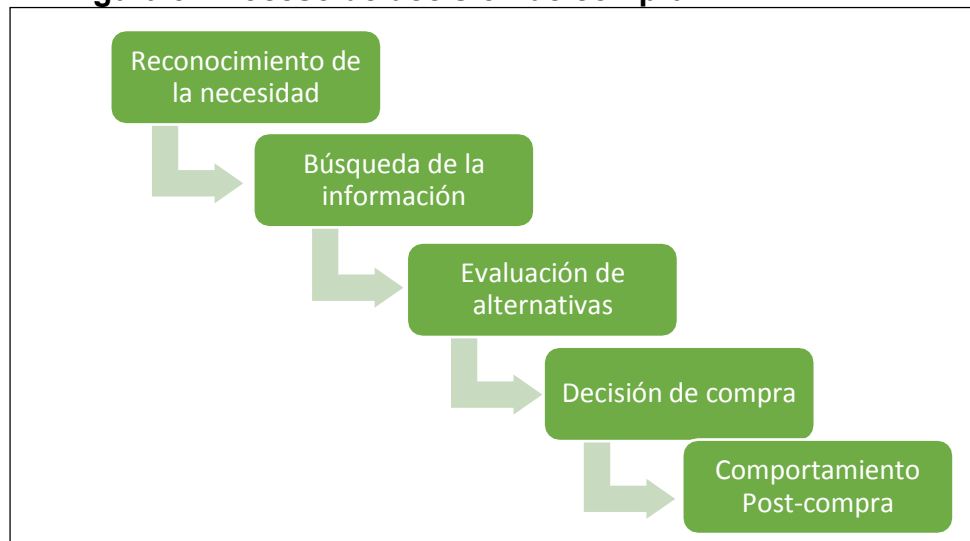
- Grupos de pertenencia: Es el grupo que tiene influencia directa y al que el consumidor pertenece.
- Grupos de referencia: Sirven como puntos de comparación directa o indirecta para moldear las actitudes o conductas de una persona, por lo regular, es un grupo al que no pertenece el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 197)

- Grupo aspiracional: Es el grupo al cual el consumidor no pertenece pero que desea pertenecer.

### Proceso de Compra.

A continuación, en la Figura se presentan los pasos del proceso de decisión de compra.

**Figura 9. Proceso de decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia, con base en (Loudon, 1995).

### Reconocimiento de la necesidad

El consumidor reconoce que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer, puede ser real o ficticia y es despertada por estímulos internos o externos.

### Búsqueda de la información

Antes de comprar, el consumidor deberá informarse de las opciones que tiene: marcas, modelos, colores, precios, etc. Para buscar esa información, recurrirá a diferentes fuentes:

- Personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos)
- Comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios, empaques, exhibiciones)
- Publicas (medios de comunicación masivos, organizaciones calificadoras para consumidores)
- Experimentales (manejo, evaluación y uso del producto)

### **Evaluación de alternativas**

Una vez recogida la información, el cliente comienza a evaluar las diferentes alternativas que se le ofrecen, elegirá la que cree que es mejor para él y la que se adecúe a sus necesidades. (Rua, 2016). En otras palabras, según las opciones encontradas, el consumidor evalúa sus propias alternativas de acuerdo a sus intereses y opiniones.

### **Decisión de compra**

Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende la percepción que el individuo tenga de cada marca, de sus factores económicos y de las opiniones de otras personas. (Brainstormer, 2013).

### **Comportamiento Post-compra**

Una vez que el consumidor haya hecho uso del producto, podrá evaluarlo y emitir su opinión de manera positiva o negativa. Esta etapa es clave para la fidelización, pues esta experiencia influirá en futuras decisiones y conductas de compra.

Como se muestra en la figura, el proceso de decisión de compra se puede analizar en tres etapas distintas como los expertos Schiffman & Lazar (2001).

La primera etapa es la entrada, la cual influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: el esfuerzo de marketing de la empresa y las influencias sociológicas.

En la segunda etapa que es el proceso, se enfoca en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los campos psicológicos del individuo generan que el consumidor reconozca una necesidad, obtenga información y evalúe las alternativas.

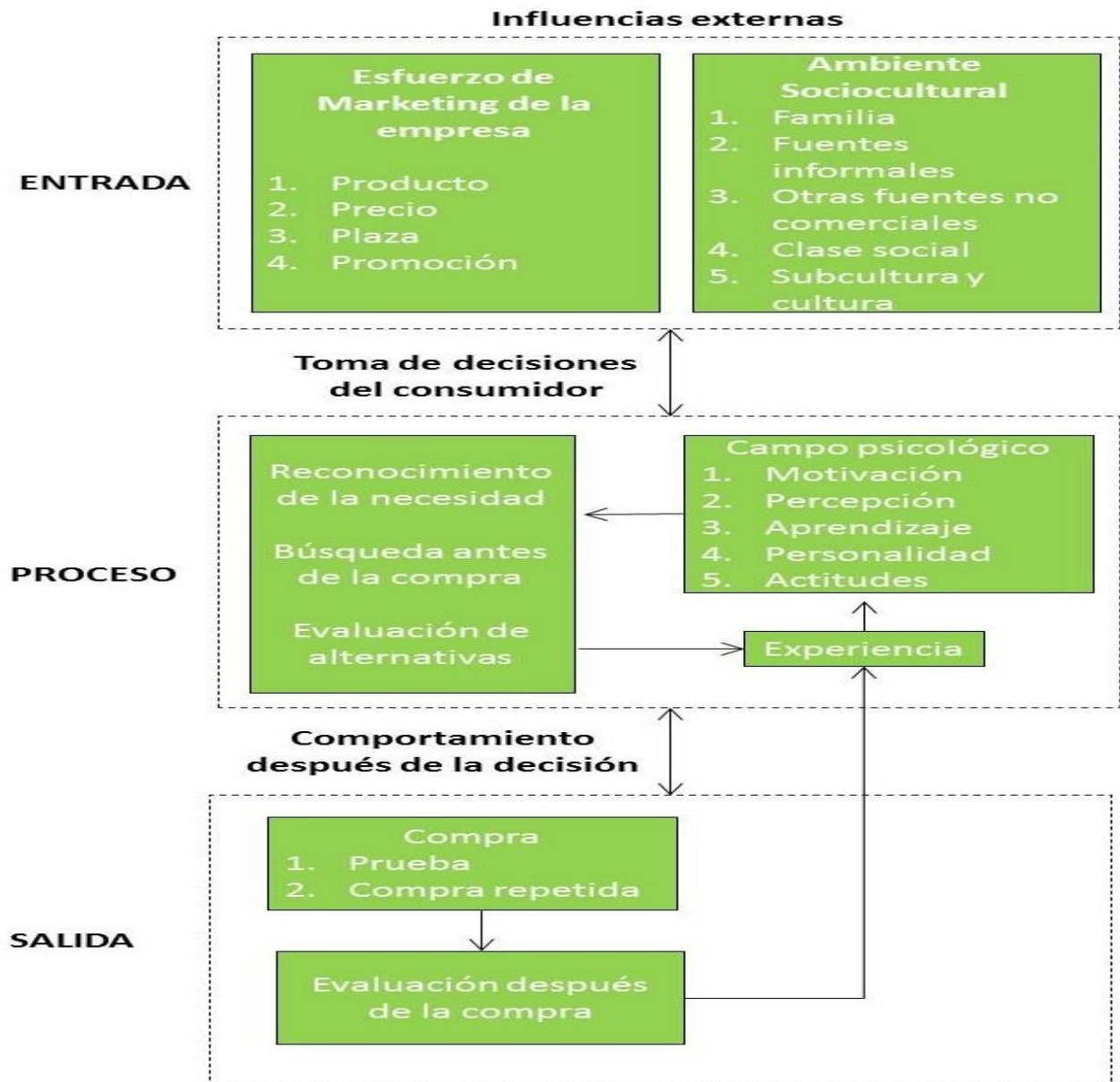
La última etapa es la salida y consiste en dos actividades relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Como conclusión de este apartado, es importante para las empresas conocer el comportamiento del consumidor, pues de él depende el diseño de las estrategias mercadológicas para vender sus productos y alcanzar el éxito, sin embargo, no es nada fácil cumplir con estos objetivos, pues los gustos, necesidades y deseos del mercado son

muy variables debido a los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra.

Con base en esto, las empresas buscan anticiparse a las necesidades y deseos, investigando las tendencias que se presentan entre las variables externas presentadas con anterioridad y el análisis de los factores internos, en donde se asocia parte del proceso y aplicación del posicionamiento.

**Figura 10. Modelo sencillo de la toma de decisiones del consumidor**



Fuente: Elaboración propia con base en Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2001, pág. 7).

## **Neuromarketing**

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing.

## **Finalidad del neuromarketing**

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie.

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes. Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

## **Utiliza el neuromarketing para planificar tu estrategia**

Al final por muchos datos que se puedan extraer de diferentes estudios o con diferentes técnicas, todo ello vale la pena si el futuro cliente está contento con el servicio o el producto y la persona misma se convierte en un embajador de marca. Para llegar a conseguir este resultado, el proceso no se puede apoyar solamente en los datos que se recaban sino que tiene que existir una **planificación** general para que las personas desarrollen confianza con el producto o servicio, algo que es mucho más global, que abarca distintos puntos de contacto y ayudaran a proyectar una imagen de marca en la cabeza de las personas acorde con los valores del producto.

La gran velocidad y el constante cambio al que estamos sometidos, obliga a las marcas a ser muy ágiles en sus correcciones. Si la marca se descuida y no se preocupa de los diferentes aspectos que las personas valoran o como están cambiando los gustos, probablemente acabará cayendo en el olvido y por lo tanto las personas dejarán de hacerle caso.

## **Incrementa tus beneficios gracias al neuromarketing**

Podemos concluir que el **marketing** es un intercambio de recursos realizados para satisfacer las necesidades de las personas. Existen diferentes herramientas y técnicas que nos permiten conocer cuáles son los estímulos que más influyen en la gente, en qué nos fijamos más de una pieza gráfica, dónde prestamos más atención cuando estamos visualizando una web... El marketing se hace eco de todo este tipo de conocimientos con el fin de estimular los sentidos de las personas. En esta línea una marca que consiga llamar la atención de las personas tendrá un mayor poder de atracción.

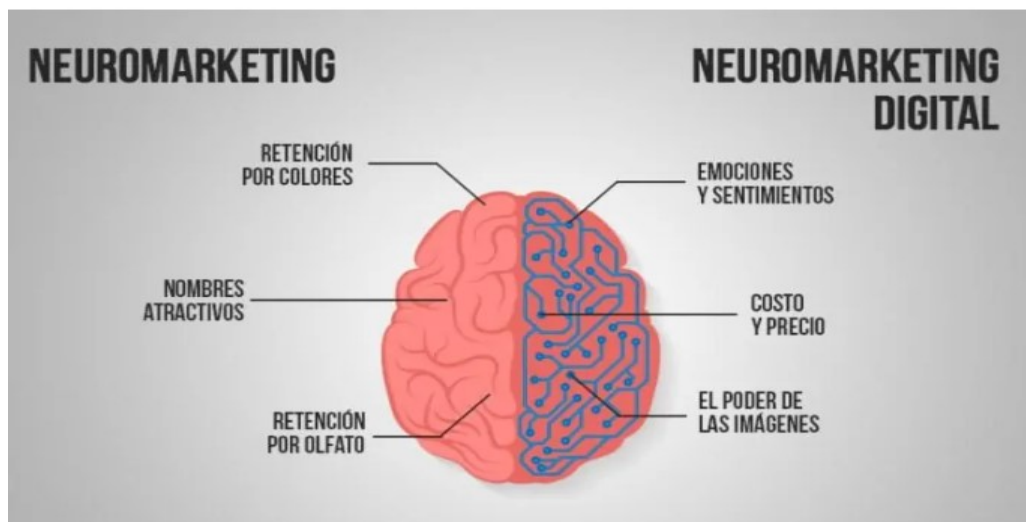
El neuromarketing nos permite saber este tipo de información, por lo que pese a que no es una de las partes más desarrolladas dentro del marketing, de unos años hasta ahora está adquiriendo un mayor peso dentro de las estrategias de las diferentes empresas.

Definitivamente el neuromarketing abre una nueva vía de conocimiento ofreciendo un nuevo modo de acercarse al consumidor a través de sus emociones, que también tienen un importante peso a la hora de tomar decisiones de manera racional.

Lo realmente importante que nos puede beneficiar del **neurociencia** es el conocimiento más profundo y de una manera más exacta que la que antes teníamos y este saber aplicado al campo del marketing queda cojo si no hay una buena labor estratégica y de planificación por parte de la agencia de marketing en la cual los datos recogidos encajen dentro de la planificación y ayuden a ser más eficaces.

Aún asumiendo que cada persona es diferente lo que se trata es de identificar patrones generales que tengan un efecto sobre los estímulos de las personas, y que de esta manera se pueda extrapolar a una tendencia o gusto general, bajo la que una gran mayoría se identifica.

**Figura 11.** Neuromarketing.



Elaboración: Recuperada en <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>.



## 2.3 Marco Legal

Cada vez es más frecuente escuchar que incluso las empresas más grandes e importantes del país son sancionadas por las autoridades competentes, prohibiéndoles la comercialización de un producto o servicio debido a que su campaña publicitaria utilizó una leyenda comercial o un claim incorrecto.

En este sentido, ordenan a la empresa que baje de todos los medios de comunicación (tradicionales y digitales) e incluso del mismo empaque, alguna frase o leyenda que se considere ilegal. Lo anterior, sin considerar también las multas que pueden llegar a sumar millones de pesos y, en casos graves, incluso porcentajes de ingresos de la empresa involucrada.

En México existen dos principales autoridades encargadas de la vigilancia y análisis de la información publicitaria que desarrollan los proveedores de productos y servicios: una en el ámbito del consumo comercial y otra, en el de la salud.

La primera de ellas, es la **Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)** y la segunda es la **Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)**. Asimismo, para algunos casos menos frecuentes existen otras autoridades que pueden intervenir en alguna parte de las campañas en mayor o menor medida.

- **PROFECO:**

Cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento para efectos de vigilar la conducta comercial publicitaria de los diversos proveedores participantes en las relaciones de consumo.

- **COFEPRIS:**

Lo hace a través de la Ley General de Salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Desde luego, es importante tener en cuenta que en la regulación nacional existen también las Normas Oficiales Mexicanas, encargadas de regular la calidad y evaluación de ciertos productos y/o servicios que se comercializan en México.

En algunas de ellas hay disposiciones en materia de publicidad. Tal es el caso de la recientemente reformada NOM 051, en la que un artículo regula los personajes y dibujos

infantiles que pueden o no aparecer en los empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas, entre otras.

Adicionalmente, si en cualquiera de las campañas de comunicación se utiliza alguna promoción en donde intervenga por cualquier medio el azar o la suerte, se debe no solo atender la Ley Federal de Protección al Consumidor, sino también la Ley Federal de Juegos y Sorteos y solicitar un permiso ante la Dirección General de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación y seguir todos los pasos previos y posteriores al sorteo. Estos, pueden incluir trámites más complejos como la obtención de fianzas para garantizar el cumplimiento de la entrega de los premios, informar sobre los ganadores y acreditar la entrega de los incentivos, etc.

Pocas empresas saben que, en algunos casos, y dependiendo de los montos de los premios que se otorgarán a los consumidores, será necesario presentar los avisos correspondientes a las autoridades hacendarias, conforme a la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.

En la actualidad, la mayoría de las campañas de comunicación hacen uso de medios digitales, redes sociales, páginas de internet y canales online en las se recaban datos de los participantes, (nombres, correos electrónicos, imágenes, domicilios, etc) ya sea para enviarles información comercial, o bien, para participar en alguna campaña, concurso o dinámica similar, sin saber que en todo caso en el que se recaben datos de particulares, la empresa responsable debe de contar con un Aviso de Privacidad actualizado a la luz de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Además, dicho aviso debe referir para qué se utilizarán los datos y fotos recabadas, etc. La violación a la Ley referida, puede conllevar sanciones muy importantes para los anunciantes y, evidentemente, podría acarrear responsabilidades a las empresas involucradas.

En los contratos de prestación de servicios que celebran los anunciantes con las empresas de comunicación es muy frecuente que los primeros, les exijan hacerse responsables solidarios del contenido de sus campañas.

Para ello, incluyen cláusulas en los contratos en donde se indica que la empresa proveedora será la responsable directa de cualquier multa o sanción que se le imponga a la empresa anunciante con motivo del contenido de la campaña que formule y los medios por la que se transmita.

Inclusive, con la reciente reformulación de la NOM 051, hay anunciantes que exigen por contrato que un experto en la materia revise todos los diseños de empaques que propuestos por la empresa de comunicación antes de mandarlos a producir, indicando que sería responsable solidaria de cualquier problema derivado de los mismos.

Este es un claro ejemplo del porqué es importante mantenerse actualizado sobre las normas vigentes y de cualquier cambio que pudiere afectarles de manera directa o indirecta a sus clientes.

Asimismo, es importante indicar que todo el marco normativo de la publicidad en México tiene cuatro principios básicos fundamentales, que son:

1. Principio de veracidad
2. Principio de comprobación
3. Principio de claridad
4. No propiciar el error o confusión.

**Alcance:** La carpeta legal y ambiental de las distribuidoras y plantas de FEMSA Villavicencio, constituye la herramienta de información y control de los asuntos documentales relevantes desde el punto de vista jurídico.

