

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

María Gabriela Falconí Vaca
Ana Carolina Merino Jiménez

María Dolores Brito Rhor, MBA, Directora de Tesis

Trabajo de titulación presentada para el cumplimiento parcial de los requisitos de graduación del Colegio de Administración y Economía

Quito, noviembre 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios
de clase media alta y alta, de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.**

María Gabriela Falconí Vaca y Ana Carolina Merino Jiménez

María Dolores Brito, MBA,
Directora de Trabajo Titulación

Thomas Gura, PhD,
Decano del Colegio de Administración

Paola Valencia, MBA,
Coordinadora académica de Marketing

Quito, Diciembre 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Gabriela Falconí Vaca

C. I.: 171486961-5

Firma: _____

Nombre: Ana Carolina Merino Jiménez

C. I.: 171838877-8

Lugar: Quito Fecha: diciembre de 2014

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo incondicional siempre y la culminación de nuestra vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por enseñarnos valores como la responsabilidad y la perseverancia, los cuales nos han ayudado a terminar con éxito nuestras carreras.

A nuestros amigos por su apoyo durante toda nuestra vida, en especial en momentos importantes como la realización de este trabajo.

A María Dolores Brito por guiarnos y apoyarnos en este trabajo de investigación y por transmitirnos sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

The Coca-Cola Company ha sido y sigue siendo el líder en el mercado de bebidas gaseosas, con su producto Coca-Cola. Sin embargo, con esta nueva tendencia de los consumidores por tener una vida más equilibrada, la empresa *The Coca-Cola Company* ha tenido que adaptarse al mercado creando nuevas estrategias de marketing para que la demanda de la bebida gaseosa Coca-Cola, que es percibida como perjudicial para la salud, no disminuya, y su imagen y posicionamiento como líder en el mercado de las bebidas gaseosas se mantenga. Por esta razón, este trabajo de investigación busca identificar cómo las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola, específicamente en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito. Después de realizar un grupo focal, técnicas proyectivas y encuestas al grupo objetivo, se pudo identificar que Coca-Cola es líder en la mente de los consumidores con el 70%. No obstante, el 69% de los encuestados perciben a la bebida como perjudicial para la salud, por lo que su consumo en los últimos 12 meses ha disminuido. Finalmente, se descubrió que la variable publicidad es la más influyente para mantener una imagen positiva de la marca, mientras que, la disponibilidad es el factor más importante para mantener el consumo dentro del público objetivo.

ABSTRACT

The Coca-Cola Company has been and remains the leader in the soft drinks market, with the product Coca-Cola. However, with this new trend of consumers to have a more balanced life, *The Coca-Cola Company* has had to adapt to the market by creating new marketing strategies to maintain the image, positioning and consumption of the soft drinks markets leader Coca-Cola, which is perceived as harmful to health. Therefore what this research tries to investigate is how variables: price, quality, availability, flavor and advertising influence on the image and consumption of Coca-Cola, specifically on university students in upper middle class and high class, from 18 to 25 years old, who live in Quito. After conducting a focus group, projective techniques and a survey to the target group, we identified that Coca-Cola is a leader in the minds of the consumers with 70%. However, 69% of the respondents perceive the product as harmful to health, so its consumption in the past 12 months has decreased. Finally, it was found that advertising is the most influential variable to maintain a positive brand image, while availability is the most important factor to maintain consumption within the target audience.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract.....	8
Ilustraciones.....	12
Tablas.....	14
Capítulo I: Introducción al problema.....	15
Antecedentes.....	15
Definición del problema	16
Objetivos.....	16
Objetivo general.	16
Objetivos específicos.....	16
Hipótesis	17
Hipótesis numéricas.....	17
Pregunta de investigación.....	19
CAPÍTULO II: Revisión de la literatura	20
Géneros de literatura incluidos en la revisión	20
Fuentes.....	20
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO (datos secundarios)	22
Historia de Coca-Cola	22
Evolución de la imagen de Coca-Cola	24
Evolución de logotipos.	24
Evolución de la botella.	26
Slogans utilizados a través de los años.	28
Campañas de marketing y publicidad.....	30
Análisis del mercado actual.....	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
Justificación de la metodología seleccionada.....	38
Herramienta de investigación utilizada	38
Técnicas Proyectivas.	38
Grupo focal.....	39
Encuestas.	39
Descripción de participantes.....	40
Prueba piloto.....	40

CAPÍTULO V: RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....	42
Técnicas Proyectivas	42
Asociación de palabras.....	42
Construcción (Personificación).....	44
Complementación (Frasas incompletas).....	48
Grupo Focal	51
Encuestas	55
Información General.....	56
Pregunta 1: Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?.....	57
Pregunta 2: ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola?.....	58
Pregunta 3: En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?.....	59
Pregunta 4: ¿Por qué consumes Coca-Cola?	59
Pregunta 5: La bebida gaseosa Coca-Cola es perjudicial para la salud.....	60
Pregunta 6: ¿En los últimos doce meses, ha disminuido tu consumo de Coca Cola? ..	60
Pregunta 7: ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola?	61
Pregunta 8: ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?.....	61
Pregunta 9: ¿Qué tipo publicidad de Coca-Cola te gusta más?	62
Pregunta 10: ¿Cómo calificarías a la imagen de Coca-Cola en base a los siguientes adjetivos?	62
Pregunta 11: La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola.	64
Pregunta 12: ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.....	65
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS	70
Detalles del análisis	70
Análisis tablas cruzadas.....	76
Resultados hipótesis numéricas.....	79
Importancia del estudio	83
Resumen de sesgos del autor	83
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	84
Respuesta a la pregunta de investigación	84
Limitaciones del estudio.....	86
Recomendaciones para futuros estudios.....	87

TRABAJOS CITADOS.....	88
ANEXO A: ENCUESTA PILOTO	90
ANEXO B: ENCUESTA FINAL.....	93

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Infografía Evolución logos Coca-Cola	25
Ilustración 2. Evolución botella Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 2010)	28
Ilustración 3. Infografía Evolución slogans Coca-Cola.....	29
Ilustración 4. Infografía Evolución campañas de Marketing y Publicidad Coca-Cola.	35
Ilustración 5. Respuestas Asociación de palabras: Bebida Gaseosa	43
Ilustración 6. Respuestas Asociación de palabras: Coca-Cola	44
Ilustración 7. Respuestas Personificación: Género.....	47
Ilustración 8. Respuestas Personificación: Edad	47
Ilustración 9. Respuestas Personificación: Profesión.....	48
Ilustración 10. Respuestas Complementación: Para mi Coca-Cola es	50
Ilustración 11. Respuestas Complementación: Tomo una Coca-Cola cuando	50
Ilustración 12. Respuestas Complementación: Cuando veo un comercial de Coca-Cola pienso en	51
Ilustración 13. Género de los encuestados.....	56
Ilustración 14. Edad de los encuestados	56
Ilustración 15. Carreras de los encuestados.....	57
Ilustración 16. Pregunta 1: Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?	58
Ilustración 17. Pregunta 2: ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola?.....	58
Ilustración 18. Pregunta 3: En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?.....	59
Ilustración 19. Pregunta 4: ¿Por qué consumes Coca-Cola?	59
Ilustración 20. Pregunta 5: La bebida gaseosa Coca Cola es perjudicial para la salud.	60
Ilustración 21. Pregunta 6: ¿En los últimos 12 meses disminuido tu consumo de Coca Cola? 60	
Ilustración 22. Pregunta 7: ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola?	61
Ilustración 23. Pregunta 8: ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?	61
Ilustración 24. Pregunta 9: ¿Qué tipo publicidad de Coca-Cola te gusta más?	62
Ilustración 25. Pregunta 10: Adjetivos débil-fuerte.....	63
Ilustración 26. Pregunta 10: Adjetivos aburrida-divertido	63
Ilustración 27. Pregunta 10: Adjetivos común-original.....	64
Ilustración 28. Pregunta 10: Adjetivos para todos-exclusiva	64
Ilustración 29. Pregunta 11: La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca- Cola.....	65
Ilustración 30. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo publicidad	65
Ilustración 31. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo Felicidad	66
Ilustración 32. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo Calidad	66
Ilustración 33. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo sabor.....	66
Ilustración 34. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo precio	67
Ilustración 35. Pregunta 12: Consumo- Atributo publicidad.....	67
Ilustración 36. Pregunta 12: Consumo-Atributo disponibilidad.....	68
Ilustración 37. Pregunta 12: Consumo- Atributo Calidad	68
Ilustración 38. Pregunta 12: Consumo-Atributo Sabor	69

Ilustración 39. Pregunta 12: Consumo-Atributo Precio	69
--	----

TABLAS

Tabla 1. Hipótesis numéricas.....	18
Tabla 2. Descripción participantes técnicas proyectivas, grupo focal y encuestas	40
Tabla 3. Respuestas asociación de palabras	42
Tabla 4. Respuestas personificación.....	44
Tabla 5. Respuestas complementación frases incompletas	48
Tabla 6. Resultados relevantes grupo focal	54
Tabla 7. Tabla Cruzada: Perjudicial para la salud-Consumo semanal	77
Tabla 8. Tabla Cruzada: Consumo semanal-Publicidad.....	77
Tabla 9. Tabla Cruzada: Tipo de publicidad-Publicidad como incentivo de compra	78
Tabla 10. Tabla Cruzada: Consumo semanal-Imagen.....	79
Tabla 11. Prueba de hipótesis	80
Tabla 12. Hallazgos más importantes.....	86

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Antecedentes

En el mundo existe una clara tendencia a llevar una vida saludable debido a distintos problemas como la obesidad o el sedentarismo. Debido a ello, el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado hacia un mercado de productos sanos que los ayudan a mantener un estilo de vida equilibrado. De acuerdo a un artículo realizado por CNNExpansión, la venta de bebidas gaseosas ha disminuido por 9 años consecutivos. Por ejemplo, en Estados Unidos, las ventas en el 2013 cayeron un 3% en volumen, justamente porque el comportamiento de compra y gustos de los consumidores están cambiando. (Mitchell, 2014)

Consecuentemente, productos que solían ser líderes, tanto en ventas como en imagen y posicionamiento, han perdido mercado y se han visto obligados a cambiar sus estrategias para adaptarse a las nuevas exigencias de esta época. Puntualmente, en Ecuador, a pesar de que el volumen de ventas de bebidas gaseosas aumentó en un 4% en el 2013, según Euromonitor, existe una tendencia entre la población de consumir productos que son percibidos como naturales y no perjudiciales para la salud, como el té helado listo para tomar. (Euromonitor, 2014)

The Coca-Cola Company, líder del mercado de bebidas gaseosas con su producto Coca-Cola, ha tenido que implementar nuevas estrategias de marketing para mantener su imagen y posicionamiento positivos en el mercado. No obstante, ¿Están estas estrategias dando el resultado deseado para la compañía?

Definición del problema

El problema central que busca resolver este trabajo de investigación es identificar cómo las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola, específicamente en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar si las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola, específicamente en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos.

- Analizar cómo ha evolucionado la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola a través de los años mediante el estudio de sus logos, slogans, botella y campañas de marketing y publicidad.
- Determinar el nivel de consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.
- Comparar las campañas a favor y en contra de la bebida gaseosa Coca-Cola y su impacto en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.
- Establecer qué imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola tienen los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

- Determinar cuál de las siguientes variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor o publicidad tiene mayor impacto para mantener una imagen positiva de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.
- Determinar cuál de las siguientes variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor o publicidad tiene mayor impacto para mantener el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.
- Establecer en qué grado la bebida gaseosa Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud por los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

Hipótesis

A pesar de que la bebida gaseosa Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud, las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad han ayudado a que la imagen del producto sea positivo y su consumo continúe en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

Hipótesis numéricas

En la siguiente tabla (ver tabla No. 1) se presentan las hipótesis nulas y alternativas que van a ser analizadas en este trabajo de investigación.

Tabla 1. Hipótesis numéricas

Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa
H0: La bebida gaseosa Coca-Cola es perjudicial para la salud.	H1: La bebida gaseosa Coca-Cola no es perjudicial para la salud.
H0: La variable precio ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H1: La variable precio no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.
H0: La variable calidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H1: La variable calidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.
H0: La variable sabor ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H1: La variable sabor no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.
H0: La variable publicidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H1: La variable publicidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.
H0: La variable disponibilidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H1: La variable disponibilidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.
H0: La variable precio ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.	H1: La variable precio no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.
H0: La variable calidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.	H1: La variable calidad no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.
H0: La variable sabor ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.	H1: La variable sabor no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.
H0: La variable publicidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.	H1: La variable publicidad no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.
H0: La variable disponibilidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.	H1: La variable disponibilidad no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.

Pregunta de investigación

¿Cómo y hasta qué punto las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitario de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito?

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

Las fuentes para obtener los datos secundarios de esta investigación son: Euromonitor, una base de datos de mercado que ofrece las herramientas y datos necesarios para comprender el mercado y tendencias de consumo, y artículos de revistas y periódicos como: El Mercurio, Project Rebrief, Marketing Magazine, CNN Money, Entrepreneur. Adicionalmente obtuvimos información en las páginas de empresas como FIFA y Google que están asociadas con *The Coca-Cola Company*. Finalmente para conocer la evolución y la historia de la bebida gaseosa Coca-Cola encontramos la información necesaria en la página web de la empresa.

Formato de la revisión de la literatura

El formato de la revisión de literatura será por temas. Para ello, establecimos tres temas principales que son: la historia de Coca-Cola, la evolución de la imagen y posicionamiento del producto, y el análisis del mercado actual. El segundo tema contiene tres subtemas que son: la evolución de los logotipos, la evolución de la botella de Coca-Cola, la evolución de slogans, y la evolución de las campañas de marketing y publicidad realizadas por *The Coca-Cola Company* para su producto Coca-Cola. En la siguiente sección se desarrollará cada uno de los temas antes mencionados. No existen investigaciones sobre la imagen y posicionamiento de Coca-Cola en los jóvenes universitarios en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito. Sin embargo, existe un trabajo de investigación realizada por la revista española Strategy & Management Business Review que analiza la imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa en España mediante encuestas a una muestra de 200 personas. La encuesta con la que se

realizó este estudio, se utilizó como base para realizar la encuesta de este trabajo de investigación.¹

¹ El trabajo completo de la revista Strategy & Management Business Review está disponible en:

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO (DATOS SECUNDARIOS)

Historia de Coca-Cola

La historia de Coca-Cola empezó en 1886, cuando el Doctor John S. Pemberton, un farmacéutico de Atlanta, inventa un jarabe que después de ser mezclado con agua carbonatada se convierte en un refresco, y posteriormente empieza a ser vendido en las fuentes de soda. Frank M. Robinson, socio y contador de Pemberton, nombra a la bebida "Coca-Cola", y diseña el primer logotipo de la misma. El 8 de mayo de 1886 se pone a la venta la nueva bebida en la Farmacia Jacob's de Atlanta a cinco centavos el vaso. Durante el primer año, se vendían aproximadamente nueve vasos de Coca-Cola al día.

Antes de su muerte en 1888, el doctor Pemberton vendió la mayor parte de su empresa a Asa T. Candler, otro farmacéutico de Atlanta. En 1891, Candler junto a su hermano John S. Candler y Frank Robinson conformaron la corporación *The Coca-Cola Company*, y el 21 de enero de 1893 registran la marca como propiedad industrial en Estados Unidos. Gracias al éxito de Coca-Cola, la distribución de la misma se amplía para la venta en fuentes de soda fuera de Atlanta. En 1894, "impresionado por la creciente demanda de Coca-Cola y el deseo de hacer la bebida portátil", Joseph Biedenharn instaló una maquinaria de embotellado en la parte trasera de su fuente de soda en Mississippi, "convirtiéndose en el primero en poner Coca-Cola en botellas" (The Coca Cola Company, 2007-2011).

En 1899, el embotellado a gran escala se hizo posible cuando tres hombres de negocios de Tennessee aseguraron los derechos exclusivos para embotellar y vender Coca-Cola en todo el territorio estadounidense, mediante un acuerdo con Candler. Los tres empresarios, Benjamin Thomas, Joseph Whitehead y John Lupton "desarrollaron lo que se convirtió en el sistema de

embotellado de Coca-Cola en todo el mundo” (The Coca Cola Company, 2007-2011). Gracias a esto, en 1906, Panamá, Canadá y Cuba se convirtieron en los primeros países con embotelladoras de Coca-Cola en el extranjero, y para 1909 había 400 embotelladoras alrededor de Estados Unidos.

El éxito y crecimiento de Coca-Cola ocasionó algunos problemas a los embotelladores de la bebida ya que, se realizaban “imitaciones de la bebida por parte de competidores” y existía “una falta de coherencia entre los envases de las plantas embotelladoras” (The Coca Cola Company, 2007-2011). Por ello, en 1915, se celebra un concurso para crear un envase único y solucionar este problema. En 1929, se establecen las bases para *The Coca-Cola Export Corporation*, con el propósito de “extender el sistema de embotelladores al resto del mundo” y ese mismo año “se lanza la primera caja de seis botellas de Coca-Cola”, facilitando la distribución de la bebida (The Coca Cola Company, 2011) En 1945, durante la Segunda Guerra Mundial “se marca el objetivo de suministrar el producto a los soldados en cualquier lugar del mundo”. (The Coca Cola Company, 2011) Para ello, se desarrolla un nuevo envase capaz de soportar las condiciones de la guerra: la lata de Coca-Cola.

En el 2011, Coca-Cola cumplió 125 años como el producto con la fórmula secreta mejor guardada. Hoy en día, 128 años después de su creación, la bebida gaseosa Coca-Cola “es conocida por el 94% de toda la población mundial y es el producto con más distribución a nivel mundial ya que, está disponible en más de 200 países” (The Coca-Cola Company, 2014). Además, *The Coca-Cola Company* hoy en día “cuenta con más de 500 marcas que se distribuyen a lo largo de los cinco continentes, convirtiéndose en la marca comercial más famosa del mundo, con consumos de 1,9 mil millones de raciones por día”. (The Coca-Cola Company, 2014)

Evolución de la imagen de Coca-Cola

Desde sus inicios, Coca-Cola buscó diferenciarse de sus competidores a través de su imagen. Gracias a su logotipo, botella, slogans y campañas de marketing y publicidad realizadas a través de los años, Coca-Cola ha logrado trascender en la mente de sus consumidores, destacarse entre sus competidores, convertirse en la marca número uno de bebidas gaseosas y formar parte de la cultura popular. A continuación se presenta la evolución de cada uno de los elementos antes mencionados.

Evolución de logotipos.

En 1886, después de que John S. Pemberton creó la fórmula para su nueva bebida, Frank M. Robinson, sugirió el nombre de Coca-Cola pensando que las dos C del mismo se verían bien en los anuncios publicitarios (The Coca Cola Company, 2011). Además, Robinson quería crear un logotipo único y lo hizo escribiendo el nombre de la bebida con la letra Spencerian, una forma de caligrafía característica de la época. En general, el logo no ha tenido cambios drásticos a lo largo de la historia de Coca-Cola. Sin embargo, en la siguiente infografía (ver ilustración No.1) se presentan los cambios que se han realizado en orden cronológico hasta llegar al logo actual.

