



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-S0-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Estudio de mercado sobre la aceptación de los productos de la Marca Coca Cola en versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

María Belén Paredes Peralta

Tutor/a:

Mg. Wilson Nieto

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **NIETO AGUILAR WILSON GERMAN** con C.I.: **1714565015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: “Estudio de mercado sobre la aceptación de los productos de la Marca Coca Cola en versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar”.

Elaborado por: **Paredes Peralta María Belén**, de C.I.: **1312528852**, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 16 de marzo de 2022

Firma

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE | iii |
| INFORMACIÓN GENERAL | 6 |
| Contextualización del Tema | 6 |
| Problema de investigación..... | 7 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos | 8 |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: | 8 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL | 10 |
| 1.1. Contextualización General del Estado del Arte | 10 |
| 1.2. Proceso Investigativo Metodológico | 15 |
| CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL | 19 |
| 2.1. Resumen | 19 |
| 2.2. Abstract..... | 19 |
| 2.3. Introducción..... | 20 |
| 2.4. Metodología..... | 25 |
| 2.5. Resultados..... | 26 |
| CONCLUSIONES..... | 29 |
| RECOMENDACIONES..... | 30 |
| BIBLIOGRAFÍA | 31 |
| ANEXOS..... | 34 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Frecuencia de Consumo de bebidas gaseosas..... | 37 |
| Tabla 2. Razón de elección de un producto al momento de compra | 37 |
| Tabla 3. Marca de preferencia | 37 |
| Tabla 4. Segunda marca de preferencia..... | 37 |
| Tabla 5. Consumo de bebidas gaseosas bajas en calorías..... | 37 |
| Tabla 6. ¿A qué marca asocia el olor del producto? | 38 |
| Tabla 7. Característica del aroma del producto | 38 |
| Tabla 8. ¿A qué marca asocia el sabor del producto? | 38 |
| Tabla 9. ¿A qué marca asocia el olor, color y sabor del producto? | 39 |
| Tabla 10. Versión de preferencia | 39 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del Tema

Los clientes son pieza clave para que una empresa tenga éxito, por lo tanto, es prioridad cuidar de él. Sin consumidores no existen ventas, y sin el ingreso del rubro de ventas las empresas no subsistirían; es necesario para el crecimiento de una empresa el atraer, retener e incrementar el número de clientes. Kotler y Keller (2012) consideran que, la **satisfacción** representa lo que un individuo percibe de un producto basado en los beneficios que espera recibir del mismo (pp. 10-11), y para conseguir la satisfacción del cliente, la empresa debe atender las necesidades y deseos generando lealtad al producto, servicio y empresa.

La clave para tomar decisiones empresariales es la disponibilidad sistemática de información relevante y oportuna, permitiendo actuar frente a oportunidades y riesgos que aparecen continuamente, es así como una **investigación de mercados** se transforma en un instrumento que permite el mejoramiento continuo a través de estudios y evaluaciones permanentes para medir la percepción del consumidor (Alee G., 2003, p. 10).

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad y promoción que tiene una empresa, la fidelidad a una marca aporta grandes beneficios a la empresa como el reducir costes en los procesos de marketing, ya que es mucho más fácil mantener clientes que el captar nuevos o quitárselos a la competencia, otro de los beneficios importantes es un menor coste al momento de lanzar nuevos productos, debido a que los clientes amantes de una marca y que confían en la misma, son más susceptibles a probar los nuevos productos (Keller, 2008, pp. 6-9)

La **calidad percibida** de un consumidor es un componente importante en un producto, para Requena (2005), representa un concepto cambiante de individuo a individuo, en base a sus preferencias y necesidades (p. 86), se considera como un influenciador de la **percepción**, y genera aceptación o rechazo sobre la marca, producto o servicio. Según Neisser (1976) las estructuras mentales generan una visión anticipatoria basadas en el pasado y sus experiencias, previa a la recepción de nuevos datos, afectando la información final o concepto que se genera en la conciencia y percepción del individuo (p. 41).

La propuesta del artículo, basa el trabajo de investigación en varias disciplinas: marca y su creación, branding emocional y estudios sensoriales del consumidor. Las teorías y herramientas propias de estas disciplinas permitirán entender la calidad percibida de las gaseosas de la **Marca Coca Cola** en versiones **Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar**. Su aplicación se basa en el método cualitativo y se empleará como

herramienta un test a ciegas que recogerá información, que en lo posterior nos permitirá medir la preferencia de consumo de las versiones de la Marca Coca Cola.

Problema de investigación

The Coca-Cola Company en mayo del 2016, lanzó en México una estrategia global denominada “Marca Única”, en la que fusionaba sus versiones existentes de gaseosas negras. La campaña se denominó “Siente el Sabor” y pretendía establecer una conexión entre el consumidor y sus productos basados en la confianza que aporta la marca. La estrategia fué captar distintos segmentos de mercado con las versiones Original, Zero, Light y Life. La publicidad hace énfasis en la identidad visual, destacando el color de las etiquetas y la tapa del producto como diferenciador de sus versiones (Industria Mexicana de Coca-Cola, 2016).

El esfuerzo de la compañía se basa en ayudar a que los consumidores no superen la ingesta diaria del 10% de azúcares, que fue propuesta por expertos en temas de salud para fomentar una mejor nutrición y disminuir enfermedades (World Health Organization, 2015, p.4), para ello han conseguido disminuir en los últimos 20 años en un 50% el contenido de estos ingredientes por litro. En España en el 2019, el 60% de las ventas correspondieron a las presentaciones bajas en o sin calorías, debido a los cambios generados en su imagen y formulación con el objetivo de reducir o eliminar los azúcares presentes en sus bebidas gaseosas (Coca Cola España, s.f.)

Partiendo de la realidad española, se pretende investigar la aceptación de las bebidas sin azúcar versus la bebida original, ya que se ha evidenciado en el mercado ecuatoriano la presencia de estas marcas con una notable diferencia de precios en algunos de sus formatos y una frecuente estrategia de promociones y regalos en la que se incluyen productos de la versión Sin Azúcar como obsequio a los detallistas (tiendas y negocios que venden sus productos al consumidor) así también las presentaciones de cajas mixtas retornables que se ofrecen, en donde aparece en mayor cantidad la versión original del producto.

Estas evidencias, nos invitarían a pensar que la estrategia de precios y promociones en la versión Sin Azúcar se orienta a ganar espacios y visibilidad en los canales minoristas por la baja adquisición y rotación del producto. En el caso de Ecuador no se encuentran estudios que aporten datos sobre la adquisición de las versiones bajas en azúcar de la Marca Coca Cola y su preferencia de consumo por medio de estudios de mercado con pruebas organolépticas que permitan conocer la aceptación del producto.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado empleando herramientas de Pruebas de Productos para medir la aceptación de la **Marca Coca Cola** en versiones **Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar** en un público objetivo de 20 a 39 años en Manta, Provincia de Manabí.

Objetivos específicos

1. Contextualizar las teorías a partir de un estado del arte sobre las versiones de la Marca Coca Cola.
2. Aplicar el método cualitativo experimental a través de pruebas organolépticas de producto realizadas mediante sesiones de degustación a un público objetivo.
3. Analizar e interpretar los resultados de las sesiones realizadas en el proceso investigativo.
4. Presentar los datos obtenidos en un artículo científico.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La investigación está enfocada en medir el posicionamiento de las versiones de la Marca Coca Cola mediante el sabor, lo que atribuye a un enfoque pionero en estudios de mercado debido a que la documentación existente se basa en métodos cuantitativos, sin considerar las percepciones del producto por medio de testeos para obtener los datos de satisfacción del consumidor.

Uno de los inconvenientes notables en las empresas es el bajo presupuesto disponible para invertir en estudios frecuentes de mercado, generando el interés por la aplicación de una herramienta cualitativa que permita obtener datos mediante la evaluación de productos a través de los sentidos con bajo costo de inversión, lo que ahorraría una suma importante de dinero en estudios de mercado. La motivación personal para desarrollar esta herramienta de investigación es generar nuevas habilidades y agregar experiencia para desarrollar futuros estudios en el sector de bebidas y empresas de consumo masivo.