- La carpeta legal y ambiental sirve como medio para tener una sola fuente de información documental en cuanto a asuntos jurídicos y regulatorios en las plantas y distribuidoras de Coca-Cola FEMSA Villavicencio.

**Uso de suelos:** norma, acuerdo 010 de 27 de julio de 2010 (revisión general y ajustes al esquema de ordenamiento territorial).

**Normatividad:** Los centro de distribución y plantas deben contar con una carpeta en la que se archive de manera suficiente y ordenada los documentos legales relacionados con la operación de Coca-Cola FEMSA Villavicencio.

- Ley 22 de 1995 (norma para el funcionamiento de los establecimientos comerciales).

**Gestión calidad (permiso sanitario):** ley 09 de 1979 con reglamentación en Decreto 3075 del 1997.

**Permiso Bomberil** requisitos de protección contra incendios- resolución No 2400 de 1979 y la norma NFPA 10

- La custodia de cada carpeta estará a cargo del jefe de administración de la distribuidora o planta correspondiente de Coca-Cola FEMSA Villavicencio.
- Los jefes de administración comercial y manufactura de Coca-Cola FEMSA Villavicencio velarán porque los responsables de cada proceso interno de la unidad operativa que se relacione con los documentos legales solicitados, mantengan actualizada la información que debe poseer la carpeta legal.
- Cada unidad operativa de Coca-Cola FEMSA Villavicencio será responsable por la información contenida en la carpeta legal y con la vigencia requerida.

### **DOCUMENTOS**

1. Escrituras de la Empresa
2. Certificado de Cámara y Comercio
3. Certificado de Libertad y Tradición
4. Rut
5. Permiso uso de suelos
6. Estudio de Ruido
7. Licencia Bomberil
8. Licencia de Sayco & Acimpro
9. Permiso medio ambiente

# **CAPITULO III. CONTEXTO**

Dado que dentro del ciclo motivacional que cumple el ser humano hay un comportamiento que lo lleva a actuar para satisfacer su necesidad de hidratación, éste se convierte en una obligación y en una oportunidad de utilizar las bebidas como medio para cumplir con las exigencias del cuerpo, que es lo que hacen las empresas que ofrecen productos en la industria tratada.

Así, en primer lugar, el agua es una de las bebidas que se comercializa masivamente para aprovechar la necesidad corporal anteriormente mencionada. Como es de conocimiento general, el agua es una sustancia cuya fórmula química incluye un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno. Pero más allá de eso, el agua líquida cobra suprema importancia cuando se la califica como “esencial para todas las formas de vida conocidas” (ONU, 2005).

La razón radica en que “las moléculas necesarias para las reacciones bioquímicas que soportan la vida necesitan un fluido en el que puedan disolverse, porque el flujo físico que puede hacerse dentro de un líquido permite que los nutrientes, entre muchos otros, se muevan de un lugar a otro” (Tyson, 2004).

El mejor líquido para lograr lo anterior resulta ser el agua. Como dice Jeffrey Bada (2004), el agua es probablemente el mejor solvente del universo (...) Todo es soluble en agua hasta cierto punto. Además, es la única sustancia que permanece líquida a temperaturas como las que se dan en la mayor parte del planeta. Así que, si se tiene en cuenta su abundancia en nuestro planeta, sus propiedades físicas y su papel dentro del metabolismo de los seres vivos, el agua es realmente la bebida más importante que existe.

En la antigüedad, ya que no existía la tecnología actual que permite ofrecer una amplia variedad de bebidas listas para consumir, el agua era, junto con la leche, de los pocos líquidos que consumían las personas. Con el paso del tiempo, no obstante, los procesos de producción y comercialización mejoraron, con lo que aumentó la oferta de bebidas listas para consumir. De esta manera, se incorporaron a las canastas de consumo de sociedades como la nuestra bebidas como los jugos y las bebidas gaseosas. Como consecuencia, el agua pura perdió parte de su protagonismo como medio para satisfacer

la sed, pues la novedad de los productos recién introducidos, sus sabores y texturas llegaban a hacerlos más atractivos, en algunos casos. (García, 2003).

Sin embargo, en los últimos años, la venta de aguas embotelladas ha resurgido por una serie de factores que han contribuido a que los consumidores las incluyan de nuevo en su canasta de consumo habitual. Entre estos factores se destaca la mayor preocupación por los estilos de vida saludables, en los que el agua, libre de conservantes, es un producto protagónico. Otro factor es la diversificación del portafolio de productos de las empresas, pues ahora existen en el mercado, además del agua pura, aguas gasificadas, fortificadas con minerales y saborizadas. “Estos factores, entre otros, contribuyeron a que el año pasado en Colombia el volumen de agua comercializada creciera un 29% y los ingresos derivados un 28%” (Martínez, 2010).

En segundo lugar, otras bebidas que comercializan las empresas del sector y con las que cuentan las personas para satisfacer su necesidad fisiológica de hidratación son las gaseosas. Se trata de bebidas saborizadas, dulces y con agua carbonatada (o efervescente). Actualmente, “este tipo de bebidas pierde fuerza relativa frente a otras más saludables, pero en términos absolutos el volumen que se comercializa sigue siendo significativo”. (Martínez, 2010).

El primer acontecimiento histórico dentro del desarrollo de este tipo de bebidas fue la elaboración del agua carbonatada. En 1767, Joseph Priestley descubrió un método para dejar el dióxido de carbono suspendido en el agua, con lo que apareció lo que actualmente se conoce como soda. El éxito de ésta estaba en la textura en el paladar del agua efervescente y no en su sabor, ya que para entonces todavía no se agregaban saborizantes a la mezcla.

Posteriormente, se desarrollaron máquinas que utilizaban el mismo método para producir agua carbonatada a gran escala, la cual se comercializaría en farmacias. Luego, hacia finales del siglo XVIII, aprovechando la popularidad de la soda, el químico sueco Jöns Jacob Berzelius comenzó a agregar sabores al agua carbonatada, para lo que utilizó especias, jugos y vinos.

Como resultado, eventualmente aparecieron las fuentes de soda, en las que se fabricaba agua carbonatada y se le agregaban sabores según el gusto de cada cliente. Los sabores

populares, vigentes todavía en algunas de las gaseosas actuales, incluían el limón y la naranja. La bebida se preparaba sobre pedido y su consumo era considerado beneficioso para la salud. Tal es el caso de Dr. Pepper (la gaseosa más antigua que aún se produce), Coca Cola y Pepsi, desarrolladas todas por farmacéuticos en 1885, 1886 y 1898, respectivamente.

El siguiente desarrollo histórico significativo de las bebidas gaseosas fue su industrialización. Una vez se habían popularizado las fuentes de soda y se había masificado la distribución del agua carbonatada en farmacias, el siguiente canal por el que se empezaron a distribuir las bebidas gaseosas fueron los vendedores minoristas. Esto fue posible debido al desarrollo de máquinas envasadoras y de las botellas de vidrio. Por otro lado, en tercer lugar, los seres humanos satisfacemos la necesidad de hidratación con bebidas como el té. Se trata de una “infusión elaborada a partir de hojas jóvenes, secas y limpias, de un arbusto perenne “Thea” originario del sureste asiático, que crece en las regiones subtropicales húmedas a alturas de hasta 2000 metros.” (García, 2003).

Dentro de los primeros hallazgos del té utilizado como bebida, se puede hacer referencia a China, alrededor del año 2800 a.C., donde el emperador de la época fue el primero en preparar dicha infusión. Más adelante, el consumo del té se extendió a Japón, a otros países del lejano oriente y a Europa gracias a navegantes holandeses que lo introdujeron en el continente. En los últimos años se ha convertido en una de las bebidas más consumidas a nivel mundial.

Las variedades de té que se consideran de mayor calidad son: los tés negros,; los tés Oolongs y los tés verdes. Al respecto García (2003) afirma que existen otras derivaciones de estas tres variedades que son los tés instantáneos, cuyo consumo está creciendo en la actualidad. Se obtienen a partir del té negro por medio de su deshidratación con calor y, los aromatizados, por medio de la adición de plantas aromáticas o especies que les brindan aromas y sabores específicos.



### **Actualidad del sector.**

El sector de bebidas, junto con el sector de alimentos, constituye la industria alimentaria de la economía. Específicamente, el sector bebidas reúne los procesos y actividades que transforman agua, caramelos, saborizantes, colorantes y demás materias primas en productos elaborados masivamente. Dentro de estos productos se destacan las gaseosas, los jugos, los té, las aguas envasadas, saborizadas y gasificadas, así como algunos productos lácteos.

Como el sector se ha caracterizado por presentar constantemente lanzamientos innovadores al mercado, esto evidencia que el estudio de las tendencias de consumo puede generar oportunidades no exploradas en el mercado por el continuo cambio de preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en la actualidad muchas empresas, entidades y personas están promoviendo la vida saludable y con ello, el consumo de productos que cuiden la salud. Esto ha sido una alerta y posibilidad para las empresas de productos de consumo masivo para sorprender al mercado con productos nuevos o mejorados que vayan en pro del interés por el cuidado físico.

Lo anterior se ve sustentado con un estudio hecho por la compañía líder en servicios de investigación e información de mercados, ACNielsen, (Referencia textual de Revista Alimentos) que encontró que el consumidor reconoce como productos saludables a los que gozan, principalmente, de características como menor contenido de azúcar o edulcorantes, descafeinados y deslactosados, con menor contenido de grasa y adición de fibra o de calcio.

Dentro del sector, las aguas envasadas, saborizadas y gasificadas son productos que se encuentran en auge, ya que muchas empresas colombianas han lanzado al mercado sus propias marcas. Dentro de éstas se destacan Dasani de Coca-Cola, así como las que son marca (Referencia textual de Revista Alimentos) Carulla, Éxito, Oma, Juan Valdéz y Carrefour. Así mismo, las compañías del sector han innovado con bebidas que promueven un estilo de vida saludable, como puede apreciarse en los comerciales de Mr. Tea, producido por Postobón; y en la información nutricional de Lipton, comercializado por Unilever.

Según el análisis sectorial realizado por la compañía BPR Benchmark para los distintos sectores de Colombia, la producción del sector de bebidas al cierre de 2011 representó el 0,8% del PIB total. No obstante, contribuyó con el 6.32% del PIB industrial. El sector de bebidas es, especialmente, relevante por el nivel de tributos que representa para el Estado.

Durante el último año, el sector de bebidas alcanzó un crecimiento de 5,1%, después de haber registrado una contracción de 2.5% en 2010, dinamismo que fue similar al del total de la economía en 2011, 5,9%. El 2011 fue un año relativamente bueno para la industria de bebidas, pues en los tres últimos trimestres del año tuvo tasas de crecimiento por encima del 5%.

En lo relacionado con las ventas del sector, las cifras de 2011 son bastante alentadoras frente a las registradas el año anterior. El cierre de 2011 terminó con un crecimiento de 5,15% anual, después de haber registrado una tasa de crecimiento negativo de -15,69% en 2010. Estos datos muestran que las ventas de las empresas del sector incluidas en este análisis han mejorado durante el último año.

Ahora bien, al analizar la dinámica más reciente de las ventas del sector, se encuentra que para el mes de febrero de 2012 la información del sector provista por el DANE es alentadora en términos de la recuperación de la producción y de las ventas del sector. Se registró un crecimiento de 4,9% en la producción real y un aumento de 12% de las ventas reales.

Adicionalmente, entre enero y febrero de 2012 el sector de bebidas participó con el 0.1% del total de productos exportados por Colombia. Durante el mismo periodo el sector vendió en el exterior US\$9,5 mil millones, lo cual significó un crecimiento del 23,3% en el monto exportado para el sector si se compara con las exportaciones realizadas por el mismo durante enero-febrero de 2011. Este incremento de las exportaciones compensó parcialmente la caída de ventas en el mercado interno. En este sector, (Referencia textual de Resumen de Prensa La República, 2010) las empresas que reúnen la mayor participación del mercado son Bavaria, Postobón y Coca-cola. En el subsector de bebidas gaseosas, por ejemplo, Coca-cola tiene una participación en volumen de 63 por ciento.

En el mercado de bebidas no alcohólicas, que es donde participa la multinacional, la categoría de aguas ocupa un 18 por ciento de participación de mercado, seguida de los jugos con un 14 por ciento. Postobón, por su parte, tiene el 18,5 por ciento del mercado de jugos y Bavaria el 39.1 por ciento.

Como se puede evidenciar, en los últimos años las empresas de bebidas han hecho grandes esfuerzos para lanzar productos innovadores al mercado, pero ¿Corresponden tales innovaciones a mayores exigencias de los consumidores o, simplemente, la confluencia de los lanzamientos se relaciona con estrategias empresariales de posicionamiento?

### **Estrategias y tácticas en las empresas.**

Tras superar la puesta en marcha de un proyecto, emprendimiento o negocio se requiere su crecimiento y consolidación en el mercado. Para lograr esto no existe una receta mágica ni unos pasos a seguir, es más bien una serie de acciones que podemos tomar de forma individual o conjunta para expandir el negocio, para lo cual hay múltiples alternativas y/o combinaciones de ellas.

Teóricamente pueden visualizarse cuatro vías para desarrollar una pequeña empresa:

#### **La penetración del mercado**

El crecimiento del negocio se logra a través de los productos que actualmente tenga en el mercado, al aumentar su participación mediante la profundización de la estrategia. Se logra a través de políticas de promoción y publicidad, rebajas en los precios de venta, ofertas, tarjetas de afiliación o de compradores frecuentes y similares.

#### **El desarrollo de nuevos productos a la línea**

Esta estrategia promueve el aumento del volumen de las ventas a través del incremento de nuevas líneas de productos de la empresa, con esto se busca el destino de un mayor presupuesto de gastos por parte de los clientes asiduos al negocio, por ejemplo, cuando se agregan mesas y sillas a una cafetería y se incluyen postres en el menú.

### **El desarrollo de los mercados**

Mediante esta estrategia se busca captar la atención de otros segmentos que aún no son clientes de la compañía. Para atraer la atención de este nuevo grupo de clientes, sin modificar los actuales productos que ofrece la empresa, se utilizan estrategias de marketing y el reposicionamiento de los mismos, bien sea por una expansión en su distribución, por medio de la apertura de nuevas locaciones o nuevas sucursales. Un ejemplo claro de esto lo ofrecen las franquicias.

### **La diversificación**

Este concepto difiere de las otras estrategias en que no trata del mismo producto o del mismo mercado, va más allá puesto que implica la modificación de ambos de forma simultánea. Es un método que compromete la empresa por el riesgo que conlleva, ya que se atraviesan nuevos caminos tanto al nivel de producción como a nivel de la ubicación geográfica, sin embargo, muchos casos exitosos no han dejado de tener similitudes y contactos entre los nuevos negocios y los viejos negocios, un caso que puede ejemplificar este concepto es una cadena de restaurantes que invierte en una cadena de moteles.

# **CAPITULO IV. METODOLOGÍA**

El presente capítulo describe la metodología que se desarrolló para la obtención de información que posteriormente fue analizada para llegar a un resultado, en éste, se determinó la población a estudiar, el tamaño de la muestra, el procedimiento y el instrumento para la recolección de datos para el análisis. La recolección de datos tuvo dos enfoques: la observación y opinión de los simpatizantes de coca cola a través de la recolección de datos a través de una entrevista personal.

### **Determinación de la población.**

Al trabajar con una marca que es mundialmente conocida, es imposible conocer el total de población a estudiar, por lo tanto se buscó delimitar dicha población a una muestra integrada por aquellas personas mayores de 18 años de la colonia Emiliano Zapata de Chalco, Edo de Méx, que conozcan la marca Coca-Cola.

**Determinación de la muestra.** El método de muestreo que se utilizó para ambos instrumentos de investigación fue el no probabilístico por conveniencia. En la primera etapa un registro total de las personas que cuentan con las características establecidas por lo tanto se desconoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. El tamaño de la muestra para esta herramienta de recolección de datos fue determinado en función del tiempo de cada encuestado y con las debidas medidas por la contingencia Covid-2019.

Para la presente investigación se utilizará el método inductivo ya que se realizarán encuestas para conocer qué impacto tiene Coca Cola con sus campañas publicitarias en la vida diaria de la sociedad, además del mensaje que transmite el comercial y que es recordado. Conocer las diferentes características que debe contener un producto de coca cola para ser elegido.

### **Delimitación del tema**

Personas que consumen más Coca-Cola: 18 a 35 años

EM: familias mexicanas

UM: hogar

Alcance: Chalco

Tiempo: 2020

Marco muestra: situación económica.

La colonia Emiliano Zapata es una localidad del municipio Chalco, en Estado de México, y abarca un área cercana a 120 hectáreas.

### **Población.**

En Emiliano Zapata viven unas 7,720 personas en 1,890 hogares. Se registran 694 habitantes por km<sup>2</sup>, con una edad promedio de 27 años y una escolaridad promedio de 9 años cursados.

### **Calculo de la muestra.**

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población (%)

Nivel de confianza (%)

Margen de error (%)

Tamaño de la muestra

**148**

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

[Suscríbete gratis](#)

**Figura 12. Formula cálculo de la muestra.**

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>.

### **Herramienta de medición (cuestionario).**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

### **CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

**Objetivo:** Identificar la posición de la marca Coca Cola en la mente del consumidor y su posicionamiento en el mercado.

**Instrucciones:** Lee las preguntas atentamente, revisa todas las opciones y elige la respuesta que prefieras. Para rellenar el cuestionario utiliza la plantilla y un bolígrafo.