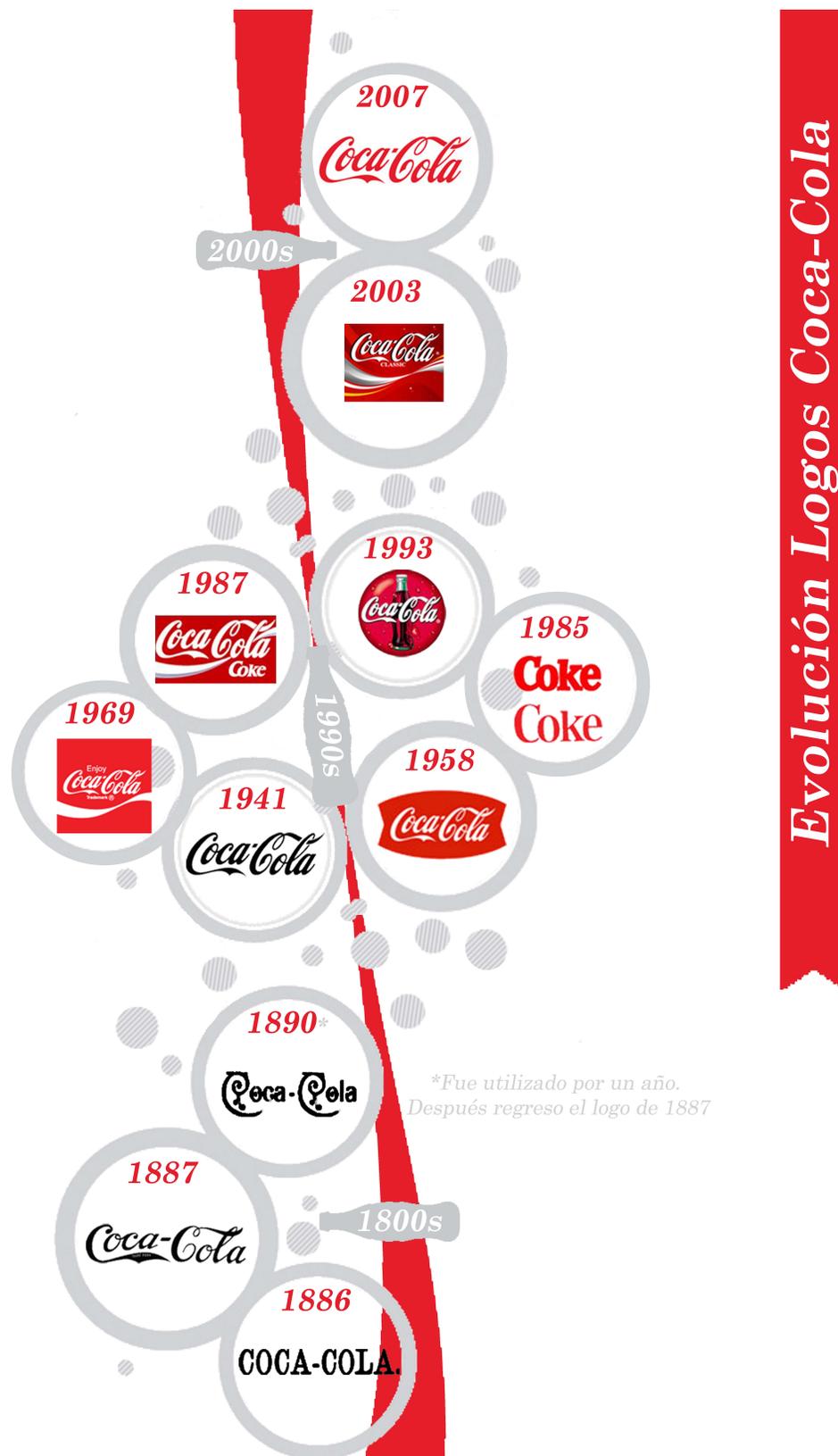


Ilustración 1. Infografía Evolución logos Coca-Cola.

Evolución de la botella.

Durante sus primeros años, Coca-Cola únicamente se comercializaba como una bebida de fuente de soda, pero fue solo después de que se desarrolló un sistema de embotellado fuerte, que Coca-Cola se convirtió en la marca de fama mundial que es hoy (The Coca Cola Company, 2010). En 1894, Joseph A. Biedenharn, dueño de una fuente de soda en Mississippi, comenzó a embotellar Coca-Cola en una botella de cristal común que se llama Hutchinson (The Coca Cola Company, 2010). Al observar el éxito de su idea, Biedenharn envió el caso a Candler, dueño de la compañía, pero él no tomó ninguna medida.

Cinco años después, con la firma de un tratado entre las dos partes, empieza a embotellarse la bebida en Estados Unidos y en el exterior. Sin embargo, como se dijo anteriormente, tuvieron que pasar varios años para que se cree una botella que distinga a Coca-Cola de cualquier otra bebida. En 1915, Coca-Cola lanza un concurso entre los fabricantes de vidrio con la finalidad de crear una botella única. Alexander Samuelson, empleado de *Root Glass Company*, gana el concurso con su botella contorneada, la cual se introdujo al mercado en 1916 y se registra como propiedad industrial en 1960. El diseño de la botella contorneada “se inspiró en las curvas y los surcos de un grano de cacao” y hoy en día, “es uno de los iconos más reconocidos en el mundo y es tan distintiva que puede ser reconocida en la oscuridad” logrando así diferenciarse de cualquier competidor (The Coca Cola Company, 2010). De hecho, en 1950, la botella de Coca-Cola apareció en la portada de la revista *TIME*, convirtiéndose en el primer producto comercial que aparece en la portada de la revista, estableciendo a Coca-Cola como una marca verdaderamente internacional (The Coca Cola Company, 2010).

A partir de la introducción de la botella contorneada, ocurrieron algunos acontecimientos importantes en cuanto al desarrollo y evolución de los envases de Coca-Cola. En 1923, se empieza a vender Coca-Cola en paquetes de seis botellas con el objetivo de “animar a la gente a tomar sus bebidas en casa” con gran éxito (The Coca Cola Company, 2010). En 1928, por primera vez el volumen de ventas de Coca-Cola en botellas superó la cantidad vendida a través de las fuentes de soda. Asimismo, en 1955, se introdujo al mercado diferentes tamaños de botellas de Coca-Cola. Además de la tradicional botella de 6,5 onzas, los consumidores podían adquirir botellas de 10, 12 y 26 onzas. Varios años después, en 1978, Coca-Cola lanza las botellas retornables de plástico PET, las cuales adquirieron gran popular ya que, eran ligeras, reciclables y resistentes.

Gracias al desarrollo de la tecnología, en el 2000, Coca-Cola desarrolló una nueva botella contorneada de ultra cristal diseñada para mejorar la resistencia al impacto, reducir el peso y el costo. “Estas botellas son 40% más fuertes y 20% más ligeras que la botella original”, lo que permitió el ahorro de aproximadamente 52000 toneladas de vidrio en 2006 (The Coca Cola Company, 2010). En el 2009, Coca-Cola lanzó una botella verde, *PlantBottle*, en Estados Unidos. Este envase es totalmente reciclable y “el 30% del mismo contiene materiales vegetales, incluyendo extractos de caña de azúcar” (The Coca Cola Company, 2010). En el 2011, Coca-Cola “intercambia su logotipo icónico con los nombres más populares de cada país” de distintos países para la campaña "Comparte una Coca-Cola" (The Coca Cola Company, 2010).

En la siguiente infografía (ver ilustración No. 2) se muestra la evolución de las botellas de vidrio de Coca-Cola desde sus inicios hasta la actualidad.



Ilustración 2. Evolución botella Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 2010)

Slogans utilizados a través de los años.

Los slogans proporcionan una forma simple y directa de comunicar los mensajes que Coca-Cola busca transmitir a sus consumidores. A lo largo de los años, “los slogans utilizados en la publicidad de Coca-Cola han reflejado no sólo la marca, sino también los tiempos” (The Coca Cola Company, 2012) adaptándose así a los cambios y eventos importantes que se presentan en la vida de las personas, para de esta manera generar más cercanía con el público en general.

En la siguiente infografía (ver ilustración No. 3) se presentan los slogans que han sido utilizados desde sus inicios en 1886. Los slogans varían levemente dependiendo el país y el idioma en el que estos se manejan. Por esta razón, decidimos presentar la evolución de los slogans en el idioma original de su creación, inglés, ya que de éste provienen todas las variaciones.



Ilustración 3. Infografía Evolución slogans Coca-Cola.

Campañas de marketing y publicidad.

Los primeros esfuerzos de marketing de la historia de Coca-Cola fueron realizados a través de cupones promocionando muestras gratis de la bebida (The Coca Cola Company, 2007-2011). Frank Robinson, autor del nombre Coca-Cola, creó los cupones pensando en la siguiente estrategia: “Si la pruebas una vez y te gusta, la próxima vez pagarás por ella.” (López, 2011). Con esta idea, Robinson utilizaba el directorio de Atlanta para enviar los cupones a las personas más importantes e influyentes de la ciudad. Considerada una táctica innovadora, en 1887, llamó la atención del ojo público y le dio el impulso necesario a la bebida. De hecho, “la degustación gratuita jugó un papel central en el establecimiento de la popularidad de Coca-Cola” (The Coca Cola Company, 2012). Durante 20 años, 1894-1913, “casi 8,5 millones de cupones fueron repartidos por la compañía” y “aproximadamente uno de cada nueve estadounidenses había disfrutado de una bebida gratis” (The Coca Cola Company, 2012).

La emisión de cupones fue seguida por publicidad en periódicos y la distribución de artículos promocionales con el logo de Coca-Cola en las farmacias participantes. El primer anuncio de Coca-Cola apareció en el periódico Atlanta Journal en 1886 (Arandilla, 2011). Este decía “Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refreshante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!”, sin embargo, se perdía en una página llena de anuncios de texto en blanco y negro (Arandilla, 2011). Poco después, se publicó otro anuncio, uno más largo y persuasivo, que además de promover a la bebida como "deliciosa, estimulante, refreshante y vigorizante"; afirmaba que era una "bebida intelectual", "bebida templanza", "tónico cerebral", capaz de curar el dolor de cabeza, neuralgia, la histeria, la melancolía y más (Arandilla, 2011). En 1891, aparecen las *Coca-Cola Girls*, mujeres de la época que se convierten en portavoces de la marca y aparecían en afiches

disfrutando de una Coca-Cola (López, 2011). La primera *Coca-Cola Girl* y por lo tanto primera portavoz de Coca-Cola fue Hilda Clark, modelo y actriz estadounidense (Arandilla, 2011).

En 1907, Coca-Cola “comienza a asociarse con deportes para crear campañas destinadas a mejorar sus ventas en eventos deportivos” (López, 2011). Ese año, se publica el primer anuncio con relación al baseball en un periódico. En 1932, para crear emoción por los Juegos Olímpicos en Los Ángeles, los embotelladores de Coca-Cola distribuyeron 3 millones de recortes de deportes en miniatura (The Coca Cola Company, 2014). De igual forma, “Coca-Cola cuenta con publicidad en los estadios de los Mundiales desde 1950” y la relación comercial de *The Coca-Cola Company* y la FIFA es una de las más antiguas ya que, empieza en 1974 y el patrocinio oficial del Mundial arrancó en 1978” (FIFA, 2014). En el mundial de Brasil 2014, Coca-Cola lanzó su campaña *La Copa de Todos*, a través de la cual intentó crear “acceso, participación, empoderamiento y conversaciones únicas, con el objetivo de ofrecer la Copa Mundial de la FIFA más accesible e inclusiva de la historia” (FIFA, 2014).

En 1931, Coca-Cola publicó el primer anuncio mostrando a la figura de Papá Noel que todos conocemos hoy en día en el *Saturday Evening Post* (The Coca-Cola Company, 2012). Archie Lee, el ejecutivo de *D'Arcy Advertising Agency* que trabajaba con The Coca-Cola Company, quería que la campaña muestre un Santa realista y simbólico (The Coca-Cola Company, 2012). Para ello, Coca-Cola contrató al ilustrador Haddon Sundblom para que desarrolle imágenes publicitarias utilizando a Papá Noel, no a un hombre vestido como Santa que era lo común hasta ese año (The Coca-Cola Company, 2012). Sundblom tomó como inspiración el poema de Clement Clark Moore "Una visita de San Nicolás", en el que se describe “una imagen de un Santa cálida, amable, agradablemente regordeta y humana” (The

Coca-Cola Company, 2012). De 1931 a 1964, “la publicidad de Coca-Cola mostró un Santa entregando juguetes y jugando con ellos, haciendo una pausa para leer cartas y disfrutando de una Coca-Cola” (The Coca-Cola Company, 2012).

Para 1970, Coca-Cola se había expandido a 163 países por lo que lanza una campaña de publicidad masiva. *I'd Like to Buy the World a Coke* o *Hilltop* es “un comercial en donde jóvenes de todas las nacionalidades cantan uno de los ritmos más famosos de la marca” (Arandilla, 2011). Este comercial se convirtió en uno de los más recordados e importantes de la historia de los comerciales de televisión (Arandilla, 2011). En el 2012, Coca-Cola creó una alianza con Google para modernizar la idea central de *Hilltop*. A través de “una plataforma de publicidad display de Google y una serie de máquinas expendedoras especialmente desarrolladas”, se logró que los usuarios puedan comprar al mundo una Coca-Cola (Google, 2012). Utilizando la tecnología, los usuarios pudieron grabar un mensaje y enviarlo con una Coca-Cola a otra persona en ciertas ciudades del mundo y el receptor podía responder con un mensaje de texto o de vídeo, completando la conexión (Google, 2012).

En 1993, The Coca-Cola Company hizo un cambio dramático en su publicidad mediante la introducción de la campaña *Always Coca-Cola* (The Coca Cola Company, 2012). La campaña dirigida por Creative Artists Agency, y más tarde por Creative Edge, era diversa ya que, contaba con “una tirada inicial de 27 anuncios publicitarios diseñados para atraer a un público específico” (The Coca Cola Company, 2012). Los anuncios se publicaron en todo el mundo e “incluían una variedad de enfoques técnicos innovadores, como la animación por computadora” (The Coca Cola Company, 2012). Uno de esos comerciales, *Luces del Norte*, “introdujo lo que se convertiría en uno de los símbolos más populares de la publicidad de Coca-Cola”, los osos polares (The Coca Cola Company, 2012).

En el 2006, Coca-Cola lanza la campaña *El lado Coca-Cola de la vida* con un tema centrado en positivismo y felicidad. “La campaña tiene vibraciones optimistas y positivos que capturan la esencia de la vida” ya que, “anima a la gente a amar la espontaneidad y ver el mundo a todo color” (The Coca Cola Company, 2011). Un año después, aparece el comercial *The Happiness Factory* presentado en el Super Bowl. En el 2009 la campaña *Destapa la felicidad* se dio a conocer a nivel mundial. El mensaje central “es una invitación a todo el mundo para hacer una pausa, refrescarse con una Coca-Cola, y seguir disfrutando de uno de los placeres simples de la vida” (The Coca Cola Company, 2007-2011). Entre los esfuerzos más exitosos de esta campaña están la "Máquina de la Felicidad" y los "Camiones de Felicidad" los cuales usan elementos de marketing de guerrilla y publicidad viral mediante Youtube (Arandilla, 2011). A través de esta campaña, Coca-Cola ha demostrado que puede mantenerse al día con los tiempos y que su marca es sinónimo de felicidad.

Finalmente, en el verano del 2011, Coca-Cola lanzó la campaña *Share a Coke* en Australia y demostró que podía adaptarse al entorno cambiante de los países, con una campaña que animaba a la gente a “conectarse con la marca tanto en línea como físicamente” (Marketing Magazine, 2012). El objetivo principal de esta campaña fue “aumentar el consumo de Coca-Cola en el período de verano” y hacer que la gente hable sobre la bebida (Marketing Magazine, 2012). Para ello, Coca-Cola imprimió “150 de los nombres más populares del país en las etiquetas de sus botellas” incentivando a los consumidores a comprar y compartir una Coca-Cola con las personas más importantes de sus vidas. La campaña fue todo un éxito, “obtuvo un total de 18,3 millones de impresiones en los medios de comunicación”, “el tráfico en la página de Facebook de Coca-Cola aumentó en un 870% y el número de seguidores en la

página creció un 39%” (Marketing Magazine, 2012). A partir de ese verano, la campaña se ha replicado en 85 países alrededor del mundo y llegó a Ecuador en el verano del 2014.

En la siguiente infografía (ver ilustración No. 4) se muestra la evolución de las campañas de marketing y publicidad de Coca-Cola desde sus inicios hasta la actualidad. Es importante mencionar que no se muestran todas las campañas, únicamente las más representativas a lo largo de la historia.



Ilustración 4. Infografía Evolución campañas de Marketing y Publicidad Coca-Cola.

Análisis del mercado actual

A pesar del enorme respaldo que Coca-Cola recibe en términos de desarrollo de productos, marketing, patrocinio y publicidad, en el 2012, la marca experimentó un crecimiento lento (Euromonitor, 2013). Esto se puede atribuir a la fuerte tendencia de llevar una vida saludable, lo que ha fortalecido la venta de bebidas no gaseosas, mientras que, ha impactado negativamente a la venta de bebidas gaseosas (Euromonitor, 2013). De acuerdo a Euromonitor, la tasa de crecimiento anual compuesto de las bebidas gaseosas es de 1,5%, mientras que la tasa del agua embotellada es de 6% y la del té listo para tomar es de 7,5% para el período del 2013 (Euromonitor, 2014). Esto se debe a que tanto el agua como el té listo para tomar son percibidos como bebidas saludables, característica que comúnmente no es asociada con las bebidas gaseosas. Sin embargo, la campaña *Comparte una Coca-Cola* o *Share a Coke*, lanzada en el 2011 en Australia y replicada en más de 85 países alrededor del mundo, ha logrado revertir la “tendencia de ventas a la baja que ha plagado a la compañía durante la última década” (Weiss, 2014). De acuerdo al diario de The Wall Street Journal, a lo largo de la campaña que se lanzó en Junio de 2014 en Estados Unidos, “los volúmenes de ventas de refrescos subieron un 0,4% y las ventas de Coca-Cola subieron un 2,5%” (Weiss, 2014).

Una investigación realizada en el 2010 por Euromonitor estableció que, “América Latina, incluido México, desplazará en 2014 a América del Norte como el principal consumidor regional de gaseosas y ocupará la segunda posición mundial después de Asia” (El mercurio, 2010). Según esta investigación, en el 2014 “Asia consumirá 176.687 millones de litros de gaseosas, América Latina 115.968 millones y América del Norte 109.323 millones” (El mercurio, 2010). América Latina es un gran consumidor de bebidas gaseosas debido, principalmente, a México, Brasil y Argentina.

Puntualmente en Ecuador, el volumen de ventas de bebidas gaseosas aumentó en un 4% en el 2013 y Coca-Cola dominó las ventas de bebidas gaseosas con el 57% del volumen de las mismas (Euromonitor, 2014). Según Euromonitor, los ecuatorianos consumen bebidas gaseosas sobre todo para acompañar comidas (Euromonitor, 2014). La mayoría de los consumidores tienden a ser jóvenes, desde adolescentes hasta jóvenes adultos. Sin embargo, al igual que en el resto del mundo, como se dijo anteriormente, existe una creciente tendencia de consumir productos más saludables o productos considerados como saludables, como el agua y el té listo para tomar (Euromonitor, 2014). “El agua embotellada, jugos envasados, jugos caseros, té listo para tomar, concentrados en polvo e incluso bebidas deportivas se suelen consumir como sustitutos de las bebidas gaseosas” (Euromonitor, 2014). A pesar de que los datos antes mencionados muestran cambios en los patrones de consumo a nivel mundial, esto no implica que los consumidores, específicamente los jóvenes de 18 a 25 años, tengan una imagen negativa de la bebida gaseosa Coca-Cola.