Como beneficiarios directos tenemos: a la empresa **Arca Continental** encargada de producir y comercializar las bebidas Coca Cola, al tener disponibilidad de los resultados obtenidos del estudio con información real y sin costo de inversión, la cual oscila entre los \$5.000 y \$10.000 en su implementación para obtener datos sobre la aceptación de su nuevo producto sin azúcar reformulado en el mercado ecuatoriano; **las empresas de consumo masivo** que producen y distribuyen bebidas gaseosas, las cuales se benefician al obtener información actualizada del mercado y con información real tomar decisiones para mejora de sus productos.

Como beneficiarios indirectos tenemos: a **la academia ecuatoriana**, quienes se benefician con el desarrollo de nuevos conocimientos y profundización en la línea de trabajos cualitativos; **los docentes investigadores** al obtener información relevante y actual del mercado de bebidas, y **los estudiantes** al ser fuente de consulta para futuras investigaciones que les servirá como herramienta y base para la creación de temas de investigación similares en las disciplinas del marketing, neuromarketing, investigación de mercados y demás áreas que se derivan del tema de estudio.

La investigación pretende aportar una nueva generación de conocimientos académicos, debido a que, en revisiones realizadas en el repositorio académico de la Universidad Israel, sitios de búsqueda de artículos profesionales y documentación de trabajos de tesis, no se han encontrado proyectos de investigación cualitativa para la Marca Coca Cola en diferentes versiones del producto por medio de un análisis comparativo para el caso ecuatoriano.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización General del Estado del Arte

1.1.1. Coca Cola en el Mundo

Coca Cola inicia su historia en Georgia en 1886 en manos de John S. Pemberton, farmacéutico que buscaba crear una nueva fórmula medicinal a base de jarabe con el nombre de “Vino Coca Pemberton”. Tras varios meses de continua experimentación para mejorar el sabor de la fórmula, mezcló por accidente el jarabe con agua carbonatada obteniendo la bebida que hoy se conoce como Coca Cola el 8 de mayo del mismo año (Industria Mexicana de Coca-Cola, s.f). En 1897 la marca inicia con su comercialización en el resto del mundo, y actualmente se encuentra presente en más de dos centenares de países con ventas diarias que ascienden a los mil novecientos millones de unidades de gaseosas (Industria Mexicana de Coca-Cola, 2018).

Arca Continental es considerada el segundo embotellador más representativo en América Latina de la multinacional The Coca Cola Company, encargada de la producción, distribución y comercialización en países como México, Ecuador, Perú, Argentina y parte de Estados Unidos (Arca Continental, 2012), regida bajo los mismos enfoques y estrategias comerciales. La multinacional ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, con base en estrategias de marketing continuas e innovadoras potenciando la imagen de la marca mediante campañas de publicidad, y diversificando la cartera de productos para conquistar nuevos segmentos de consumidores (López, 2016, p. 48), la estrategia para cumplir el objetivo empresarial se basó en la extensión de línea en los productos bajo la Marca Coca Cola. Una **línea de producto** es aquella bajo la que se ingresan productos similares y relacionados bajo una marca conocida obteniendo fuertes beneficios como incremento de las utilidades, reducción en los costos de lanzamiento, satisfacción de los canales de distribución y creación de líneas completas líderes en el mercado como estrategia para excluir a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2016, p. 235).

1.1.2. El Manejo del Branding Emocional de Coca Cola

El Branding según Serman (2013), es un arte metodológico que abarca todos los procesos desde la creación de una nueva marca hasta su estrategia de posicionamiento duradero en el mercado buscando que se quede dentro de la mente del consumidor (p.11).

El lema de **marca** es aquello que nos permite identificar todo producto que se encuentra en el mercado atribuyéndolo bajo la pertenencia exclusiva y legal de una empresa (Real

Academia Española, 2020), representado por varios elementos característicos que permiten a la marca ser diferenciada de otras que se encuentran en el mercado. La **marca** se convierte en un activo valioso no cuantificable para una empresa, debido a que incrementa el valor a los productos bajo su representación (Morales, 2007, p. 68), transmitiendo vínculos que permiten captar, retener y fidelizar a los consumidores.

Una marca debe plantear para sus clientes un significado correcto de experiencias atractivas para generar valor de por vida y conservar a compradores satisfechos que sean promotores del producto. Cada vez más, las empresas se enfocan en generar emociones en los consumidores para que los clientes sientan que están involucrados con el producto. Las marcas pasaron de solo vender un producto, a vender las sensaciones que les genera el adquirir o consumirlo (Pacheco et al., 2017, p.20). Existen cambios notorios en las estrategias de marketing, que anteriormente destacaban los beneficios y características de los productos, pero en la actualidad, las empresas realizan una búsqueda por enlazar la marca de forma emocional creando experiencias profundas e inolvidables (Salas y Mancero, 2016, p. 10).

Fuertes percepciones alrededor de los sentidos se han relacionado con la marca Coca Cola, como es el caso de la forma del envase conocida como “Contour” que muchos atribuyen que emana las características curvilíneas de la mujer, el sonido de una botella al destaparse o del refresco sirviéndose y emanando las burbujas a su alrededor (Mercado, 2012), incluso la navidad ha sido relacionada con la marca al ser parte de sus campañas publicitarias.

Nguyen et al., (2016), desarrollan una página web basados en archivos e información documentada para realizar un estudio sobre el **Branding Emocional** de Coca Cola para conocer cómo la marca manipula a sus clientes con sus campañas creativas y realistas, con la intención que el individuo experimente conexiones intensas parecidas a sentimientos de unión y familiaridad perdurables a lo largo del tiempo. También elaboran una pirámide de marca basados en el modelo de Keller en donde se pueden resaltar los conceptos de lealtad, amor a la marca y líder; mostrando que la marca disfruta de un marcado posicionamiento en la conciencia de los consumidores evocados por sentimientos que generan un concepto de comunidad y conexión con el entorno. Este concepto de construcción de lealtad, amor y respeto por la marca se han evidenciado en su forma de publicidad, buscando que los consumidores compren los productos basados en los sentimientos que le genera la marca, generando sentido de pertenencia con campañas como: “Comparte una Coca Cola”, “Abre la Felicidad”, “Prueba el Sentimiento” y “Abrázame”

Para conocer las estrategias de la multinacional The Coca Cola Company, la Revista Digital Alto Nivel realiza una entrevista al Director del departamento de Comunicaciones de Marketing, Ismael Pascual, quien afirma que la empresa comprende cuales son las estrategias que deben implementar con sus marcas para que los clientes se enamoren de los productos, definiendo tres factores importantes: **enamorar** -Valor de la marca, **interesarse**-Percepción del producto y **enorgullecer**-Relación de la compañía con el entorno global, para con ello crear un amor por la marca y generar lealtad en el consumidor (Medina, 2017). Kevin Roberts es considerado el creador del concepto de amor por la marca o “**Lovemarks**”, concepto que basa su enfoque del éxito en el manejo de las emociones y no en el razonamiento, asegurando que ambos conceptos están entrelazados, pero al momento de elegir un producto, los consumidores reaccionan positivamente a los impulsos y emociones de compra (Roberts, 2005, p. 42).

Este concepto de amor por la marca de Coca Cola, busca crear una relación emocional en donde intenta enamorar y generar una necesidad de adquirir los productos de la marca. Las compañías más reconocidas a través del storytelling buscan crear lovemarks, enganando a los consumidores por medio de la publicidad con mensajes que conmueven y generan sentimientos, aportando un valor significativo en sus vidas para fidelizarlos con la marca (Mata, 2016).

1.1.3. Comportamiento del Consumidor

La realidad más importante es que todos somos consumidores, y estamos en una continua elección sobre productos, bienes o servicios. Es indispensable para las empresas conocer lo que ocurre dentro de la mente del consumidor para crear estrategias de categorización y definir el segmento de mercado al cuál van a lanzar sus productos.

Para interpretar el **comportamiento del consumidor**, es necesario integrar varios factores internos y externos que envuelven al individuo, para conocer las respuestas que se desarrollan en su mente. El consumidor recibe los estímulos de marketing combinados con características psicofisiológicas y como respuesta generan una decisión de compra o elección de un producto (Alonso y Grande, 2013, p. 49).

La **calidad percibida** es considerada como un factor importante al decidir por la adquisición de un producto, definida según Arimetrics (s.f.), como la “calidad que un consumidor le atribuye al producto, que puede estar o no acorde a la realidad, basada en la percepción siendo un criterio subjetivo”.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que, al realizar consultas a los consumidores sobre su preferencia por alguna marca, afirman que su elección está basada en características de superioridad, pero, al realizar a los mismos entrevistados una cata de test a ciegas, no pueden identificar el producto que consumen entre los otros similares (p. 178). En consecuencia, una buena estrategia de marketing empresarial, genera beneficios en el desarrollo de las marcas siempre que indiquen un diferenciado nivel de calidad que genere sensación de satisfacción en el consumidor y asegure su continua adquisición.