1. Género:

M	F
---	---

2. Estado civil:

3. Nivel socioeconómico:

Bajo	
Medio	
Alto	

4. Ocupación:

- Ama de casa
- Empleado
- Empresario
- Estudiante

5. Cuando piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?



- Coca cola
  - Pepsi
  - Red cola
6. ¿Toma Coca Cola?
- Si
  - No
7. ¿En qué situación la toma?
- En una comida
  - En una cena
  - En un bar con amigos
  - Cuando hace algún tipo de deporte
8. ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?
- Coca cola original
  - Coca cola Zero
  - Coca cola light
  - Coca cola sin cafeína
9. ¿Por qué toma Coca cola?
- Por su sabor
  - Porque estimula
  - Porque refresca
  - Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
10. A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola
- Antes tomaba más que ahora
  - Ahora tomo más que antes
11. ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?
- Si
  - No
12. Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?
- Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
  - No, pido lo que me apetezca a mi
  - Otra.

13. ¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

14. A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	<b>Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
<b>Sabor</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Tamaño</b>			
<b>Accesibilidad</b>			
<b>Diseño</b>			
<b>Calidad</b>			

15. ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

16. Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Diariamente

17. ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Si
- No

18. ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

19. ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

20. ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- si
- no

21. ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

22. Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

# **CAPITULO V. RESULTADOS**

En este apartado, se presenta el análisis de la información obtenida a través del cuestionario, en forma de tablas y gráficas. La muestra final de la investigación arrojó un resultado de 150 encuestados.

En la tabla número 4 de distribución porcentual del género de los encuestados, se muestra el resultado de las encuestas, la cual señala el 65.33% constituye al género femenino, por lo tanto el género masculino señala un 34.67 %, sumando el 100% de la población encuestada.

**Tabla 4. Distribución porcentual del género de los encuestados.**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	52	34.67%
Mujer	98	65.33%
Total	<b>150</b>	<b>100.00%</b>

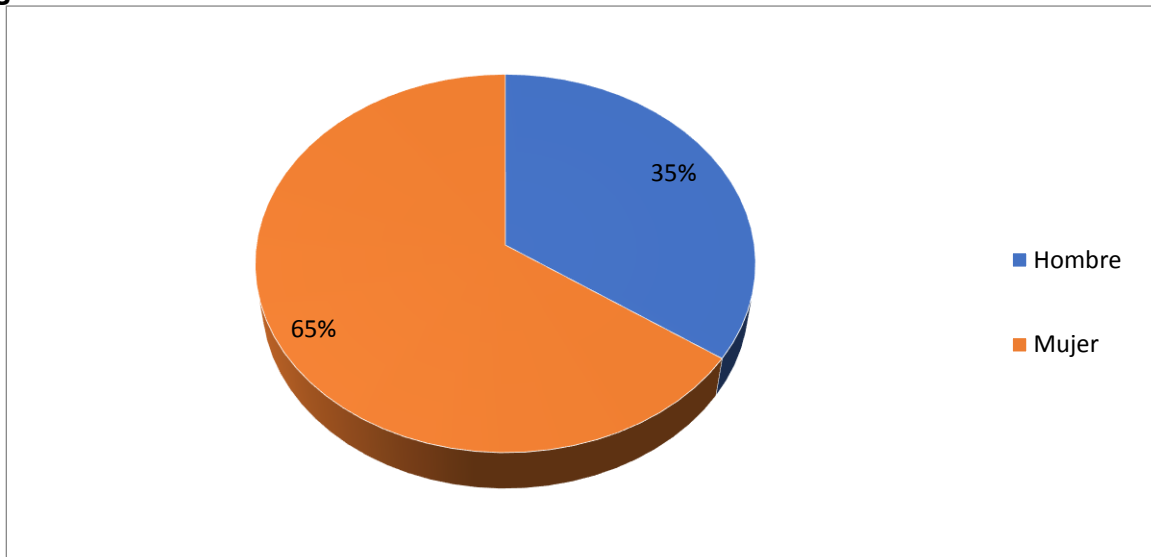
Fuente: Elaboración propia.2021

**Tabla 5. Distribución porcentual de la ocupación de los encuestados**

Ocupación	Hombre		Mujer		Total	
	F	%	F	%	F	%
Ama de casa	0	0%	8	5.33%	8	5.33%
Empleado	46	30.66%	58	38.66%	104	69.32%
Empresario	1	0.68%	2	1.34%	3	2.02%
Estudiante	5	3.33%	30	20.00%	35	23.33%
Total	52	34.67%	98	65.33%	150	100.00 %

Fuente: Elaboración propia.2021

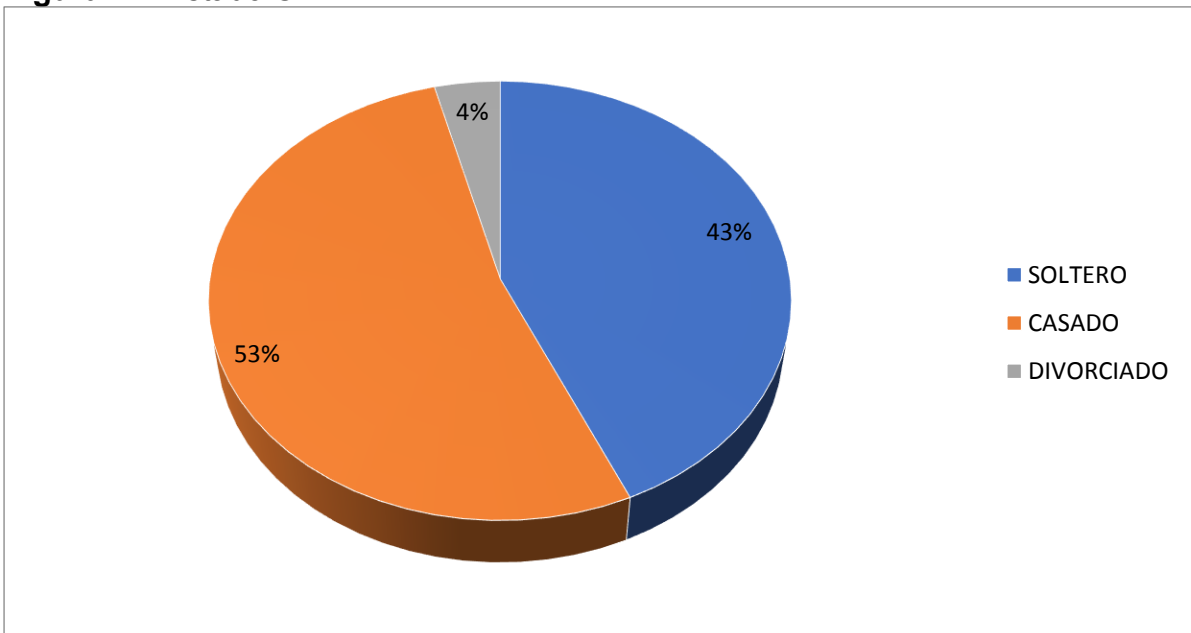
**Figura 13. Género**



Fuente elaboración propia.2021

La muestra de 150 está distribuida en 65% para mujeres y 35% para hombres.

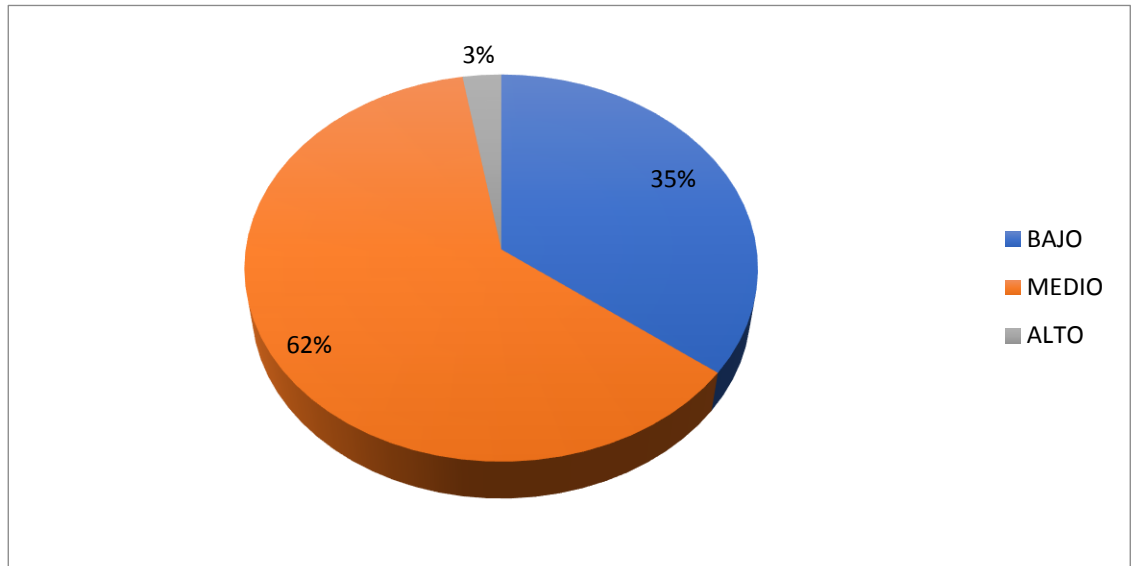
**Figura 14. Estado Civil**



Fuente: Elaboración propia.2021

La muestra se distribuye en tres aspectos, con el 53% para el estado civil casado, 43% para soltero y con el 4% divorciado.

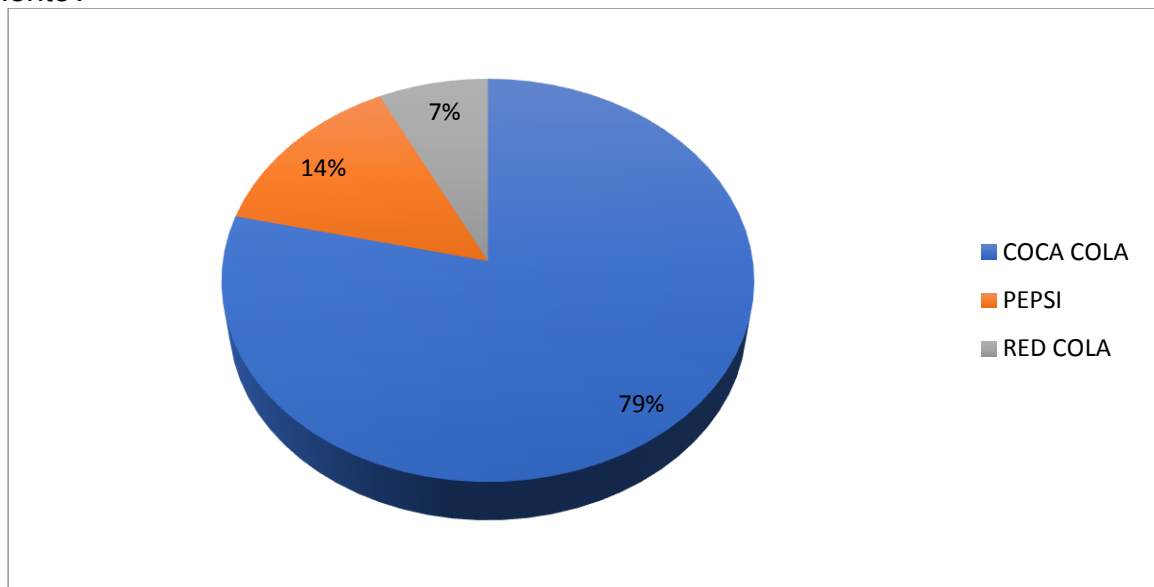
**Figura 15.** Nivel Socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.2021

En esta gráfica se muestra el nivel socioeconómico de la población que nos indica un porcentaje de 62% para nivel medio, 35% para nivel bajo y 3% nivel alto.

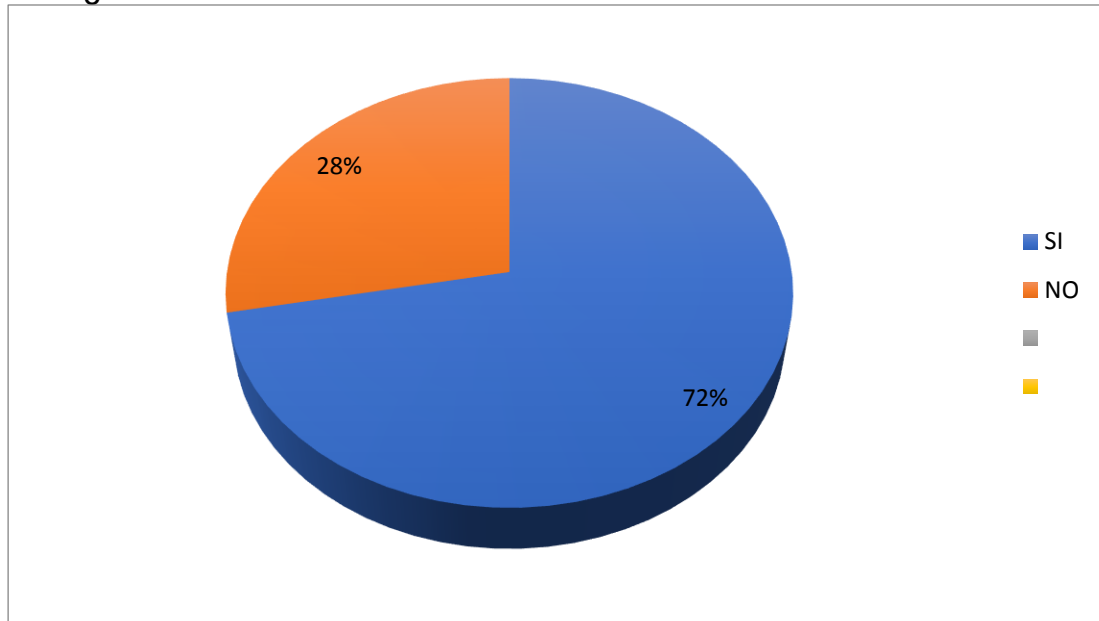
**Figura 16.** Cuando piensas en refresco de Cola. ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica nos indica que la marca que esta principalmente en la mente del consumidor es Coca Cola con un 79%, 14% para Pepsi y 7% para red cola.

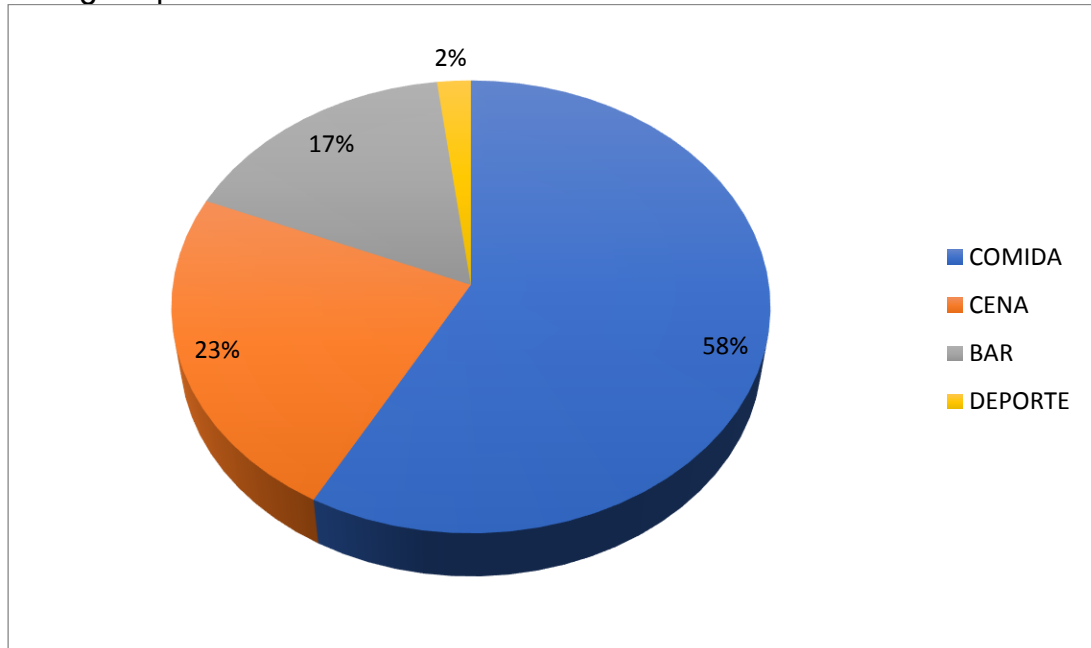
**Figura 17.** ¿Toma Coca Cola?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica indica si la población consume Coca cola con un 72% si y 28% no lo consume.