En el siguiente capítulo se explica la metodología y el diseño de la investigación que realizaremos para conocer cuál es la imagen que tienen los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito de Coca-Cola, y cómo las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las tres principales categorías de diseño en la investigación son cualitativas, cuantitativas y un método híbrido o mixto (Neuman, 2005). Para contestar la pregunta de investigación se utilizará un método mixto compuesto. Los datos cualitativos serán obtenidos a través de técnicas proyectivas y un grupo focal, mientras que, los datos cuantitativos serán obtenidos mediante encuestas.

Justificación de la metodología seleccionada

Debido a que no existen investigaciones o estudios específicos de acceso público sobre la imagen que tienen los consumidores jóvenes de la bebida gaseosa Coca-Cola en Ecuador, ni de la influencia que las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad tienen sobre la misma, el método más conveniente para obtener información y poder responder la pregunta de investigación es realizar: técnicas proyectivas, un grupo focal y encuestas a jóvenes universitarios de la ciudad de Quito. Los datos obtenidos a través de los dos primeros métodos son exploratorios, por lo que son principalmente cualitativos y proporcionan conocimientos sobre el entorno del problema. La información obtenida mediante las encuestas es cuantitativa de tipo descriptiva y busca cuantificar datos para obtener conclusiones.

Herramienta de investigación utilizada

Técnicas Proyectivas.

Utilizaremos las técnicas proyectivas de asociación de palabras, construcción y complementación. En la primera técnica se presenta un estímulo (palabra) a un individuo y se pide que respondan con la primera palabra o frase que se les viene a la mente en un tiempo

establecido. En la segunda técnica, construcción, los participantes deben construir una identidad; para ello, deben personificar a una marca y describir distintas características de la misma. Finalmente, en la técnica de complementación, se da a los participantes frases incompletas y se les pide que las terminen con la primera frase o palabra que se les ocurra.

Grupo focal.

El grupo focal es una entrevista de forma no estructurada y natural basada en la discusión libre. A diferencia de las técnicas proyectivas, los grupos focales tienen un enfoque directo debido a que se les informa a los participantes el motivo por el que se realiza la discusión y el propósito de la misma.

Encuestas.

Realizamos encuestas cara a cara. Las encuestas se realizaron a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. De acuerdo a la Oficina de Registro de la Universidad San Francisco de Quito, la institución cuenta con 5.925 estudiantes presenciales de pregrado. Para sacar la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5% lo que da una muestra de 360 estudiantes. A continuación se presenta la fórmula y los datos utilizados para calcular la muestra:

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

N	5925
σ	0,5
e	0,05
Z	1,96

Descripción de participantes

En el siguiente cuadro (ver tabla No. 2) se presentan los datos de los estudiantes que participaron en las técnicas proyectivas, grupo focal y encuestas:

Tabla 2. Descripción participantes técnicas proyectivas, grupo focal y encuestas

	Número	Género	Edad	Actividad
Técnicas proyectivas	30	16 mujeres 14 hombres	18 a 25 años	Estudiantes universitarios
Grupo Focal	8	5 mujeres 3 hombres	18 a 25 años	Estudiantes universitarios
Encuestas	360	167 mujeres 193 hombres	18 a 25 años	Estudiantes universitarios

Prueba piloto.

El día lunes 22 de Septiembre de 2014 se realizaron 20 encuestas piloto, en diferentes áreas de la Universidad San Francisco de Quito, con el objetivo de identificar errores en el diseño de la encuesta y así poder corregirlos para obtener información de una manera más eficiente. A pesar de que no existen grandes cambios entre ambas encuestas, se realizaron ciertas modificaciones. Por ejemplo, en las preguntas cuatro, siete, ocho y nueve, se cambió la redacción de la pregunta para que los encuestados comprendan que deben elegir de una a tres opciones. También, por sugerencia de un encuestado, en la pregunta ocho se añadió una opción más (felicidad) y en la pregunta nueva se añadió la opción ninguna. En el Anexo A se muestra la encuesta piloto y en el Anexo B la encuesta final

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de cada una de las herramientas de investigación antes mencionadas. Cabe mencionar que en este capítulo no se analizan los resultados ya que, estos serán analizados en el capítulo 6.

CAPÍTULO V: RESULTADOS INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Técnicas Proyectivas

Asociación de palabras.

Para conocer la marca líder de bebidas gaseosas en la mente del consumidor, se preguntó a los participantes cuál es la primera marca en la que piensas cuando escuchas bebida gaseosa. La segunda pregunta se realizó con el objetivo de conocer que atributos se asocian a la bebida gaseosa Coca-Cola.

En el siguiente cuadro (ver tabla No. 3) se muestran las respuestas de los 30 participantes:

Tabla 3. Respuestas asociación de palabras

Participante	Bebida gaseosa	Coca-Cola
Giancarlo Pacini	Coca-Cola	Felicidad
Andrea Espinoza	Coca-Cola	Compartir
Julio Hermosa	Coca-Cola	Emoción
María Emilia Hermosa	Coca-Cola	Felicidad
Camila Jalil	Coca-Cola	Negro
Sara Jalil	Coca-Cola	Amor
María José Villacreses	Coca-Cola	Familia
Ana María Herrera	Coca-Cola	Familia
Carolina Alvarado	Coca-Cola	Felicidad
Mateo Saénz	Güitig	Azúcar
Juan Martínez	Fanta	Cola
Ariel Lackenbacher	Coca-Cola	Rico
Andrés El Juri	Coca-Cola	Felicidad
Valeska Yánez	Güitig	Rojo
Ma. José Cevallos	Coca-Cola	Pizza
Cristina Vaca	Coca-Cola	Felicidad
Erika Wolter	Coca-Cola Zero	Delicioso
Ma. Emilia Pérez	Coca-Cola	Felicidad
Paúl Narváez	Seven up	Azúcar
Carlos Andrés Falconí	Coca-Cola	Refrescante
Yelitza Pontón	Coca-Cola	Rojo
Juan Fernando Larrea	Coca-Cola	Navidad
Daniela Moreira	Coca-Cola	Me refresca
Emilia Aguilar	Coca-Cola	Alegría

Mathias Naranjo Andrés Fajardo David Izurieta José Manuel Martínez Andrea Suárez Alejandro Vásquez	Burbujas Gas Coca-Cola Refrescante Coca-Cola Coca-Cola	Navidad Propaganda Negro Delicioso Rico Sonido cuando se destapa la botella
---	---	--

Los siguientes gráficos (ver ilustraciones No. 5 y 6) muestran los resultados tabulados de las respuestas de la técnica de asociación de palabras para que puedan ser interpretados con mayor facilidad.

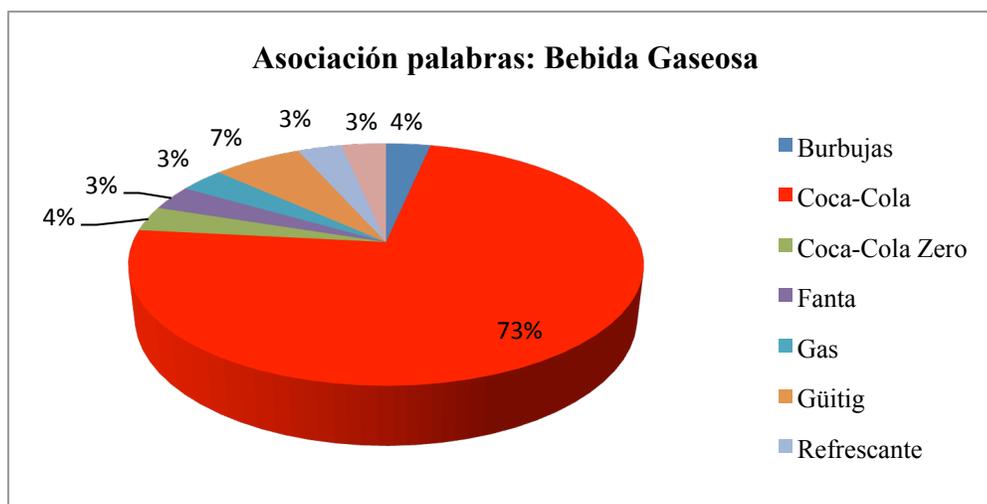


Ilustración 5. Respuestas Asociación de palabras: Bebida Gaseosa

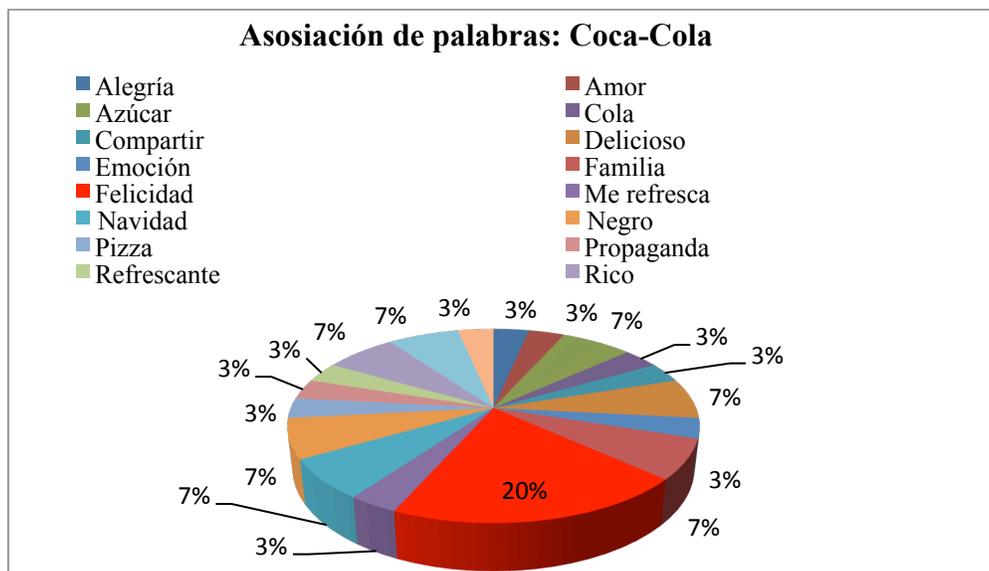


Ilustración 6. Respuestas Asociación de palabras: Coca-Cola

Construcción (Personificación).

Se pidió a los participantes que personifiquen a la bebida gaseosa Coca-Cola. Para ellos, debían describir el género, edad, profesión, vestimenta, personalidad y actividades que Coca-Cola realizaría en su tiempo libre si fuera una persona. Esta técnica se realizó con el objetivo de conocer la imagen e identidad de la marca entre los jóvenes universitarios.

A continuación se presenta las respuestas de cada participante (ver tabla No. 4):

Tabla 4. Respuestas personificación

Participantes	Personificación de Coca-Cola
Giancarlo Pacini	Género: Masculino Edad: 25 años Profesión: Marketing Vestimenta: Usa eterno, es elegante y siempre está la moda. Personalidad: Te hace vivir la vida, el mejor amigo, generoso, divertido. Tiempo libre: Hace feliz a la gente, trabajo comunitario, donaciones.
Andrea Espinoza	Género: Masculino Edad: 22 años Profesión: Arquitecto Vestimenta: Jean, camisa y zapatos chéveres, sencillo pero a la moda. Personalidad: Alegre, extrovertido, amigable, buena gente, sencillo. Tiempo libre: Le gusta leer, ir al cine, salir con su familia y amigos, es activo y hace ejercicio.
Julio Hermosa	Género: Masculino Edad: 24 años Profesión: Administrador Vestimenta: Elegante pero a la moda Personalidad: Extrovertido Tiempo libre: Hace deporte, sale con amigos.

Ma. Emilia Hermosa	Género: Masculino Edad: 25 años Profesión: Músico Vestimenta: Estilo clásico, usa jean, camiseta polo y converse. Personalidad: Alegre, buen amigo Tiempo libre: Toca música, skateboard.
Camila Jalil	Género: Masculino Edad: abuelito (70 años) Profesión: Jubilado Vestimenta: Camiseta roja (como abuelito) Personalidad: Cariñoso, amable, dulce, como un abuelito. Tiempo libre: Hace feliz a la gente.
Sara Jalil	Género: Masculino Edad: 18 años Profesión: Recién graduado del colegio Vestimenta: Chompa roja, jean, zapatos chéveres. Personalidad: Amigo buena gente y súper acolite Tiempo libre: Monta caballo.
Ma. José Villacreces	Género: Masculino Edad: 26 años Profesión: Marketing Vestimenta: Estilo playero, como los modelos de Abercombie. Personalidad: Extrovertido Tiempo libre: Juega vóley en la playa.
Ana Ma. Herrera	Género: Masculino Edad: 28 años Profesión: Marketing Vestimenta: Jean, camisa y saco Personalidad: Extrovertido, alegre, familiar, solidario Tiempo libre: Sale con amigos, le gusta ir al cine, divertirse, pasar con la familia.
Carolina Alvarado	Es Papá Noel Personalidad: Risueño, generoso, alegre, buena persona Tiempo libre: Repartir alegría, reír.
Mateo Saénz	Género: Femenino Edad: 17 años Profesión: Estudiante Vestimenta: Jean, converse, camiseta amarilla (color chévere y feliz) Personalidad: Feliz, extrovertida, chistosa Tiempo libre: Sale con amigos, se va de fiesta.
Juan Martínez	Género: Masculino (raza negra) Edad: 20 años Profesión: No hace nada Vestimenta: Todo de negro Personalidad: Bipolar, ansioso, directo Tiempo libre: Toma Coca-Cola, vaguear.
Ariel Lackenbacher	Es Papá Noel Personalidad: Buena onda, generoso y solidario Tiempo libre: Alegra a la gente, construye juguetes.
Andrés El Juri	Género: Masculino Edad: 16 años Profesión: Estudiante Vestimenta: Camiseta, jean y converse Personalidad: Relajado, chistoso, feliz, disfruta la vida Tiempo libre: Juega play, futbol, pasa con sus amigos.
Valeska Yánez	Género: Femenino Edad: 22 años Profesión: Abogada Vestimenta: elegante y a la moda Personalidad: Fuerte, decidida, extrovertida, imponente Tiempo libre: Escucha música.
Ma. José Cevallos	Género: Masculino Edad: 27 años Profesión: No tiene profesión Vestimenta: Todo de rojo Personalidad: Risueño, alegre, extrovertido Tiempo libre: Hace deporte.
Cristina Vaca	Género: Masculino Edad: 25 años Profesión: ingeniero Vestimenta: Jean, camisa y saco polo Personalidad: Alegre, amigüero, fiestero, generoso Tiempo libre: Se va de fiesta, sale con amigos, escucha música.
	Género: Masculino Edad: 23 años Profesión: Relaciones

Erika Wolter	públicas Vestimenta: Casual, jean y camisa Personalidad: Amigable, optimista, confiable, feliz Tiempo libre: Pasa en familia o con amigos.
Ma. Emilia Pérez	Género: Masculino Edad: 26 años Profesión: Diseñador gráfico Vestimenta: Relajada, alternativa Personalidad: Creativo, divertido Tiempo libre: Le gusta salir de fiesta y socializar.
Paúl Narváez	Género: Femenino Edad: 28 años Profesión: Vendedora Vestimenta: Elegante Personalidad: Carismática, extrovertida Tiempo libre: Se relaja, sale con amigos, va al cine.
Carlos Andrés Falconí	Género: Masculino Edad: 50 años Profesión: marketing Vestimenta: Terno Personalidad: Extrovertido, alegre Tiempo libre: Juega fútbol.
Yelitza Pontón	Género: Masculino Edad: 24 años Profesión: Skater Vestimenta: Gafas, a la moda, usa bermuda Personalidad: Extrovertido Tiempo libre: Escucha música.
Juan Fernando Larrea	Género: Masculino Edad: 60 años Profesión: Arquitecto, mucha plata Vestimenta: Elegante Personalidad: Carismático, creativo, extrovertido, chistoso, a la antigua, perfeccionista. Tiempo libre: Juega Golf.
Daniela Moreira	Género: Femenino Edad: 25 años Profesión: Publicista Vestimenta: Hipster Personalidad: Rebelde Tiempo libre: Hace cosas artísticas.
Emilia Aguilar	Es Papá Noel Personalidad: Cariñoso Tiempo libre: Construye juguetes.
Mathias Naranjo	Género: Masculino (raza negra) Edad: 75 años Profesión: Vagabundo Vestimenta: Barba blanca, chaqueta verde con huecos, jean viejo medias de colores Personalidad: Amable, retraído en sus pensamientos, saliendo de la cordura pero sin perder el carisma. Tiempo libre: Conversa con la gente
Andrés Fajardo	Género: Masculino Edad: 25 años Profesión: Trend setter Vestimenta: Hipster Personalidad: Divertido, amiguelero Tiempo libre: Arte
David Izurieta	Género: Femenino Edad: 22 años Profesión: Comunicadora, trabajo social Vestimenta: Casual Personalidad: Alegre, chistosa, amante del baile y sus ritmos tropicales, de muy buen corazón Tiempo libre: Relajarse, hacer deporte, tenis.
José Manuel Martínez	Género: Femenino Edad: 20 años Profesión: Cantante Vestimenta: Shorts de jean y camiseta de tiras Personalidad: Atrevida Tiempo libre: Hacer ejercicio, oír música, caminar por la ciudad e ir a bailar.
Andrea Suárez	Género: Masculino Edad: 50 años Profesión: Hombre de negocios Vestimenta: Pantalón rojo, camiseta blanca Personalidad: Adicto al trabajo Tiempo libre: No tiene
Alejandro Vázquez	Género: Masculino Edad: 30 Profesión: deportista Vestimenta: estilo casual, jean y camisa. Tiempo libre: pasa con los amigos Personalidad: buen amigo, extrovertido, divertido, amigo de

todos.

En los siguientes gráficos (ver ilustración No. 7, 8 y 9) se muestran las tabulaciones de las respuestas de la técnica de personificación para que los resultados puedan ser interpretados y analizados con mayor facilidad.