1.1.4. Estudios de Mercado y Evaluaciones Sensoriales de Coca Cola

Para Mikkelsen (2015), la herramienta de investigación de mercados apoya a las empresas para definir estrategias de marketing que se acoplen a sus necesidades, aportando información relevante del mercado y el consumidor, permitiendo conocer las motivaciones que impulsan a los individuos a elegir una marca en relación a las demás.

Keller (2008) considera que, una forma efectiva de **evaluar la percepción** de una marca es realizar estudios de **muestras sensoriales** comparativos a diferentes grupos de catadores, con la diferencia en que un grupo conoce la marca y el otro grupo se realiza mediante test a ciegas, y en base los resultados de los dos estudios se puede generar un concepto entre lo que el conocimiento de una marca genera en el consumidor y lo que percibe del producto por medio de los sentidos (p. 404).

La **prueba sensorial** permite a los evaluadores cuantificar, evaluar e interpretar resultados de su aceptación o del rechazo que un consumidor posee hacia un producto a través de los sentidos, empieza con la observación y termina después de la realización de la prueba de cata, y es importante para determinar la permanencia en el mercado de un producto. La calidad que percibe es el resultado entre la relación del alimento y el individuo, resaltando las sensaciones que experimenta en su cuerpo al ser consumido, teniendo en cuenta las condiciones propias de cada persona (Espinoza, 2007, p. 12).

De este modelo de evaluación surgen investigaciones aplicadas como la que presenta Grisales y Muñoz (2013) en su trabajo sobre la influencia de las marcas con el objetivo de realizar un estudio que les permita analizar cómo influye la calidad percibida de las marcas mediante grupos focales realizando dos test de cata a los participantes entre tres marcas diferentes de gaseosas presentes en Pereira. En el resultado final comparativo, indican que las calidades percibidas del sabor en las pruebas a ciegas realizadas tenían similitudes con los resultados de las valoraciones en la prueba realizada en donde conocían la marca que estaban

evaluando. Los resultados muestran que este método de análisis sensorial es una técnica eficaz para evaluar la calidad percibida de los consumidores haciendo relación a un análisis cruzado con una evaluación de los productos con conocimiento de las marcas.

En la investigación presentada por Rivas y Teraán (2017) sobre los hábitos de consumo en Venezuela a partir de la implementación de extensión de línea de Coca Cola, realizan un estudio de mercado cuantitativo mediante una encuesta aplicada a estudiantes entre los 20 y 30 años, en tres universidades de Caracas. En sus resultados muestran que la versión preferida por los consumidores es la original seguida por Sabor Ligero y en última elección se presenta la versión Sin Azúcar. Lo cual muestra que en el mercado venezolano la versión Sin Azúcar no ha tenido una buena acogida, con lo cual se podría decir que es un producto fallido en este mercado.

Sánchez (2017), realiza un estudio de mercado en España de las bebidas Coca Cola en su versión Sin Azúcar con el objetivo de conocer el consumo de estas bebidas a partir de tres tipos de estudios: observación de consumo de los escolares en el cine, encuestas en la plataforma de Facebook y encuestas a las personas en calle, para adquirir muestras de distintos rangos de edades. Como resultado en el estudio de observación de consumo, se obtienen notables diferencias basadas en la edad de los evaluados, debido a un notable aumento del consumo del producto conforme va aumentando la edad de los compradores. En los resultados de las encuestas de percepción, se obtuvo que los evaluados mostraron alto grado de interés del producto, obteniendo que en el mercado de consumo español la versión Sin Azúcar ha tenido respuestas positivas en cuestiones de calidad y consumo.

En países como Venezuela y España existen notables diferencias en los mercados en cuanto a aceptación de los productos puestos bajo la estrategia de extensión de línea. En el caso de Venezuela, sus resultados muestran que la estrategia de la compañía no ha tenido los resultados de aceptación esperados, al contrario del estudio realizado en España en el que la estrategia fue un éxito al evidenciar que el producto es aceptado y consumido en ese mercado.

1.1.5. Coca Cola Sin Azúcar

La multinacional “The Coca Cola Company” a nivel global, tiene como objetivo el generar atracción por su versión Sin Azúcar, para ello lanzan en el 2021 una nueva campaña denominada “Pruébala Primero” con slogans como “La mejor de todas” y “Nuevo Gran Sabor” con una nueva receta de formulación, apostándole a esta variante que ha crecido a doble dígito por más de tres años en México siendo uno de los productos con mayor crecimiento en

ventas, buscando obtener estos mismos resultados en los países que distribuye la empresa. Su enfoque se basa en la demanda de los consumidores hacia productos con bajo contenido en o sin azúcar que les permitan disfrutar de alimentos y cuiden de su salud (El Diario, 2021).

Haciendo un recorrido por las campañas de la Marca se puede diferenciar cambios en sus estrategias, pasando de emociones evocadas a través de historias (storytelling) a llamados a la acción como es el caso de la campaña “Pruébala Primero”, en la cual invitan a los consumidores a darle una nueva oportunidad a su versión sin azúcar que no tuvo una buena acogida y percepción en el mercado con su anterior fórmula.

La Compañía Arca Continental enfocada en la estrategia global de la Marca Coca Cola de posicionar su versión Sin Azúcar, para el tercer trimestre del 2021 en Ecuador, reportó en esta versión una cobertura del 79% debido a su relanzamiento con la nueva formulación, siendo la más representativa en sus operaciones de los últimos años y obteniendo un crecimiento de ventas del 18% en comparación con el 2020 (Arca Continental, 2021).

1.2. Proceso Investigativo Metodológico

El estudio de mercado presentado a continuación se elabora mediante el método cualitativo experimental con la finalidad de conocer la aceptación de las versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar de la Marca Coca Cola mediante la aplicación de test a ciegas que permita evaluar la percepción de los consumidores por medio de los sentidos.

Para Pérez y Blasco (2007), el método cualitativo evalúa la realidad desde una perspectiva natural del individuo, teniendo en cuenta que las interpretaciones van a ser diferenciadas según cada persona que participa dentro del estudio (p. 25), mientras que la investigación experimental para Arias (2012), es un proceso metodológico de causa y efecto, al que es expuesto una persona o grupo, a condiciones-productos-estímulos para mostrar los resultados y efectos que produce en el mismo (p. 34).

Para la aplicación de la herramienta test a ciegas, se elaboró un guion para la ejecución de la sesión de trabajo (ver Anexo 1), en el cuál se definen los procesos y actividades a seguir en el desarrollo de la herramienta, el test a ciegas se conforma de una base de preguntas que buscan obtener información sobre la percepción de los productos empleando los sentidos del tacto, olfato, audición, sabor y vista.

1.2.1. Determinación y fijación de muestras

Basados en la naturaleza cualitativa del estudio, la técnica de muestreo es intencional por conveniencia, y se realiza a un grupo de seis personas entre mujeres y hombres con un rango de edad desde 20 hasta 39, la selección de los individuos es de forma voluntaria con el único requisito excluyente la edad. Los integrantes de la muestra deben cumplir con el perfil objetivo de estudio: estar dentro del rango de edad establecido, de cualquier sexo, consumidores de bebidas gaseosas, ser residentes de la ciudad de Manta, y dar pleno consentimiento de proporcionar información real, objetiva y a la vez permitir la filmación y divulgación de los resultados del proceso con fines de estudios académicos.

1.2.2. Actividades Desarrolladas y Materiales

La aplicación del test a ciegas a los participantes seleccionados, se realiza el día 6 de marzo en el barrio Santa Mónica, ubicado en el centro de Manta. El estudio se lleva a cabo en una sala previamente adecuada eliminando la contaminación auditiva, con buena iluminación, carente de olores y aireado para que el participante se sienta cómodo en el proceso de evaluación y no existan factores externos que puedan influenciar en el proceso.

La sesión se elabora bajo un guión previamente elaborado que incluye desde el proceso de bienvenida al participante hasta la obtención de los resultados de cada evaluado. El banco de preguntas previo al desarrollo de la sesión de cata, consta de varias preguntas entre abiertas y cerradas, para obtener datos referentes al consumo, preferencia y conocimiento de las marcas de bebidas gaseosas de los sujetos que van a participar en el test a ciegas (ver Anexo 2).