**Figura 18.** ¿En qué situación la toma?

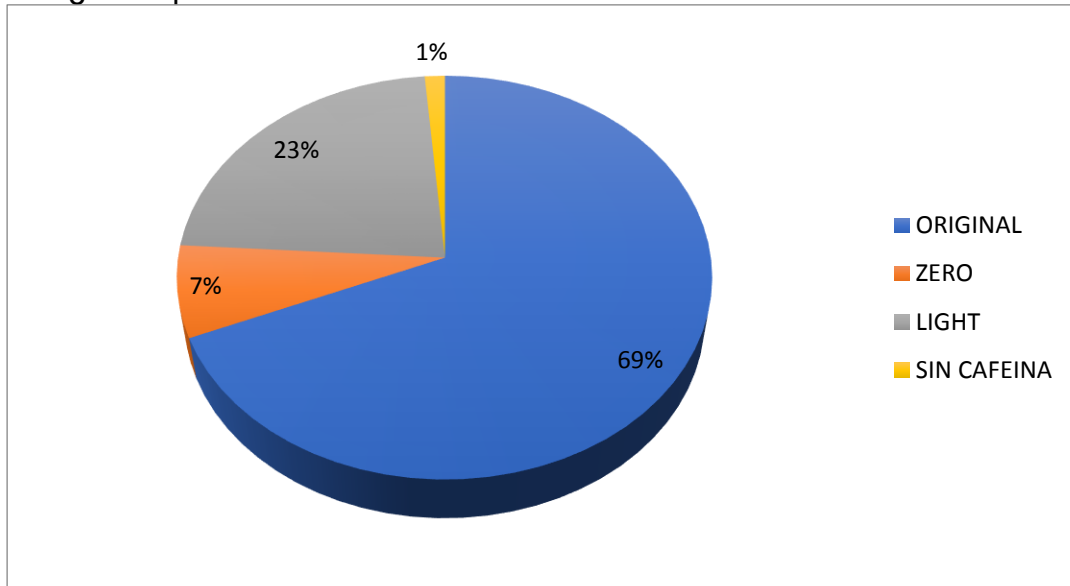


Fuente: Elaboración propia.2021

Se muestra en la gráfica en qué situación se consume Coca Cola, 58% en la comida, 23% en la cena.



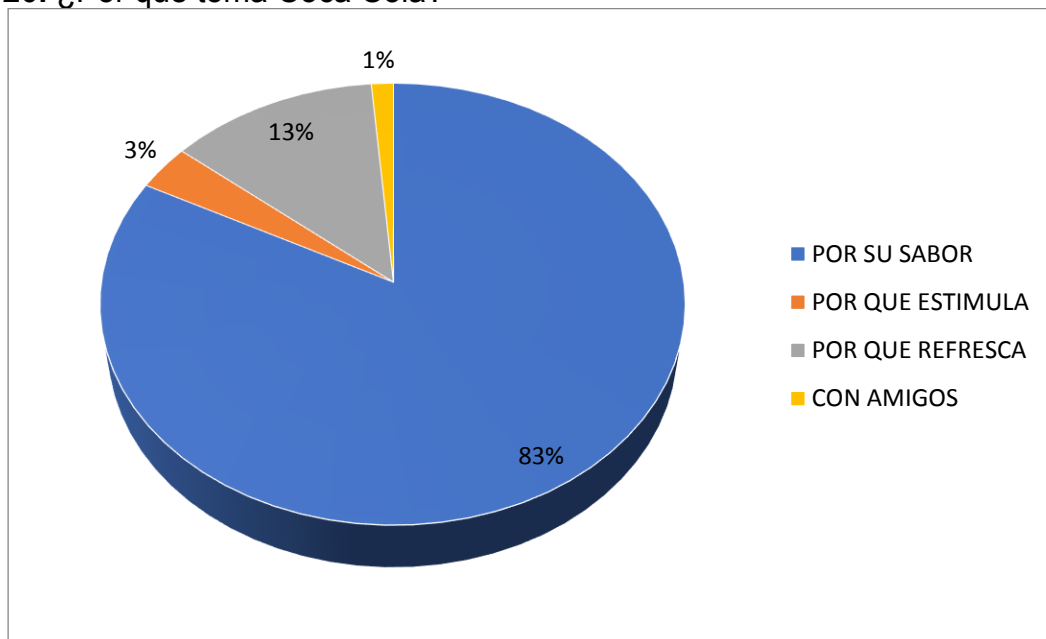
**Figura 19.** ¿Qué tipo de Coca Cola suele tomar?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se muestra que presentación de Coca Cola suele tomar, original 69%, 23% light, 7% zero y 1% sin cafeína.

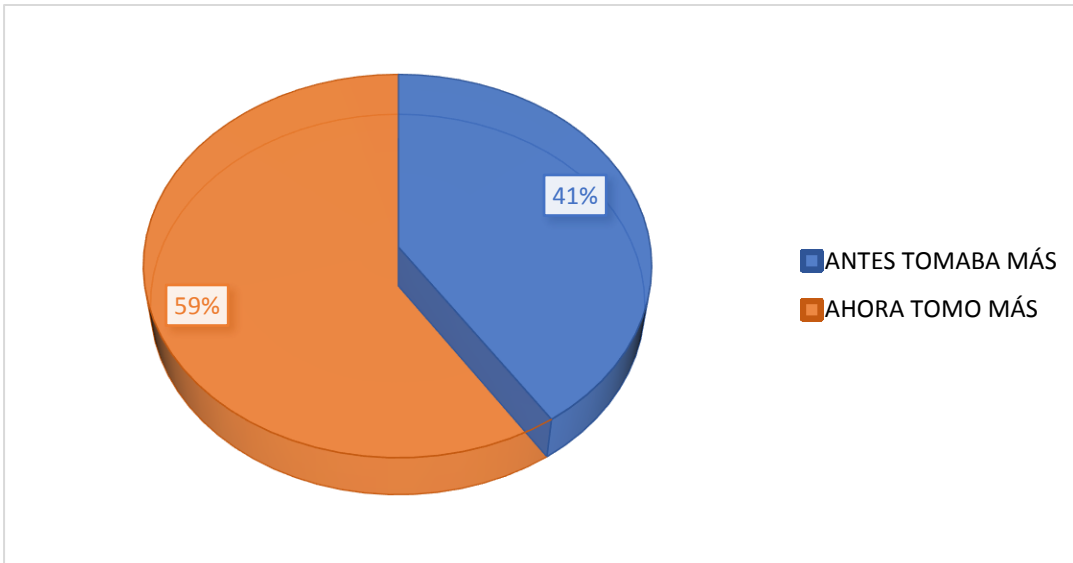
**Figura 20.** ¿Por qué toma Coca Cola?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta el porqué de la preferencia de Coca Cola, presentando un 83% por su sabor, 13% por que refresca, 3% por que estimula y 1% con sus amigos.

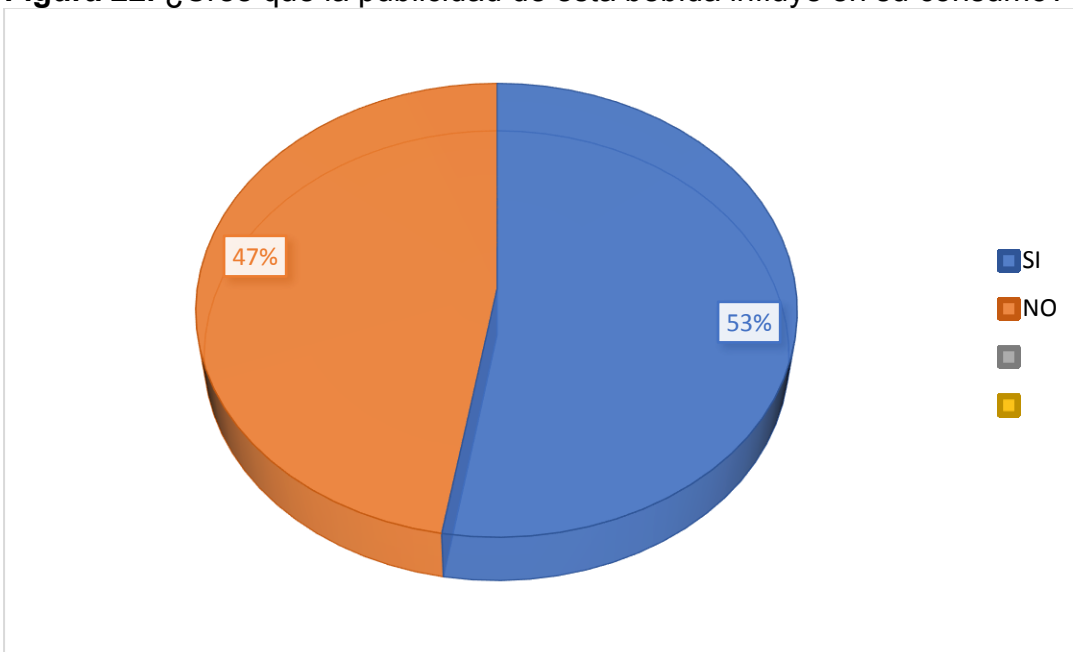
**Figura 21.** ¿A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca Cola?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta la frecuencia de consumo de Coca Cola, con 41% antes y 59% más ahora.

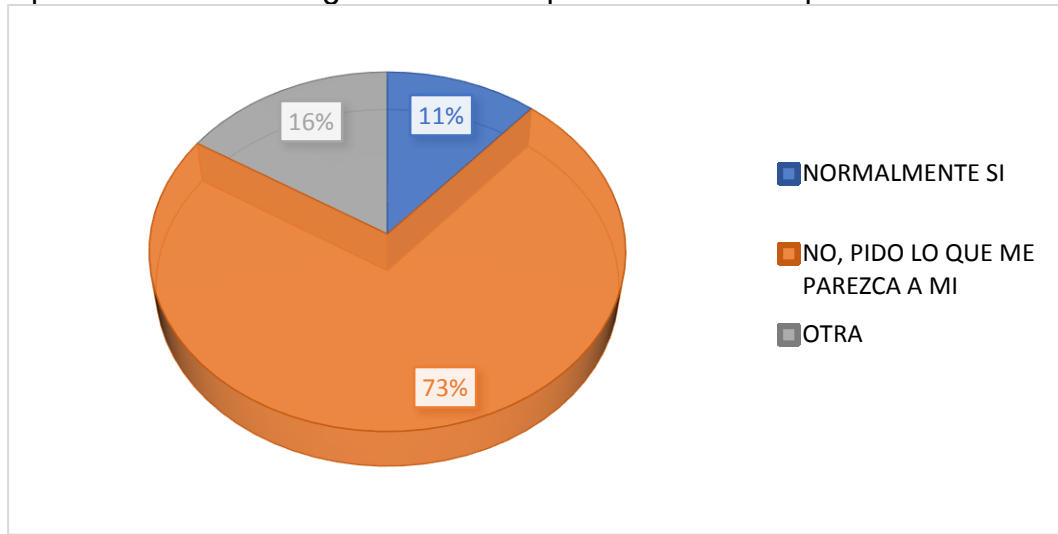
**Figura 22.** ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?



Fuente: Elaboración propia.2021.

Se presenta en la gráfica si la publicidad de Coca Cola influye en su consumo, arrojando 53% que si y un 47% no.

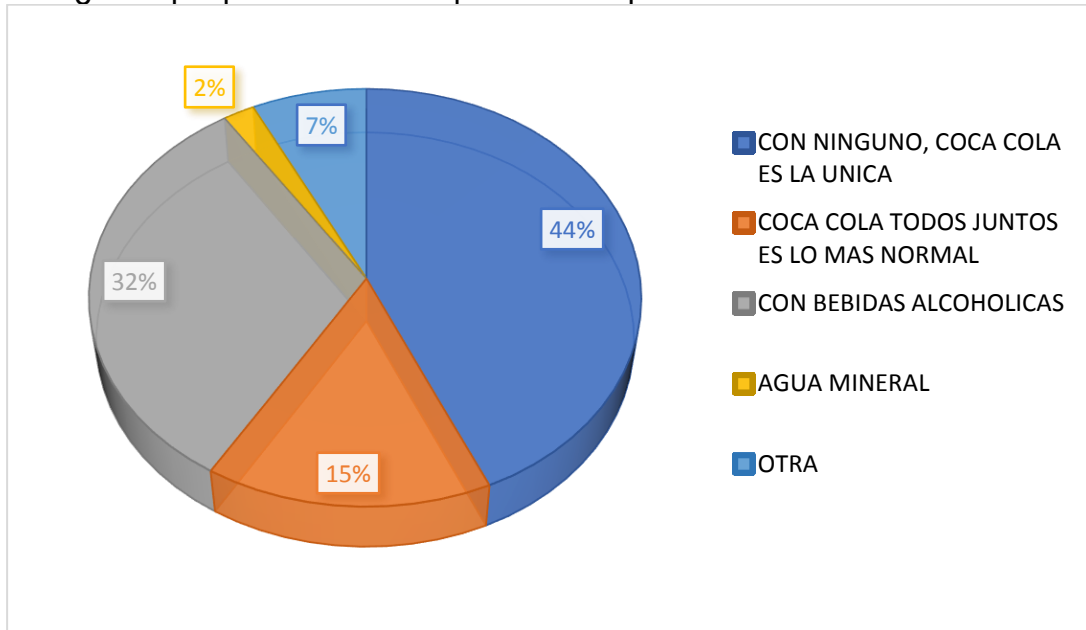
**Figura 23.** Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca Cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?



Fuente: Elaboración propia.2021

Se presenta en la gráfica si es un estímulo que otra persona consuma Coca Cola para pedirla espontáneamente, 73% normalmente, 16% no pide otra bebida y 11% otra.

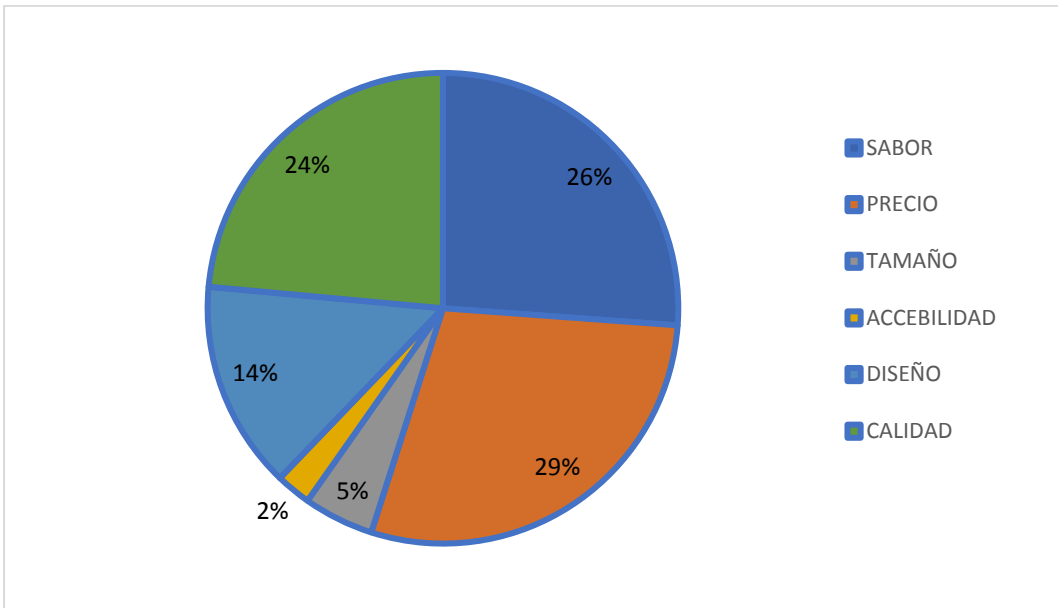
**Figura 24.** ¿Con que productos cree que también puede suceder esto?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta un 44% solo Coca Cola, 32% con bebidas alcohólicas,, 7% otra y % agua mineral.

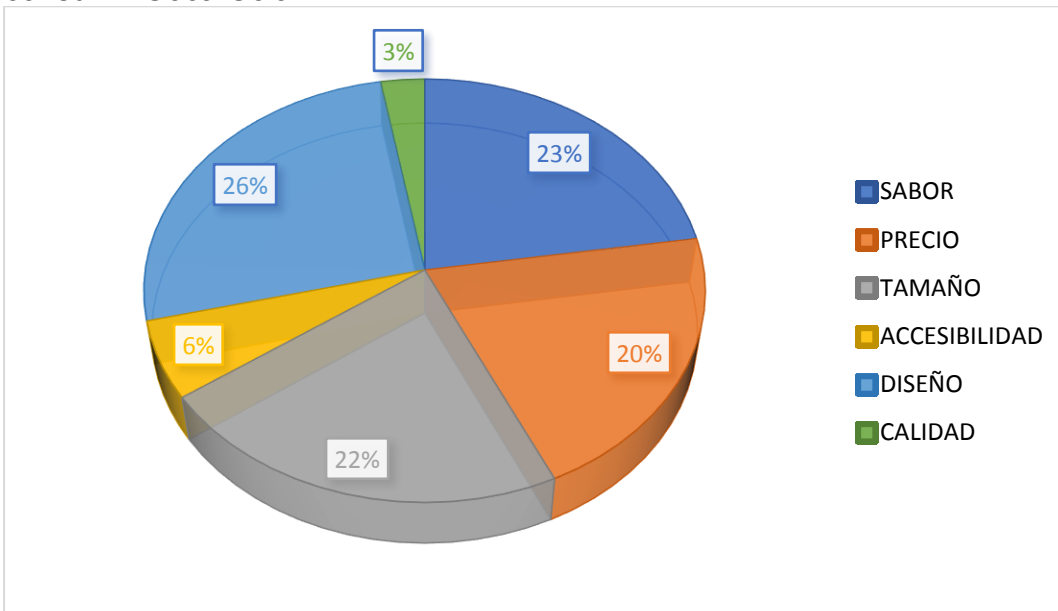
**Figura 25.** ¿Cuál es la importancia que le suele dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presente los aspectos que se consideran en Coca Cola, 29% sabor, 26% precio, 24% tamaño, 14% accesibilidad, 5% diseño y 2% calidad.