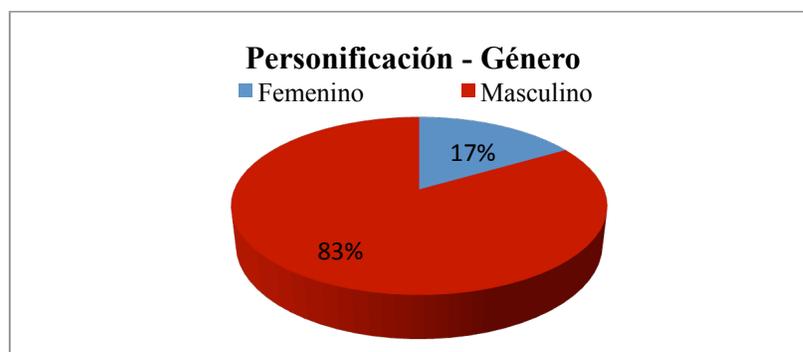


Ilustración 7. Respuestas Personificación: Género

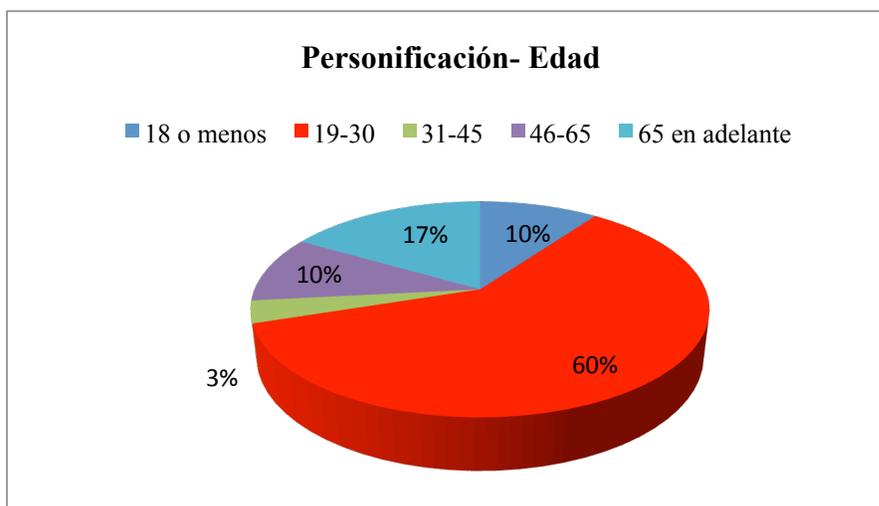


Ilustración 8. Respuestas Personificación: Edad

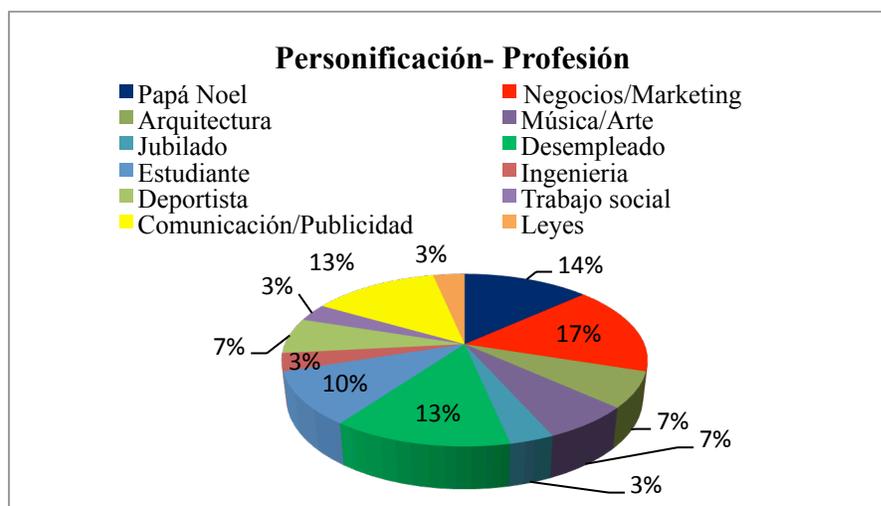


Ilustración 9. Respuestas Personificación: Profesión.

Complementación (Frases incompletas).

Se presentaron tres frases a los participantes para ser completadas: para mí Coca-Cola es, tomo una Coca-Cola cuando, y cuando veo un comercial de Coca-Cola pienso en. El objetivo de esta técnica es conocer qué representa Coca-Cola, en qué momentos se consume y con qué se asocian los comerciales de la bebida.

Las respuestas de cada participante fueron (ver tabla No. 5):

Tabla 5. Respuestas complementación frases incompletas

Participantes	Para mí Coca-Cola es...	Tomo una Coca-Cola cuando...	Cuando veo un comercial de Coca-Cola pienso en...
Giancarlo Pacini	Felicidad	Tengo sed	Felicidad
Andrea Espinoza	Compartir	Me dan una	Compartir
Julio Hermosa	Sed	Siempre	Emoción
Ma. Emilia Hermosa	Felicidad	Todo el tiempo	Felicidad para todos
Camila Jalil	Felicidad	Le veo a alguien tomar	Familia
Sara Jalil	Compartir	Estoy en familia	Que chévere
Ma. José Villacreses	Momento de compartir	No hay nada más que tomar.	Familia
Ana Ma. Herrera	Familia	Tengo sed	Alegría
Carolina Alvarado	Felicidad	Tengo sed	Gas

Mateo Saéñz	Felicidad	Nunca	Papá Noel
Juan Martínez	Refrescante	Hay en la mesa	Ventas
Ariel Lackenbacher	Elixir de la vida	Tengo sed	Alegría
Andrés El Juri	Felicidad	Como pizza	Papá Noel
Valeska Yáñez	Alegría	Tengo sed	Música
Ma. José Cevallos	Deliciosa	Como	Felicidad
Cristina Vaca	Felicidad	Siempre	Familia
Erika Wolter	Bebida familiar	Tengo ganas de algo refrescante	Compartir
Ma. Emilia Pérez	Rico	Como pizza	Familia y amigos
Paúl Narváez	Adictiva	Quiero azúcar	Que buen comercial
Carlos Andrés Falconí	Rico	Tengo sed	Ir a comprar una
Yelitza Pontón	Momentos para compartir	Cuando no hay nada más que tomar	Salir a divertirme
Juan Fernando Larrea	Diversión	Estoy de vacaciones	La plata que están ganando mientras me enfermo
Daniela Moreira	Sabor	Tengo antojo	Felicidad
Emilia Aguilar	Alegría	Tengo sed	Nada
Mathias Naranjo	Un producto	No tengo nada más que tomar	Felicidad
Andrés Fajardo	Alegría	Hace mucho calor	Amigos
David Izurieta	Mi dosis de azúcar y pecado	Estoy en una fiesta y fútbol.	Lo buenos que son
José Manuel Martínez	Rico	Quiero un sabor refrescante en mi boca	Ser la persona del comercial
Andrea Suárez	Disfrutar de un buen almuerzo	Tengo sed	Unión
Alejandro Vásquez	Felicidad	Tengo ganas	Tomar una

Los siguientes gráficos (ver ilustraciones No. 10, 11 y 12) muestran los resultados tabulados de las respuestas de la técnica de complementación para que puedan ser interpretados con mayor facilidad.

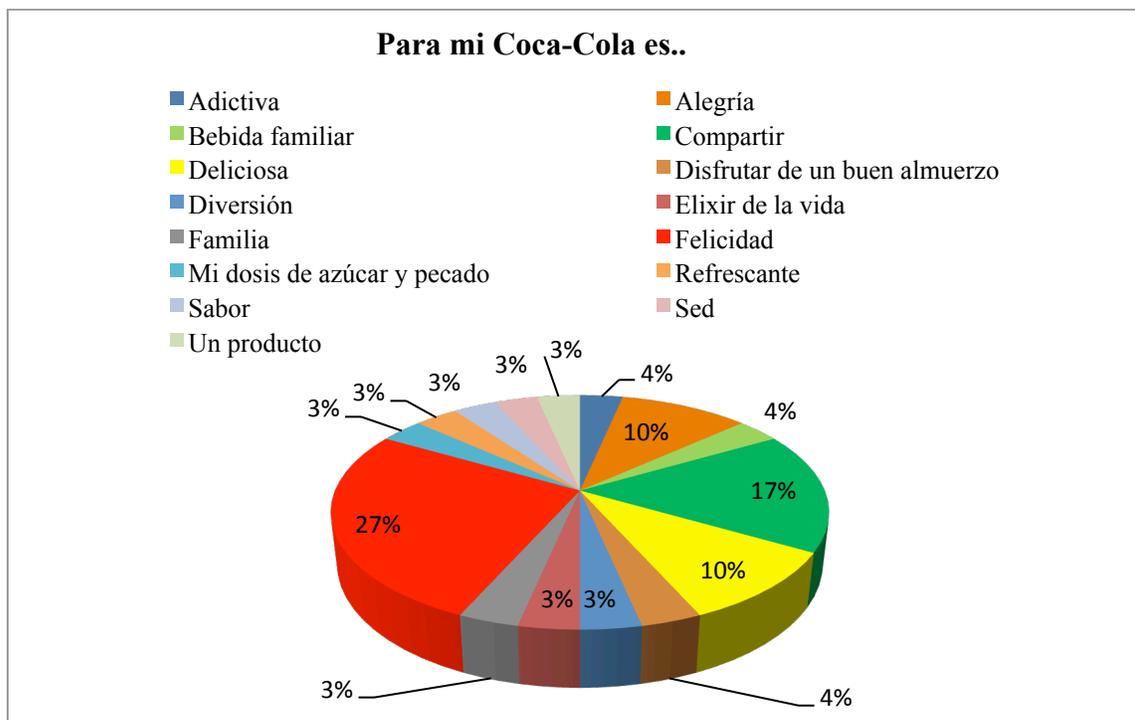


Ilustración 10. Respuestas Complementación: Para mi Coca-Cola es

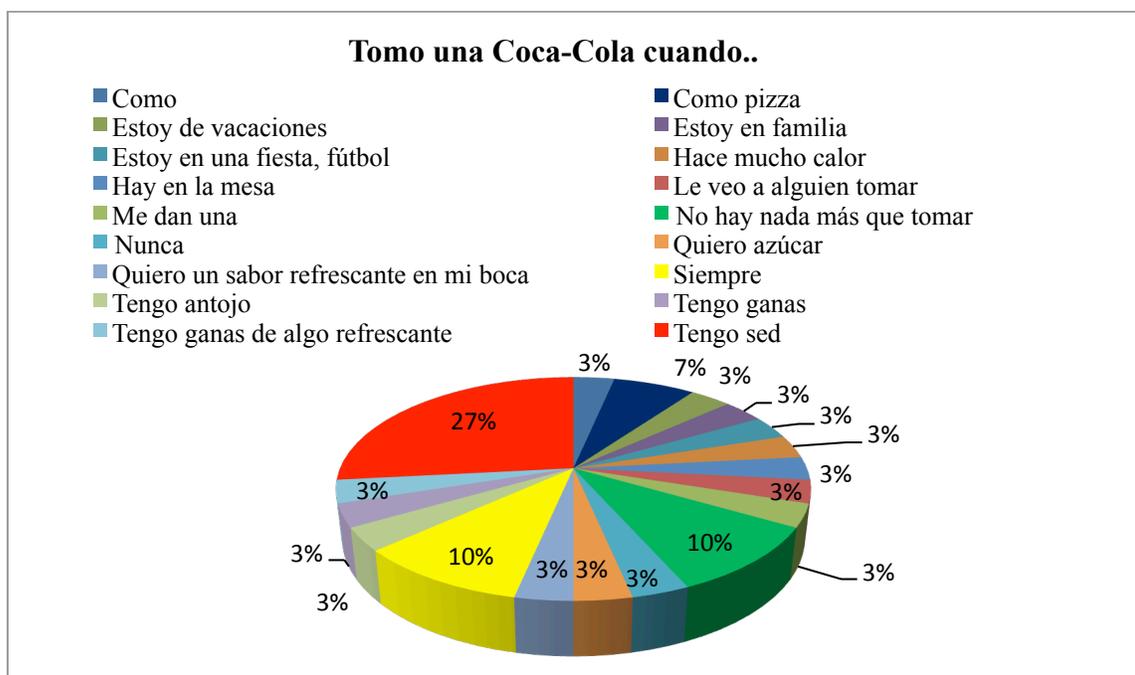


Ilustración 11. Respuestas Complementación: Tomo una Coca-Cola cuando

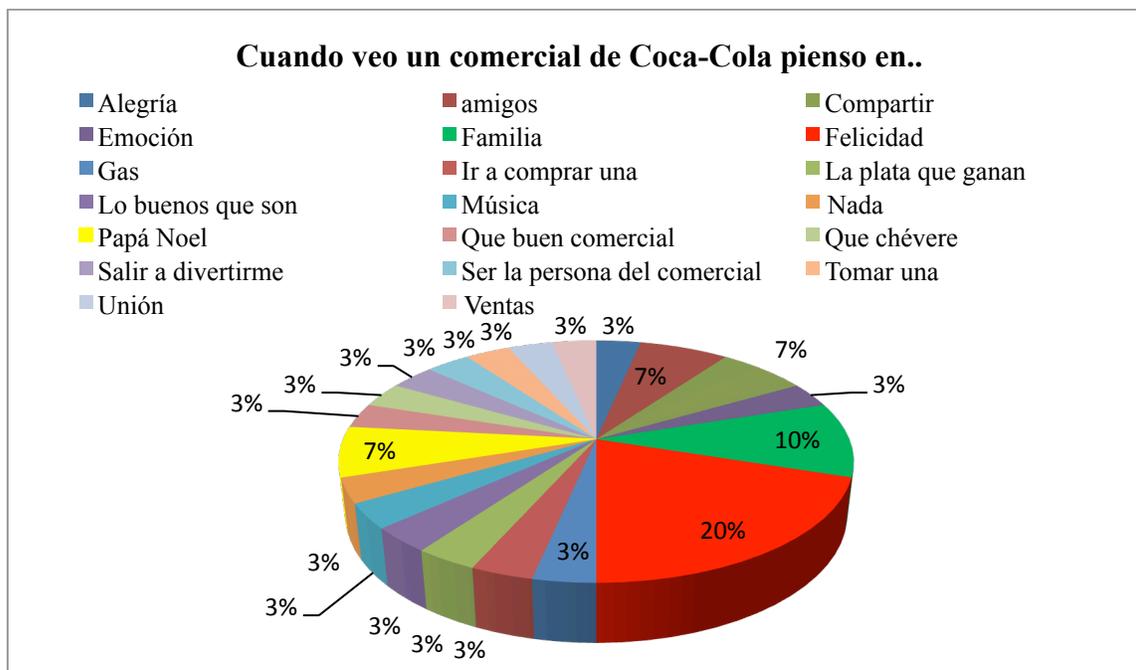


Ilustración 12. Respuestas Complementación: Cuando veo un comercial de Coca-Cola pienso en

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con el objetivo de conocer qué imagen tienen los jóvenes universitarios de la bebida gaseosa Coca-Cola y cómo las campañas de marketing y publicidad realizadas por *The Coca-Cola Company* influyen en la misma. Este tuvo una duración de treinta minutos aproximadamente y fue dirigido por dos moderadoras. Para cumplir con el objetivo, se realizaron una serie de preguntas a los participantes y también se mostraron 4 videos, dos de ellos eran comerciales de Coca-Cola y los dos restantes eran videos en contra de la bebida.

El primer comercial de Coca-Cola muestra el lanzamiento de una botella hecha completamente de hielo en Cartagena² y cómo reaccionaron los consumidores. El segundo

² Ver video en: https://www.youtube.com/watch?v=_o-z6JLugWE

comercial, *Small World Machine - Bringing India and Pakistan Together*³, expone cómo a través de unas máquinas con cámaras, Coca-Cola intentaba romper las barreras y crear un momento de conexión y felicidad entre los ciudadanos de India y Pakistán. Por otra parte, el primer video en contra es una campaña que describe los riesgos de consumir bebidas azucaradas usando símbolos que se pueden relacionar con Coca-Cola como los osos polares y botellas con bebida de color negro⁴. Finalmente, el segundo video es un comercial tergiversado de *The Coca-Cola Company* que expone los riesgos de consumir Coca-Cola⁵.

A través del grupo focal se descubrió que los participantes asocian a Coca-Cola con familia, hogar, felicidad, amor, unión y frescura. Una de las participantes afirmó que Coca-Cola es familia porque en un almuerzo siempre hay esta bebida y que tomar una Coca-Cola es para compartir, para estar todos juntos. Otra participante mencionó que Coca-Cola te transmite la imagen de que debe estar presente siempre, si quieres compartir con alguna persona cualquier cosa, una pizza o una hamburguesa, tiene que estar acompañado con una Coca-Cola.

Por otra parte, en cuanto a los niveles de consumo, se pudo conocer que cuatro de los ocho participantes toman Coca-Cola en pocas ocasiones, todas ellas eran mujeres. Las razones por las que no toman Coca-Cola son que tiene mucha azúcar y porque el gas de la bebida ocasiona llenura. Los cuatro participantes, tres hombres y una mujer, que si toman Coca-Cola la consumen de manera habitual y afirman que lo hacen porque es el mejor acompañante, queda bien con todas las comidas, está disponible en todo lugar y momento. Adicionalmente, todos los participantes afirmaron que en eventos especiales siempre hay Coca-Cola, sin

³ Ver video en: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE

⁴ Ver video en: <https://www.youtube.com/watch?v=4u1XeDF1SLs>

⁵ Ver video en: <https://www.youtube.com/watch?v=wnxwyrhqLgg>

embargo, únicamente tres de los ocho participantes tienen Coca-Cola en sus hogares continuamente.

Los ocho participantes concuerdan en que la Coca-Cola es mala para la salud porque contiene mucha azúcar y químicos, lo que a largo plazo engorda y, de acuerdo a dos participantes, causa adicción. Adicionalmente, todos asocian a la bebida con enfermedades como diabetes y obesidad. A pesar de que todos los participantes están de acuerdo con el hecho de que la Coca-Cola es mala para la salud, dos participantes afirman que esta concepción es reciente. Camila Jalil asegura que antes nadie decía que la Coca-Cola hace daño, mientras que ahora es algo común. Al contrario, de acuerdo a María Emilia Hermosa y María José Villacreses, debido a la tendencia de consumir productos dietéticos, se presta más atención a este hecho, pero es algo que siempre se ha sabido. Justamente por esta tendencia, dos participantes afirman que el consumo de Coca-Cola va a disminuir. No obstante, los ocho participantes afirman que nunca se va a dejar de consumir Coca-Cola y que estrategias como la de colocar nombres de los consumidores en las botellas aumentan el consumo y la popularidad de la bebida.

También, se pudo conocer que las campañas o comerciales que más recuerdan son los de los osos polares y los de navidad debido a que transmiten felicidad y unión familiar. De acuerdo a los participantes, los mensajes que Coca-Cola busca transmitir a través de sus campañas de marketing y publicidad son emociones, unión, familia, amistad, amor, felicidad para todos, compartir y generosidad. Todos los participantes afirman que Coca-Cola logra transmitir estos mensajes por lo que sus campañas sí funcionan. Según Giancarlo Pacini, cuando miras una Coca-Cola sientes todas esas emociones que intentan infundir a través de

sus comerciales. Para María José Villacreces, Coca-Cola realiza este tipo de comerciales y campañas para no resaltar su punto débil, que es la parte saludable.

Los participantes afirman que Coca-Cola no te habla de su producto, te muestra emociones positivas y junta a ellas siempre está una Coca-Cola por lo que, creas esa relación que finalmente se convierte en una conexión y permite que la marca sea una Lovemark. No obstante, tres participantes afirman que a pesar de que los comerciales logran crear amor o gusto hacia la marca, no logran que todos se conviertan en compradores.

Después de ver los comerciales de Coca-Cola, se pudo observar alegría y emoción entre los participantes. Mientras que, los videos en contra no tuvieron el mismo impacto. De acuerdo a Giancarlo Pacini, los comerciales de Coca-Cola te llegan más ya que te inspiran y emocionan, en cambio, los videos en contra de la bebida te muestran datos conocidos pero no causan un impacto. Todos los participantes comentaron que los videos en contra son exagerados por lo que no generan cambios en el consumo y menos logran cambiar la imagen de Coca-Cola.

Finalmente, los ocho participantes afirmaron que las campañas de marketing y publicidad ayudan a mantener una imagen positiva de la marca ya que logran que los consumidores de todas las edades se identifiquen con la misma y quieran la marca. Adicionalmente, piensan que algo que favorece a Coca-Cola es que no tiene segmentos, es para todos, no importa la edad o clase social, justamente eso es lo que hace que sea una marca tan fuerte.

A continuación se presentan los resultados relevantes del grupo focal (ver tabla No. 6):

Tabla 6. Resultados relevantes grupo focal

Criterios	Respuestas
Asociación de Coca-Cola	Familia, hogar, felicidad, amor, unión y frescura.