El proceso para la aplicación de la herramienta contará con un moderador que llevará a cabo las sesiones de preguntas y estará encargado de dirigir el proceso evaluativo, y dos ayudantes que estarán presentes en todo el proceso de sesión como personal de apoyo.

Como materiales para las pruebas, se utilizarán gaseosas de la marca coca cola en versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar para la cata de los productos a temperatura de 5 grados reposadas 24 horas antes en nevera; en la prueba de tacto se utilizarán las tres versiones de las gaseosas en presentaciones de 500ml a temperatura ambiente.

Para la prueba de degustación se utilizarán vasos transparentes de 5 onzas los cuales se van a rotular con una letra y llenar con el producto a catar. Como instrumentos para la documentación del proceso, se van a utilizar dos teléfonos Smart Samsung para obtener una grabación en voz y una filmación frontal, tomada de manera horizontal y en plano abierto.

1.3. Análisis de los Resultados

1.3.1. Resultados sobre el perfil del grupo de estudio

Las preguntas pre-test fueron aplicadas a los seis participantes del test a ciegas previo a las pruebas de los productos. Los encuestados tuvieron un promedio de 37 años de edad, todos consumidores de bebidas gaseosas debido al perfil requerido de estudio. El 67% de los evaluados consume las bebidas gaseosas de una a dos veces por semana. Como razón principal al momento de elegir una bebida gaseosa, el 50% toma su decisión de compra basados en la marca.

Como marca de bebidas, en preferencia tenemos con un 100% a Coca Cola y como segunda bebida de preferencia se encuentra Pepsi con un 33%. El 17% de los evaluados consume bebidas gaseosas en alguna de las versiones bajas en azúcar, teniendo una baja demanda por parte de los consumidores en estas versiones. Las bebidas gaseosas se consumen en un 50% en la tarde, acompañadas mayormente con el almuerzo.

En la prueba de tacto realizada a las versiones de 500ml de la marca Coca Cola, se obtuvo un promedio del 77,6% reconociendo la marca debido a que sus presentaciones poseen la misma forma de envase y relieve, siendo fácil de distinguir de las otras marcas presentes en el mercado.

En la prueba olfativa, el 84% de los evaluados reconoció la marca en la versión Sabor Ligero, el 50% reconoció la marca en versión Original y el 67% reconoció la marca en la versión Sin Azúcar, en base a los resultados se obtiene que los evaluados reconocen la marca Coca Cola, pero no la versión del producto. Entre las características de olor, el 50% que no reconoció la versión Original, comentó que el producto carecía de aroma.

En la prueba de sabor, el 67% reconoció la versión Original de Coca Cola. La versión Sin Azúcar fue reconocida en un 33%, y ningún evaluado reconoció la versión Sabor Ligero. El 22% asoció alguna de las versiones con la marca Pepsi. En calidad de sabor, la versión Original fue calificada con un promedio de 3.5 siendo un sabor agradable, la versión Sabor Ligero fue calificada con un promedio de 3 siendo un sabor agradable y la versión Sin Azúcar fue calificada mayormente como muy agradable por el 66% de los evaluados. Estos resultados muestran que las versiones bajas en azúcar tienen buena aceptación en relación al sabor.

Como resultado de las pruebas auditivas, el 44% de los evaluados, relacionaron el sonido del gas con la marca Coca Cola en versión Original, por su sonido fuerte y gasificado. Las versiones Sabor Ligero y Sin Azúcar no fueron relacionadas con el sonido del producto.

En la prueba final realizada sin bloqueo visual, Se obtuvo como resultado que, los evaluados asociaron la versión Sabor Ligero como versión Sin Azúcar en un 50%, y la versión sin Azúcar en un 83% fue comparada con la versión Original del producto.

Para concluir con las pruebas, el sabor de preferencia fue la versión Sin Azúcar con un 67% calificándola como la más dulce de las tres versiones, teniendo esta versión la mejor aceptación en calidad de sabor.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

Actualmente Se evidencia en el mercado el aumento de la demanda por productos saludables y con menos calorías, y la oferta de extensiones de línea de producto en las empresas de alimentos a nivel mundial. Esta estrategia, permite a las empresas apalancarse en sus marcas reconocidas, con la propuesta de que sus versiones "light" poseen sabor similar a la versión "original".

El estudio tiene como propósito conocer la aceptación de las versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar de la marca Coca Cola presentes en el mercado ecuatoriano, entre los habitantes de la Ciudad de Manta mediante la aplicación del test a ciegas a una muestra de estudio.

Se obtienen como resultados importantes: el 67% de los evaluados prefieren la versión Sin Azúcar por su sabor más dulce, el 50% catalogó a la versión Original como un producto sin aroma. Un 66% de los evaluados comparó a alguna de las versiones con la marca Pepsi. El 66% reconoció el sabor de las versiones Original y Sin Azúcar de Coca Cola. Como resultado de preferencia de marca, Coca Cola obtuvo el 100% de aceptación, y la razón principal de elección de compra de bebidas gaseosas fue la marca con un 50%.

a. Palabras clave:

test a ciegas, consumidor, branding, marca coca cola.

2.2. Abstract

Currently, there is evidence in the market of the increase in demand for healthy products with fewer calories, and the offer of product line extensions in food companies worldwide. This strategy allows companies to leverage their recognized brands, with the proposal that their "light" versions have a similar flavor to the "original" version.

The purpose of the study is to know the acceptance of the Original, Light Flavor and Sugar Free versions of the Coca Cola brand present in the Ecuadorian market, among the inhabitants of the City of Manta by applying the blind test to a study sample.

Important results are obtained: 67% of those evaluated prefer the Sugar Free version for its sweeter taste, 50% cataloged the Original version as a product without aroma. 66% of those evaluated compared one of the versions with the Pepsi brand. 66% recognized the taste of the Original and Sugar Free versions of Coca Cola. As a result of brand preference, Coca Cola obtained 100% acceptance, and the main reason for choosing to purchase soft drinks was the brand with 50%.

a. Keywords

blind test, consumer, branding, coca cola brand.

2.3. Introducción

2.3.1. Coca Cola en el Mundo

Coca Cola inicia su historia en Georgia en 1886 en manos de John S. Pemberton, farmacéutico que buscaba crear una nueva fórmula medicinal a base de jarabe con el nombre de “Vino Coca Pemberton”. Tras varios meses de continua experimentación para mejorar el sabor de la fórmula, mezcló por accidente el jarabe con agua carbonatada obteniendo la bebida que hoy se conoce como Coca Cola el 8 de mayo del mismo año (Industria Mexicana de Coca-Cola, s.f). En 1897 la marca inicia con su comercialización en el resto del mundo, y actualmente se encuentra presente en más de dos centenares de países con ventas diarias que ascienden a los mil novecientos millones de unidades de gaseosas (Industria Mexicana de Coca-Cola, 2018).

Arca Continental es considerada el segundo embotellador más representativo en América Latina de la multinacional The Coca Cola Company, encargada de la producción, distribución y comercialización en países como México, Ecuador, Perú, Argentina y parte de Estados Unidos (Arca Continental, 2012), regida bajo los mismos enfoques y estrategias comerciales. La multinacional ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, con base en estrategias de marketing continuas e innovadoras potenciando la imagen de la marca mediante campañas de publicidad, y diversificando la cartera de productos para conquistar nuevos segmentos de consumidores (López, 2016, p. 48), la estrategia para cumplir el objetivo empresarial se basó en la extensión de línea en los productos bajo la Marca Coca Cola. Una **línea de producto** es aquella bajo la que se ingresan productos similares y relacionados bajo una marca conocida obteniendo fuertes beneficios como incremento de las utilidades, reducción en los costos de lanzamiento, satisfacción de los canales de distribución y creación de líneas completas líderes en el mercado como estrategia para excluir a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2016, p. 235).

2.3.2. El Manejo del Branding Emocional de Coca Cola

El Branding según Sterman (2013), es un arte metodológico que abarca todos los procesos desde la creación de una nueva marca hasta su estrategia de posicionamiento duradero en el mercado buscando que se quede dentro de la mente del consumidor (p.11).