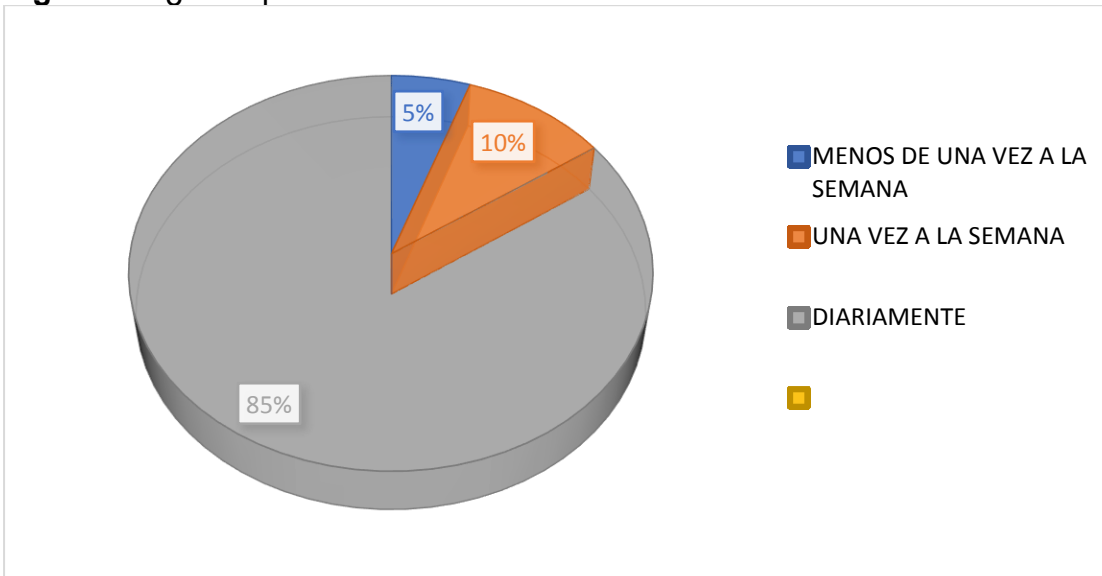
**Figura 26.** ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca Cola?



Fuente: Elaboración propia.2021

Se presenta en la gráfica un 23% para accesibilidad, 22% precio, 20% tamaño, 26% sabor, 6% diseño y 3% calidad.

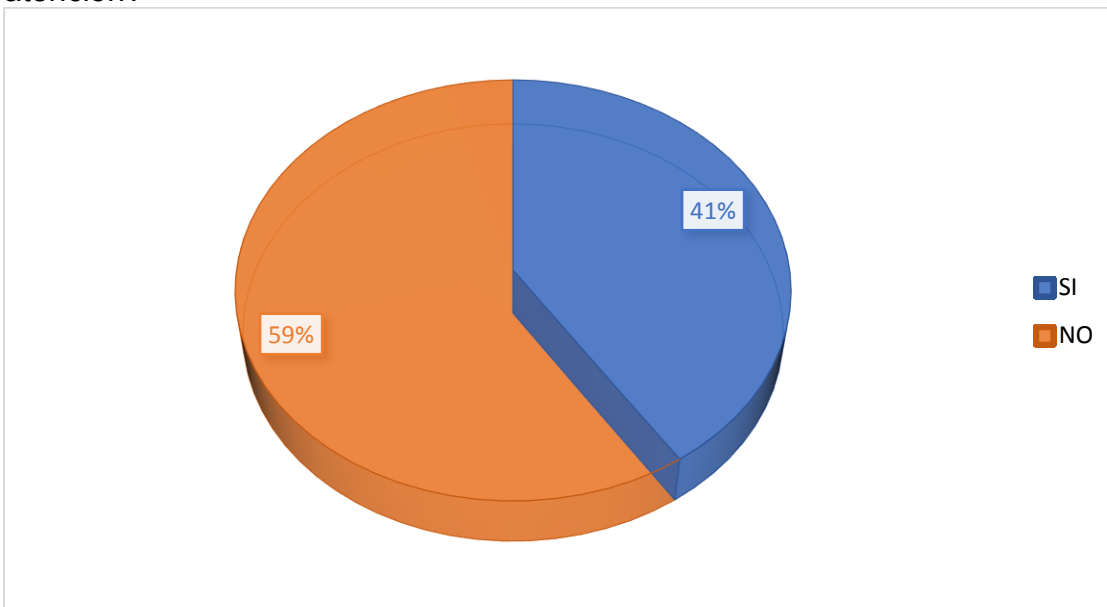
**Figura 27.** ¿Con que frecuencia consume Coca cola?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la Gráfica se presenta la frecuencia de consumo, 85% menos de una vez a la semana, 10% una vez a la semana, 5% diariamente.

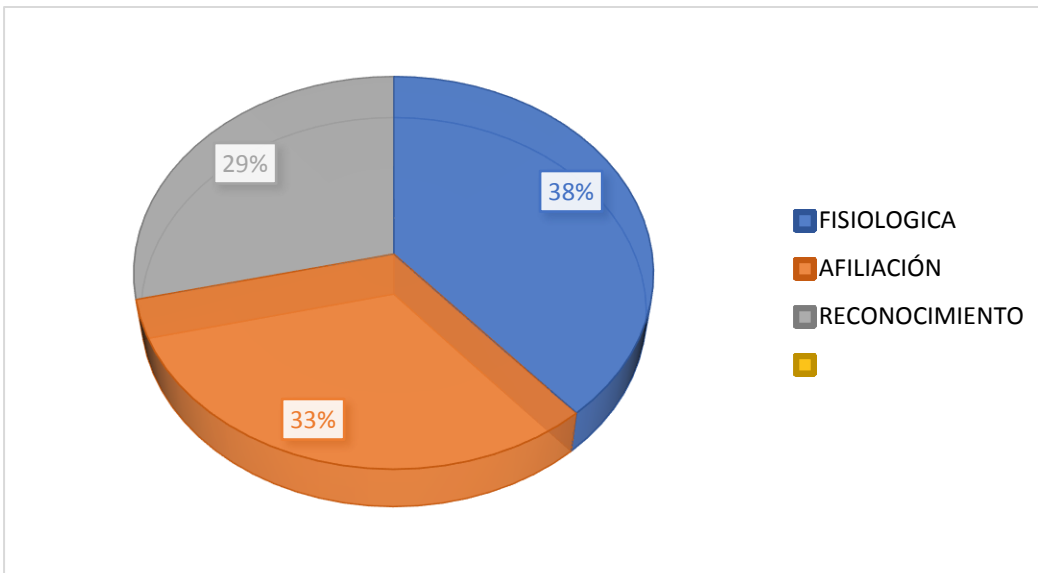
**Figura 28.** ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca Cola logran captar tu atención?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta si las campañas publicitarias logran captar atención del consumidor, 59% si y 41% no.

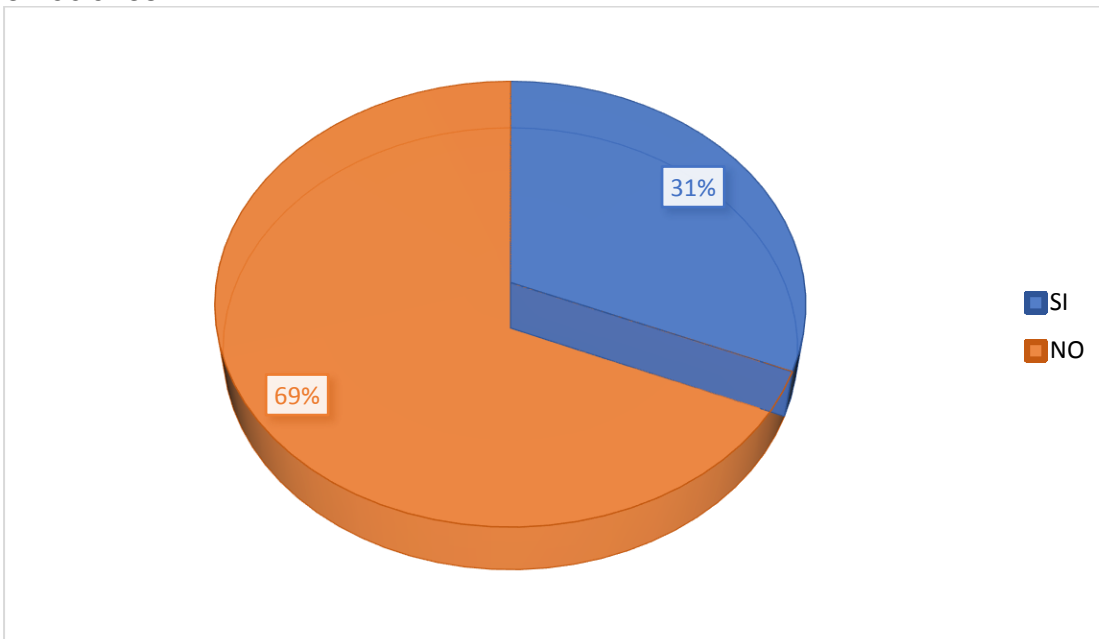
**Figura 29.** ¿Consumes Coca Cola para satisfacer una necesidad?



Fuente: Elaboración propia.2021

Se presenta en la gráfica si consumir Coca Cola satisface una necesidad, 38% fisiológica, 33% afiliación, 29% reconocimiento.

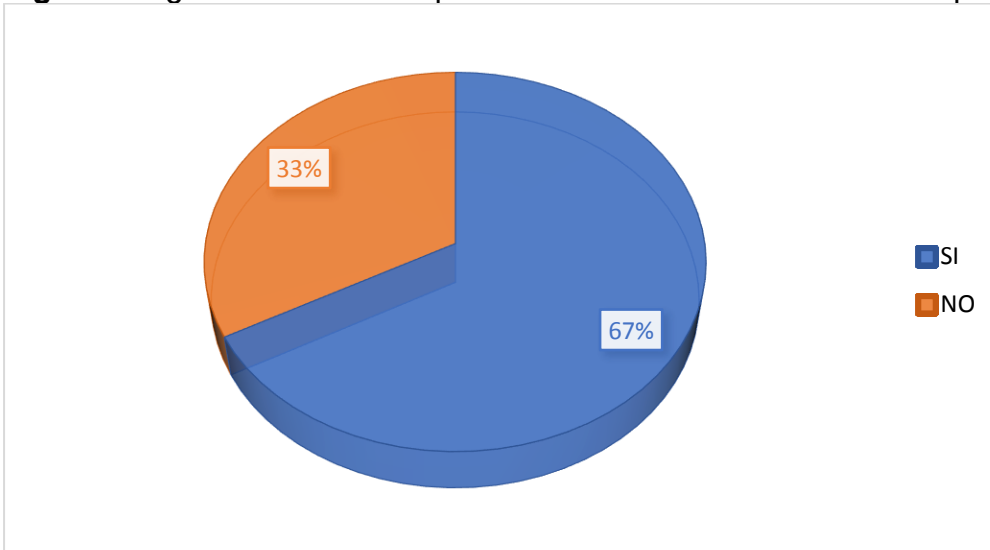
**Figura 30.** ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca Cola influyen en tus emociones?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta como influyen las historias narradas en los comerciales de Coca Cola en las emociones de los consumidores, 69% no y 31% sí.

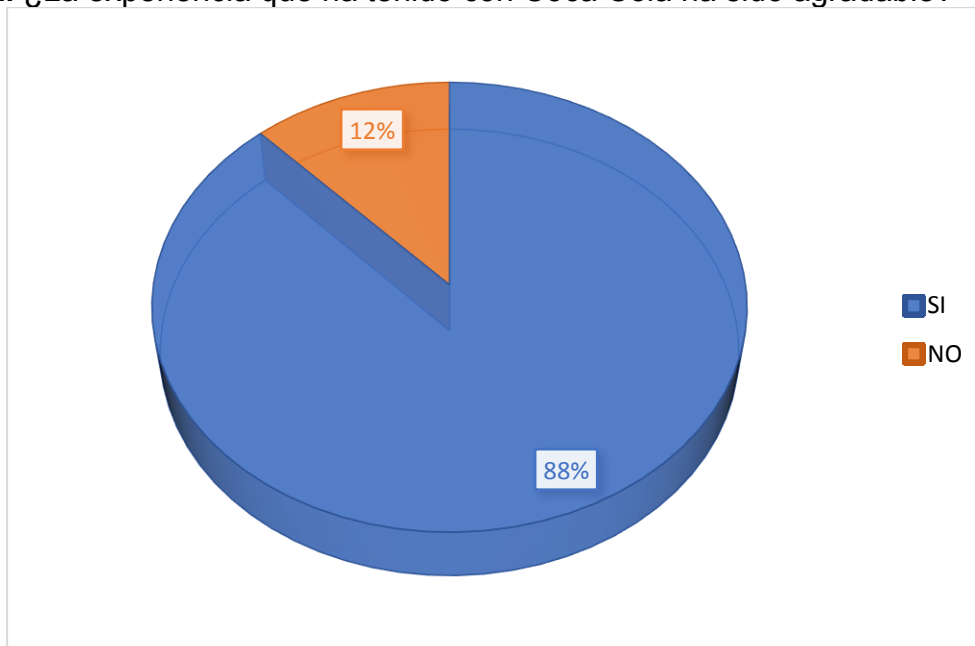
**Figura 31.** ¿La acción de compra de Coca Cola es una conducta aprendida?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta si es una conducta aprendida el consumo de Coca Cola 67% si y 33% no.

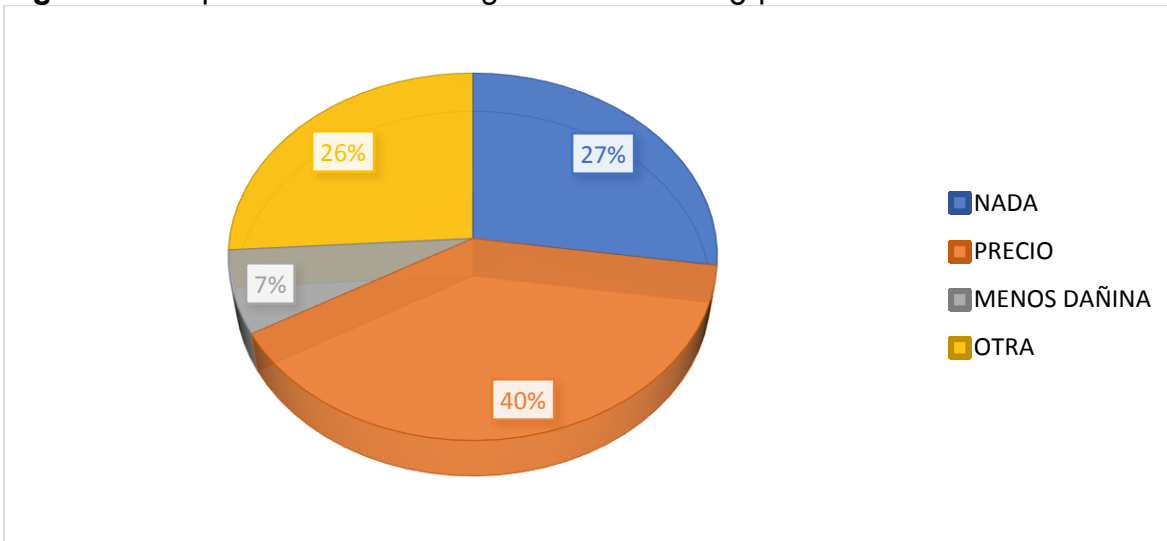
**Figura 32.** ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?



Fuente: Elaboración propia.2021

En la gráfica se presenta si ha sido agradable la experiencia con el consumo de Coca Cola.

**Figura 33.** Si pudieras cambiar algo de Coca Cola ¿qué sería?



Fuente: Elaboración propia.2021

Se presenta en la gráfica si el consumidor cambiaría algo en Coca Cola. 40% precio, 27% nada, 26% otra y 7% menos dañina.





Consumes Coca Cola para satisfacer una necesidad	150	2	0	2	1.82	.464	.216
Historias narradas influyen en tus emociones para consumo de Coca Cola	150	1	0	1	.49	.501	.251
Acción de compra en conducta aprendida	150	2	0	2	.54	.783	.612
La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable.	150	1	0	1	.41	.494	.244
Si puedes cambiar algo ¿Qué sería?	150	3	0	3	.87	.642	.412
N válido (por lista)	150						

Fuente. Elaboración propia con SPSS ver.22

La tabla anterior fue elaborada para obtener valores descriptivos para la muestra, en la tercer pregunta qué marca principal viene a tu mente al pensar en una bebida gaseosa se puede observar en el rango mínimo 1 y máximo 3 se obtiene una media alta 2.23 que nos indica que el posicionamiento que maneja Coca Cola, sin duda está presente en la mente del consumidor y de manera automática se identifica a Coca Cola. En la pregunta la publicidad influye en el consumo de Coca Cola se puede observar que en el rango mínimo 1 y máximo 2 se tiene una media de 1.73 que indica que la publicidad si influye en la decisión de compra y consumo de Coca Cola

## Modelo probabilístico

Para el presente estudio se utilizó un modelo de Elección Binaria, modelo de Regresión Logística Binario, que se define matemáticamente de la siguiente manera:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \dots (1)$$

donde:  $Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki}$

y,  $P_i$  representa la probabilidad de que el entrevistado haya tenido una experiencia agradable tomando Coca Cola, lo anterior como parte de fundamentar y conocer la formación de los aspectos del ángulo mental.

Tomando logaritmos a la razón de las probabilidades de satisfacción representada en la ecuación (2) se obtuvieron las ecuaciones (3) y (4). Esta última es la que se conoce como modelo Logit o modelo de regresión logística.