Niveles de consumo	Cuatro toman ocasionalmente Cuatro toman habitualmente
Razones consumo ocasional	Contiene azúcar y gas en exceso.
Razones consumo habitual	Queda bien con comidas, disponibilidad del producto.
Producto percibido como perjudicial para la salud	Los ocho participantes están de acuerdo.
Razón es por las que es perjudicial para la salud	Azúcar, muchos químicos, engorda, causa adicción. Está asociada con diabetes y obesidad.
Campanas más recordadas	Osos polares, Navidad porque transmiten felicidad y unión familiar.
¿Qué mensajes busca transmitir la publicidad?	Emociones, unión, familia, amistad, amor, felicidad, compartir y generosidad.
¿Son exitosas las campañas?	Los ocho participantes están de acuerdo. Las campañas ayudan a mantener la imagen positiva. Te identificas y generan amor por la marca.
Reacciones comerciales a favor	Alegría y emoción.
Reacciones comerciales en contra	No tienen tanto impacto, son exagerados. Presentan datos que ya conoce la gente. No cambia la imagen del producto.

Encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta realizada a 360 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito durante el mes de octubre de 2014. Para poder comprender y analizar los resultados de una mejor manera, se presentan las respuestas en cuadros y gráficos (Ver ilustraciones No. 16-39).

Información General.

Los siguientes gráficos (ver ilustraciones No. 13, 14 y 15) muestran el género, edad y colegios a los que pertenecen cada uno de los encuestados.

Género	Q
Masculino	193
Femenino	167

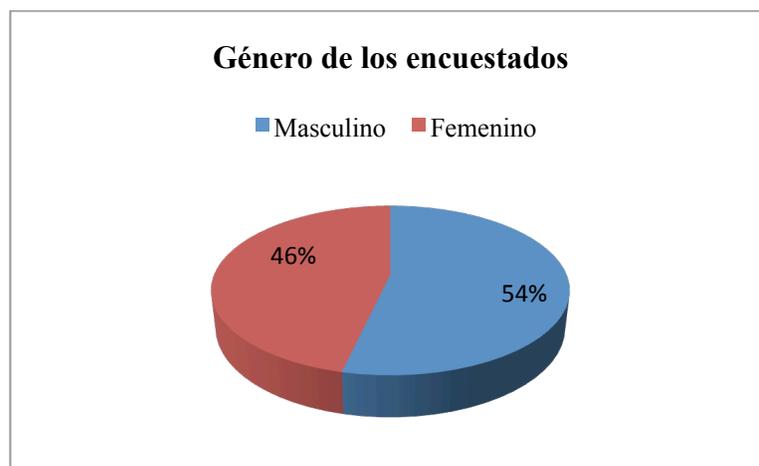


Ilustración 13. Género de los encuestados

Edad	Q
18	58
19	61
20	53
21	49
22	60
23	42
24	23
25	14

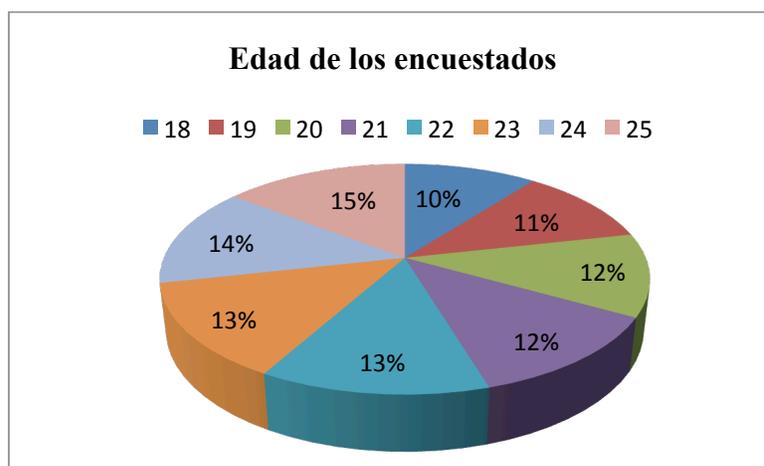


Ilustración 14. Edad de los encuestados

Colegio	Q
CADE	80
CADI	21
COCOA	63
COM	15
CHAT	10
COCIBA	12
COCISOH	46
COCSA	29
JUR	24
POLITÉCNICO	60

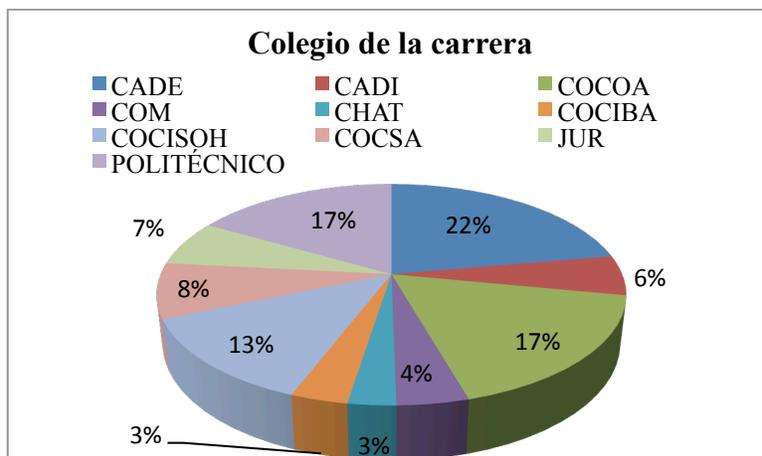


Ilustración 15. Carreras de los encuestados

Pregunta 1: Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?

Bebida Gaseosa	Q
Coca-Cola	253
Sprite	31
Fanta	19
Fioravanti	12
Pepsi	12
Gütig	10
Dr. Pepper	6
Pilsener	4
Seven up	4
Coca-Cola Zero	2
Cola Gallito	2
Big Cola	1
Inka Cola	1
Mountain drew	1
Sprite Zero	1
V 220	1

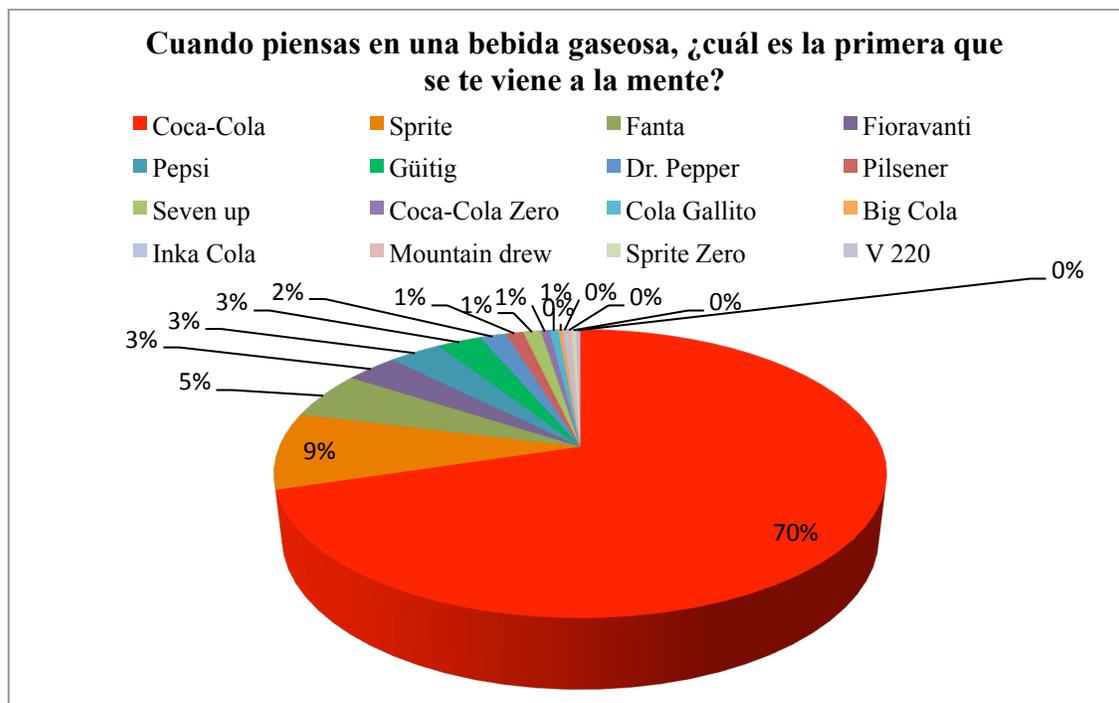


Ilustración 16. Pregunta 1: Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?

Pregunta 2: ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola?

	Q
No	57
Si	303

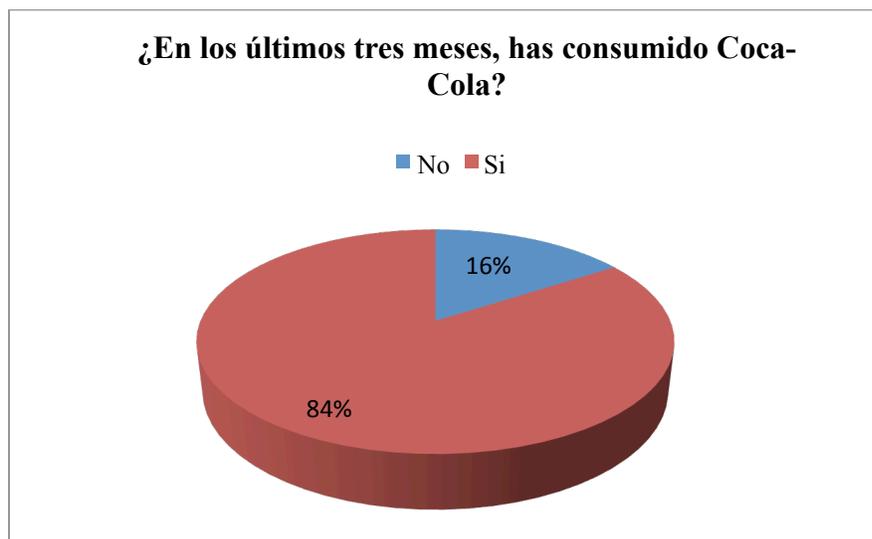


Ilustración 17. Pregunta 2: ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola?

Pregunta 3: En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?

	Q
Una o menos	175
1 a 3	83
4 a 6	34
6 o más	11

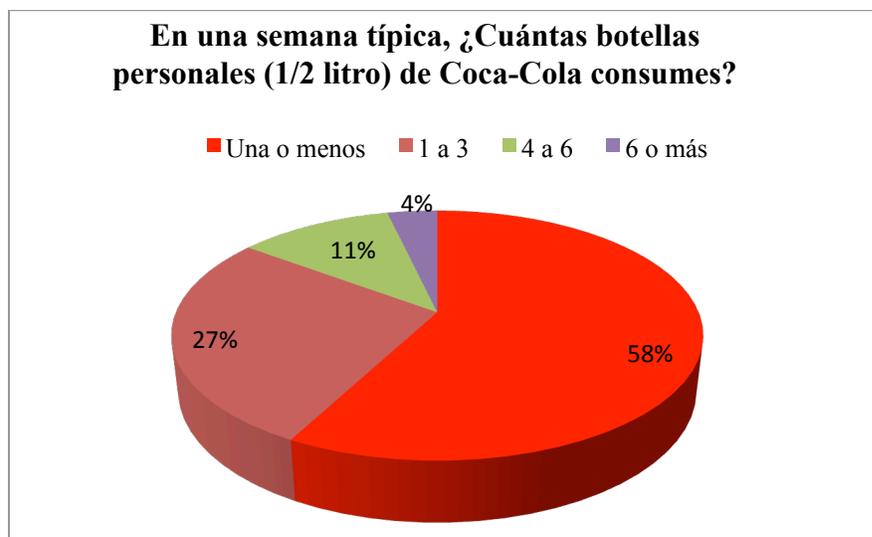


Ilustración 18. Pregunta 3: En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?

Pregunta 4: ¿Por qué consumes Coca-Cola?

	Q
Sabor	209
Costumbre	130
Calidad	46
Bebida refrescante	109
Contiene cafeína	17
Única opción disponible	47
Precio	26
Queda bien con las comidas	116
Imagen de la marca	29
Otra	17

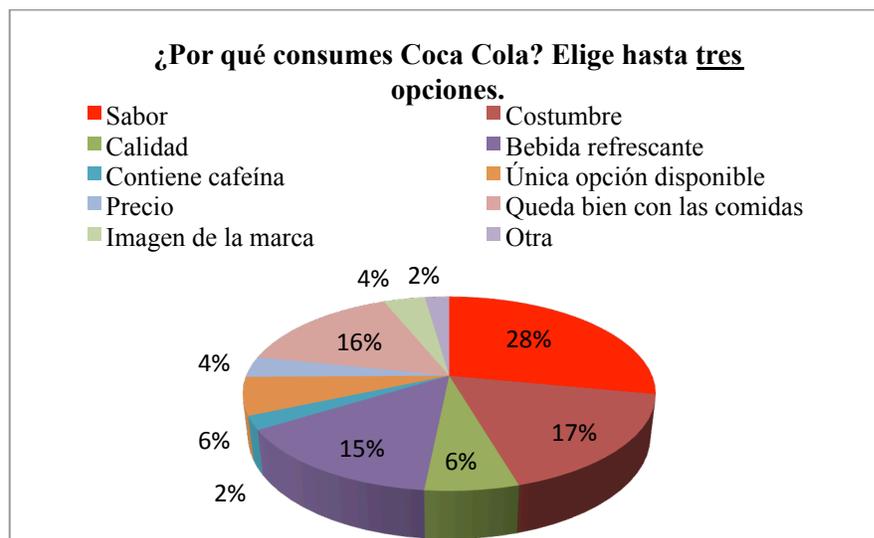


Ilustración 19. Pregunta 4: ¿Por qué consumes Coca-Cola?

Pregunta 5: La bebida gaseosa Coca-Cola es perjudicial para la salud.

	1	2	3	4	5	Media
1 Totalmente en desacuerdo:	13	20	79	66	182	4,07
5 Totalmente de acuerdo						

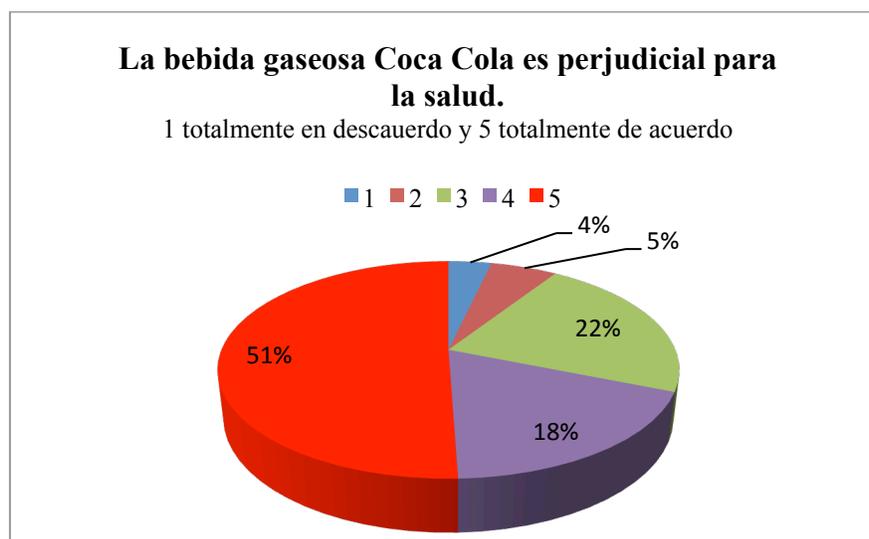


Ilustración 20. Pregunta 5: La bebida gaseosa Coca Cola es perjudicial para la salud.

Pregunta 6: ¿En los últimos doce meses, ha disminuido tu consumo de Coca Cola?

	Q
Si	228
No	132

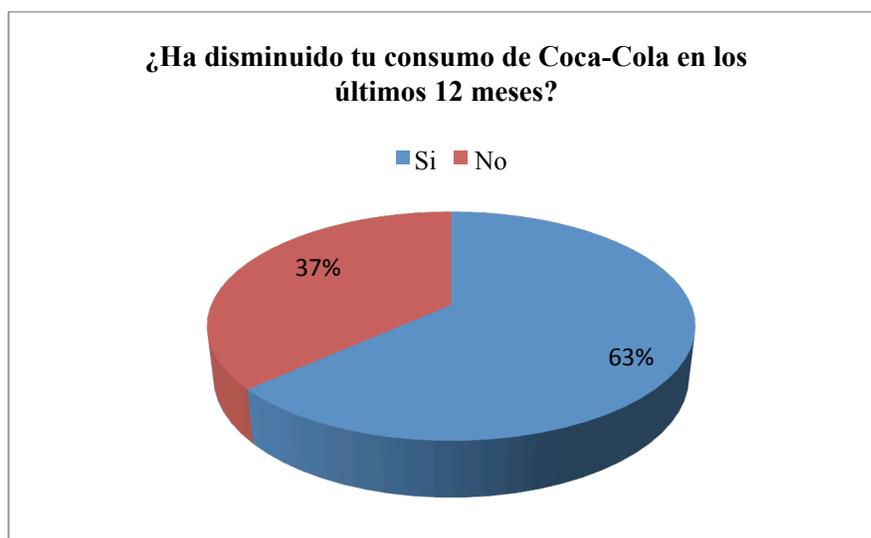


Ilustración 21. Pregunta 6: ¿En los últimos 12 meses disminuido tu consumo de Coca Cola?

Pregunta 7: ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola?

	Q
Amor	124
Felicidad	239
Tristeza	6
Enojo	12
Ternura	107
Indiferencia	105
Otro	44

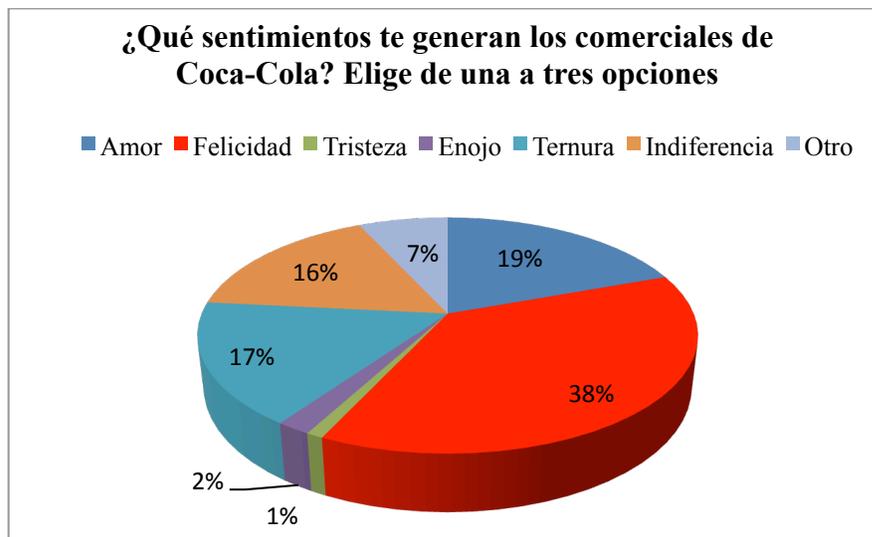


Ilustración 22. Pregunta 7: ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola?

Pregunta 8: ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?