El lema de **marca** es aquello que nos permite identificar todo producto que se encuentra en el mercado atribuyéndolo bajo la pertenencia exclusiva y legal de una empresa (Real Academia Española, 2020), representado por varios elementos característicos que permiten a la marca ser diferenciada de

otras que se encuentran en el mercado. La **marca** se convierte en un activo valioso no cuantificable para una empresa, debido a que incrementa el valor a los productos bajo su representación (Morales, 2007, p. 68), transmitiendo vínculos que permiten captar, retener y fidelizar a los consumidores.

Una marca debe plantear para sus clientes un significado correcto de experiencias atractivas para generar valor de por vida y conservar a compradores satisfechos que sean promotores del producto. Cada vez más, las empresas se enfocan en generar emociones en los consumidores para que los clientes sientan que están involucrados con el producto. Las marcas pasaron de solo vender un producto, a vender las sensaciones que les genera el adquirir o consumirlo (Pacheco et al., 2017, p.20). Existen cambios notorios en las estrategias de marketing, que anteriormente destacaban los beneficios y características de los productos, pero en la actualidad, las empresas realizan una búsqueda por enlazar la marca de forma emocional creando experiencias profundas e inolvidables (Salas y Mancero, 2016, p. 10).

Fuertes percepciones alrededor de los sentidos se han relacionado con la marca Coca Cola, como es el caso de la forma del envase conocida como “Contour” que muchos atribuyen que emana las características curvilíneas de la mujer, el sonido de una botella al destaparse o del refresco sirviéndose y emanando las burbujas a su alrededor (Mercado, 2012), incluso la navidad ha sido relacionada con la marca al ser parte de sus campañas publicitarias.

Nguyen et al., (2016), desarrollan una página web basados en archivos e información documentada para realizar un estudio sobre el Branding Emocional de Coca Cola para conocer cómo la marca manipula a sus clientes con sus campañas creativas y realistas, con la intención que el individuo experimente conexiones intensas parecidas a sentimientos de unión y familiaridad perdurables a lo largo del tiempo. También elaboran una pirámide de marca basados en el modelo de Keller en donde se pueden resaltar los conceptos de lealtad, amor a la marca y líder; mostrando que la marca disfruta de un marcado posicionamiento en la conciencia de los consumidores evocados por sentimientos que generan un concepto de comunidad y conexión con el entorno. Este concepto de construcción de lealtad, amor y respeto por la marca se han evidenciado en su forma de publicidad, buscando que los consumidores compren los productos basados en los sentimientos que le genera la marca, generando sentido de pertenencia con campañas como: “Comparte una Coca Cola”, “Abre la Felicidad”, “Prueba el Sentimiento” y “Abrázame”

Para conocer las estrategias de la multinacional The Coca Cola Company, la Revista Digital Alto Nivel realiza una entrevista al Director del departamento de Comunicaciones de Marketing, Ismael Pascual, quien afirma que la empresa comprende cuales son las estrategias que deben implementar con sus marcas para que los clientes se enamoren de los productos, definiendo tres factores

importantes: enamorar -Valor de la marca, interesar-Percepción del producto y enorgullecer-Relación de la compañía con el entorno global, para con ello crear un amor por la marca y generar lealtad en el consumidor (Medina, 2017). Kevin Roberts, es considerado el creador del concepto de amor por la marca o “**Lovemarks**”, concepto que basa su enfoque del éxito en el manejo de las emociones y no en el razonamiento, asegurando que ambos conceptos están entrelazados, pero al momento de elegir un producto, los consumidores reaccionan positivamente a los impulsos y emociones de compra (Roberts, 2005, p. 42).

Este concepto de amor por la marca de Coca Cola, busca crear una relación emocional en donde intenta enamorar y generar una necesidad de adquirir los productos de la marca. Las compañías más reconocidas a través del storytelling buscan crear lovemarks, enganchar a los consumidores por medio de la publicidad con mensajes que conmueven y generan sentimientos, aportando un valor significativo en sus vidas para fidelizarlos con la marca (Mata, 2016).

2.3.3. Comportamiento del Consumidor

La realidad más importante es que todos somos consumidores, y estamos en una continua elección sobre productos, bienes o servicios. Es indispensable para las empresas conocer lo que ocurre dentro de la mente del consumidor para crear estrategias de categorización y definir el segmento de mercado al cuál van a lanzar sus productos.

Para interpretar el **comportamiento del consumidor**, es necesario integrar varios factores internos y externos que envuelven al individuo, para conocer las respuestas que se desarrollan en su mente. El consumidor recibe los estímulos de marketing combinados con características psicofisiológicas y como respuesta generan una decisión de compra o elección de un producto (Alonso y Grande, 2013, p. 49).

La **calidad percibida** es considerada como un factor importante al decidir por la adquisición de un producto, definida según Arimetrics (s.f.), como la “calidad que un consumidor le atribuye al producto, que puede estar o no acorde a la realidad, basada en la percepción siendo un criterio subjetivo”.

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que, al realizar consultas a los consumidores sobre su preferencia por alguna marca, afirman que su elección está basada en características de superioridad, pero, al realizar a los mismos entrevistados una cata de test a Ciegas, no pueden identificar el producto que consumen entre los otros similares (p. 178). En consecuencia, una buena estrategia de marketing empresarial, genera beneficios en el desarrollo de las marcas siempre que indiquen un diferenciado nivel de calidad que genere sensación de satisfacción en el consumidor y asegure su continua adquisición.

2.3.4. Estudios de Mercado y Evaluaciones Sensoriales de Coca Cola

Para Mikkelsen (2015), la herramienta de investigación de mercados apoya a las empresas para definir estrategias de marketing que se acoplen a sus necesidades, aportando información relevante del mercado y el consumidor, permitiendo conocer las motivaciones que impulsan a los individuos a elegir una marca en relación a las demás.

Keller (2008) considera que, una forma efectiva de **evaluar la percepción** de una marca es realizar estudios de **muestras sensoriales** comparativos a diferentes grupos de catadores, con la diferencia en que un grupo conoce la marca y el otro grupo se realiza mediante test a ciegas y en base los resultados de los dos estudios, se puede generar un concepto entre lo que el conocimiento de una marca genera en el consumidor y lo que percibe del producto por medio de los sentidos (p. 404).

La **prueba sensorial** permite a los evaluadores cuantificar, evaluar e interpretar resultados de su aceptación o del rechazo que un consumidor posee hacia un producto a través de los sentidos, empieza con la observación y termina después de la realización de la prueba de cata, y es importante para determinar la permanencia en el mercado de un producto. La calidad que percibe es el resultado entre la relación del alimento y el individuo, resaltando las sensaciones que experimenta en su cuerpo al ser consumido, teniendo en cuenta las condiciones propias de cada persona (Espinoza, 2007, p. 12).

De este modelo de evaluación surgen investigaciones aplicadas como la que presenta Grisales y Muñoz (2013) en su trabajo sobre la influencia de las marcas con el objetivo de realizar un estudio que les permita analizar cómo influye la calidad percibida de las marcas mediante grupos focales realizando dos test de cata a los participantes entre tres marcas diferentes de gaseosas presentes en Pereira. En el resultado final comparativo, indican que las calidades percibidas del sabor en las pruebas a ciegas realizadas tenían similitudes con los resultados de las valoraciones en la prueba realizada en donde conocían la marca que estaban evaluando. Los resultados muestran que este método de análisis sensorial es una técnica eficaz para evaluar la calidad percibida de los consumidores haciendo relación a un análisis cruzado con una evaluación de los productos con conocimiento de las marcas.

En la investigación presentada por Rivas y Teraán (2017) sobre los hábitos de consumo en Venezuela a partir de la implementación de extensión de línea de Coca Cola, realizan un estudio de mercado cuantitativo mediante una encuesta aplicada a estudiantes entre los 20 y 30 años, en tres universidades de Caracas. En sus resultados muestran que la versión preferida por los consumidores es la original seguida por Sabor Ligero y en última elección se presenta la versión Sin Azúcar. Lo cual muestra que en el mercado venezolano la versión Sin Azúcar no ha tenido una buena acogida, con lo cual se podría decir que es un producto fallido en este mercado.

Sánchez (2017), realiza un estudio de mercado en España de las bebidas Coca Cola en su versión Sin Azúcar con el objetivo de conocer el consumo de estas bebidas a partir de tres tipos de estudios: observación de consumo de los escolares en el cine, encuestas en la plataforma de Facebook y encuestas a las personas en calle, para adquirir muestras de distintos rangos de edades. Como resultado en el estudio de observación de consumo, se obtienen notables diferencias basadas en la edad de los evaluados, debido a un notable aumento del consumo del producto conforme va aumentando la edad de los compradores. En los resultados de las encuestas de percepción, se obtuvo que los evaluados mostraron alto grado de interés del producto, obteniendo que en el mercado de consumo español la versión Sin Azúcar ha tenido respuestas positivas en cuestiones de calidad y consumo.