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = e^{Z_i} \dots (2)$$

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i \dots (3)$$

$$L_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki} \quad (4)$$

La variable de respuesta, o regresada, sólo puede adquirir dos valores: 0 si el usuario entrevistado se encuentra satisfecho con la experiencia de consumo de Coca-Cola y 1 si no lo está.

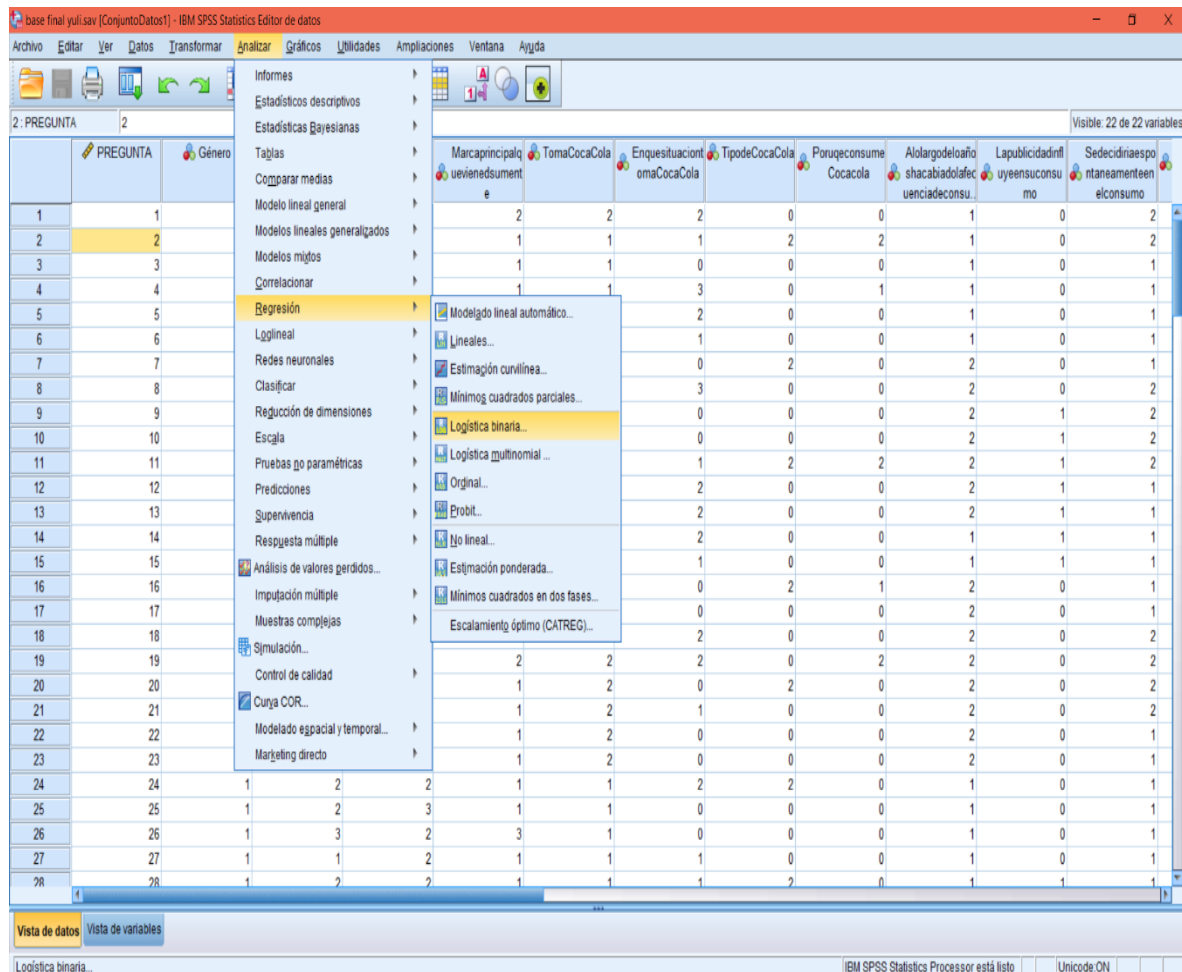
El modelo de regresión a usar es de tipo logístico binario ya que la variable dependiente de respuesta sólo puede tomar dos valores (0,1) un modelo también conocido como dicotómico.

## Selección de variables

Para seleccionar las variables que se usan en el modelo, primero se lleva a cabo la formación de una matriz elaborada en el programa Excel, dicha matriz contiene el valor de todas las variables codificadas, recordando que algunas son de escala nominal y otras ordinales.

Una vez que se conforma la matriz (base de datos) en Excel y que esta ha sido revisada, se usa el programa SPSS Versión 22, usando la función de “regresión logística binaria”.

**Figura 34.** Procedimiento inicial para selección de variables.



**Fuente:** Elaboración propia usando SPSS versión 22. 2021

Efectuando la operación anterior, el sistema ofrece un primer acercamiento a las variables que conformarían el modelo, éstas se usarán como base para delimitarlas y conformar el que pueda ofrecer mayor precisión.

La figura 35, muestra un panorama general de las variables totales que conforman el estudio, en este caso son 20, por motivos de facilitar la representación y uso del modelo de regresión, deberán seleccionarse las variables que logren explicar de mejor forma a la variable dependiente (Satisfacción con la experiencia de consumo de Coca-Cola) y así poder seleccionar las que conformen el ángulo mental. Un criterio de selección es buscar las variables que muestren un valor  $P < 0.05$  que en la tabla esta representado por Sig.

**Tabla 7.** Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Género	.880	.600	2.151	1	.142	2.411
Estado Civil	-.171	.430	.159	1	.690	.842
Nivel Socioeconómico	.799	.528	2.293	1	.130	2.223
Marca principal que viene a su mente	.465	.395	1.387	1	.239	1.592
Toma Coca Cola	-.282	.561	.254	1	.614	.754
En qué situación toma Coca Cola	-.079	.268	.087	1	.768	.924
Tipo de Coca Cola	.303	.272	1.246	1	.264	1.354
Por qué consume Coca cola	.351	.333	1.110	1	.292	1.420
A lo largo de los años ha cambiado la frecuencia de consumo	.419	.489	.735	1	.391	1.520
La publicidad influye en su consumo	-.456	.450	1.025	1	.311	.634
Se decidiría espontáneamente en el consumo	-.425	.601	.502	1	.479	.654
Con qué productos sucedería esto	-.353	.218	2.628	1	.105	.703
Importancia a los aspectos de Coca Cola	.537	.220	5.993	1	.014	1.711
Características importantes de Coca Cola	-.583	.256	5.191	1	.023	.558
Frecuencia de consumo	.268	.480	.311	1	.577	1.307
Las campañas publicitarias logran captar su atención	-.310	.491	.399	1	.528	.734
Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad	-.644	.296	4.734	1	.030	.525
Las historias de Coca Cola influyen en tus emociones	-.147	.499	.087	1	.768	.863
La acción de compra es una conducta aprendida	.216	.409	.281	1	.596	1.242

¿Si pudieras cambiar algo de Coca-Cola qué sería?	.303	.339	.799	1	.371	1.354
Constante	-2.441	1.973	1.531	1	.216	.087

**Fuente:** Elaboración propia usando SPSS versión 22. 2021

De la tabla 7, se eligieron 6 variables que son las que muestran características adecuadas para conformar el nuevo modelo, cabe mencionar que si bien no todas las variables cumplen con la condición de ( $p < 0.05$ ), se eligieron las que lo cumplen y las que presentan valores cercanos al esperado. Las variables elegidas son Marca principal que viene a su mente, Con qué productos sucedería esto, Importancia a los aspectos de Coca Cola, Características importantes de Coca Cola, ¿Si pudieras cambiar algo de Coca-Cola qué sería? Y Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad.

Una vez identificadas las variables que cumplen con esta condición deberá nuevamente llevar a cabo el procedimiento de regresión logística, pero sólo seleccionando las nuevas variables y dejando la misma variable dependiente. Los resultados se muestran en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Variables finales seleccionadas

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Con qué productos sucedería esto X1	-.346	.174	3.940	1	.047**	.708
Importancia a los aspectos de Coca Cola X2	.479	.186	6.603	1	.010	1.614
Características importantes de Coca Cola X3	-.479	.223	4.626	1	.031**	.619
Consumes Coca-Cola para satisfacer una necesidad X4	-.380	.242	2.452	1	.117	.684
Marca principal que viene a su mente X5	.545	.369	2.185	1	.139	1.725
¿Si pudieras cambiar algo de Coca-Cola qué sería? X6	.335	.290	1.336	1	.248	1.399
Constante	-.839	.571	2.162	1	.141	.432

\*\* Variables significativas estadísticamente.

**Fuente:** Elaboración propia usando SPSS versión 22. 2021

Como puede observarse en la Tabla 8, no todas las variables seleccionadas resultan ser significativas de forma estadística, sin embargo, después de haber llevado distintas combinaciones de variables, las presentadas resultan ser las que pueden explicar con mayor precisión la variable dependiente.

Cabe mencionar que el modelo de Regresión Logístico Binario es un modelo lineal y se representa de la siguiente manera en la ecuación 5.

$$Li = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = -.839 - .346 X1 + .479X2 - .479X3 - .380X4 + .545X5 + .335X6 + ui \dots 5$$

La ecuación 5 cobra bastante relevancia, ya que es la encargada de poder llevar a cabo predicciones de la variable dependiente dándole valores a las distintas variables independientes.

Con el objetivo de conocer qué tan buen predictor es el modelo, a continuación, se presenta la Tabla 9 que permite clasificar las respuestas que el modelo arroja, cabe mencionar que el valor de corte es .500, lo que significa que al sustituir los valores de las variables X1 a X6 en la ecuación 5, arrojaran un valor que oscilará entre 0 y 1, lo cual se traduce como la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente dados ciertos sucesos (variables independientes).

**Tabla 9.** De clasificación

Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto	
		La experiencia con Coca cola ha sido agradable			
		Si	No		
Paso 1	La experiencia con Coca cola ha sido agradable	Si	70	18	79.5
		No	24	38	61.3
Porcentaje global					72.0

a. El valor de corte es .500

**Fuente:** Elaboración propia usando SPSS versión 22. 2021

Otro punto importante para destacar de la Tabla 9, es que permite conocer que tan acertado es el modelo cuando se trata de llevar a cabo una predicción de la variable

dependiente, en este caso el porcentaje global de aciertos es del 72%, lo cual se traduce como que de cada 100 veces que se repita el experimento, el modelo podrá predecir de forma correcta en 72 ocasiones, lo cual es un valor bastante rescatable.

Dentro del proceso de validación del modelo, se incluye una última prueba que se presenta en la Tabla 4. Se trata de la Prueba de Ómnibus que se obtuvo aplicando el software estadístico SPSS versión 22 al Modelo obtenido en la ecuación 5. Los resultados muestran que el modelo ayuda a explicar el evento de la variable dependiente (las variables independientes explican la variable dependiente) con un nivel de significancia menor al 0.05; esto es, se muestra una prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes ( $\beta$ ) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero.

**Tabla 10.** Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso	23.001	6	.001
Bloque	23.001	6	.001
Modelo	23.001	6	.001

**Fuente:** Elaboración propia usando SPSS versión 22. 2021

Las pruebas realizadas con anterioridad tienen la finalidad de definir las variables que pueden explicar a la variable dependiente y al mismo tiempo puedan arrojar información de cómo se forma el ángulo mental en el consumidor, tomando como base a la marca de Coca-Cola.

Una vez definidas las variables que tienen un impacto directo en la mente del consumidor (Ángulo mental), a continuación, se generan estrategias enfocadas primordialmente a las empresas micro, pequeñas y medianas para que logren generar un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.



## **Estrategias y Tácticas para pequeñas empresas.**

A continuación, se desarrollarán estrategias y tácticas enfocadas a las pequeñas o medianas empresas con base en los resultados obtenidos, es decir, una vez que se conocen las variables que determinan el ángulo mental, pueden tomarse como base para generar estrategias de permanencia en el mercado enfocado a pequeñas y medianas empresas.

### **❖ PRODUCTO.**

Una empresa necesita ofrecer algo. El Producto sirve para que el equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

**Tabla 11.** Estrategia para producto.

<b>Tendencia a usar</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Resultado</b>	<b>Indicador</b>
Mantener una intervención moderada	Reconocimiento del mercado	Aumento de variedad de productos.	Satisfacer las necesidades de los consumidores	Incremento de ventas	Investigación de mercados. Alcance en redes sociales. Interacción con el consumidor.

Fuente: Elaboración propia. 2021

Para una compañía es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente.

El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la compañía que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

### ❖ **PRECIO.**

El precio es el valor que será cobrado por la solución que ofreces a los clientes.

Este pilar indicará el futuro de la empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

**Tabla 12.** Estrategia de precios.

<b>Tendencia a usar</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Resultado</b>	<b>Indicador</b>
Precios de la competencia	Impulsar ventas y participación	Establecer un precio bajo para la	Identificación del comprador.	Competitividad en el mercado.	Precio medio del producto en el tiempo.

	en el mercado.	introducción del producto.	Lugar de compra. Momento de compra. Volumen de compra. Diseño del producto. Empaque.		Patrón de conducta del mercado. Características del negocio a competir. Dimensiones temporales.
--	----------------	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia. 2021

La importancia de fijar el precio de un producto correctamente es que se trata de una de las primeras consideraciones para muchos clientes y determina el margen de beneficio que brinda cada producto.

Además, el precio es el aspecto más ajustable del marketing, en comparación con otros elementos como el producto, la plaza o la promoción. Introducir cambios en el diseño del producto, el sistema de distribución es una tarea que requiere mucho tiempo.

Pero el precio es muy flexible y puede cambiarse según las necesidades de la situación.

### ❖ **PROMOCION.**

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?

- ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?.

**Tabla 13.** Estrategia de promoción.

<b>Tendencia a usar</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Resultado</b>	<b>Indicador</b>
Marca conciencia social y ambiental.	Que la marca siempre este en la memoria de los clientes	Influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto.	Proporcionar un buen servicio al cliente. Aumentar la presencia digital.	Convertirse en la marca favorita. Ganarse la confianza de los clientes. Fomentar compras rápidas.	Ciclo de venta. Numero de negocios concretados. Ticket promedio.

Fuente: Elaboración propia. 2021

Estas son algunas de las preguntas que le ayudarán a tu equipo a direccionar sus esfuerzos de manera más efectiva para lograr que conozcan lo que tienes para ofrecer y pasen a considerarlo en su decisión de compra.

La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. A menudo creemos que la clave está en el precio o el producto, pero no es así. El éxito recae en diseñar una estrategia adecuada.

El objetivo principal es persuadir al cliente, ya sea final como intermediario, y conseguir que adquiera el producto o servicio que se ofrece. Todas las acciones que se realizan suele ser con resultados a corto plazo, por lo que a largo plazo no suelen ser permanentes.

Para el especialista en mercadeo, Philip Kotler, “una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo”.

Las promociones nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Asimismo, su presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos.

### ❖ PLAZA.

En inglés, Plaza, es *Placement*, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado.

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?.

**Tabla 14.** Estrategia para plaza.

<b>Tendencia a usar</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Resultado</b>	<b>Indicador</b>
Economía quédate en casa. (o cerca de ella)	Concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución.	Ofrecer productos o servicios a través de plataformas digitales. (eshops,apps, Marketplace)	Diseño de estrategias para tus clientes mediante el uso de los medios digitales o el propio producto o servicio.	Mayores canales de distribución. Poner el producto a disposición del mercado meta.	Punto de venta local. Distribución digital.

Fuente: Elaboración propia. 2021

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas.

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio.

Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos.

En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usarán (e-commerce, catálogo, redes sociales) también es esencial.

La **plaza o distribución** es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. Nada más peligroso para una marca que un consumidor que se interesa por su producto pero no logra encontrarlo. ¡Así que ya ves porqué este elemento es tan primordial.

Con base en lo anterior, pueden identificarse cuatro estrategias de negocio que pueden lograr que una empresa alcance sus objetivos de crecimiento comercial:

- **La mejora en la atención a los clientes:** las nuevas tecnologías dan lugar a nuevas soluciones y productos destinados a satisfacer las necesidades de los clientes. Esto implica una mayor competencia en entre las marcas del mercado. La traducción de esto es que los clientes comprarán el producto que más se acerque a lo que ellos realmente necesitan, quieren o desean, lo que más se ajuste a sus requerimientos y la empresa que los escuche y le dé una mejor atención. Esta estrategia es una de las más seguras para lograr el crecimiento de cualquier empresa, es un factor de suma importancia para lograr la captación de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes, esto es lo que se conoce como fidelidad a la marca, producto y en este caso a la empresa.