	Q
Frescura	117
Amistad	195
Felicidad	276
Juventud	64
Versatilidad	25
Bienestar social	79
Unión familiar	113
Cercanía	33
Otro	11

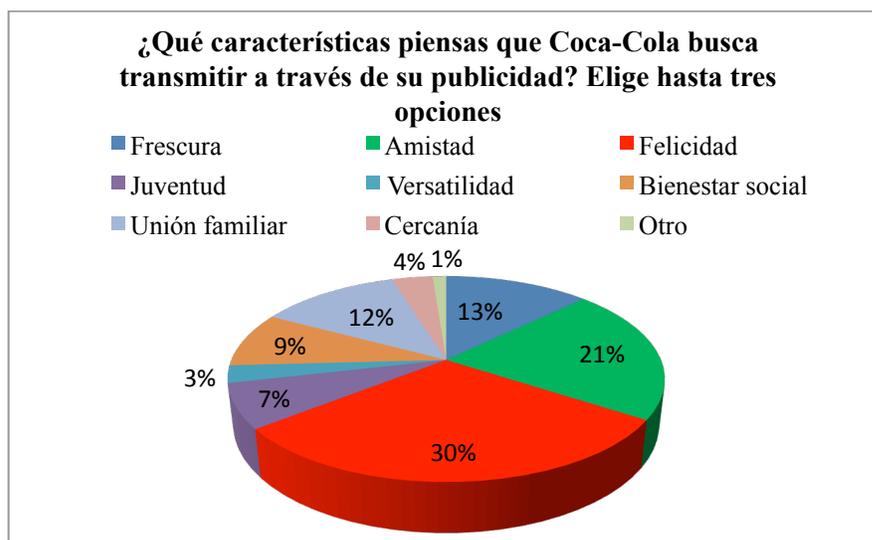


Ilustración 23. Pregunta 8: ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?

Pregunta 9: ¿Qué tipo publicidad de Coca-Cola te gusta más?

	Q
Medios no tradicionales	157
Comerciales de televisión	241
Promociones de compra	38
Vallas publicitarias	67
Ninguna	67



Ilustración 24. Pregunta 9: ¿Qué tipo publicidad de Coca-Cola te gusta más?

Pregunta 10: ¿Cómo calificarías a la imagen de Coca-Cola en base a los siguientes adjetivos?

Los resultados muestran la cantidad de respuestas para cada uno de los criterios y puntuación media para cada caso.

Criterios	1	2	3	4	5	6	7	Media
1 Débil: 7 Fuerte	5	4	4	16	31	65	235	6.35
1 Aburrida: 7 Divertida	16	11	8	45	59	92	129	5.56
1 Común: 7 Original	26	8	13	39	51	68	155	5.54
1 Para todos: 7 Exclusiva	145	32	25	38	25	28	67	3.32

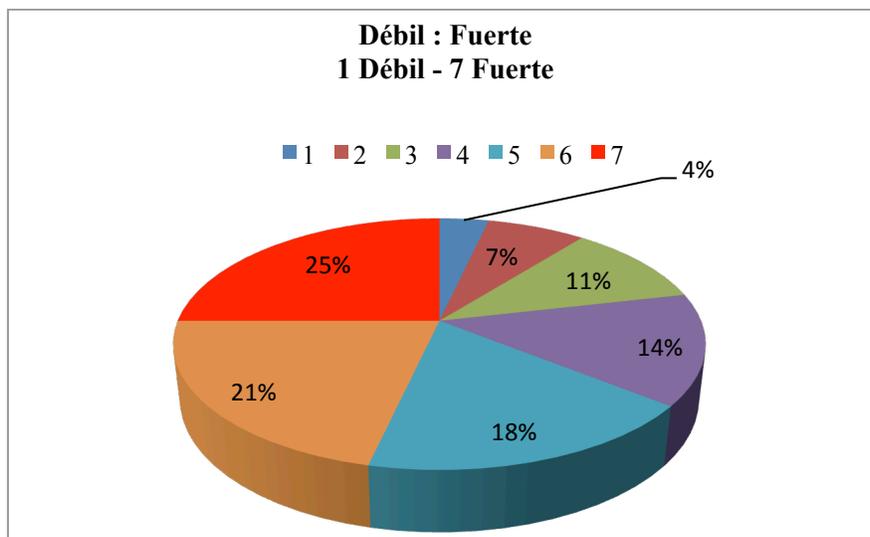


Ilustración 25. Pregunta 10: Adjetivos débil-fuerte

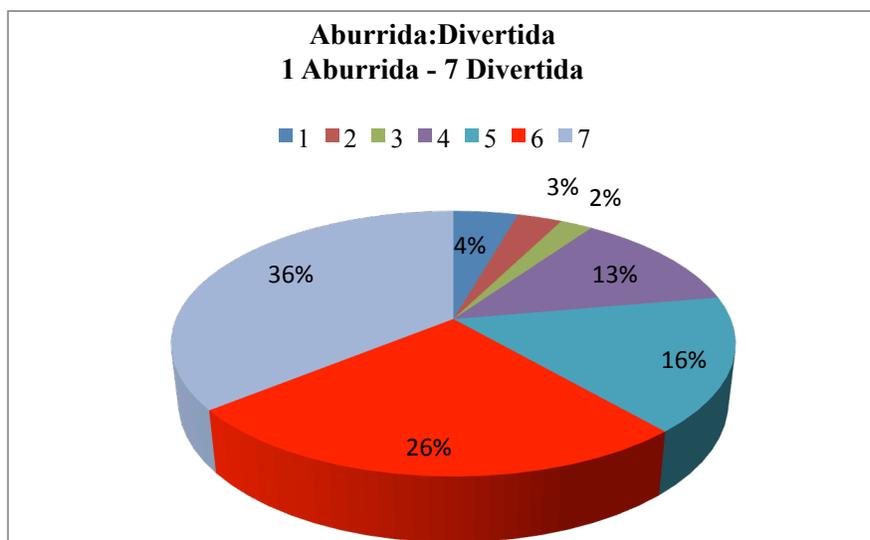


Ilustración 26. Pregunta 10: Adjetivos aburrida-divertido

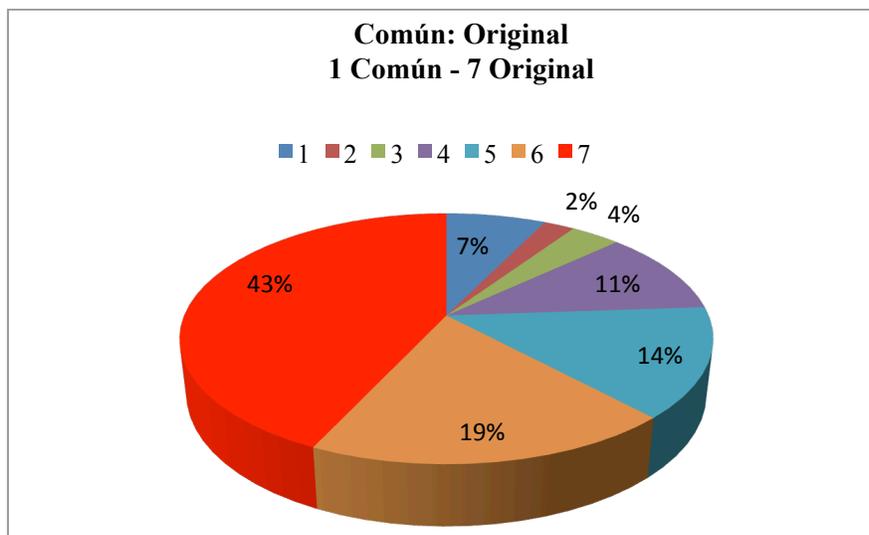


Ilustración 27. Pregunta 10: Adjetivos común-original



Ilustración 28. Pregunta 10: Adjetivos para todos-exclusiva

Pregunta 11: La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola.

	1	2	3	4	5	Media
1 Totalmente en desacuerdo: 5 Totalmente de acuerdo	43	45	105	68	99	3.38

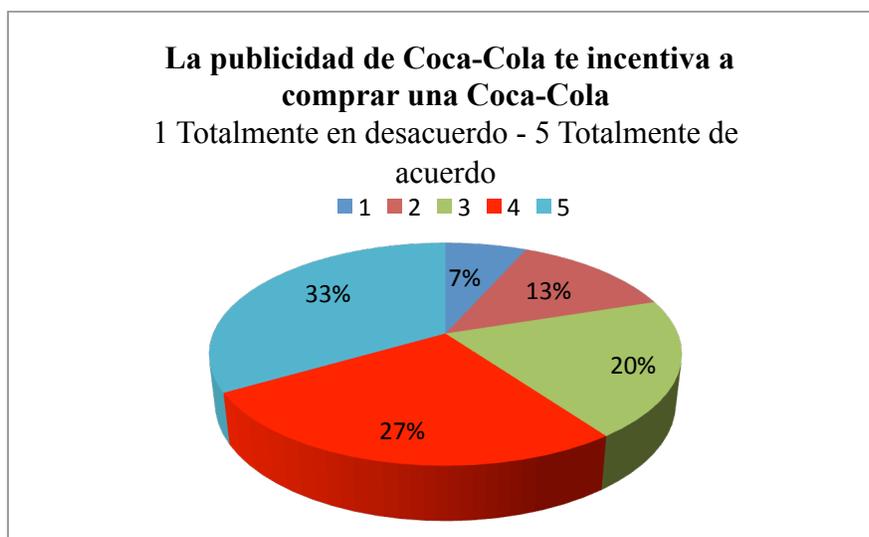


Ilustración 29. Pregunta 11: La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola.

Pregunta 12: ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los siguientes atributos ayudan a mantener una **IMAGEN POSITIVA** del producto Coca-Cola.

	1	2	3	4	5	Media
Publicidad	8	12	32	76	230	4.42
Disponibilidad	9	8	41	88	212	4.36
Calidad	18	21	75	96	146	3.93
Sabor	18	15	65	92	165	4.05
Precio	7	23	95	113	119	3.88

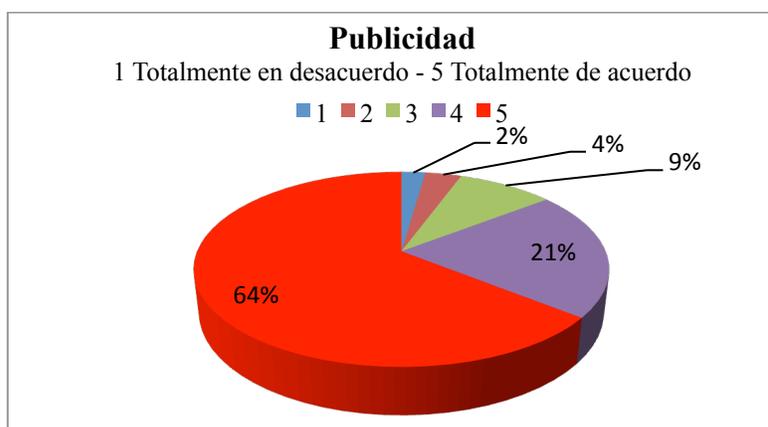


Ilustración 30. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo publicidad

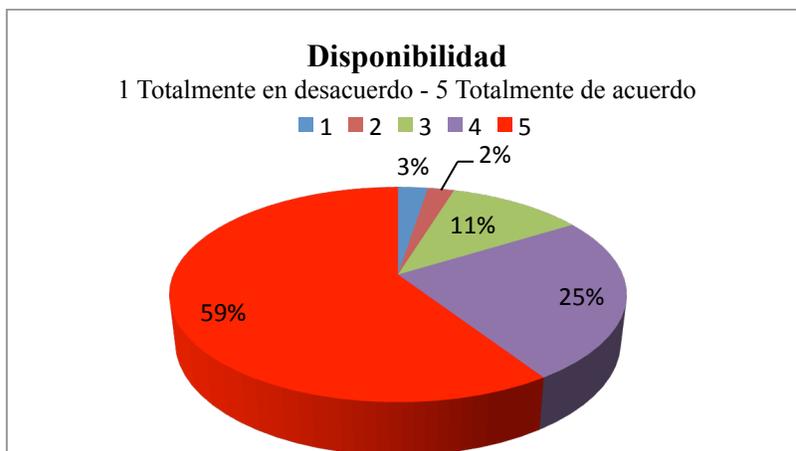


Ilustración 31. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo Felicidad

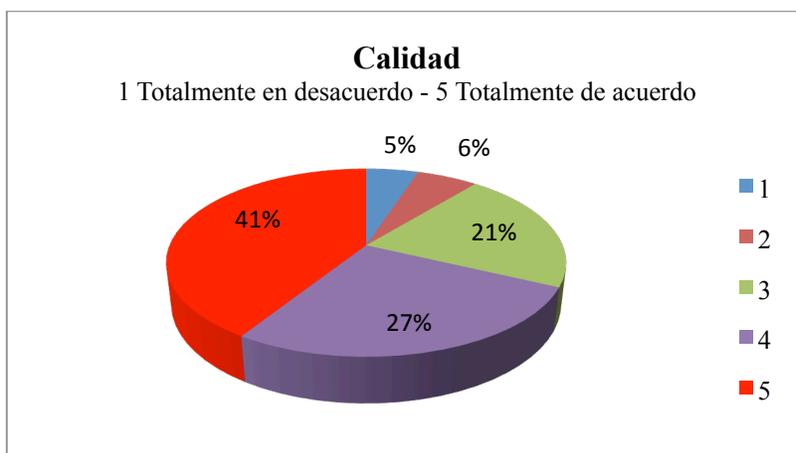


Ilustración 32. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo Calidad

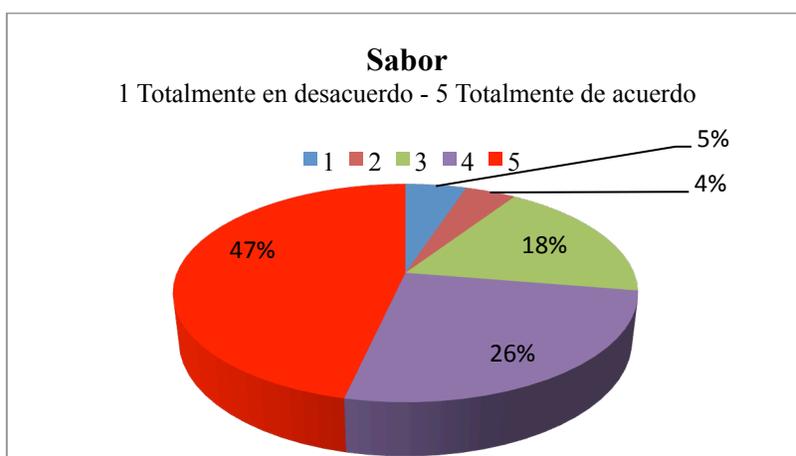


Ilustración 33. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo sabor

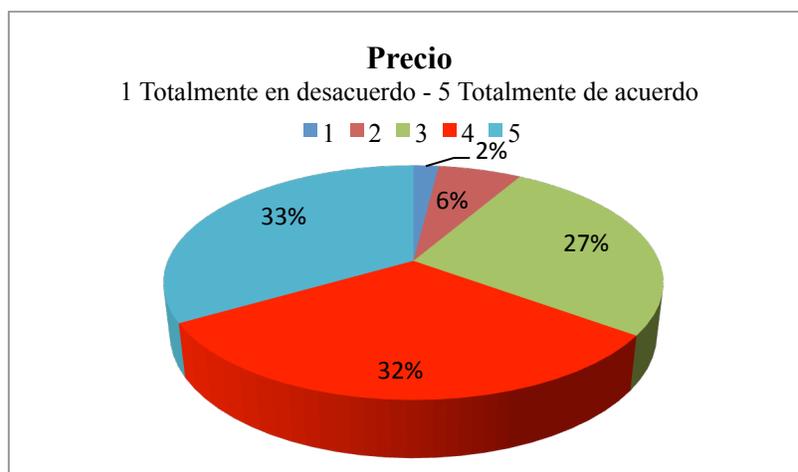


Ilustración 34. Pregunta 12: Imagen positiva- Atributo precio

Los siguientes atributos ayudan a que el **CONSUMO** de Coca-Cola continúe

	1	2	3	4	5	Media
Publicidad	9	13	24	72	242	4.48
Disponibilidad	7	7	22	86	238	4.52
Calidad	17	16	62	118	147	4.01
Sabor	20	17	44	106	173	4.10
Precio	14	13	75	111	147	4.03