En países como Venezuela y España existen notables diferencias en los mercados en cuanto a aceptación de los productos puestos bajo la estrategia de extensión de línea. En el caso de Venezuela, sus resultados muestran que la estrategia de la compañía no ha tenido los resultados de aceptación esperados, al contrario del estudio realizado en España en el que la estrategia fue un éxito al evidenciar que el producto es aceptado y consumido en ese mercado.

2.3.5. Coca Cola Sin Azúcar

La multinacional “The Coca Cola Company” a nivel global, tiene como objetivo el generar atracción por su versión Sin Azúcar, para ello lanzan en el 2021 una nueva campaña denominada “Pruébala Primero” con slogans como “La mejor de todas” y “Nuevo Gran Sabor” con una nueva receta de formulación, apostándole a esta variante que ha crecido a doble dígito por más de tres años en México siendo uno de los productos con mayor crecimiento en ventas, buscando obtener estos mismos resultados en los países que distribuye la empresa. Su enfoque se basa en la demanda de los consumidores hacia productos con bajo contenido en o sin azúcar que les permitan disfrutar de alimentos y cuiden de su salud (El Diario, 2021).

Haciendo un recorrido por las campañas de la Marca se puede diferenciar cambios en sus estrategias, pasando de emociones evocadas a través de historias (storytelling) a llamados a la acción como es el caso de la campaña “Pruébala Primero”, en la cual invitan a los consumidores a darle una nueva oportunidad a su versión sin azúcar que no tuvo una buena acogida y percepción en el mercado con su anterior fórmula.

La Compañía Arca Continental enfocada en la estrategia global de la Marca Coca Cola de posicionar su versión Sin Azúcar, para el tercer trimestre del 2021 en Ecuador, reportó en esta versión una cobertura del 79% debido a su relanzamiento con la nueva formulación, siendo la más representativa

en sus operaciones de los últimos años y obteniendo un crecimiento de ventas del 18% en comparación con el 2020 (Arca Continental, 2021).

2.4. Metodología

El estudio de mercado presentado a continuación se elabora mediante el método cualitativo experimental con la finalidad de conocer la aceptación de las versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar de la Marca Coca Cola mediante la aplicación de test a ciegas que permita evaluar la percepción de los consumidores por medio de los sentidos.

Para Pérez y Blasco (2007), el método cualitativo evalúa la realidad desde una perspectiva natural del individuo, teniendo en cuenta que las interpretaciones van a ser diferenciadas según cada persona que participa dentro del estudio (p. 25), mientras que la investigación experimental para Arias (2012), es un proceso metodológico de causa y efecto, al que es expuesto una persona o grupo, a condiciones-productos-estímulos para mostrar los resultados y efectos que produce en el mismo (p. 34).

Para la aplicación de la herramienta test a ciegas, se elaboró un guión para la ejecución de la sesión de trabajo (ver Anexo 1), en el cuál se definen los procesos y actividades a seguir en el desarrollo de la herramienta.

2.4.1. Determinación y fijación de muestras

Basados en la naturaleza cualitativa del estudio, la técnica de muestreo es intencional por conveniencia, y se realiza a un grupo de seis personas entre mujeres y hombres con un rango de edad desde 20 hasta 39, la selección de los individuos es de forma voluntaria con el único requisito excluyente: la edad.

Los integrantes de la muestra deben cumplir con el perfil objetivo de estudio: estar dentro del rango de edad establecido, de cualquier sexo, profesión indistinta, consumidores de bebidas gaseosas, ser residentes de la ciudad de Manta, y dar pleno consentimiento de proporcionar información real, objetiva y a la vez permitir la filmación y divulgación de los resultados del proceso con fines de estudios académicos.

2.4.2. Actividades desarrolladas y materiales

La aplicación del test a ciegas a los participantes seleccionados, se realiza el día 6 de marzo en el barrio Santa Mónica, ubicado en el centro de Manta. El estudio se lleva a cabo en una sala previamente adecuada eliminando la contaminación auditiva, con buena iluminación, carente de olores y aireado para que el participante se sienta cómodo en el proceso de evaluación y no existan factores externos que puedan influenciar en el proceso.

La sesión se elabora bajo un guión previamente elaborado que incluye desde el proceso de bienvenida al participante hasta la obtención de los resultados de cada evaluado. El banco de preguntas previo al desarrollo de la sesión de cata, consta de varias preguntas entre abiertas y cerradas, para obtener información de consumo, preferencia y conocimiento de las marcas de bebidas gaseosas de los sujetos que van a participar en el test a ciegas (ver Anexo 2).

El proceso para la aplicación de la herramienta contará con un moderador que llevará a cabo las sesiones de preguntas y estará encargado de dirigir el proceso evaluativo, y dos ayudantes que estarán presentes en todo el proceso de sesión como personal de apoyo.

Como materiales para las pruebas, se utilizarán gaseosas de la marca coca cola en versiones Original, Sabor Ligero y Sin Azúcar para la cata de los productos a temperatura de 5 grados reposadas 24 horas antes en nevera; para la prueba de tacto se utilizarán las tres versiones de las gaseosas en presentaciones de 500ml a temperatura ambiente.

Para la prueba de degustación se utilizarán vasos transparentes de 5 onzas los cuales se van a rotular con una letra y llenar con el producto a catar. Como instrumentos para la documentación del proceso, se van a utilizar dos teléfonos para obtener una grabación en voz y una filmación frontal, tomada de manera horizontal y en plano abierto.

2.5. Resultados

2.5.1. Resultados del grupo de estudio

Las preguntas pre-test fueron aplicadas a los seis participantes del test a ciegas previo a las pruebas de los productos. Los encuestados tuvieron un promedio de 37 años de edad, todos consumidores de bebidas gaseosas debido al perfil requerido de estudio. El 67% de los evaluados consume las bebidas gaseosas de una a dos veces por semana. Como razón principal al momento de elegir una bebida gaseosa, el 50% toma su decisión de compra basados en la marca.

Como marca de bebidas, en preferencia tenemos con un 100% a Coca Cola y como segunda bebida de preferencia se encuentra Pepsi con un 33%. El 17% de los evaluados consume bebidas gaseosas en alguna de las versiones bajas en azúcar, teniendo una baja demanda por parte de los consumidores en estas versiones. Las bebidas gaseosas se consumen en un 50% en la tarde, acompañadas mayormente con el almuerzo.

En la prueba de tacto realizada a las versiones de 500ml de la marca Coca Cola, se obtuvo un promedio del 78% reconociendo la marca debido a que sus presentaciones poseen la misma forma de envase y relieve, siendo fácil de distinguir de las otras marcas presentes en el mercado.

En la prueba olfativa, el 84% de los evaluados reconoció la marca en la versión Sabor Ligero, el 50% reconoció la marca en versión Original y el 67% reconoció la marca en la versión Sin Azúcar, en base a los resultados se obtiene que los evaluados reconocen la marca Coca Cola, pero no la versión del producto. Entre las características de olor, el 50% que no reconoció la versión Original, comentando que el producto carecía de aroma.

En la prueba de sabor, el 67% reconoció la versión Original de Coca Cola. La versión Sin Azúcar fue reconocida en un 33%, y ningún evaluado reconoció la versión Sabor Ligero. El 22% asoció alguna de las versiones con la marca Pepsi. En calidad de sabor, la versión Original fue calificada con un promedio de 3.5 siendo un sabor agradable, la versión Sabor Ligero fue calificada con un promedio de 3 siendo un sabor agradable y la versión Sin Azúcar fue calificada mayormente como muy agradable por el 66% de los evaluados. Estos resultados muestran que las versiones bajas en azúcar tienen buena aceptación en relación al sabor.

Como resultado de las pruebas auditivas, el 44% de los evaluados, relacionaron el sonido del gas con la marca Coca Cola, por su sonido fuerte y gasificado. Las versiones Sabor Ligero y Sin Azúcar no fueron relacionadas con el sonido del producto.