- **Ofrecer servicios adicionales:** los clientes actuales necesitan que su experiencia de compra sea completa, siempre va a elegir los productos de una empresa que además de su venta, ofrezcan servicios de post – venta, entregas domiciliarias, servicio de instalación, de mantenimiento preventivo y correctivo, así como el mayor tiempo de garantía. En todos estos casos van a elegir el que sea gratuito o el que tenga menor costo, lo que buscan es la mejor relación precio – calidad – beneficios.
- **Aprovechar la magia de Internet:** para potenciar el crecimiento de una pequeña empresa, incrementar sus ventas, mejorar su posicionamiento, optimizar sus ganancias, aumentar su cartera de clientes y proyectarse a futuro, internet es una de las herramientas más valiosas que se pueden utilizar. Su característica global permite que cualquier persona en el mundo pueda conocer la empresa, qué hace, qué comercializa, qué distribuye... puede comunicarse con ella y comprar lo que vende, por lo tanto, tiene un mercado cautivo a sus pies, compradores potenciales sin necesidad de financiar la apertura de nuevas sucursales. Sin embargo, siempre hay que considerar que se debe mantener una relación cercana con cada cliente o potencial comprador, algo complicado, pero no imposible gracias a la posibilidad de crear un portal para la empresa con este fin, desarrollar sus redes sociales y mantener contacto directo con cada uno de ellos, lo cual repercute en una dedicada atención al cliente.
- **Publicidad:** siempre se debe utilizar la publicidad, bien sea a través de los canales convencionales como la prensa, la radio o la televisión o a través de los no tan nuevos canales digitales mediante tácticas de mercado digital como lo son el email marketing, el inbound, el marketing de contenidos y otros similares,. Todas muy eficientes para acompañar a una pequeña empresa en el logro y consecución de sus objetivos estratégicos de crecimiento comercial.

Por último, pero no menos importante, es necesario que toda pequeña empresa esté atenta de su progreso a través del seguimiento, control y evaluación de sus actividades comerciales y de su crecimiento.



## **CONCLUSIONES.**

La obtención de resultados a través de los instrumentos de investigación ha permitido obtener las siguientes **conclusiones**:

Entrando en materia, los encuestados reconocen que la publicidad utilizada por Coca-Cola, genera efectos en su inconsciente, ya que se ejercen efectos que favorecen la atención a dicha publicidad, dando como resultado la adquisición del producto, la disposición de adquirirlo al precio fijado y sentir el placer de tomar un sabor único dentro del mercado. Sin embargo, a pesar de esto, ellos creen estar conscientes de la decisión de compra. Para clarificar esta parte, es necesario hacer uso del ángulo mental, pues como se describió en el marco contextual, su aplicación favorece el conocer la actividad cerebral y saber qué tan consciente está la persona al percibir la publicidad y si al momento de la compra es guiada por sus emociones y sentimientos o realmente se encuentra en un estado de raciocinio.

Ahora bien, los efectos que se ejercen en la audiencia al momento de la implementación de la estrategia de publicidad por parte de la empresa tienen que ver con factores físicos y emocionales, de acuerdo con los encuestados, las principales reacciones físicas que se activan al estar frente a un spot de Coca-Cola son las siguientes: relajación, erizamiento de la piel y salivación; y por otra parte, las reacciones que se generan en la mente del consumidor, cuyos resultados estuvieron relacionados con los recuerdos, felicidad, amor y enojo, además de que Coca-Cola se considera como un producto familiar. Con esto se comprueba que las estrategias y el diseño publicitario de Coca-Cola atacan mayormente el lado emocional y sentimental de las personas a través de la activación de sentirse bien al consumirlo, el cual genera un acercamiento que logra conectar no sólo el producto con la marca, sino también con el cliente a través de historias que despiertan emociones, generan identidad y fidelidad, cumpliendo con el objetivo de recordar al cliente lo que le hace sentir el producto cada vez que lo consume y como es que las situaciones de la vida cotidiana se vuelven más especiales si se viven con una Coca-Cola.

Como es sabido, el mercado ha dado respuesta positiva a la experiencia que vive con Coca-Cola, pues las características que sobresalen de la descripción del producto son que es un producto con sabor único, de calidad y que satisface el antojo al beberla, además las características con las que califican a la empresa son que es una empresa de éxito pues ha sabido direccionar muy bien sus estrategias a nivel mundial.

Dado entonces, si se parte del objetivo general de la investigación, el cual era explicar cómo el ángulo mental es clave en el posicionamiento en el mercado que contribuyen a orientar el proceso de la decisión de compra de los productos Coca-Cola y al llevar a cabo la metodología se observó que son seis las variables las cuales son producto, importancia de la imagen, características del producto, consumo, marca y cambio en las características o atributos del producto, que pueden determinar el ángulo mental en el posicionamiento de la marca, las cuales son importancia a los aspectos de Coca-Cola, Características importantes de Coca-Cola, Consume Coca-Cola por satisfacer una necesidad, Marca principal que viene a su mente y Si pudiera cambiar algo de Coca-Cola que sería. Resultando estadísticamente significativas la primera y la tercera variable respectivamente.

El hecho de que un vídeo lleve colores atractivos, música agradable, frases fáciles de recordar, y que el producto tenga textura o sabor único, favorecen a que el mercado identifique con claridad la marca, obtenga información que active su memoria, recuerdos, experiencia de manera positiva hacia la compra. El estudio de la publicidad titulado “Reto Pepsi”, que incluía una Resonancia Magnética Funcional (fMRI) concluyó que al saborear una Coca Cola, en su cerebro se activaba la zona del “sabor agradable”. Este resultado sigue siendo prioridad en la campaña de estudio de Coca Cola, pues ahora para reforzar esta estrategia surge el eslogan que la acompaña “Siente el sabor” la cual queda grabada en la mente del consumidor, pues como se muestra en los resultados de la investigación, los participantes concluyen en que el sabor de una Coca Cola es único y que a pesar de que existen productos con características similares, el sabor puede ser

diferenciado.

Para finalizar el proceso de compra, los estímulos guiarán a que a qué se decida el comportamiento del consumidor, es decir, los estímulos generados por la publicidad guiarán al consumidor la compra o al rechazo del producto.

Las aportaciones que ha generado la publicidad gracias a los estudios que realizan las empresas, favorecen para conocer el comportamiento del cerebro ante los estímulos generados por la publicidad de las empresas y funcionan como guía para que las empresas desarrollen sus campañas de acuerdo a sus necesidades.

### **SUGERENCIAS.**

Con base en la investigación realizada, se generan ciertas **recomendaciones** basadas en los resultados y observaciones y los principios del ángulo mental, que se sugiere tomarse en cuenta para generar una visión más amplia para quienes planean realizar campañas de publicidad de un producto o servicio, adecuándolas a las necesidades de la empresa:

Los aspectos que más llamaron la atención de los spots de Coca-Cola fueron: la música, las imágenes, el texto y la originalidad. Sin embargo, en los siguientes párrafos se mencionan algunos elementos importantes observados por la investigadora durante la realización de este proyecto.

La música es un elemento que ayuda a recordar, pues el cerebro se encarga de guardar el sonido y lo relacionará con la marca o producto aun de forma inconsciente.

La vista es un sentido muy importante, pues de acuerdo a lo que se ve es lo que se siente, por lo tanto, cuando se desea presentar un producto, este debe ser

llamativo para atraer la atención del consumidor, pues una forma natural del cerebro es tangibilizar mentalmente lo que ve. Por lo anterior, las imágenes, colores, textos, ambientes, texturas, etc., deben ser la combinación perfecta para generar una buena percepción en la mente del consumidor, además debe ser colocada en los puntos estratégicos para que la mirada caiga en zonas claves y la imagen pueda ser procesada por el cerebro, pues esto generará que los consumidores tomen decisiones favorables con respecto al producto.

Otro punto importante es la originalidad, pues no basta con ser único, es necesario ser auténtico. La originalidad, independientemente del producto o servicio, debe ser auténtico, pues esto logrará una diferenciación en la marca por lo que llamará la atención del mercado y fortalecerá el posicionamiento en la mente del consumidor.

El mensaje es otro elemento importante, pues como lo hace Coca-Cola, este debe conectar de manera emocional al consumidor a través de historias que logren que la persona se identifique con ella a través de recuerdos o experiencias y así favorecer la decisión de compra.

Y, por último, la experiencia de compra, un cliente recuerda más una experiencia única y positiva que una experiencia común y cotidiana. Por lo anterior, es necesaria la creación de un concepto mental con la percepción del ambiente a través de los sentidos para generar experiencias positivas en los consumidores.

A manera de cierre, **conclusión final el ángulo mental ayuda a conocer el comportamiento cerebral que se activa durante el proceso de compra, sin embargo, muchas empresas han hecho uso de él y han generado aportaciones que pueden ser utilizados por el resto.** Toda empresa puede hacer uso del Angulo mental y el posicionamiento, si bien, no con las técnicas y herramientas que utiliza, sí con la generación de confianza en el consumidor a través de la activación de sentimientos

y emociones en sus consumidores de tal manera que logre identificarse con el producto, marca e incluso empresa y no dude de su preferencia ante la competencia, generando relaciones de lealtad.

La estrategia del ángulo mental está en todas partes, pues a diario se despiertan sentimientos y se generan emociones a través de las vivencias y experiencias al interactuar e interrelacionarnos.

## LITERATURA CITADA O REFERENCIAS

- Ayala, S. (abril de 2013). *Tipos de segmentación de mercados: Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing:<http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción* (6a ed.). México, D.F.:McGraw Hill.
- Brainstormer. (5 de Diciembre de 2013). *Las 5 fases del proceso de decisión de compra: Brainstormer* . Obtenido de Brainstormer Web site: <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Coca Cola Journey. (5 de mayo de 2017). *Coca-Cola Journey*. Obtenido de Conociendo a James Quincey: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/conociendo-a-james-quincey-el-nuevo-ceo-de-the-coca-cola-company>
- Coca-Cola. (04 de septiembre de 2014). *Coca Cola Journey*. Obtenido de La historiade Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre: <https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>
- Coca-Cola México. (12 de diciembre de 2015). *Nuestra Compañía*. Recuperado el 20de junio de 2017, de Coca-Cola México: <http://www.coca-colamexico.com.mx/nuestra-compania/mision-vision-y-valores>
- *Curiosidades de la ciencia* . (26 de noviembre de 2015). Obtenido de John Stith Pemberton - Inventor de la Coca Cola: <http://curiosidadesdelaciencia.com/tecnologia/273-1885-dc-john-stith-pemberton-inventor-de-la-coca-cola>.
- Elena. (23 de Noviembre de 2017). *Piramide de Maslow*. Recuperado el Abril de2017, de De psicología: <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>
- Estanyol, E. (Noviembre de 2014). *Marketing sensorial: comunicación a través de lossentidos*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de Comein

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

- Fano, F. (16 de enero de 2016). *Mejora Competitiva*. Obtenido de Coca-Cola, ¿nueva estrategia de branding o inicio de un declive prolongado?: <https://www.mejoracompetitiva.es/2016/01/coca-cola-nueva-estrategia-de-branding-o-defensa-ante-el-futuro/>
- Femsa. (12 de diciembre de 2017). *Informe Anual*. Obtenido de Análisis y Discusión de Resultados: <http://www.informeanual.femsa.com/mda.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- García, F. (07 de diciembre de 2014). *Las Cuatro Pes*. Obtenido de ¿Qué es marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0...? : <http://lascuatropes.com/2014/12/07/diferencia-que-es-marketing-1-0-2-0-3-0/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*
- (Quinta ed.). Mexico, D.F: McGraw Hill.
- Kiko. (11 de abril de 2015). *Comunicación y Neuromarketing*. Obtenido de Desafío Pepsi: <http://neuromindtraining.blogspot.com/2015/04/el-desafio-pepsi.html>
- Loudon, D. &. (1995). *Comportamiento del consumidor* (4a ed.). Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- LRH. (01 de Septiembre de 2015). *Los Recursos Humanos*. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <http://www.losrecursoshumanos.com/estructura-organizacional-de-coca-cola/>
- Memoria Emocional. (8 de octubre de 2015). *El cerebro Reptiliano-descodificación biológica*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de Memoria emocional: <http://memoriaemocional.com/el-cerebro-reptiliano-descodificacion-biologica/>
- Molinuevo, J. (30 de Marzo de 2016). *¿Cuál es la diferencia entre sentimientos y emociones?* Recuperado el 13 de enero de 2021, de

Braind and Marketing:

<http://brainandmarketing.blogspot.mx/2016/03/diferencia-emociones-sentimientos.html>

- Monge, S. (2 de Septiembre de 2009). *Diferencia entre emoción y sentimiento*.
- Recuperado el 13 de marzo de 2021, de Neuromarca:  
<http://neuromarca.com/blog/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>
- Morales, S. (12 de Febrero de 2013). *Los Hemisferios cerebrales y su relación con elMarketing Emocional*. Recuperado el 12 de marzo de 2021 de Network Marketing Web Site:  
<https://superonlinevzla.wordpress.com/2013/02/12/los-hemisferios-cerebrales-y-su-relacion-con-el-marketing-emocional/>
- Munch, L., & Sandoval, P. (2005). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. MéxicoD.F.: Trillas.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Senitmiento*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Define de: <http://definicion.de/sentimiento/>
- Pérezbolde, G. (4 de mayo de 2010). *Merca20*. Obtenido de Engagement, el termino del que todos hablan, pero pocos entienden:  
<https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Roastbrief. (25 de abril de 2016). *ROASTBRIEF*. Obtenido de Conoce el nuevo modelo global de mercadotecnia de Coca-Cola:  
<https://www.roastbrief.com.mx/2016/04/conoce-nuevo-modelo-global-mercadotecnia-coca-cola/>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la InvestigaciónCualitativa*. Málaga.
- Rua, F. (21 de agosto de 2016). *El proceso de decisión de compra del cliente: Elrincon de linimento*. Obtenido de El rincon de linimento Web site: <http://blogs.sefac.org/rincon-linimento/proceso-decision-compra-del-cliente?destination=node/515>



- Salazar, G. (07 de agosto de 2007). *Marketing*. Obtenido de Coca Cola vs Pepsi Cola (Neuromarketing): <http://marketingupcpostgrado.blogspot.com/2007/08/el-neuromarketing.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México,D.F: Pearson Educación.

## ANEXOS

### ANEXO 1 GLOSARIO DE TÉRMINO.

**CAMPAÑA:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, un producto o servicio durante un tiempo específico.

**CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:** un producto durante su aparición, permanencia y desaparición en el mercado pasa por cuatro etapas o periodos muy bien definidos, el primero que sería la introducción del producto al mercado, donde se bombardea con publicidad; la segunda etapa sería de crecimiento donde el producto va aumentando en lo que se refiere a las ventas. La tercera etapa es la madurez del producto, aquí las ventas no suben ni bajan, casi no hay variación y la cuarta etapa es la decadencia, el producto ya cumplió su ciclo en el mercado, aquí tiende a desaparecer. Pero puede incluir una etapa que sería la innovación, donde haremos, promoción de ventas, publicidad, la innovación está íntimamente vinculada con el producto.

**CLIENTE:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**COMUNICACIÓN:** acción y efecto de comunicar o comunicarse un mensaje, idea o sentimiento.

**CONCEPTO:** en diseño, es el análisis básico de una idea.

**CONNOTACIÓN:** comprensión o conjunto de notas esenciales que define un concepto.

**CONSUMIDOR:** es un simple agente que espera a que les ofrezcan los productos o servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten en sus requerimientos y actividades.

**CONSUMO:** es la acción y efecto de consumir o gastar.

**DENOTACIÓN:** indicación o significación mediante un signo o una señal como también puede otorgar un significado real de una palabra aislada de cualquier contexto.

**DISTRIBUCIÓN:** es la acción y efecto de distribuir, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

**ECOLOGÍA:** parte de la biología que estudia las interrelaciones de los organismos entre sí y con su medio. La unidad funcional de la ecología es el ecosistema.

**ELIPSIS:** suprime algún término u objeto de la oración o imagen, dándolo a entender en

lo que explica o muestra.

**ENVASE:** es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.

**ETIQUETADO:** permite identificar las características y composición del producto

**GREENIES:** personas cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología.

**EMISOR:** es la persona que da conocer el mensaje a través de un canal.

**ESTRATEGIA:** concebir, prepara, dirigir y maniobrar las acciones para alcanzar un objetivo.

**FIGURAS RECTÓRICAS:** son palabras o alteraciones de la sintaxis que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento.

**GLOBAL:** es el término mundial como una designación neutral. Internacional, se aplica a cualquier cosa que tenga que ver con negocios fuera del país de origen; una estrategia multifocal tarda la competencia en cada país o región aisladamente, mientras que la global enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada.

**GLOBALIZACIÓN:** proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**LOGO:** Logotipo, dibujo o símbolo que representa a una persona o empresa.

**LOGOTIPO:** es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución y producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

**MARCA:** nombre para identificar de forma exclusiva un producto o servicio en el mercado.

**MENSAJE:** es el objeto de comunicación, es definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal, ya sea el habla, la escritura, etc.

**MERCADO:** ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencias sobre la formación del precio del bien objeto de cambio.

**NEGOCIO MUNDIAL:** es aquel que realiza operaciones} extensas y significativas en más de un cociente. Además, se define como el que produce y vende en múltiples países.

**PAÍSES ESTRATÉGICOS:** se refiere a áreas formada por múltiples países que abarcan todo un continente o la mayor parte de él. Emplearemos este término para dirigirnos a un solo país en que las compañías se manejen como una sola unidad.

**PERSUACIÓN:** es el proceso de guiar a las personas hacia la adopción de una idea, actitud o la acción mediante significados racionales y simbólicos.

**POSICIONAMIENTO:** el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

**PRODUCTO:** cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo.

**PROMOCIÓN:** campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**PUBLICIDAD:** término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

**RECEPTOR:** persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.

**SERVICIO:** actividades que ofrece una institución a una empresa.

**SPOT:** el spot o comercial, es una película corta rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos a tal fin. Su duración oscila entre los 10 y los 60 minutos, cuando son más extensos se llaman publirreportajes.