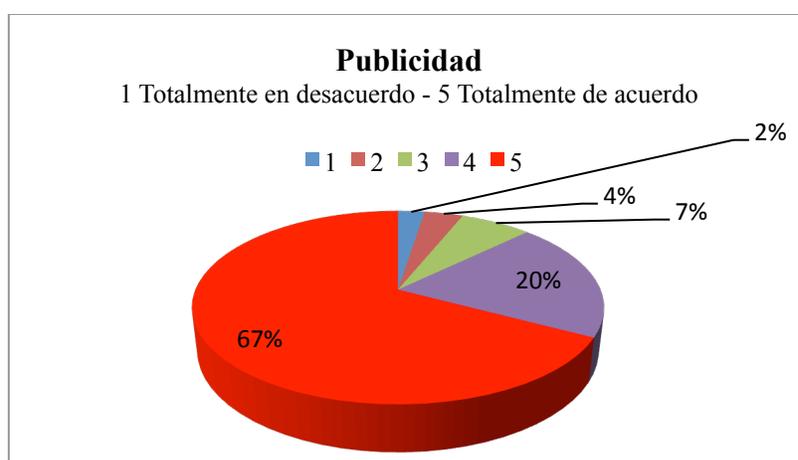


Ilustración 35. Pregunta 12: Consumo- Atributo publicidad

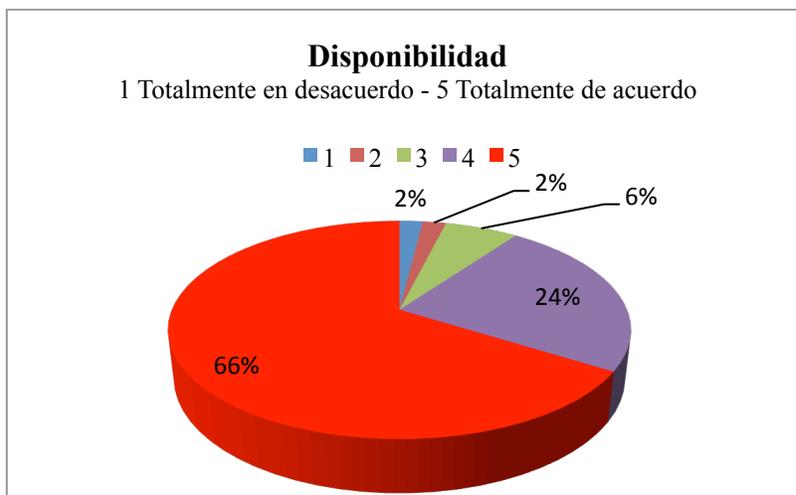


Ilustración 36. Pregunta 12: Consumo-Atributo disponibilidad

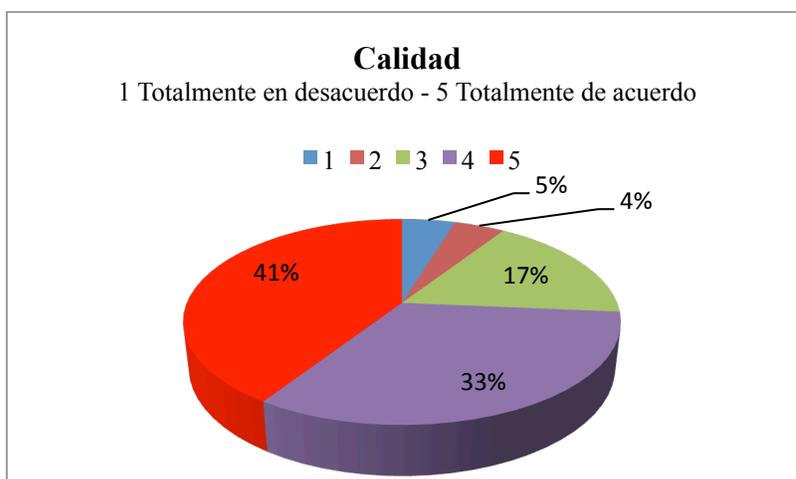


Ilustración 37. Pregunta 12: Consumo- Atributo Calidad

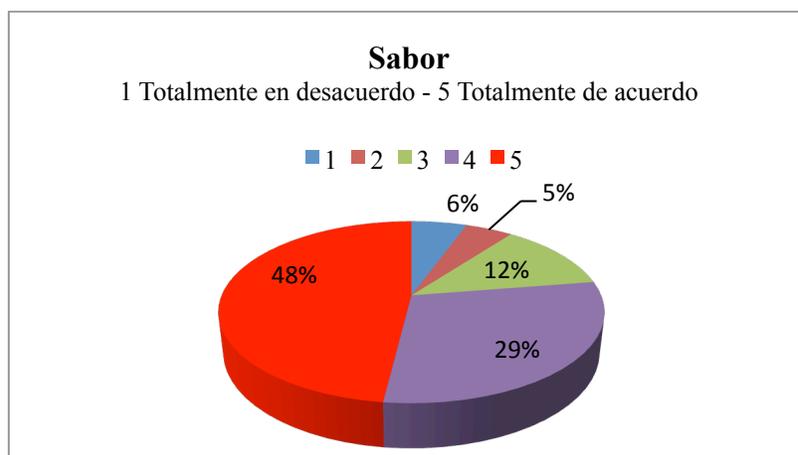


Ilustración 38. Pregunta 12: Consumo-Atributo Sabor

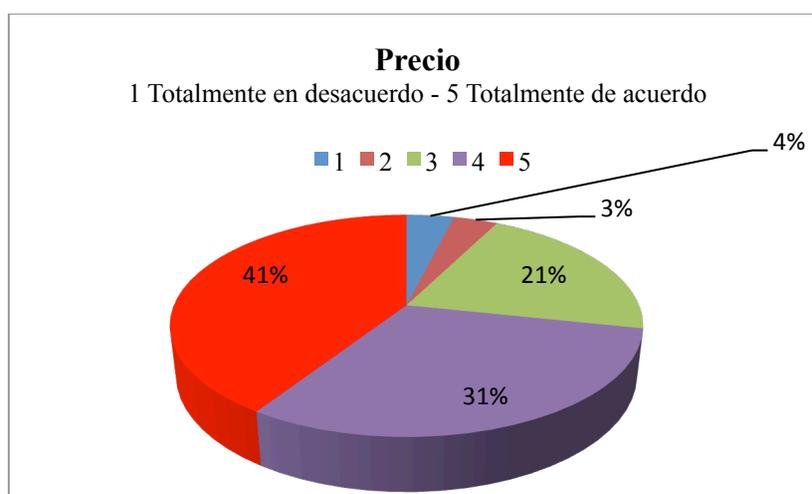


Ilustración 39. Pregunta 12: Consumo-Atributo Precio

En el siguiente capítulo, Capítulo VI, se analizarán los datos secundarios y la información obtenida en las técnicas proyectivas, grupo focal y encuestas. También, se analizarán tablas cruzadas que nos permitirán tener un conocimiento más profundo sobre el tema que se investiga. Finalmente, se presentará la prueba de hipótesis a través de la cual podremos aceptar o refutar la hipótesis expuesta anteriormente.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

El análisis de este estudio de investigación se realizará en cuatro partes diferentes: El primer análisis será sobre los datos obtenidos a través de la investigación secundaria, el segundo tendrá el análisis de los datos primarios que están conformados por: las técnicas proyectivas, los datos del grupo focal y los resultados de las encuestas; la tercera parte consta del análisis de tablas cruzadas obtenidas a través de los datos de las encuestas, y finalmente el cuarto análisis es la prueba de las hipótesis numéricas.

Desde sus inicios Coca-Cola ha buscado destacarse ofreciendo un producto distinto, que se adapta y evoluciona junto con sus consumidores. Para empezar, la evolución de su logotipo demuestra que no son necesarios grandes cambios para adaptarse adecuadamente a las nuevas tendencias de consumo sin perder sus elementos tradicionales que han sido claves para su buen posicionamiento a través del tiempo. Esto se lo puede evidenciar analizando los escasos logotipos que ha tenido este producto, ya que, desde su creación en 1886 solamente ha asumido 11 cambios en el mismo. En 1887 se creó el logotipo base cuya caligrafía se ha mantenido hasta el presente, sólo se han ido aumentando adaptaciones de colores (rojo y blanco) y ciertas ondas que representan el diseño único de su botella. Este es otro elemento que ha demostrado adaptabilidad y tradición, ya que en sus principios estaba hecha de cristal común y sin una forma distinguida. Sin embargo con el transcurso del tiempo, se estandarizó el diseño de su botella, volviéndose única y fácil de reconocer. En el 2000 *The Coca-Cola Company* demostró que se podría adaptar, por lo que creó una nueva botella con material de alto cristal que reduce el impacto ambiental y también su costo.

Los slogans de la bebida gaseosa Coca-Cola han tenido varios cambios, en un principio, estos se enfocaban claramente en vender netamente el producto con mensajes que buscaban asociar el producto como una solución para la sed, slogans como: *Drink Coca-Cola*, *Refresh yourself*, entre otros. Viendo la respuesta positiva de los consumidores con respecto a este producto, los slogans empezaron a asociar a Coca-Cola con eventos positivos de la vida diaria, slogans como: *The best friend thirst ever had* o *Coca-Cola makes good thing taste better* reflejan este objetivo. Finalmente en el 2001 los slogans se enfocan en asociar emociones entre sus consumidores y el producto, en lugar de tratar de promocionar la bebida. Slogans como: *Life tastes good*, *The Coke side of life* y *Open Happiness* logran que los consumidores identifiquen a la marca con emociones positivas como la felicidad y no vean a Coca-Cola como una bebida gaseosa refrescante.

Por último las campañas de marketing y publicidad son las que reflejan la capacidad de adaptación e innovación de la marca con respecto a la sociedad. En un principio la bebida gaseosa se promocionaba mediante cupones que ofrecían muestras gratis para atraer al público, estrategia que fue nueva y atractiva en esa época, de igual manera se presentaba como una bebida intelectual y de templanza que curaba el dolor de cabeza, la neuralgia, la melancolía, la histeria, entre otras. En 1907 Coca-Cola busca aumentar sus ventas promocionando su producto en eventos deportivos a atracción masiva como el baseball en Estados Unidos. A partir de esta idea empezaron las alianzas con el Comité Olímpico Internacional y la FIFA para el auspicio de eventos de magnitud mundial, con esto demostraron que es una marca versátil y que está presente en toda ocasión de eventos importantes y momentos familiares. En 1931 Coca-Cola publicó su primer anuncio presentando la figura de Papá Noel, creada por la compañía para diferenciarse, este uno de los símbolos

más emblemáticos de la marca hasta el día de hoy. A partir del 2006 con su campana el lado Coca-Cola de la vida, la empresa cambia su publicidad y se enfoca totalmente en los sentimientos y emociones, específicamente en el positivismo y la felicidad.

A continuación se analizarán los datos primarios obtenidos a través de las técnicas proyectivas. Con la técnica de asociación de palabras se descubrió que con el 73% la bebida gaseosa Coca-Cola es la marca líder en la mente de los consumidores. También, el 20% asocia a Coca-Cola con felicidad, seguido por los atributos como amor, azúcar, delicioso, familia, navidad, rico, rojo y negro con el 7%. Algo importante de esta técnica es que ninguno de los 30 participantes asocio a Coca-Cola con una característica negativa; por lo que, parcialmente, se podría concluir que la imagen de la bebida es positiva. Adicionalmente, debido a que el 20% de los participantes asocia a Coca-Cola con felicidad, podemos inferir que la publicidad que actualmente se realiza tiene éxito y cumple con su objetivo ya que, en la mente de los consumidores Coca-Cola representa felicidad.

De igual forma, mediante la técnica de personificación se reveló que el 83% de los participantes piensa que Coca-Cola sería un hombre, mientras que, el 17% piensa que sería una mujer. El 69% opina que el rango de edad de la bebida sería de 19 a 30 años, el 17% de 65 en adelante, el 10% 18 o menos, el 10% de 46 a 65, y el 3% de 31 a 45 años. Con esta técnica podemos concluir que Coca-Cola es percibida como una marca joven y divertida. Muchos participantes personifican a la marca como alguien amigable, carismático, alegre y divertido. Además, el 14% afirma que Coca-Cola es Papá Noel, demostrando nuevamente el impacto que tiene la publicidad en los consumidores.

La última técnica, complementación de frases, expone que para el 27% de los participantes Coca-Cola es felicidad, para el 17% es compartir, para el 10% es alegría y

deliciosa. Únicamente uno de los participantes no relaciono Coca-Cola con ningún tipo de emoción, solamente manifestó que es un producto. Todos los demás relacionaron a Coca-Cola con adjetivos positivos. Por otra parte, el 27% dijo que toma una Coa-Cola cuando tiene sed, el 10% dijo que cuando no hay nada más que tomar y, otro 10% dijo que toma Coca-Cola siempre. Solamente un participante estableció que nunca toma Coca-Cola. Hay que recalcar que Coca-Cola no es la primera opción de bebida ya que, 13 de los 30 participantes, afirmaron que toman la gaseosa en ocasiones específicas como cuando están de vacaciones, en una fiesta, o hace mucho calor. De igual forma, cuando se preguntó lo que piensan al ver un comercial de Coca-Cola el 20% dijo que felicidad, el 10% en familia, el 7% Papá Noel, y 7% amigos. Es decir que, la publicidad de Coca-Cola es efectiva porque genera sentimientos o conexiones positivas. Sin embargo, solo un participante dijo que al ver un comercial de Coca-Cola piensa en ir a comprar una, lo que podría implicar que la publicidad es efectiva para generar una imagen positiva pero no necesariamente para mantener las ventas y el consumo.

Mediante la realización del grupo focal pudimos reconfirmar que los consumidores asocian a la marca con adjetivos positivos como felicidad, familia unión y frescura. Además, 4 de los ocho participantes toma Coca-Cola ocasionalmente y los otros cuatro toman habitualmente. Dada la apertura que se da en este tipo de técnica, los participantes manifestaron las razones de su consumo. Quienes consumen ocasionalmente establecieron que no toman Coca-Cola con frecuencia ya que, contiene azúcar y gas en exceso; mientras que, quienes consumen regularmente lo hacen porque queda bien con las comidas y por la disponibilidad del producto. Una conclusión importante del grupo focal es que todos los participantes perciben a la bebida como perjudicial para la salud. Uno de los objetivos del grupo focal era comparar las respuestas que tienen los participantes hacia las campañas a favor

y en contra de Coca-Cola. Las reacciones de los comerciales a favor fueron alegría y emoción; mientras que, las reacciones de los comerciales en contra fueron que son exagerados, que presentan datos que la gente ya conoce y que no logra que los consumidores cambien la imagen del producto.

Finalmente, las encuestas se realizaron a 360 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, el 54% de estos eran hombres y el 46% mujeres. Para el 70% de los encuestados la marca de gaseosas líder en la mente es Coca-Cola, seguida por Sprite con el 9%. Su principal competidor Pepsi solamente obtuvo el 3%. El 84% de los encuestados estableció que ha tomado Coca-Cola en los últimos 3 meses, de este 84% el 58% toma en una semana típica una o menos botellas de $\frac{1}{2}$ de Coca-Cola. Las tres principales razones por lo que los encuestados consumen Coca-Cola son: sabor con el 28%, costumbre 17% y el 15% porque la bebida queda bien con las comidas. Entre las opciones disponibles en esta pregunta estaban: imagen de la marca, bebida refrescante y única opción disponible. A pesar de que la imagen de la marca es fuerte, esta no es la principal razón por la que los encuestados consumen el producto, sino las otras variables antes mencionadas son las que tienen mayor peso en el consumo.

Otra pregunta que se realizó fue para conocer si los encuestados perciben a la bebida gaseosa Coca-Cola como perjudicial para la salud, los resultados fueron con el 51% está totalmente de acuerdo con que es perjudicial para la salud y el 18% está de acuerdo, solamente el 4% está en total desacuerdo y el 5% en desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados perciben al producto como perjudicial para la salud. Debido a esto, el 63% de los encuestados, admite que ha disminuido su consumo de Coca-Cola en los últimos 12 meses.

Para conocer la percepción de los encuestados con respecto a las campañas de publicidad y marketing que realiza *The Coca-Cola Company* se preguntó qué sentimientos generan los comerciales de la bebida gaseosa Coca-Cola. El 38% dijo felicidad, el 19% amor y el 17% ternura. A pesar de que en esta pregunta se puede afirmar que Coca-Cola cumple con su objetivo de transmitir estas emociones a sus consumidores, el 16% dijo que los comerciales les eran indiferentes, mientras que a el 2% le generan enojo. A diferencia de la pregunta anterior, en la siguiente se buscaba conocer las características que los encuestados piensan que *The Coca-Cola Company* busca transmitir en su publicidad, el 30% dijo felicidad, el 21% amistad y el 13% frescura. Comparando estas dos preguntas podemos ver que tiene relación las características percibidas por los consumidores y a su vez lo que quiere transmitir la compañía. Adicionalmente, se averiguó que tipo de publicidad les gusta más, el 45% dijo que comerciales de televisión, el 29% con medio no tradicionales, el 12% vallas publicitarias, el 7% con promociones de compra y al 7% faltante no le gusta ningún tipo de publicidad. Finalmente, el 33% está totalmente de acuerdo con que la publicidad de Coca-Cola incentiva a comprar el producto, el 37% está de acuerdo con esta afirmación, sólo el 7% está en total desacuerdo. Lo que demuestra que *The Coca-Cola Company* está llegando a su público de una manera adecuada, ya que combinan los medios no tradicionales y tradicionales e incentivan a que la gente compre sus productos.

Para analizar la imagen, de la bebida gaseosa Coca-Cola, se pidió a los encuestados que la califiquen del 1 al 7 en base a los siguientes adjetivos; débil-fuerte, aburrida-divertida, común-original, para todos-exclusiva. Para la primera pregunta la respuesta media fue de 6.35, por lo que se puede concluir que es una imagen fuerte. Para la segunda pregunta el resultado fue de 5.56, lo que hace que sea divertida, ya que el 78% la calificó con un puntaje de 5, 6 y 7.

Para la tercera opción el resultado medio fue de 5.54, el 43% calificó a la imagen como totalmente original con 7 puntos. Finalmente, la última pregunta tuvo una media de 3.32, por lo no hay una clara tendencia a definir la imagen en base a los adjetivos para todos y exclusiva.

Por último, se preguntó cómo las variables: publicidad, disponibilidad, calidad, sabor y precio influyen tanto en la imagen como en el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola. Se pidió que evalúen cada una de las variables y su impacto en imagen y consumo por separado del 1 al 5. Los resultados medios en imagen fueron: publicidad con 4.42, la disponibilidad con el 4.36, la calidad con 3.93, el sabor con 4.05 y el precio con 3.88. La variable más influyente para mantener una imagen positiva de la bebida gaseosa Coca-Cola es la publicidad con el 4.42. Mientras que los resultados medios para el consumo fueron: publicidad con 4.48, la disponibilidad con 4.52, la calidad con 4.01, el sabor con 4.10 y el precio con 4.03. La variable más influyente para mantener el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola es la disponibilidad con el 4.52.

Análisis tablas cruzadas.

Para analizar las tablas cruzadas establecimos una hipótesis general que se aplica a todos los casos, y utilizamos la prueba de independencia, la cual establece si existe una relación entre dos variables mediante el método de valor-p; en el que se rechaza H_0 si el valor- $p \leq \alpha$; donde α es el nivel de significancia y este tiene un valor de 0,05. Los valores-p para cada tabla fueron calculados automáticamente con el programa Qualtrics, el cual fue utilizado para tabular las encuestas.

Las hipótesis generales para todas las tablas son:

H0: La variable de las columnas (horizontal) es independiente de la variable de los renglones (vertical).

H1: La variable de las columnas (horizontal) no es independiente de la variable de los renglones (vertical).

La primera tabla cruzada (Ver tabla No.7) busca conocer si existe relación entre la disminución del consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los últimos 12 meses y si es esta es percibida cómo perjudicial para la salud.

Tabla 7. Tabla Cruzada: Perjudicial para la salud-Consumo semanal

		La bebida gaseosa Coca-Cola es perjudicial para la salud. - 1					
		Totalmente en desacuerdo: 5 Totalmente de acuerdo					
		1	2	3	4	5	Total
¿Ha disminuido tu consumo de Coca-Cola en los últimos 12 meses?	Si	4	7	37	46	134	228
	No	9	13	42	20	48	132
Total		13	20	79	66	182	360

El valor-p para esta tabla fue de 0,001, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula ya que, el valor-p es menor que α ($0,001 \leq 0,05$). Por ello, se puede concluir que si existe relación entre la percepción de Coca-Cola como perjudicial para la salud y la disminución del consumo en los últimos doce meses.

La siguiente tabla cruzada (Ver tabla No. 8) se realizó para identificar si existe relación entre el consumo de Coca-Cola en una semana típica y la afirmación que establece que la publicidad de la bebida incentiva a comprarla.

Tabla 8. Tabla Cruzada: Consumo semanal-Publicidad

En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?				
Una o menos	1 a 3	4 a 6	6 o mas	Total

La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola - 1 Totalmente en desacuerdo: 5 Totalmente de acuerdo	1	25	2	1	0	28
	2	24	11	4	0	39
	3	46	26	9	6	87
	4	33	17	8	1	59
	5	49	28	12	4	93
Total	177	84	34	11	306	

En este caso, el valor-p fue de 0,11 por lo que no se rechaza la hipótesis nula ya que, el valor p es mayor que α ($0,11 > 0,05$). Por ende, se puede concluir que el consumo de Coca-Cola es independiente de la publicidad que se realiza, es decir, para el grupo que analizamos la publicidad no incentiva un mayor consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola.

La tercera tabla cruzada (Ver Tabla No.9) examina si la publicidad de Coca-Cola que más les gusta a los encuestados es la que ejerce mayor influencia en la compra del producto o no.

Tabla 9. Tabla Cruzada: Tipo de publicidad-Publicidad como incentivo de compra

		¿Qué tipo publicidad de Coca-Cola te gusta más? Elige HASTA tres opciones					Total
		Medios no tradicionales	Comerciales de televisión	Promociones de compra	Vallas publicitarias	Ninguna	
La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola - 1 Totalmente en desacuerdo: 5 Totalmente de acuerdo	1	15	23	3	1	9	43
	2	15	25	2	6	8	44
	3	48	70	12	22	13	105
	4	33	50	12	14	4	69
	5	52	74	13	24	2	99
Total	163	242	42	67	36	360	

El valor-p para esta tabla fue de 0,025, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula porque el valor-p es menor que α ($0,025 \leq 0,05$). De aquí que, se puede concluir que existe

una dependencia entre estas variables y que, las publicidades que son más atractivas para los consumidores incentivan de una manera más fuerte a la compra de la bebida gaseosa Coca-Cola.

Finalmente, la cuarta tabla (Ver tabla No.10) cruzada busca identificar si hay relación entre el nivel de consumo de Coca-Cola semanal y la percepción de la imagen como fuerte o débil.