En la prueba final realizada sin bloqueo visual, se obtuvo como resultado que, los evaluados asociaron la versión Sabor Ligero como versión Sin Azúcar en un 50%, y la versión sin Azúcar en un 83% fue comparada con la versión Original del producto.

Para concluir con las pruebas, el sabor de preferencia fue la versión Sin Azúcar con un 67% calificándola como la más dulce de las tres versiones, teniendo esta versión la mejor aceptación en calidad de sabor.

2.5.2. Discusión

La clave para tomar decisiones empresariales es la disponibilidad sistemática de información relevante y oportuna, permitiendo actuar frente a oportunidades y riesgos que aparecen continuamente, es así como una investigación de mercados se transforma en un instrumento que permite el mejoramiento continuo a través de estudios y evaluaciones permanentes para medir la percepción del consumidor (Alee G., 2003, p. 10).

La **calidad percibida** de un consumidor es un componente importante en un producto, para Requena (2005), representa un concepto cambiante de individuo a individuo, en base a sus preferencias y necesidades (p. 86), se considera como un influenciador de la **percepción**, y genera aceptación o rechazo sobre la marca, producto o servicio. Según Neisser (1976) las estructuras mentales generan una visión anticipatoria basadas en el pasado y sus experiencias, previa a la

recepción de nuevos datos, afectando la información final o concepto que se genera en la conciencia y percepción del individuo (p. 41).

Kotler y Keller (2012) consideran que la **satisfacción** representa lo que un individuo percibe de un producto basado en los beneficios que espera recibir del mismo (pp. 10-11), por lo cual, para conseguir la satisfacción del cliente, la empresa debe atender las necesidades y deseos para generar lealtad al producto, servicio y empresa.

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad y promoción que tiene una empresa, la fidelidad a una marca aporta grandes beneficios a la empresa como son el reducir costes en los procesos de marketing ya que es mucho más fácil mantener clientes que el captar nuevos o quitárselos a la competencia, otro de los beneficios importantes es un menor coste al momento de lanzar nuevos productos, debido a que los clientes amantes de una marca y que confían en la misma, son más susceptibles a probar los nuevos productos (Keller, 2008, pp. 6-9).

CONCLUSIONES

En base a los resultados tenemos las siguientes conclusiones:

- En la pregunta de la principal marca de consumo, Coca Cola fue la marca de preferencia de todos los consumidores con un 100%, en la pregunta de segunda marca de elección, Pepsi obtuvo la mayor aceptación con un 33%.
- Solo el 17% de los evaluados consumen bebidas gaseosas bajas en calorías, obteniendo que la demanda del producto es baja.
- Como resultado de la prueba de tacto, se obtuvo que el 78% de los evaluados reconoció la marca Coca Cola, pero no la versión de los productos, por lo que pruebas a ciegas es difícil diferenciar las versiones.
- El resultado más significativo fue la percepción olfativa de la versión Original, debido a que el 50% de los evaluados la definieron como un producto sin aroma.
- El 22% de los encuestados confundió el sabor de alguna de las versiones con la marca Pepsi.
- Como resultado de sonido, el 44% asoció los sonidos de la botella al destaparse con la marca Coca Cola.
- Como resultado final, al escoger una de las muestras sin conocimiento de la versión, el 67% prefirió la versión Sin Azúcar, catalogándola como la más dulce de los tres productos.

RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones del estudio realizado, surgen las siguientes recomendaciones a los lectores, como base para cambios, sustitución o alcances a la presente investigación.

Por parte de la multinacional Coca Cola, realizar una revisión en las leyendas de las etiquetas de sus productos Sabor Ligero y Sin Azúcar, debido a que ambas versiones poseen las palabras “Sin Azúcar y Sin Calorías” para evitar confusiones en las características distintivas de los productos.

Como estrategia de posicionamiento de la versión Sin Azúcar, se recomienda realizar pruebas de testeos del producto de comparación de las versiones de la marca como estrategias de publicidad, debido a que los resultados de sabor mostraron una alta aceptación del producto en comparación con las otras versiones.

Como recomendación, se sugiere realizar estudios sensoriales complementarios aplicados al campo del neuromarketing para conocer los rasgos internos que se desarrollan en los individuos evaluados en el proceso de testeo de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alee G., R. (2003). *Relación entre satisfacción, Lealtad de clientes y Rentabilidad* [Trabajo Monográfico Doctoral, Universitat de Lleida].
https://sites.google.com/site/raleeclass/Satisfaccion_lealtad_rentabilidad.pdf
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Arca Continental. (2012). *Nuestra Compañía*. <https://www.arcacontal.com/nuestra-compañía.aspx>
- Arca Continental. (28 de octubre de 2021). *Tercer Informe Trimestral del 2021*.
<https://www.arcacontal.com/inversionistas/reportes-financieros>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arimetrics. (s.f.). Calidad Percibida. *Arimetrics: Glosario Digital*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>
- Coca Cola España. (s.f). *Bienvenidos a la historia de Coca-Cola*.
<https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>
- El Diario. (16 de junio de 2021). *Renueva Coca-Cola sin azúcar su receta*.
<https://www.eldiariodechihuahua.mx/economia/renueva-coca-cola-sin-azucar-su-receta-20210615-1807912.html>
- Espinoza, J. (2007). *Evaluación Sensorial de los Alimentos*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Fernández, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Gómez, C. (2010). *Mercadotecnia*. México: Ediciones del Instituto Tecnológico de Hermosillo.
- Grisales, R. y Muñoz, J. (2013). *La influencia de la marca sobre la calidad percibida*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/1687>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Industria Mexicana de Coca-Cola. (17 de abril de 2016). *Marca Única: el nuevo modelo global de mercadotecnia de Coca-Cola*. <https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/marca-unica-el-nuevo-modelo-global-de-mercadotecnia-de-coca-cola>

- Industria Mexicana de Coca-Cola. (28 de febrero de 2018). *¿En cuántos países del mundo se vende Coca-Cola?*. <https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/cooltura/en-cuantos-paises-del-mundo-se-vende-coca-cola>
- Industria Mexicana de Coca-Cola. (s.f.). *¿Cuál es la verdadera historia de Coca Cola?*. <https://www.coca-colamexico.com.mx/preguntas-frecuentes/historia/cual-es-la-verdadera-historia-de-coca-cola>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P. (4 de julio de 2016). *Crecimiento empresarial a nivel corporativo: el caso de la multinacional The Coca-Cola Company* [Tesis de Grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5565>
- Medina, A. (9 de noviembre de 2017). Los secretos de Coca Cola para ‘manejar’ tus emociones. *Revista Digital Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/marketing/46739-lecciones-de-coca-cola-para-un-exitoso-mkt-emocional/>
- Mercado, P. (27 de Septiembre de 2012). Coca Cola por los 5 sentidos. *Revista Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/coca-cola-por-los-5-sentidos/>
- Mikkelsen, F. (16 de julio de 2015). La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing. *Conexionesan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing/>
- Neisser, U. (1976). *Cognitive psychology*. Editorial Prentice Hall.
- Nguyen Duc, H., Tran Thi Thuy, L., Hoang Hai, H., Nguyen Duc, A., y Phan Thi Anh, J. (1 de septiembre de 2016). *Coca Cola Branding*. <https://cocacolabranding.wordpress.com>
- Pacheco, G., Murillo, H., y Vidal Fernández, P. (2017). *Branding Corporativo Marca la diferencia*. Manabí, Ecuador: EDITORIAL MAR ABIERTO.
- Pérez, J. y Blasco, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Alicante: Club Universitario.

- Real Academia Española. (s.f.). Marca. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*.
<https://dpej.rae.es/lema/marca>
- Requena, M. (2005). *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes* [Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Comillas de Madrid].
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mrl/>
- Rivas, A. y Teraán, C. (septiembre de 2017). *Análisis de los hábitos de consumo a raíz de la nueva estrategia "Marca Única" de Coca Cola* [Tesis de Grado, Universidad Católica Andres Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Salas, E. y Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Sánchez, S. (2017). *Estudio de Mercado de las bebidas sin azúcar de Coca Cola* [Tesis de Grado, Universidad Espíritu Santo]. <https://idus.us.es/handle/11441/66383>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- World Health Organization. (4 de marzo de 2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*.
Geneva: World Health Organization.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>

ANEXOS

ANEXO 1

GUIÓN DE SESIÓN DE TRABAJO

1. Introducción al Proceso:

Ingreso a la sala y ubicación del participante en la mesa de prueba.

Saludo de bienvenida y explicación del objetivo de la prueba.

Se le pide autorización para la filmación de todo el proceso.

2. Aplicación del Cuestionario

(Anexo 2)

3. Proceso de Test a Ciegas

Se procede a vendar al participante para el inicio de las pruebas.

Prueba 1: Tacto

Se entrega el producto "A" en su botella original en las manos del participante para que pueda realizar el tacto, se le retira el producto. Se procede con los mismos pasos para los productos "B" y "C".

1. ¿A qué marca asocia el envase del producto?
2. ¿Qué características identifica usted de acuerdo a la forma del envase?

Prueba 2: Olfato

Se entrega el producto "A" en el vaso de prueba para inhalar el aroma del producto y realizar el proceso olfativo. Se procede con los mismos pasos para los productos "B" y "C".

1. ¿A qué marca asocia el olor del producto?
2. ¿Qué características identifica usted de acuerdo al aroma?

Prueba 3: Sabor

Se entrega el producto "A" para la degustación, se le retira el producto. Se entrega un vaso con agua con el objetivo de no tener sesgos en la evaluación de sabor. Se procede con los mismos pasos para los productos "B" y "C".

1. ¿A qué marca asocia el sabor del producto?

2. En escala del 1 al 5, siendo 1 el sabor desagradable y 5 el sabor muy agradable, dé una calificación al producto.

Prueba 4: Auditiva

Se acerca el producto “A” en su envase original a la parte posterior de la oreja del participante y se destapa el producto. Se procede con los mismos pasos para los productos “B” y “C”.

1. ¿A qué marca asocia el sonido del producto?

Prueba 5: Visual

Se procede al retiro del bloqueo visual, para que pueda calificar la calidad del producto en los vasos de prueba.

1. ¿A qué marca asocia el olor, color y sabor del producto?

Prueba 6: Calificación de las bebidas post pruebas

1. ¿Cuál de las tres muestras de bebidas le gusto más?

2. ¿Por qué eligió esa versión de bebida? ¿Qué la diferencia de las demás?

Finalización del proceso

Para culminar con el proceso, se le agradece al evaluado por el apoyo y participación en la prueba. A cada catador se le obsequia una de las versiones de la marca Coca Cola y un snack.

ANEXO 2

ENCUESTA PREVIA A LA SESIÓN DE CATA

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Consume bebidas gaseosas?

() Si

() No _____ (si responde no, se descarta al sujeto de prueba)

3. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

() De 1 a 2 veces por semana

() Más de 2 veces por semana

() De 1 a 2 veces por mes

4. ¿Cuál es la razón principal al elegir una marca o versión de bebida gaseosa?

() Marca

() Sabor

() Precio

() Calorías

5. ¿Qué marca de bebida gaseosa le gusta más?

6. ¿Cuál es su segunda marca de bebida gaseosa de preferencia?

7. ¿Consume bebidas gaseosas Light o sin azúcar?

() Si

() No

8. ¿En qué momento del día consume las bebidas gaseosas?

() Mañana

() Tarde

() Noche

ANEXO 3

TABLAS

| FRECUENCIA DE CONSUMO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|------------|
| De 1 a 2 veces por semana | 4 | 67% |
| Más de 2 veces por semana | 0 | 0% |
| De 1 a 2 veces por mes | 2 | 33% |
| | 6 | 100% |

Tabla 1. Frecuencia de Consumo de bebidas gaseosas

| RAZÓN DE ELECCION DE PRODUCTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|------------|
| Marca | 3 | 50% |
| Precio | 0 | 0% |
| Sabor | 2 | 33% |
| Calorías | 1 | 17% |
| | 6 | 100% |

Tabla 2. Razón de elección de un producto al momento de compra

| MARCA PREFERIDA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Coca Cola | 6 | 100% |
| | | 0% |
| | 6 | 100% |

Tabla 3. Marca de preferencia

| SEGUNDA MARCA PREFERIDA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| PEPSI | 2 | 33% |
| CIFRUT | 1 | 17% |
| SEVEN | 1 | 17% |
| TROPICAL | 1 | 17% |
| MANZANA | 1 | 17% |
| | 6 | 100% |

Tabla 4. Segunda marca de preferencia

| CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS BAJAS EN CALORÍAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| SI | 1 | 17% |
| NO | 5 | 83% |
| | 6 | 100% |

Tabla 5. Consumo de bebidas gaseosas bajas en calorías

| ¿A QUÉ MARCA ASOCIA EL OLOR DEL PRODUCTO? | PRODUCTO "A" (SABOR LIGERO) | % | PRODUCTO "B" (ORIGINAL) | % | PRODUCTO "C" (SIN AZÚCAR) | % |
|---|-----------------------------|------|-------------------------|------|---------------------------|------|
| COCA COLA | 4 | 67% | 2 | 33% | 3 | 50% |
| COCA COLA SIN AZÚCAR | 1 | 17% | 1 | 17% | 0 | 0% |
| COCA COLA LIGHT | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 17% |
| SPRITE | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 17% |
| AGUA | 0 | 0% | 1 | 17% | 0 | 0% |
| BIG COLA | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 17% |
| NINGUNO | 0 | 0% | 1 | 17% | 0 | 0% |
| PEPSI | 1 | 17% | 1 | 17% | 0 | 0% |
| | 6 | 100% | 6 | 100% | 6 | 100% |

Tabla 6. ¿A qué marca asocia el olor del producto?

| ¿QUÉ CARACTERÍSTICA IDENTIFICA USTED DE CUERDO AL AROMA? | PRODUCTO "A" (SABOR LIGERO) | % | PRODUCTO "B" (ORIGINAL) | % | PRODUCTO "C" (SIN AZÚCAR) | % |
|--|-----------------------------|------|-------------------------|------|---------------------------|------|
| DULCE | 2 | 33% | 2 | 33% | 1 | 17% |
| NO TIENE OLOR | 0 | 0% | 3 | 50% | 0 | 0% |
| POCO DULCE | 2 | 33% | 0 | 0% | 2 | 33% |
| NO ES FUERTE | 0 | 0% | 1 | 17% | 1 | 17% |
| MINERALIZADO | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 17% |
| SABORIZANTES | | 0% | | 0% | 1 | 17% |
| GASIFICADO | 2 | 33% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | 6 | 100% | 6 | 100% | 6 | 100% |

Tabla 7. Característica del aroma del producto

| ¿A QUÉ MARCA ASOCIA EL SABOR DEL PRODUCTO? | PRODUCTO "A" (SABOR LIGERO) | % | PRODUCTO "B" (ORIGINAL) | % | PRODUCTO "C" (SIN AZÚCAR) | % |
|--|-----------------------------|------|-------------------------|------|---------------------------|------|
| COCA COLA | 4 | 67% | 4 | 67% | 2 | 33% |
| PEPSI | 1 | 17% | 1 | 17% | 2 | 33% |
| COCA COLA SIN AZÚCAR | 1 | 17% | 1 | 17% | 2 | 33% |
| | 6 | 100% | 6 | 100% | 6 | 100% |

Tabla 8. ¿A qué marca asocia el sabor del producto?

| ¿A QUÉ MARCA ASOCIA EL OLOR, COLOR Y SABOR DEL PRODUCTO? | PRODUCTO "A" (SABOR LIGERO) | % | PRODUCTO "B" (ORIGINAL) | % | PRODUCTO "C" (SIN AZÚCAR) | % |
|--|-----------------------------|-----|-------------------------|------|---------------------------|------|
| COCA COLA LIGHT | 1 | 17% | 2 | 33% | 0 | 0% |
| COCA COLA | 1 | 17% | 2 | 33% | 5 | 83% |
| COCA COLA SIN AZÚCAR | 3 | 50% | 2 | 33% | 1 | 17% |
| PEPSI | 1 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | 6 | 83% | 6 | 100% | 6 | 100% |

Tabla 9. ¿A qué marca asocia el olor, color y sabor del producto?

| ¿CUÁL DE LAS TRES VERSIONES LE GUSTÓ MÁS? | FRECUENCIA | % |
|---|------------|------|
| SABOR LIGERO | 0 | 0% |
| ORIGINAL | 2 | 33% |
| SIN AZÚCAR | 4 | 67% |
| | 6 | 100% |

Tabla 10. Versión de preferencia

ANEXO 4

ENLACE DE PRUEBAS DE TEST A CIEGAS

https://1drv.ms/v/s!AvgG_95u9vhbhCHOC5rr9UJDtLhF