**TARGET:** es la audiencia o usuario objetivo para los cuales es comercializado un producto o servicio.

## ANEXO 2. CUESTIONARIOS.

CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.  
Edad:

- 1) Género:  
M  F
- 2) Estado civil: *Casado*
- 3) Nivel socioeconómico:  
Bajo   
Medio   
Alto
- 4) Cuando piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?  
 Coca cola  
 Pepsi  
 Red cola
- 5) ¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No
- 6) ¿En qué situación la toma?   
 En una comida  
 En una cena  
 En un bar con amigos  
 Cuando hace algún tipo de deporte
- 7) ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?   
 Coca cola original  
 Coca cola Zero  
 Coca cola light  
 Coca cola sin cafeína
- 8) ¿Por qué toma Coca cola?   
 Por su sabor  
 Porque estimula  
 Porque refresca  
 Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- 9) A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola   
 Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
- Diariamente

- 10) ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?   
 Si  
 No
- ¿Por qué?
- 11) ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?  
 Si  
 No  
• Fisiológica  
• Afiliación  
• Reconocimiento
- 12) ¿Las historias narradas en los comercios de Coca cola influyen en tus emociones?  
 Si  
 No
- 13) ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?  
 Si  
 No
- 14) ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?  
 Si  
 No
- ¿Por qué?  
*Me gusta mucho, es parte de mi día a día.*
- 15) Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?  
*Nada, es riquísima*

- Ahora tomo más que antes
- 10) ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?   
 Si  
 No
- 11) Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?  
 Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo.  
 No, pido lo que me apetezca a mí  
 Otra....

- 12) ¿Con que productos cree que también puede suceder esto?  
 Con ninguno más, Coca cola es única  
 Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal  
 Con bebidas alcohólicas  
 Con agua mineral  
 Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13) ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?  
 Sabor  
 Precio  
 Tamaño  
 Diseño  
 Calidad  
 Accesibilidad

- 14) Con que frecuencia consume Coca cola  
 Menos de una vez a la semana

CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.  
Edad:

Género:  
M  F

Estado civil: *Casado*

Nivel socioeconómico:  
Bajo   
Medio   
Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

• Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?

Si  
 No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

• Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
• No, pido lo que me apetezca a mí  
• Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Soltero

Nivel socioeconómico:

Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input checked="" type="checkbox"/>

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Sí
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Sí
- No

*Promueve la unión familiar*

¿Por qué? *Et porque de cada una de las campañas*

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Sí
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Sí
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Sí
- No

¿Por qué? *Es agradable consumirla*

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

*Que darme*  
*Que sus ingredientes sean menos dañinos.*  
*Precio*

Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?

- Sí
- No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?  
 Si  
 No

¿Por qué? *Son bonitos*

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?  
 Fisiológica  
 Afiliación  
 Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?  
 Si  
 No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?  
 Si  
 No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?  
 Si  
 No

¿Por qué?  
*Su sabor y calidad*

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?  
Precio

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:  
 Género:  M  F

Estado civil: *Comprometido*

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

Cuando piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?  
 Coca cola  
 Pepsi  
 Red cola

¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No

¿En qué situación la toma?  
 En una comida  
 En una cena  
 En un bar con amigos  
 Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?  
 Coca cole original  
 Coca cola zero  
 Coca cola light  
 Coca cola sin cafeina

¿Por qué toma Coca cola?  
 Por su sabor  
 Porque estimula  
 Porque refresca  
 Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola  
 Antes tomaba más que ahora

Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?  
 Si  
 No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?  
 Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
 No, pido lo que me apetezca a mi

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?  
 Con ninguno más, Coca cola es única  
 Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal  
 Con bebidas alcohólicas  
 Con agua mineral  
 Otra...

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?  
 Sabor  
 Precio  
 Tamaño  
 Diseño  
 Calidad  
 Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola  
 Menos de una vez a la semana

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?  
 Si  
 No

¿Por qué? *La unión familiar, alegría*

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?  
 Fisiológica  
 Afiliación  
 Reconocimiento *ninguna*

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?  
 Si  
 No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?  
 Si  
 No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?  
 Si  
 No

¿Por qué?  
*Su sabor*

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?  
*Menos azúcar*  
*Menos deñina por la salud*

**QUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Ejeda:

Género:  M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Si
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

¿La acción de comprar de Coca cola es una conducta aprendida?

- Si
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Res...

- Ahora como más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Si
- No

¿Cuando está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedir también?

- Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mi
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar un voto a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**QUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Ejeda:

Género:  M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora



Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Sí
- No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:

M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:

Bajo

Medio

Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Sí
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Sí
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Sí
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Sí
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Sí
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

*Esta muy cara*

- Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Sí
- No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F  X

Estado civil:

Nivel socioeconómico:

Bajo	<input checked="" type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>

- ¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?
- Coca cola
  - Pepsi
  - Red cola
- ¿Toma Coca Cola?
- Si
  - No
- ¿En qué situación la toma?
- En una comida
  - En una cena
  - En un bar con amigos
  - Cuando hace algún tipo de deporte
- ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?
- Coca cola original
  - Coca cola Zero
  - Coca cola light
  - Coca cola sin cafeína
- ¿Por qué toma Coca cola?
- Por su sabor
  - Porque estimula
  - Porque refresca
  - Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola
- Antes tomaba más que ahora

- Ahora tomo más que antes
- ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?
- Si
  - No
- Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirlo también?
- Normalmente si, acompaño a mis amigos bebando lo mismo
  - No, pido lo que me apetezca a mi
  - Otra...
- ¿Con que productos cree que también pueda suceder esto?
- Con ninguno más, Coca cola es única
  - Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
  - Con bebidas alcohólicas
  - Con agua mineral
  - Otra.
- A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?
- |               | Importante                          | Poco importante                     | Nada importante                     |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Sabor         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Precio        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Tamaño        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Accesibilidad | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diseño        | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Calidad       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
- ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?
- Sabor
  - Precio
  - Tamaño
  - Diseño
  - Calidad
  - Accesibilidad
- Con que frecuencia consume Coca cola
- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Que no haya tanto ruido

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Casada

Nivel socioeconómico:

Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Si
- No

¿Cuándo está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedir también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra...

¿Con qué productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con qué frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Si
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Si
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Precio más bajo

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Casada

Nivel socioeconómico:

Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué? *Tienen un gran impacto social*
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué? *ha perdido su sabor original*
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?
- Un precio más accesible*

**QUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Ejeda:  
 Género:  M  F

Estado civil:  CASADO

Nivel socioeconómico:

Ejeda:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuánto piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

Coca cola  
 Pepsi  
 Red cola

¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

Si  
 No

Cuando está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirlo también?

Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
 No, pido lo que me apetezca a mi  
 Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

Con ninguno más, Coca cola es única

- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

Sabor  
 Precio  
 Tamaño  
 Diseño  
 Calidad  
 Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

Si  
 No

¿Por qué?

*SON MUY LLAMATIVOS*  
 Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

Fisiológica

Afiliación

Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

Si  
 No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

si  
 no

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

Si  
 No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

*NO CAMBIARIA NADA*

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**  
Edad:

- 1) Género:  M  F
- 2) Estado civil: *Casado*
- 3) Nivel socioeconómico:  

Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
- 4) Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?  
 Coca cola  
 Pepsi  
 Red cola
- 5) ¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No
- 6) ¿En qué situación la toma?   
 En una comida  
 En una cena  
 En un bar con amigos  
 Cuando hace algún tipo de deporte
- 7) ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?   
 Coca cola original  
 Coca cola Zero  
 Coca cola light  
 Coca cola sin cafeína
- 8) ¿Por qué toma Coca cola?   
 Por su sabor  
 Porque estimula  
 Porque refresca  
 Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- 9) A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola   
 Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- 10) ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?   
 Si  
 No
- ¿Por qué?
- 11) ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?  
 Fisiológica  
 Afilación  
 Reconocimiento
- 12) ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?  
 Si  
 No
- 13) ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?  
 Si  
 No
- 14) ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?  
 Si  
 No
- ¿Por qué?  
*Me gustó mucho, es parte de mi día a día.*
- 15) Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?  
*Nada, es riquísima*

- Ahora tomo más que antes
- 16) ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?   
 Si  
 No
- 17) Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedir la también?  
 Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
 No, pido lo que me apetezca a mi  
 Otra....
- 18) ¿Con que productos cree que también puede suceder esto?  
 Con ninguno más, Coca cola es única  
 Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal  
 Con bebidas alcohólicas  
 Con agua mineral  
 Otra.
- A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?
- |               | Importante                          | Poco importante                     | Nada importante          |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Sabor         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |
| Precio        | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diseño        | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |
| Calidad       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 19) ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?  
 Sabor  
 Precio  
 Tamaño  
 Diseño  
 Calidad  
 Accesibilidad
- 20) Con que frecuencia consume Coca cola  
 Menos de una vez a la semana

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**  
Edad:

- Género:  M  F
- Estado civil: *Casado*
- Nivel socioeconómico:  

Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
- Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?  
 Coca cola  
 Pepsi  
 Red cola
- ¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No
- ¿En qué situación la toma?  
 En una comida  
 En una cena  
 En un bar con amigos  
 Cuando hace algún tipo de deporte
- ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?  
 Coca cola original  
 Coca cola Zero  
 Coca cola light  
 Coca cola sin cafeína
- ¿Por qué toma Coca cola?  
 Por su sabor  
 Porque estimula  
 Porque refresca  
 Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola   
 Antes tomaba más que ahora

• Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?

Si  
 No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

• Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
• No, pido lo que me apetezca a mí  
• Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Soltero

Nivel socioeconómico:

Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input checked="" type="checkbox"/>

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Sí
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Sí
- No

¿Por qué? Promueve la unión familiar  
Et porque de cada una de las campañas

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Sí
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Sí
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Sí
- No

¿Por qué? Es agradable consumirla

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Que darme  
Que sus ingredientes sean menos dañinos.  
Precio

Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?

- Sí
- No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?  
 Si  
 No

¿Por qué? *Son bonitos*

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?  
 Fisiológica  
 Afiliación  
 Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?  
 Si  
 No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?  
 Si  
 No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?  
 Si  
 No

¿Por qué?  
*Su sabor y calidad*

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?  
Precio

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:  
 Género:  M  F

Estado civil: *Comprometido*

Nivel socioeconómico:  
 Bajo   
 Medio   
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?  
 Si  
 No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeina

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

Antes tomaba más que ahora

Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumición?  
 Si  
 No

Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?  
 Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo  
 No, pido lo que me apetezca a mi

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?  
 Con ninguno más, Coca cola es única  
 Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal  
 Con bebidas alcohólicas  
 Con agua mineral  
 Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?  
 Sabor  
 Precio  
 Tamaño  
 Diseño  
 Calidad  
 Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola  
 Menos de una vez a la semana

Una vez a la semana  
 Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?  
 Si  
 No

¿Por qué? *La unión familiar, alegría*

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento *ninguna*

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Si
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

¿Por qué?  
*Su sabor.*

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

*Menos azúcar  
 Menos deñina por la salud*

**QUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Educación:

Género:  M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Si
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

¿La acción de comprar de Coca cola es una conducta aprendida?

- Si
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Verdad

- Ahora como más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Si
- No

¿Cuándo está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedir también?

- Normalmente si, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mi
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar un voto a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**QUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Educación:

Género:  M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora



Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Sí
- No

Cuando está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:

M  F

Estado civil:

Nivel socioeconómico:

Bajo

Medio

Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Sí
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Sí
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Sí
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Sí
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Sí
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

*Esta muy cara*

- Ahora tomo más que antes

¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?

- Sí
- No

Cuando está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirla también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra....

¿Con que productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con que frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F  X

Estado civil:

Nivel socioeconómico:

Bajo	<input checked="" type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>

- ¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?
- Coca cola
  - Pepsi
  - Red cola
- ¿Toma Coca Cola?
- Si
  - No
- ¿En qué situación la toma?
- En una comida
  - En una cena
  - En un bar con amigos
  - Cuando hace algún tipo de deporte
- ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?
- Coca cola original
  - Coca cola Zero
  - Coca cola light
  - Coca cola sin cafeína
- ¿Por qué toma Coca cola?
- Por su sabor
  - Porque estimula
  - Porque refresca
  - Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola
- Antes tomaba más que ahora

- Ahora tomo más que antes
- ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?
- Si
  - No
- Cuando esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirlo también?
- Normalmente si, acompaño a mis amigos bebando lo mismo
  - No, pido lo que me apetezca a mi
  - Otra...
- ¿Con que productos cree que también pueda suceder esto?
- Con ninguno más, Coca cola es única
  - Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
  - Con bebidas alcohólicas
  - Con agua mineral
  - Otra...
- A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?
- |               | Importante                          | Poco importante                     | Nada importante                     |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Sabor         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Precio        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Tamaño        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Accesibilidad | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diseño        | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Calidad       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
- ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?
- Sabor
  - Precio
  - Tamaño
  - Diseño
  - Calidad
  - Accesibilidad
- Con que frecuencia consume Coca cola
- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?
- Que no haya tanto ruido*

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Casada

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Ahora tomo más que antes
- ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?
- Si
- No

¿Cuándo está con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedir también?

- Normalmente sí, acompaño a mis amigos bebiendo lo mismo
- No, pido lo que me apetezca a mí
- Otra...

¿Con qué productos cree que también puede suceder esto?

- Con ninguno más, Coca cola es única
- Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
- Con bebidas alcohólicas
- Con agua mineral
- Otra.

A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?

- Sabor
- Precio
- Tamaño
- Diseño
- Calidad
- Accesibilidad

Con qué frecuencia consume Coca cola

- Menos de una vez a la semana

- Una vez a la semana
- Diariamente

¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?

- Si
- No

¿Por qué?

¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?

- Fisiológica
- Afiliación
- Reconocimiento

¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?

- Si
- No

¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?

- Si
- No

¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?

- Si
- No

¿Por qué?

Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?

Precio más bajo

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

Edad:

Género:  M  F

Estado civil: Casada

Nivel socioeconómico:  
 Bajo  
 Medio  
 Alto

¿Cuándo piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?

- Coca cola
- Pepsi
- Red cola

¿Toma Coca Cola?

- Si
- No

¿En qué situación la toma?

- En una comida
- En una cena
- En un bar con amigos
- Cuando hace algún tipo de deporte

¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?

- Coca cola original
- Coca cola Zero
- Coca cola light
- Coca cola sin cafeína

¿Por qué toma Coca cola?

- Por su sabor
- Porque estimula
- Porque refresca
- Porque con amigos se suele tomar Coca Cola

A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola

- Antes tomaba más que ahora

- Una vez a la semana
  - Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué? *Tienen un gran impacto social*
- ¿Consumes Coca cola para satisfacer una necesidad?
- Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - no
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué? *ha perdido su sabor original*
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?
- Un precio más accesible*

**CUESTIONARIO Impacto de la publicidad que maneja Coca Cola.**

- Edad: \_\_\_\_\_
- Género:  M  F
- Estado civil: *CASADA*
- Nivel socioeconómico:
- |       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| Bajo  | <input type="checkbox"/>            |
| Medio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alto  | <input type="checkbox"/>            |
- ¿Cuánto piensas en refresco de cola ¿Cuál es la marca principal que viene a tu mente?
- Coca cola
  - Pepsi
  - Red cola
- ¿Toma Coca Cola?
- Si
  - No
- ¿En qué situación la toma?
- En una comida
  - En una cena
  - En un bar con amigos
  - Cuando hace algún tipo de deporte
- ¿Qué tipo de Coca cola suele tomar?
- Coca cola original
  - Coca cola zero
  - Coca cola light
  - Coca cola sin cafeína
- ¿Por qué toma Coca cola?
- Por su sabor
  - Porque estimula
  - Porque refresca
  - Porque con amigos se suele tomar Coca Cola
- A lo largo de los años ha variado usted la frecuencia con la que consume Coca cola
- Antes tomaba más que ahora

- Ahora tomo más que antes*
- ¿Cree que la publicidad de esta bebida influye en su consumo?
- Si
  - No
- ¿Cuándo esta con un grupo de personas en un restaurante o bar y el primero pide una Coca cola ¿se decidiría espontáneamente a pedirlo también?
- Normalmente si, acompañado a mis amigos bebiendo lo mismo
  - No, pido lo que me apetezca a mi
  - Otra....
- ¿Con qué productos cree que también puede suceder esto?
- Con ninguno más, Coca cola es única
  - Con ninguno más, tomarse una Coca cola todos juntos es lo más normal
  - Con bebidas alcohólicas
  - Con agua mineral
  - Otra.
- A la hora de consumir una bebida ¿Cuál es la importancia que le sucede dar salud a cada uno de los siguientes aspectos?
- |               | Importante                          | Poco importante                     | Nada importante          |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Sabor         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> |
| Precio        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diseño        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad       | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- ¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir Coca cola?
- Sabor
  - Precio
  - Tamaño
  - Diseño
  - Calidad
  - Accesibilidad
- Con que frecuencia consume Coca cola
- Menos de una vez a la semana

- *Una vez a la semana*
- Diariamente
- ¿Consideras que las campañas publicitarias de Coca cola logran captar tu atención?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Por su sabor
  - Fisiológica
  - Afiliación
  - Reconocimiento
- ¿Las Historias narradas en los comerciales de Coca cola influyen en tus emociones?
- Si
  - No
- ¿La acción de compra de Coca cola es una conducta aprendida?
- si
  - No
- ¿La experiencia que ha tenido con Coca Cola ha sido agradable?
- Si
  - No
- ¿Por qué?
- Si pudiese cambiar algo de Coca cola ¿Qué sería?
- NO INNOVARA NADA*