Tabla 10. Tabla Cruzada: Consumo semanal-Imagen

		En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?				
		Una o menos	1 a 3	4 a 6	6 o mas	Total
¿Cómo calificarías a la imagen de Coca-Cola en base a los siguientes adjetivos? 1 Débil: 7 Fuerte	1	3	0	0	0	3
	2	2	0	0	0	2
	3	2	0	1	0	3
	4	3	4	4	1	12
	5	15	9	4	1	29
	6	30	19	5	0	54
	7	122	53	20	8	203
Total	177	85	34	10	306	

El valor-p para esta tabla fue de 0,39, por lo que, no se rechaza la hipótesis nula ya que el valor p es mayor que α ($0,39 > 0,05$). Es decir, la variable consumo es independiente de la imagen que los consumidores tienen de la bebida gaseosa Coca-Cola.

Resultados hipótesis numéricas.

Para realizar la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de una cola, con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, con un valor crítico de 1,65. El parámetro que se utilizó para esta prueba $\pi=60\%$, elegimos este valor porque con un error de 5%, el cual hemos utilizado a lo largo de la recolección y análisis de datos, implica que más de la mitad de los encuestados

están de acuerdo con las afirmaciones que se plantean en la hipótesis nula. Para encontrar el valor Z utilizamos la siguiente fórmula:

$$z = \frac{\left(\frac{x}{n}\right) - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

n	360
π	60%

*x: número de encuestados que calificaron a las afirmaciones que se analizan con de acuerdo (6 puntos) y totalmente de acuerdo (7 puntos).

En la prueba de cola inferior, se rechaza H_0 si: $Z \leq Z_{\alpha}$. En la siguiente tabla se muestran los resultados para cada hipótesis (ver tabla No.7).

Tabla 11. Prueba de hipótesis

Hipótesis Nula Hipótesis Alternativa	Prueba hipótesis	Valor de z	Resultados
H0: La bebida gaseosa Coca-Cola es perjudicial para la salud. H1: La bebida gaseosa Coca-Cola no es perjudicial para la salud.	H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$	3,59 > 1,56	No se rechaza H0
H0: La variable precio ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva. H1: La variable precio no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$	1,90 > 1,56	No se rechaza H0
H0: La variable calidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva. H1: La variable calidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.	H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$	3,15 > 1,56	No se rechaza H0

<p>H0: La variable sabor ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva. H1: La variable sabor no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>4,73 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p>
<p>H0: La variable publicidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva. H1: La variable publicidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>9,98 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p>
<p>H0: La variable disponibilidad ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva. H1: La variable disponibilidad no ha ayudado a que la imagen de la bebida gaseosa Coca-Cola sea positiva.</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>9,34 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p>
<p>H0: La variable precio ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe. H1: La variable precio no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>4,80 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p>
<p>H0: La variable calidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe. H1: La variable calidad no ha ayudado a que el consumo de la</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>5,34 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p>

<p>bebida gaseosa Coca-Cola continúe.</p> <p>H0: La variable sabor ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe. H1: La variable sabor no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.</p> <p>H0: La variable publicidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe. H1: La variable publicidad no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.</p> <p>H0: La variable disponibilidad ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe. H1: La variable disponibilidad no ha ayudado a que el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola continúe.</p>	<p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p> <p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p> <p>H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$</p>	<p>6,88 > 1,56</p> <p>11,08 > 1,56</p> <p>11,80 > 1,56</p>	<p>No se rechaza H0</p> <p>No se rechaza H0</p> <p>No se rechaza H0</p>
---	--	---	---

Después de realizar la prueba de hipótesis, podemos concluir que nuestra hipótesis inicial la cual establece que, a pesar de que la bebida gaseosa Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud, las variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad han ayudado a que la imagen del producto sea positivo y su consumo continúe en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito, es correcta. En todos los casos, más del 60% de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones antes mencionadas.

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podría contribuir a *The Coca-Cola Company* en Ecuador ya que, gracias a los resultados obtenidos, se podrían realizar campañas de marketing y publicidad dirigidas a jóvenes universitarios basándose en sus percepciones sobre la bebida gaseosa Coca-Cola. Con este estudio de investigación se confirma que la bebida gaseosa Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud, por lo que *The Coca-Cola Company* debería continuar con sus campañas que buscan promover una vida saludable para sus consumidores a través del deporte y la actividad física, porque de esta forma se puede mantener la imagen positiva de la marca que se genera gracias a su publicidad, como se confirma en este estudio de investigación.

Resumen de sesgos del autor

Como consumidoras regulares de Coca-Cola, al empezar este estudio, asumimos que la imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola eran totalmente positivos en el grupo de consumidores en los que se enfoca esta investigación. Igualmente, pensamos que toda la población estaba al tanto sobre las campañas de marketing y publicidad; y que el efecto de las mismas era completamente positivo. Finalmente, en un principio, no pensamos que era tan relevante el hecho de que los consumidores perciben a Coca-Cola como perjudicial para la salud y que esto tiene influencia sobre el consumo. Es decir, debido a que tenemos una imagen positiva sobre el producto, tendíamos a asociar la imagen y posicionamiento de Coca-Cola con características y actividades favorables.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Respuesta a la pregunta de investigación

Mediante la investigación realizada se pudo demostrar que la bebida gaseosa Coca-Cola si es percibida como perjudicial para la salud, ya que, tanto en los datos secundarios, que demuestran la clara tendencia de las personas a consumir productos percibidos como saludables, característica que no es asociada a las bebidas gaseosas; como en los datos primarios donde se confirma que la bebida gaseosa Coca-Cola es señalada como perjudicial para la salud, específicamente el 69% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, las variables precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen positivamente en la imagen y el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito. Como se mencionó anteriormente, la variable que tiene mayor peso, para manter una imagen positiva de la bebida gaseosa Coca-Cola, es la publicidad, mientras que la variable que influye más en el consumo es la de disponibilidad. Esto demuestra que *The Coca-Cola Company* se enfoca e invierte correctamente sus recursos hacia dos estrategias importantes, marketing y distribución.

Concretamente el marketing que realiza *The Coca-Cola Company* ha sido exitoso porque logra llegar a su público objetivo con campañas en medios tradicionales, como comerciales de televisión, vallas publicitarias, entre otras, y de la misma manera por medios no tradicionales, como las botellas con el nombre, los camiones de la felicidad y campañas de inclusión social, campañas que atraen más la atención de los jóvenes y logran que estos se involucren y consuman el producto. Gracias a esto Coca-Cola logra manterse como líder en la

mente de los consumidores, ya que los involucra de una manera más profunda que el resto de su competencia, manteniendo elementos tradicionales, pero siempre innovándose para adaptarse a los cambios en el mercado. En cuanto a la distribución, *The Coca-Cola Company* ha logrado distinguirse de su competencia, ya que sus productos, específicamente la bebida gaseosa Coca-Cola, están siempre disponibles, lo que permite que el producto siempre sea una opción de compra para todo tipo de consumidores. Este es un factor que ha influido positivamente en el crecimiento de la marca, ya que hoy en día sus productos están disponibles en más de 200 países. En conclusión, a pesar de que la bebida gaseosa Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud, las variables precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen positivamente en la imagen y el consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años, de la ciudad de Quito.

En el siguiente cuadro (ver tabla No. 12) se presentan los hallazgos más importantes obtenidos en este trabajo de investigación.

Tabla 12. Hallazgos más importantes

Hallazgos más importantes	
Bebida líder en la mente de los consumidores	Coca-Cola 70%, Sprite 9%, Fanta 5%.
Asociaciones relacionadas con Coca-Cola	Felicidad 20%, amor, azúcar, familia, navidad, delicioso con el 7%.
Coca-Cola es percibida como perjudicial para la salud	69% de los encuestados están de acuerdo.
Consumo de Coca-Cola en los últimos 3 meses	84% de los encuestados han consumido Coca-Cola en este período.
Nivel de consumo últimos 12 meses	63% de los encuestados ha disminuido su consumo en este período.
Variables: precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad	Influyen positivamente en la imagen y el consumo.
La variable disponibilidad	Mayor influyente para mantener el consumo con un puntaje de 4.52 sobre 5.
La variable publicidad	Mayor influyente para tener una imagen positiva con un puntaje de 4.2 sobre 5.
Publicidad de más impacto	Comerciales de televisión 45%, medios no tradicionales 29%.
Reacciones frente a los comerciales de Coca-Cola	20% felicidad, 10% familia, 7% Papá Noel.
Publicidad incentiva a comprar el producto	70% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación.

Limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio es que los datos primarios fueron obtenidos mediante encuestas realizadas únicamente a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. A pesar de que el estudio busca conocer la imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta de esta ciudad, los datos e

información obtenida muestran las percepciones de un grupo muy específico de consumidores; lo que limita la validez y utilidad del mismo.

Recomendaciones para futuros estudios

Para futuros estudios recomendamos ampliar la muestra de forma que la información obtenida no este sesgada a un grupo tan específico y limitado como estudiantes de una solo universidad. Adicionalmente, debido a que la bebida gaseosa Coca-Cola está dirigida a todo tipo de consumidores, sin importar edad o clase social, la muestra de la investigación debería abarcar consumidores de distintas edades y clases sociales. De esta forma, se obtendrían datos e información que reflejen de una manera más certera la imagen y posicionamiento de Coca-Cola en Ecuador. Finalmente, sería útil contar con el apoyo de *The Coca-Cola Company* para poder obtener información sobre las tendencias de consumo de esta bebida en el país a lo largo de los años; y conocer qué tipo de información sería relevante para la realización de futuras campañas.

TRABAJOS CITADOS

- Arandilla, R. (2011). *Coca Cola advertising through the years*. Obtenido de 1stwebdesigner: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising-history/>
- El mercurio. (22 de noviembre de 2010). *Latinoamérica superará a Norteamérica en consumo de gaseosas en 2014, según estudio*. Obtenido de emol.economia: <http://www.emol.com/noticias/economia/2010/11/22/448741/latinoamerica-superara-a-norteamerica-en-consumo-de-gaseosas-en-2014-segun-estudio.html>
- Euromonitor. (marzo de 2013). *Coca Cola slowdown*. Obtenido de The Coca Cola Co, in Soft Drinks (world): [http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/Portal/Handlers/accessPDF.aspx/Coca-Cola_Co_The_in_Soft_Drinks_\(World\).pdf?c=25\PDF\&f=F-226422-23051925.pdf&saveAsName=Coca-Cola_Co_The_in_Soft_Drinks_\(World\)&code=AT6TSEd%2bqjGQiqWymZgVNTPCk9k%3d](http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/Portal/Handlers/accessPDF.aspx/Coca-Cola_Co_The_in_Soft_Drinks_(World).pdf?c=25\PDF\&f=F-226422-23051925.pdf&saveAsName=Coca-Cola_Co_The_in_Soft_Drinks_(World)&code=AT6TSEd%2bqjGQiqWymZgVNTPCk9k%3d)
- Euromonitor. (7 de abril de 2014). *Carbonates in Ecuador*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>
- Euromonitor. (marzo de 2014). *Euromitor*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Soft Drinks 2014: http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/Portal/Handlers/accessPDF.aspx/Soft_Drinks_2014_New_Insights_and_System_Refreshers.pdf?c=35\PDF\&f=F-254422-24808635.pdf&saveAsName=Soft_Drinks_2014_New_Insights_and_System_Refreshers&code=LisAKrAXEcf%2
- FIFA. (2014). *Marketing Coca Cola*. Obtenido de <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.html>
- Google. (2012). *Hilltop*. Obtenido de Project ReBrief: <http://www.projectrebrief.com/coke/#page=original>
- López, L. (2011). *150+ PUBLICIDADES EN LA HISTORIA DE COCA-COLA*. Obtenido de Creadictos: <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>
- Marketing Magazine. (2012). Share a Coke campaign post-analysis. *Marketing Magazine*, <http://www.marketingmag.com.au/case-studies/share-a-coke-campaign-post-analysis-15944/#.VESGwiKG-So>.
- The Coca Cola Company. (2007-2011). *Coca Cola History*. Obtenido de World of Coca Cola: <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/>
- The Coca Cola Company. (2010). *Coca Cola Bottles*. Obtenido de Coca Cola Great Britain: <http://www.coca-cola.co.uk/125/coca-cola-bottles-history.html>
- The Coca Cola Company. (2011). *Historia*. Obtenido de Conoce Coca Cola: <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enelmundo/historia>
- The Coca Cola Company. (2011). *History of the Coca Cola logo*. Obtenido de Coca Cola Great Britain: <http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html>
- The Coca Cola Company. (01 de enero de 2012). *A History of Coca-Cola Advertising Slogans*. Obtenido de Coca Cola Journey: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>

- The Coca Cola Company. (1 de enero de 2012). *Coke Lore: Coca-Cola & Sampling*. Obtenido de History: <http://www.coca-colacompany.com/history/coke-lore-coca-cola-sampling>
- The Coca Cola Company. (01 de Enero de 2012). *The enduring history of Coca-Cola's Polar Bears*. Obtenido de Coca-Cola Journey: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-enduring-history-of-coca-colas-polar-bears>
- The Coca Cola Company. (2014). *Coca Cola and Sports: a Century of Team work*. Obtenido de Coca Cola Journey: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-historical-sports-photo-gallery#>
- The Coca-Cola Company. (01 de Enero de 2012). *The True History of the Modern Day Santa Claus*. Obtenido de Coca-Cola Journey: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>
- The Coca-Cola Company. (2014). *Comapny Reports*. Obtenido de The Coca Cola Company: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/company-reports>
- VanderMey, A. (1 de mayo de 2014). *CNN Money*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://money.cnn.com/2014/05/01/leadership/coca-cola-most-admired.pr.fortune/index.html>: <http://money.cnn.com/2014/05/01/leadership/coca-cola-most-admired.pr.fortune/index.html>
- Weiss, G. (2014). This Clever Marketing Campaign Reversed Coke's 11-Year Decline in Soda Sale. *Entrepreneur*, <http://www.entrepreneur.com/article/237905>.

ANEXO A: ENCUESTA PILOTO

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes universitarios a cerca de las bebidas gaseosas. No hay respuestas correctas o equivocadas y la información es totalmente confidencial. La encuesta dura aproximadamente tres minutos.

1. Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?
2. ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola? Si tu respuesta es no por favor pasa a la pregunta 5
Sí No
3. En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?
 Una o menos
 1 a 3
 4 a 6
 6 o más
4. ¿Por qué consumes Coca Cola? Elige solamente las **tres** opciones más importantes para ti
 Sabor
 Costumbre
 Calidad
 Bebida refrescante
 Contiene Cafeína
 Única opción disponible
 Precio
 Queda bien con las comidas
 Imagen de la marca
 Otra:
5. La bebida gaseosa Coca Cola es perjudicial para la salud

En desacuerdo					Totalmente de acuerdo
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. ¿En los últimos doce meses, ha disminuido tu consumo de Coca Cola?
Sí No
7. ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola? Elige solamente los **tres** sentimientos más relevantes
 Amor
 Felicidad
 Tristeza
 Enojo
 Ternura

- Indiferencia
 Otro: _____

8. ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?
 Elige solamente **tres** opciones

- Frescura
 Amistad
 Juventud
 Versatilidad
 Bienestar Social
 Unión familiar
 Cercanía
 Otro: _____

9. ¿Qué tipo de publicidad de Coca-Cola te gusta más? Elige máximo tres opciones

- Comerciales en televisión
 Promociones de compra
 Vallas publicitarias
 Medios no tradicionales (camiones de la felicidad, flashmob, botella Coca-Cola con nombre)

10. ¿Cómo calificarías a la imagen de Coca-Cola en base a los siguientes adjetivos?

Débil	___	___	___	___	___	___	___	Fuerte
	1	2	3	4	5	6	7	
Aburrida	___	___	___	___	___	___	___	Divertida
	1	2	3	4	5	6	7	
Común	___	___	___	___	___	___	___	Original
	1	2	3	4	5	6	7	
Para todos	___	___	___	___	___	___	___	Exclusiva
	1	2	3	4	5	6	7	

11. La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola

En desacuerdo	Totalmente
de acuerdo	
1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/>	

12. ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?, siendo 1 en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los siguientes atributos ayudan a mantener una imagen positiva del producto Coca-Cola	1	2	3	4	5
Publicidad					
Disponibilidad					
Calidad					

Sabor					
Precio					

Los siguientes atributos ayudan a que el consumo de Coca-Cola continúe	1	2	3	4	5
Publicidad					
Disponibilidad					
Calidad					
Sabor					
Precio					

Edad:

Sexo: M ___ F ___

Universidad:

Carrera:

ANEXO B: ENCUESTA FINAL

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes universitarios a cerca de las bebidas gaseosas. No hay respuestas correctas o equivocadas y la información es totalmente confidencial.

13. Cuando piensas en una bebida gaseosa, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?
Escribe tu respuesta

14. ¿En los últimos tres meses, has consumido Coca-Cola? Si tu respuesta es no por favor pasa a la pregunta 5
Sí No

15. En una semana típica, ¿Cuántas botellas personales (1/2 litro) de Coca-Cola consumes?
 Una o menos
 1 a 3
 4 a 6
 6 o más

16. ¿Por qué consumes Coca Cola? Elige solamente las **tres** opciones más importantes para ti

- Sabor
- Costumbre
- Calidad
- Bebida refrescante
- Contiene Cafeína
- Única opción disponible
- Precio
- Queda bien con las comidas
- Imagen de la marca
- Otra: _____

17. La bebida gaseosa Coca Cola es perjudicial para la salud

Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

18. ¿En los últimos doce meses, ha disminuido tu consumo de Coca Cola?
Sí No

19. ¿Qué sentimientos te generan los comerciales de Coca-Cola? Elige de **una a tres** opciones

- Amor
- Felicidad
- Tristeza
- Enojo
- Ternura
-

- Indiferencia
 Otro: _____ (mencione)

20. ¿Qué características piensas que Coca-Cola busca transmitir a través de su publicidad?
 Elige de **una a tres** opciones

- Frescura
 Amistad
 Felicidad
 Juventud
 Versatilidad
 Bienestar Social
 Unión familiar
 Cercanía
 Otro: _____

21. ¿Qué tipo de publicidad de Coca-Cola te gusta más? Elige de **una a tres** opciones
 Medios no tradicionales (camiones de la felicidad, flashmob, botella Coca-Cola con nombre)

- Comerciales en televisión
 Promociones de compra
 Vallas publicitarias
 Ninguna

23. ¿Cómo calificarías a la imagen de Coca-Cola en base a los siguientes adjetivos?

Débil	___	___	___	___	___	___	Fuerte
		1	2	3	4	5	6 7
Aburrida	___	___	___	___	___	___	Divertida
		1	2	3	4	5	6 7
Común	___	___	___	___	___	___	Original
		1	2	3	4	5	6 7
Para todos	___	___	___	___	___	___	Exclusiva
		1	2	3	4	5	6 7

24. La publicidad de Coca-Cola te incentiva a comprar una Coca-Cola

Totalmente desacuerdo					Totalmente
de acuerdo					
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

25. ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?, siendo 1 en total desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los siguientes atributos ayudan a mantener una imagen positiva del producto Coca-Cola	1	2	3	4	5
Publicidad					

Disponibilidad					
Calidad					
Sabor					
Precio					

Los siguientes atributos ayudan a que el consumo de Coca-Cola continúe	1	2	3	4	5
Publicidad					
Disponibilidad					
Calidad					
Sabor					
Precio					

Edad:

Sexo: M___ F___

Universidad:

Colegio de tu Carrera: