



**EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR ANTE EL
PRODUCTO COCA-COLA EN LA
COLONIA DE SAN CARALAMPIO,
MUNICIPIO DE FRONTERA
COMALAPA, CHIAPAS, MÉXICO.**

Nombre del Alumno

López Gordillo Nestor Adin

Taller de elaboración de Tesis

Lic. Mireya del Carmen García Alfonso

9º Cuatrimestre

Licenciatura en Administración

Comitán de Domínguez, Chiapas; julio de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.5 HIPOTESIS.....	17
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II	22
ORIGEN Y EVOLUCIÓN	22
2.1 OPERACIONES INTERNACIONALES.....	23
2.2 SABOR E INGREDIENTES	24
2.3 COCA-COLA LIGHT	26
2.4 COKE:	28
2.5 CAMPAÑA COMPARTE UNA COCA-COLA CON:	29
2.5.1 APPS DE COCA-COLA - CAMPAÑA COCA-COLA SMILEWORLD:	30
2.5.2 CAMPAÑA RAZONES PARA CREER:	31
2.6 ESLOGAN:	32
2.7 CONTROVERSIAS:.....	37
CAPITULO III	41
TEORIA Y AUTORES	41
3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN AUTORES Y LA HISTORIA.....	41
3.2 LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR INCLUYEN CUATRO FACTORES PRINCIPALES: CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL Y PSICOLÓGICO.....	42
3.3 MARKETING	45
3.3.1 OBJETIVOS DEL MARKETING	47

3.3.2 IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
3.4 PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA QUE SE APLICA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	51
3.5 TEORÍA DEL NEUROMARKETING	53
3.6 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES.....	53
3.7 QUÉ ES UNA EMPRESA:	55
3.7.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	55
CAPITULO IV.....	64
ANALISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	64
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
4.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	65
4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
SUGERENCIAS Y PROPUESTAS	78
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA:	82
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como prioridad el tema principal, el comportamiento de los consumidores ante el producto Coca-Cola en la colonia de San Caralampio, municipio de Frontera Comalapa Chiapas México.

Para poder seguir posesionado en el gusto del consumidor es muy difícil y aquí es donde entra en función las tendencias teniendo en claro que la tendencia es aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

El comportamiento del consumidor varia en muchos aspectos, por ejemplo en el precio, imagen, color y moda actual que nos permite entender cómo ha sabido diseñar estrategias que están muy bien estructuradas y adecuadas al contexto histórico, social de cada época, acercarse a un tipo de público muy variado.

Competir en el mercado y ser a su vez un referente publicitario para sus competidores, como marca innovadora y creativa en los mensajes que transmite,

y que han sabido llegar en cada uno de nosotros, nos han persuadido a lo largo de todos estos años a comprar todos los días una Coca-Cola para compartir con nuestros seres queridos y por años han estado presentes en nuestros hogares de generación en generación.

Coca-Cola asido una empresa que ha sabido posicionarse a nivel mundial y que sabe innovarse, sobretodo que sea ganado la corona líder en ventas de refrescos. Una de las razones de éxito de Coca-Cola ha sido el capital que han invertido en el marketing y su emprendimiento. Es así como, Coca-Cola no solo ha sabido promocionar su nuevo producto por las redes sociales, sino que también, da consejos sobre reciclado, y como llevar una vida saludable.

En la actualidad Coca Cola está dando ejemplo a sus clientes, consumidores y competencia, mediante estrategias que contribuyen a conservar y preservar el medio ambiente, puesto que actualmente utiliza un nuevo envase de plástico, el cual es retornable y de esa manera crea espacios de conciencia entre las familias y futura generaciones.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El producto Coca-Cola ha llegado a ser el líder entre las diferentes bebidas gaseosas, producto de una estrategia publicitaria que ha privilegiado los comportamientos de los diversos sectores sociales, los intereses, y formas de relación de las personas, generando un resultado beneficioso a partir de una estrategia seductora: el público se ha encontrado tentado a preferir Coca-Cola antes que cualquier otra bebida, porque la asociación mental ha llegado a influenciarlo, subliminalmente. Sobre todo en las comunidades, una de ellas es la comunidad de san caralampio, en la cual la convicción de dicho producto es muy notable.

Coca Cola se vende más como por su sabor que como producto, se vende como cosmovisión de vida. El mundo ético de Coca Cola es el de gente feliz, joven, que no se hace problema por tonterías y que es realmente como es y que en cierta forma se desata de la subjetivación social y se define por sí misma y no como lo definiría la sociedad.

Comprando el producto se puede adoptar ese estilo de vida. Pero sin engañar, la publicidad sugiere que el producto te acerca a ese estilo de vida ideal.

El potencial consumidor de Coca Cola, según la empresa, es todo el público que desee pasar un buen momento: solo o acompañado, relajado o divertido, pero siempre sereno, fresco. Sin embargo, cabe destacar que la población a la que se dirige con más consistencia es a adolescentes y adultos jóvenes

Las diferentes organizaciones están cada día poniendo nuevos proyectos en desarrollo de nuevos negocios de refrescos con mucha frecuencia y cada vez se hacen más visibles. Esto se presenta de acuerdo a los nuevos acuerdos comerciales que permiten más aumento en el intercambio de bienes y servicios. Las nuevas organizaciones abordan nuevos mercados con nuevos productos para venderlos, siempre buscando un buen crecimiento y diversificación.

Existen varios factores externos e internos que influyen en tener más desempeños dentro de las empresas internacionales, un factor que es importante y que en todas ocasiones afecta al desarrollo y la permanencia que esta tenga es la satisfacción del consumidor, cuando el cliente se fija que la empresa no tiene la preocupación por cumplir con las expectativas o no se encuentran satisfechos con el producto que adquiere, está sujeta a un fuerte declive.

También hay otros factores que surgen en cuanto a la responsabilidad y manejo que la empresa demuestra sobre las diferentes actividades con relación al proceso diario de producción y distribución; ya que esta puede afectar gravemente al medio en el cual se encuentra la empresa y teniendo consecuencias de su estabilidad en la que esta se encuentra.

Coca-Cola siempre ha sido la preferida por todos los consumidores de diferentes edades, pero no quiere decir que las demás empresas de refresco pasen desapercibido y tengan variedad de precio más bajos, haciendo que en distintas ocasiones los consumidores cambien dicho producto, o también en creencias como por ejemplo, que algunos consumidores sostienen que son mejores los líquidos claros para la salud, su consumo, entre otros efectos, puede producir sensaciones agradables en las personas, lo que lleva a que las personas lo consuman de forma abusiva. Sin embargo, sus compuestos pueden causar serios problemas de salud, posiblemente conduciendo a adicción e incluso a la muerte.

O en su defecto porque son algo económicos y es ahí en donde Coca -Cola siempre está a la vanguardia de lo nuevo que ofrece su competencia para mirar estrategias de ventas.

De igual manera dicha empresa a pesar de tener un gran reconocimiento, siempre está buscando la manera de ser la número uno, no quiere decir que sea

fácil, si no por el contrario todos los retos que se adquieren cada día sirven para madurar y vivir con base en la experiencia, la cual va encaminada hacia nuevas tendencias.

En San Caralampio se refleja en veces el bajo volumen de ventas de Coca-Cola cuando sale al mercado un nuevo producto por parte de las distintas competencias y se refleja aún más cuando la publicidad se extiende por todos los medios masivos de comunicación, pues los consumidores siempre tienen la curiosidad de probar nuevos productos sobre todo por el sabor.

Por ejemplo en san caralampio las tiendas no es solo un lugar para comprar. Aunque existen otros modelos de distribución, hasta ahora nadie puede imitar por completo la cercanía y familiaridad de la abarrotes colonial. En estos lugares es posible encontrar lo que necesitamos gracias a nuestros tenderos.

El minorista siempre ha sido más que un empresario, su relación con las personas y las comunidades lo convierte en un vínculo clave entre los habitantes de la colonia san caralampio y no solo aquí en muchas otras comunidades también. La tienda no solo proporciona un flujo constante de flujo de efectivo para varios proveedores sobre todo Coca-Cola, sino que siempre ha sido un punto de encuentro para comunidades, y/o municipios.

Sabemos muy bien que Coca-Cola tiene muchas estrategias para reactivar sus ventas por ejemplo, las temporadas, como el fin de semana, semana santa, y sobre todo las fiestas decembrinas; de igual manera la empresa no solamente se sostiene con la venta del líquido oscuro sino que también ofrece otros productos, los cuales han sido de gran acogida.

En muchas ocasiones sucede que el consumidor está en busca de economizar y es por eso que Coca-Cola siempre está pendiente de los productos que tienen poco reconocimiento en donde en la gran mayoría sus precios también hacen la diferencia.

Coca-Cola Envía un mensaje optimista expresa felicidad, unidad y alegría en todos sus anuncios. Esto ha contribuido a su buena reputación. Cuando pensamos en Coca-Cola, automáticamente nos vienen a la mente momentos felices y buenos. El Sabor reconocible de Coca-Cola siempre ha sido el mismo. Por eso, es un sabor especial que todos pueden reconocer.

El cambio de gusto no es bueno para la empresa. Además se Adapta a la cultura local aunque la empresa tiene un estilo único, no puede ser igual en el mundo. Se adapta a las necesidades de los consumidores según su cultura y costumbres locales.

Teniendo en cuenta que existen una gran cantidad de personas enfocadas en el cuidado de la salud, Coca-Cola siempre ha sabido sobrellevar su mala reputación y como su aliado maestro esta la responsabilidad social empresarial, el medio ambiente, publicidad vanguardista entre otras, para mantenerse siempre en el número 1 en la mente del consumidor.

Coca-Cola realiza estudios para investigar al consumidor, para conocer sus gustos y preferencias, estilo de vida y características, y de ahí las estrategias de marketing que implementa, como la diversificación de sus productos para satisfacer a sus clientes y consumidores.

Como decía, el principal objetivo de marketing de Coca-Cola se basa en satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes. Con este fin, Coca-Cola ha invertido mucho dinero para promover y comercializar sus productos de marca a nivel mundial.

La integración de diversas técnicas de promoción y marketing ha ayudado a la empresa a llegar a consumidores en diferentes regiones del mundo. Y, de esta forma, ampliar su participación de mercado en bebidas no alcohólicas. Esto se debe a la excelente estrategia de posicionamiento de Coca-Cola. Esto realmente claramente ilustra las ventajas competitivas de Coca-Cola y Pepsi en comparación con otras marcas.

Producto consiste Variedad Calidad Diseño Características Marca, Garantías El producto de la organización que ofrece a su mercado no es sencillo, como con tantos otros elementos de Marketing no es más que el producto de lo que parece.

Puede ser ofrecido en relación a estos llegando a pagar por ello. En lo que podemos decir que la amplia gama de beneficios tangibles e intangibles que un comprador podría obtener de un producto después de comprarlo. Un producto es todo lo que ofrece para la atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o necesidad. Productos objetos pueden ser físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas, esto hace que las personas volteen a ver a Coca-Cola

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Consume usted bebidas gaseosas?
2. ¿Qué marca de Gaseosa es la que consume más?
3. ¿Con que frecuencia consume Coca-Cola?
4. ¿Influye la publicidad del producto o las estrategias de mercadeo para que usted lo adquiera?
5. ¿Cuántas veces al día toma Coca-Cola?

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el comportamiento de los clientes y consumidor ante el producto Coca-Cola en la comunidad de San Caralampio Chiapas.
- La ansiedad de los consumidores al consumirlo frecuentemente.
- Tendencias innovadoras.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Conocer la concepción teórica de la compañía Coca-Cola frente a las nuevas tendencias de mercadeo, con el fin de dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece a los consumidores de diferentes edades.
- Identificar la variedad de productos que ofrecen las demás compañías envase a las tendencias.
- Investigar acerca del comportamiento que tiene el consumidor con base en el producto ofrecido por la compañía.

- El impacto que tiene la economía ante dicho producto.
- Las diferentes preferencias que tiene el consumidor.
- Diseños que hacen que el consumidor opte por una Coca-Cola.
- Que usan la empresa para poder llegar a todos los consumidores.
- La relación con la salud de los consumidores.
- Relación con el medio ambiente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Tener claro que The Coca-Cola Company es una empresa que ha crecido a través de los años desde sus inicios hasta convertirse en un referente a nivel global, convirtiéndose en una empresa de magnitud considerable, debido a esto y a su éxito cuenta con bastantes fuentes de información que permiten hacer un análisis más profundo y provechoso a su proceso administrativo.

Más allá de las polémicas generadas debido a las críticas relacionadas con excesivo consumo de su principal bebida gaseosa y la salud, es una empresa exitosa lo que la convierte en un ejemplo a seguir por muchas compañías, por lo que resulta muy beneficioso el análisis de su proceso administrativo para poder concluir si es allí donde evidentemente proviene su éxito.

En la toma de decisiones del consumidor, existen algunos factores que inciden en la elección y toma de decisiones de un determinado bebida, entre ellos destacan el nivel social, económico, cultural, tradicional, de aprendizaje y de conocimiento de información de determinados productos.

La variedad, calidad y cantidad de cualquier producto se basan en la situación de la oferta en el mercado, por lo que con el tiempo, debido a cambios ecológicos, socioeconómicos y culturales, la tendencia de oferta de la sociedad también ha cambiado. Entorno familiar; tiene un impacto grave en el estilo de vida dentro y fuera de la residencia familiar.

Los estilos de vida tienen un mayor efecto en los hogares de las comunidades, siendo más fuerte y con mayor crecimiento, modificando patrones en cuanto a bebidas, principalmente influenciados por la publicidad de los medios de comunicación masivos (radio, tecnología, televisión y periódicos), ocasionando gran impacto entre los distintos grupos sociales.

Esta investigación tiene como fin recopilar todos los datos importantes que ayudaran a comprender como es el comportamiento de los clientes y consumidores frente al producto Coca-Cola en San Caralampio, esta pretende analizar el comportamiento que tienen los consumidores ante nuevas etapas de marketing.

Como bien se sabe Coca-Cola es una de las empresas más importantes de todo el mundo y por lo tanto esta tiene que esforzarse en mantenerse en constante contacto con los consumidores es ahí donde tiene que ofrecer y vender productos que le llamen la atención al público y sobretodo el sabor inigualado, único que debe tener el producto para ser irremplazable han te los demás.

Se sabe que Coca-Cola tiene un secreto en el sabor de su fresco que es dañino para la salud, ya que en muchas ocasiones se le ha preguntado cual es la fórmula de su sabor y ellos no han respondido, obviamente los consumidores lo saben, pero esto no significa que dejen de consumirlo ya que es inútil dejar de tomar Coca-Cola.

Coca-Cola se han esforzado en márketing exponiéndolo en todos los medios masivos de comunicación, los más efectivos son la televisión y las redes sociales para darse a conocer en San Caralampio como un refresco único y rico.

Como se mencionó anteriormente Coca-Cola ha sabido llevar a cabo una cortina de humo que siempre lo ha salvado ejemplo, todos sabemos que es dañina para la salud pero los consumidores optan por comprarlo ya sea por su sabor, precio o como dicen: si nos vamos a dañar con un refresco que sea Coca-Cola de una vez.

Coca-Cola tiene muchas estrategias para llegar en la mente de los consumidores, como por ejemplo en sus campañas publicitarias se ha integrado a otra en presas con el compromiso de ayudar con el medio ambiente, o a comerciales referente a las personas con síndrome de Down, con las personas de la comunidad LGBT.

En San Caralampio el comportamiento de los consumidores ante Coca-Cola es variada (hay personas que les gusta el empaque, por ejemplo hay envases

pequeño que contienen 355 ml. Y son muy accesibles o también porque tienen un precio muy accesible, también la mayoría se va directamente al sabor único del producto sin importar el precio que este tenga), pero siempre a favor de esta, independientemente del precio, el público siempre prefiere Coca-Cola.

De lo anterior se deduce que es conveniente realizar esta investigación para conocer los aspectos que más influyen en el consumo del producto.

En san caralampio las personas les encanta adquirir Coca-Cola por su reconocido sabor, también esta hace que las personas se sientan en un estándar como económico o se encuentra con potencial económica ya que enveses las personas que gozan de una buena economía, sobretodo son adictos o tienen preferencia por Coca-Cola pueden darse el gusto en comprar Coca-Cola cada vez que deseen sobre todo al momento de cada comida y hasta se puede relacionar como un buen gesto con las personas que llegan a sus hogares.

1.5 HIPOTESIS

Esto busca aclarar a grandes rasgos el comportamiento del consumidor sabiendo que es muy variable en cuanto a gustos y preferencias, pero entre estos gustos Coca-Cola siempre será la mejor marca de refrescos. Coca-Cola solo se dedica a innovar las presentaciones para poder seguir en el gusto de todos.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque.

En esta monografía, el método utilizado es cuantitativo, porque permitir la recopilación de datos a través de encuestas de aplicaciones, analizar los factores que afectan a los consumidores a la hora de adquirir productos. Nuevamente, este método conduce a objetivos específicos que alcanzan el objetivo final.

Sugerencias para que la información obtenida esté organizada de forma lógica, continuidad y determinar el grado de impacto que tienen los megabytes tendencias de comportamiento del consumidor.

El método cuantitativo es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación.

Mientras tanto, el método cualitativo es una metodología de investigación en la que comúnmente se realiza una investigación en base a la “calidad” o la opinión de personas para derivar conclusiones de investigación.

Este tipo de investigación a menudo es de naturaleza conversacional y en comparación con el método de investigación cuantitativa, los datos de este tipo de investigación no son cuantificables.

Tipos de investigación.

Cabe recordar que el propósito de la investigación es descubrir, presentar hechos o fenómenos que dan respuesta a todo lo que quieren investigar; para ello, es necesario determinar qué tipos de encuestas y son:

-Investigación explicativa.

Determina la razón detrás; el problema es objeto de investigación. Este tipo se utiliza en esta monografía porque el interés principal es Investigar el impacto del comportamiento del consumidor ante el producto.

Por lo general, algunos métodos se encuentran en la encuesta basados en la función. La naturaleza de su objeto de conocimiento es un programa, es imperativo permitir el acceso continuo al conocimiento y determinar qué método se utiliza en la investigación actual. Para determinar cuál de ellos puede lograr el propósito propuesto, de la siguiente manera

-Método de Análisis.

Identificación y caracterización. Realidad, descomponer todos los elementos en varios elementos y realizar investigaciones, los elementos son independientes, detallados y organizados. Esta monografía se centra en el estudio del comportamiento. La comparación entre consumidores y tendencias es la siguiente:

1. Mediante la aplicación de una encuesta para medir el comportamiento de compra de los clientes de tiendas de barrio, micro-mercados de la comunidad de san caralampio.
2. Análisis de las estrategias de la compañía Coca-Cola encaminadas al uso de nuevas tendencias que permitan establecer nuevos vínculos con los consumidores.

CAPITULO II

ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El 8 de mayo de 1886, en la farmacia Jacobs, en Atlanta, el farmacéutico John Stith Pemberton comenzó la comercialización de un jarabe ideado para combatir los problemas de digestión que además aportase energía. Durante los primeros tiempos, vendía cada día alrededor de nueve vasos, a un precio de 5 centavos por vaso.

Pemberton no tardó en darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca Coca-Cola y diseñó el logotipo. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos.

2.1 OPERACIONES INTERNACIONALES

Desde finales del siglo xix hasta mediados del siglo xx la multinacional ha logrado distribuirse por todos los países exceptuando Corea del Norte y Cuba. En la siguiente tabla se mencionan en orden cronológico los países por fecha de inicio de producción nacional.

Fórmula:

Uno de los mitos más populares alrededor de esta bebida es precisamente su fórmula, hasta el punto en que en la cultura popular es tratada como un secreto comercial. Existe cierta controversia por si el licor pudo inventarse en un pequeño pueblo valenciano llamado Aielo de Malferit. El 15 de febrero de 2013, la revista *Time* reveló que un grupo de «detectives accidentales» encontró la lista de ingredientes de la Coca-Cola.⁷

Aunque la empresa de bebidas negó que dichas aclaraciones fueran verídicas, varios medios de comunicación ya habían revelado la receta.

Según Time, la fotografía utilizada para ilustrar la nota es de una copia manuscrita de la receta original de John Pemberton, escrita por un amigo en un libro de cuero de recetas de ungüentos y medicinas, y pasado de amigos a familiares por generaciones.⁸ Sin embargo, esta información no es ampliamente aceptada ya que como es sabido la receta original contenía extracto de coca, la cual, al ser ilegal en la mayoría de países en que se comercializa en la actualidad, es imposible que la contenga la bebida actual.

Otro de los aspectos que no puede ser tomado al pie de la letra es un extendido mito que cuenta como solo dos personas conocen la receta. Es altamente improbable, dados los inconvenientes de producir los inmensos volúmenes de jarabe necesarios para abastecer el mercado mundial con solo dos personas haciendo la mezcla, sin contar el peligro de que algún accidente les impida realizarla. Sin embargo, dados los fenómenos psicológicos que este mito trae, ha logrado gran incidencia en la cultura popular.⁹

2.2 SABOR E INGREDIENTES

El distintivo sabor a cola proviene en su mayoría de la mezcla de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla. Los otros ingredientes cambian el sabor tan solo ligeramente. En algunos países, como Estados Unidos y Argentina la Coca-Cola es endulzada con jarabe de maíz. En México y Europa Coca-Cola sigue usando azúcar.

En México se legisló, durante el mandato del expresidente Vicente Fox, a favor de permitir el uso de fructosa para endulzar las bebidas como Coca-Cola, debido a que es más barata; al mismo tiempo provocó una ola de protestas campesinas en todo México y varios ingenios cañeros del país emplazaron a huelga, pero estas medidas no lograron que la legislación mexicana diera marcha atrás.

HOJA DE COCA:

La empresa Coca-Cola no menciona el empleo de los extractos de la planta de la coca en su sitio web oficial. Coca-Cola contiene saborizantes extraídos de la hoja de coca producidos por la Compañía Stepan de Chicago, Illinois; las hojas de coca son adquiridas legalmente (115 toneladas anuales aproximadamente) con permiso del Departamento de Justicia de los Estados Unidos a través de Empresa Nacional de la Coca en Perú.¹⁰¹¹

La empresa multinacional estadounidense The Coca-Cola Company es la única corporación en el mundo autorizada a importar, procesar y usar comercialmente hojas de coca en la elaboración su bebida.¹² El artículo 27 de la Convención Única sobre Estupefacientes de 1961 fue desarrollado de manera *ad hoc* para tal fin:¹³

CAFEÍNA

Uno de los ingredientes que contiene la Coca-Cola es la cafeína, que es considerada un estimulante ligero, aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera un error comparar la cafeína con sustancias altamente adictivas. Una botella de 235 ml de Coca-Cola contiene 23 mg de cafeína, mientras que 235 ml de café común, no descafeinado, contienen entre 61 y 164 mg de cafeína. Se considera un consumo moderado para adultos el tomar entre 100 ml y 200 ml de café al día, lo que equivaldría a un refresco de lata. No obstante numerosos estudios revelan la escasa aportación al organismo en relación con sus potenciales perjuicios a medio y largo plazo, principalmente por la alta concentración de azúcar que contiene.

Hoy en día la Coca-Cola es manufacturada como jarabe y suministrada a varias franquicias, las cuales la reconstituyen, embotellan y distribuyen.

2.3 COCA-COLA LIGHT

Coca-Cola Light (también conocida como Coke Light o Diet Coke) es la versión de Coca-Cola con bajas calorías y sin azúcar. Tiene muchas variantes, como Coca-Cola Light Citra (en México), la Coca-Cola Light al Limón (en España, Perú, Chile, Brasil, etc.), la Diet Coca-Cola Cherry (en Estados Unidos), etc. Fue introducida al mercado de EE. UU. en julio de 1982.

Coca-Cola Light usa aspartamo, un edulcorante sintético basado en la fenilalanina, para poder reducir el contenido de azúcar en la bebida. El aspartamo fue descubierto en 1965 y es ampliamente utilizado en la industria alimentaria. Su poder endulzante es 200 veces mayor que el azúcar.

Una vez digerido, el aspartamo se transforma en ácido aspártico, fenilalanina (ambos aminoácidos, los cuales son la forma más sencilla de las proteínas) y una pequeña cantidad de metanol, todos estos son metabolizados normalmente. El aspartamo se encuentra naturalmente en muchos alimentos como la carne, la leche y algunas frutas como el plátano o la manzana.

El consumo aceptable de aspartamo es de 40 miligramos por kilogramo de peso al día; en un adulto equivale más o menos a tomar diariamente 17 latas de refrescos de dieta o más de 70 sobres de ese edulcorante. La única limitación importante se refiere a las personas con fenilcetonuria, la cual es una enfermedad congénita muy rara caracterizada porque el hígado no puede manejar la fenilalanina, que se acumula en el cerebro y, si no es diagnosticada a tiempo y se somete al enfermo a una alimentación especial, produce retraso mental.

En el centenario de Coca-Cola, se construyó en Arica (Chile) el logotipo más grande del mundo, hecho con 70 000 botellas de Coca-Cola. Sus medidas son de 120 m x 50 m.

Una camioneta pintada de rojo y el logo de la empresa en el centro.

Los anuncios de Coca-Cola siempre se caracterizan por la polémica que causan. Estos spots se caracterizan por incluir alguna música pegadiza, un mensaje profundo o, simplemente, por su larga duración.

2.4 COKE:

Sin lugar a dudas, la estrategia publicitaria que más crédito le ha traído a Coca-Cola, fue el término "Coke", utilizado para identificar en forma abreviada al producto. Sin embargo, este término no surgiría de las oficinas de Coca-Cola, sino más bien del imaginario público, quienes en forma de apelativo comenzaban a denominar a la Coca-Cola simplemente como "Coke". A pesar de los varios intentos por parte de sus directivos de hacer valer las cosas por su nombre, finalmente tomarían esta denominación como un buen agente publicitario, a la vez de convertirlo en una marca registrada más en el año 1941.

Finalmente, la consolidación del por qué el uso de "Coke" para denominar a la Coca-Cola, sería impuesto a través de una campaña publicitaria protagonizada por un personaje ideado por la compañía, que fuera bautizado como "Sprite Boy" (aunque sin relación con la bebida de lima limón que se lanzaría años después). En ella, el personaje venía acompañado por un recado en el cual aclaraba el por qué del nuevo término que servía de identificación para la Coca-Cola.¹⁶

Con la identificación consolidada, prontamente la bebida se popularizaría gracias al uso de su apelativo. Asimismo, este término también comenzaría a ser tomado para identificar a la estilizada y característica botella de Coca-Cola, presentada en 1915 y siendo conocida como "Botella Coke".

Años más tarde y con el afán de darle usos propios a su apelativo, Coca-Cola lanzaría una línea de bebidas bajo la marca "Coke", la cual presentaba variantes como la Diet Coke, la Cherry Coke o la New Coke. Finalmente, este término comenzaría paulatinamente a ser dejado de lado, teniendo apenas una pequeña ventana en las etiquetas de las botellas de Coca-Cola como único espacio dentro del portafolio de productos de The Coca-Cola Company.¹⁷

2.5 CAMPAÑA COMPARTE UNA COCA-COLA CON:

Con el nombre internacional de campaña: *Share a Coke* esta campaña se estrena en Australia en el año 2012 a través de la cual se personalizaban las latas hecho que permitía seguir con la estrategia comunicativa de Coca-Cola de conectar con sus clientes.¹⁸

Esta campaña se ha extendido a Reino Unido, Francia, Bélgica, España, México, Argentina, Brasil donde se ha hecho una acción paralela de Social Media a través de los diferentes canales de la compañía creando un sitio web específico para esta acción.

A través de la página web se podía solicitar una Coca-Cola con nombres poco comunes, Coca-Cola personalizó 550 millones de envases en España,¹⁹ las estadísticas analíticas de esta web lograron 512 888 usuarios únicos registrando más de 350 000 tuits. Como cierre de esta campaña se planificó un spot en televisión que recogía momentos espontáneos, cotidianos y llenos de felicidad con sus consumidores. Este spot sirvió como cierre a la campaña “Comparte una Coca-Cola con”.

2.5.1 APPS DE COCA-COLA - CAMPAÑA COCA-COLA SMILEWORLD:

Es una aplicación para teléfonos inteligentes de Coca-Cola disponible para App Store y Google Play que está enfocada para que los usuarios puedan compartir momentos felices y está alineada con la estrategia de comunicación corporativa que sigue The Coca-Cola Company. En la aplicación existen promociones con premios y permite tener acceso a contenido exclusivo de Coca-Cola, además esta aplicación hace uso del api de cámara y permite escanear códigos de barras de productos Coca Cola.

Esta aplicación es una nueva red social que permite compartir vídeos y fotos en la que se pretende que los usuarios compartan momentos felices. Las fotos se pueden compartir directamente mediante un botón mientras que los vídeos pueden tener una duración máxima de 10 segundos. La aplicación permite seguir a amigos y seguir los hashtags de interés marcándolos como favoritos. Smileworld hace uso de la geolocalización para mostrar fotos y vídeos de momentos felices que suben los usuarios en función de la ubicación del usuario.

Esta aplicación además hace uso de la funcionalidad Second Screen y te permiten ver contenido exclusivo de la marca cuando en televisión se esté mostrando contenido afín. Para fomentar esta funcionalidad los protagonistas de la serie Dreamland cuentan con perfiles propios e interactúan con la comunidad de usuarios.

2.5.2 CAMPAÑA RAZONES PARA CREER:

Razones para creer, es el título de la campaña mundial que salió al aire de enero de 2011. En dicha campaña se refuerza el mensaje de optimismo que caracteriza la línea de comunicación de la compañía Coca-Cola y en la que invita a encontrar razones de que es posible vivir en un mundo mejor.

La campaña, en la que un coro de niños incluye la canción "Whatever" de Oasis, muestra diferentes situaciones de por qué es posible vivir en un mundo mejor.

Para ello, señala que por cada tanque que se fabrica, por cada bolsa de valores que se desploma, por cada persona que dice que todo va a estar peor se fabrican 131 000 peluches, hay 8000 donaciones de sangre o 100 parejas están buscando un hijo.

El spot “Razones para creer” incluye además imágenes del mítico anuncio de 1971 “I’d like to buy the World a Coke”, en el que durante una época llena de conflictos un grupo de jóvenes de todo el mundo se reunían en una colina italiana para cantar una canción que hablaba de paz. Durante muchos años este anuncio, que también contó con una versión en los años 1990, fue considerado en los medios publicitarios como el mejor anuncio jamás realizado.

La campaña fue creada por la agencia Santo Buenos Aires y se adaptó al mercado español por McCann Erickson.

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.”²⁰

2.6 ESLOGAN:

El primer anuncio de Coca-Cola apareció en el periódico Atlanta Journal en 1886.²¹ Este decía “Coca-Cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante!”, sin embargo, se perdía en una página llena de anuncios de texto en blanco y negro. Poco después, se publicó otro anuncio, uno más largo y persuasivo, que además de promover a la bebida como "deliciosa, estimulante, refrescante 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.

Análisis los discursos, basados en el análisis crítico del discurso, que construyen la retórica del consumo de la marca, a través de los comerciales de la campaña global 'Coca-Cola cada botella tiene una historia'. Las imágenes que resultan de la retórica de Coca-Cola en este camino se basan en la salvación por obras, de una posición de liderazgo para un mundo nuevo, guiada por la autonomía empresarial, la felicidad, el bien común y el trabajo cooperativo.²²

Efectos adversos en la salud.

Luego de que diversos estudios han indicado que los refrescos y bebidas azucaradas son la principal fuente de calorías en la dieta estadounidense,²³ la mayoría de nutricionistas advierten que Coca-Cola y otros refrescos pueden ser perjudiciales para la salud si se consumen en exceso, particularmente para el caso de niños pequeños, en lugar de aportar un complemento para una dieta equilibrada. Los estudios han demostrado que los usuarios asiduos de bebidas gaseosas tienen una menor ingesta de calcio, magnesio, ácido ascórbico, riboflavina y vitamina A.²⁴

La bebida también ha suscitado críticas por su uso de la cafeína, la cual puede causar dependencia física.²⁵ Se ha demostrado también que existe una relación a largo plazo entre el consumo regular de refrescos de cola y la osteoporosis en mujeres mayores.²⁶ Esto probablemente se debe a la presencia de ácido fosfórico en la bebida, ya que se encontró que el riesgo era igual para las bebidas de cola con o sin cafeína, e independientemente de si se trataba de colas dietéticas o azucaradas.

Una crítica común que se ha hecho a Coca-Cola tiene relación con sus niveles de acidez, supuestamente tóxicos. Sin embargo, los investigadores no han encontrado fundamentos para validar esta crítica, y por tanto las demandas sobre la base de estas ideas han sido negadas por varios tribunales de Estados Unidos.

A pesar de los numerosos casos judiciales presentados contra la The Coca-Cola Company desde la década de 1920, reclamando que la acidez de la bebida es peligrosa, no se han encontrado pruebas que corroboren esta afirmación. En condiciones normales, la evidencia científica indica que la acidez de Coca-Cola no causa un daño inmediato.²⁷

En Estados Unidos, desde el año 1980, Coca-Cola lleva entre sus ingredientes jarabe de maíz de alta fructosa (HFCS). Inicialmente se utilizó en combinación con caña de azúcar, más costosa, pero desde finales de 1984 la formulación es endulzada en su totalidad con HFCS. Algunos nutricionistas

advierten contra el consumo de HFCS, ya que puede agravar más la obesidad y la Diabetes mellitus tipo 2 que cuando se utilizaba también caña de azúcar.²⁸

En India existe una controversia sobre si hay pesticidas y otras sustancias químicas nocivas en productos embotellados, que incluyen a Coca-Cola. En 2003, el Centro para la Ciencia y el Medio Ambiente (CSE), organización no gubernamental de Nueva Delhi, dijo que las bebidas gaseosas producidas por los fabricantes de refrescos en India, incluyendo las multinacionales PepsiCo y The Coca-Cola Company, contenían toxinas tales como lindano, DDT, malatión y clorpirifós, pesticidas que pueden contribuir al desarrollo del cáncer y a un colapso del sistema inmunológico.

CSE encontró que los productos producidos por Pepsi en India tenían 36 veces los niveles de residuos de plaguicidas permitidos bajo la normativa de la Unión Europea. CSE también dijo que realizó las mismas pruebas sobre productos vendidos en Estados Unidos, y que no encontró dichos residuos en esos productos.²⁹

Luego de las acusaciones de los pesticidas realizadas en 2003, las ventas de Coca-Cola en la India disminuyeron en un 15 por ciento. En 2004, un comité parlamentario indio respaldó las conclusiones del CSE y un comité designado por el gobierno se encargó de elaborar los primeros estándares mundiales de plaguicidas en bebidas no alcohólicas. The Coca-Cola Company ha respondido

que sus plantas filtran el agua para eliminar los contaminantes potenciales, y que sus productos son testeados para verificar que no contienen pesticidas, debiendo cumplir con normas mínimas de salud antes de su distribución.³⁰

En el estado indio de Kerala la venta y producción de Coca-Cola, entre otras bebidas no alcohólicas, fueron inicialmente prohibidas luego de las acusaciones, hasta que el Tribunal Superior de Kerala dictaminó que sólo el gobierno federal puede prohibir los productos alimenticios. Coca-Cola también ha sido acusada del uso excesivo de agua en la India.³¹

En 2008 los químicos Sheree Umpierre, Joseph Hill y Deborah Anderson fueron galardonados con el Premio Ig Nobel de Química por descubrir que Coca-Cola es un efectivo espermicida,³² y, paradójicamente, C.Y. Hong, C.C. Shieh, P. Wu y B.N. Chiang recibieron el mismo premio por desmentirlo.³³³⁴

Según lo afirmado en el programa *The Skinny on Obesity*³⁵ de la Universidad de California, si bien la Coca-Cola tiene alrededor de 55 mg de sal por lata, esta no se nota debido al alto contenido de azúcar que incorpora. Este hecho, sumado al contenido de cafeína y su efecto diurético, hace que al beberla se tienda a eliminar agua por la orina incrementando la sensación de sed (se elimina agua por el efecto diurético al tiempo que se retiene la sal)³⁶ y por tanto la deshidratación, que depende de un equilibrio entre el agua ingerida y el agua eliminada por el organismo.

Según una investigación llevada a cabo por el New York Times y publicada en 2015, The Coca-Cola Company habría financiado a científicos para que pasaran por alto la influencia de las bebidas azucaradas y de la mala alimentación en la obesidad.³⁷

A mediados de 2017 la organización ambientalista Greenpeace inició una intensa campaña reclamándole a Sprite -marca perteneciente a The Coca Cola Company- que reforeste las 3000 hectáreas de bosques nativos que deforestó en la provincia de Salta³⁸ (norte de Argentina) la empresa La Moraleja S.A., uno de sus proveedores de jugo concentrado de limón.

A mediados de 2019, debido a las campañas para prevenir la obesidad (teniendo a las gaseosas azucaradas como uno de los principales protagonistas en el aumento de grasa corporal), Coca-Cola de Argentina modificó la receta de la versión clásico o "sabor original" reduciendo un 30% de azúcar en su contenido, lo mismo ha hecho con la fórmula de otras bebidas de la compañía como Sprite. Para compensar la reducción de azúcar, se utiliza el edulcorante Sucraolsa. Se espera se aplique la misma modificación en los demás productos que la empresa ofrece.

2.7 CONTROVERSIAS:

En San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México se ha denunciado la explotación excesiva de agua por parte de Coca Cola por lo que gente tiene que recurrir a comprar refresco.³⁹

En Ayelo de Malferit, Valencia, España, la empresa Destilerías Ayelo, productora de bebidas alcohólicas, afirma que presentó una bebida precursora de la Coca-Cola en 1885 en Filadelfia, un año antes de que Pemberton presentara su producto en Atlanta.⁴⁰

Usos culinarios:

- La Coca-Cola se emplea en algunos procesos culinarios, concretamente se reduce hasta llegar a tener un sirope que se emplea en algunas ocasiones como salsa. En la cocina norteamericana se elabora la Coca Cola Frita, concretamente en la cocina de Texas.
- En países como Perú, se usa para macerar pollo acompañado de condimentos durante varias horas. Se fríe u hornea para luego servirse con guarnición.⁴¹
- En Colombia se utiliza para la preparación de un trago alcohólico junto al ron.⁴²

- En Argentina es utilizada en mezcla con fernet.
- En México es utilizada para la preparación de varias bebidas alcohólicas, la más popular es llamada "Charro negro", que es la mezcla de Coca-Cola y tequila.
- En Chile es utilizada para la creación del combinado llamado pisco, que, tal como su nombre lo indica, es Coca-Cola con pisco. También es muy popular la mezcla con Vino tinto, llamado "Licor de Ave" o más popularmente como Jote.
- En Venezuela y otros países es utilizada para preparar un trago alcohólico llamado Cuba libre, que es el ron con Coca-Cola y limón, también se utiliza en la cocina para hacer el asado negro en épocas decembrinas.
- En España se mezcla con vino tinto y hielos en lo que se conoce como kalimotxo.⁴³

- Además, se encuentra otro trago alcohólico llamado whiskycola, que se prepara con el agregado de whisky.

CAPITULO III

TEORIA Y AUTORES

3.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN AUTORES Y LA HISTORIA.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

3.2 LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR INCLUYEN CUATRO FACTORES PRINCIPALES: CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL Y PSICOLÓGICO.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

Según Kotler & Armstrong (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles. Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas.

Finalmente, el mercado de negocios incluye en las empresas que compran bienes y servicios con el fin de elaborar productos y servicios que venden a otros. También incluye a las empresas al detalle y mayoreo, que compran bienes con el fin de revenderlos con una utilidad.

Según Kotler Philip (2008), los compradores de negocios toman decisiones que varían conforme a los tres tipos de situaciones de compra: las recompras directas, recompras modificadas y nuevas tareas.

- La recompra directa, se refiere a una situación de compra de negocios en la cual el comprador vuelve a hacer un pedido en forma rutinaria, sin ninguna modificación.

- La recompra modificada, es aquella situación de compra de negocios en la cual el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor.

- La nueva tarea, se relaciona con una situación de compra de negocios en la cual el comprador adquiere un producto o un servicio por primera vez.

Por tanto, el comprador de negocios necesita saber lo siguiente: ¿Quiénes son los principales participantes?, ¿en qué decisiones ejercen influencia?, ¿cuál es su grado relativo de influencia?, ¿qué criterios de evaluación utiliza cada participante en la decisión? El mercadólogo de negocios también necesita comprender las principales influencias ambientales, interpersonales e individuales que afectan el proceso de compra.

Finalmente, el proceso de la decisión de compra de negocios consta de las siguientes etapas: reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificación del producto, selección del proveedor, especificación rutinaria del pedido y revisión del desempeño. A medida que los compradores de negocios se vuelven cada vez más sofisticados, los mercadólogos de negocios deben seguir los pasos, mejorando su mercadotecnia conforme a eso.

3.3 MARKETING

Según Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido como Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, el marketing es un proceso social y administrativo.

Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa.

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Por su parte, el profesional del marketing, conocido como marketeer, se ocupa de realizar diversas tareas de investigación de mercado, análisis económicos, estudios de comunicación, entre otros, a fin de ofrecer un producto o servicio de calidad y que satisfaga las necesidades del consumidor.

El profesional del marketing centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conocen como las 4P's o marketing mix, el producto o servicio, el punto de venta o distribución, el precio y la promoción.

El marketing mix es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con poca inversión y mayor rentabilidad.

Por ello, en la administración de una empresa, el marketing abarca un conjunto de actividades como la creación, el planeamiento y el desenvolvimiento de productos o servicios, así como, de estrategias de ventas en torno al consumidor.

En este sentido, la importancia de un plan de marketing radica en la posibilidad de identificar cómo se pueden maximizar los puntos fuertes y superar los puntos débiles, observar las amenazas y las oportunidades, ayuda a trazar las estrategias para conseguir los objetivos pretendidos y controlar el nivel de implementación de las diferentes fases a seguir.

De allí que el marketing puede ser empleado en diferentes áreas de negocios como el marketing de turismo, marketing social, marketing deportivo, marketing político, entre otros.

3.3.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

El marketing tiene como principales objetivos:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.

- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor.

3.3.2 IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

Los expertos en Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003)

Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

-Especificar el mercado relevante: en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría. **-Analizar las características y las**

necesidades de los consumidores potenciales: aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.

-Identificar las bases para segmentar el mercado. Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.

-Definir y describir los segmentos del mercado: aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.

-Analizar las posiciones de los competidores: dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado.

Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.

-Evaluar los segmentos del mercado: Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).

-Finalizar la mezcla de mercadotecnia: después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:

-PRODUCTO: Ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías. Es importante el estudio de lo que acompaña el producto y a la vez es importante el mismo producto.

-PLAZA: Esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta. Es decir, interesa que un producto se distribuya en todas las tiendas? porqué un producto cuesta tanto encontrarlo? ...La razón es para darle prestigio.

-PRECIO: son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. Respecto a esta variable nos interesa saber: Cuál es el precio psicológico, Cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas, Que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas. - **PROMOCIÓN:** aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos. También nos interesa preguntarnos

cuáles son los medios para dar a conocer el producto (radio, prensa, televisión) y con qué frecuencia se debe repetir el anuncio. = Que estas anteriores son las importantes (4 ps).

3.4 PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA QUE SE APLICA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Según Margarita Billón Curràs (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. El alejamiento que se percibe entre ambas disciplinas, se explica por ejemplo: la psicología se centra en estudiar los aspectos patológicos, y la pretensión de la economía en combatirse en una ciencia exacta. Aunque existan casos en los que los economistas se resisten a recibir información de otras ciencias humanas como la sociología. La teoría de la elección racional influye mucho en el debate de las relaciones entre la psicología y la economía. Así, la Teoría de la Utilidad Marginal fue atacada por los psicólogos que cuestionaban su integridad científica, también se le unieron posteriormente los economistas no ortodoxos. Básicamente se centraban en que era una mirada muy estrecha del comportamiento humano, porque se ignoraban los gustos, cultura, hábitos, presión social, entre otros.

Perspectivas diferentes Los expertos economistas y psicólogos muestran diferencias a la hora de analizar el consumidor; la psicología estudia a los Compradores derivada obviamente de la sociología. Tratando de conseguir una presión a través del cual los consumidores toman sus decisiones. En la economía el interés se refleja más en explicar el comportamiento colectivo, se centra en el resultado de las decisiones, no en el proceso.

Áreas de colaboración En los últimos años han comenzado a buscar aportes que contribuyan con ambas disciplinas, como es el caso de la conducta humana por parte de la psicología esto es de gran utilidad para que los economistas comprendan el comportamiento de los consumidores de manera más detallada. La psicología económica sea una de las áreas que más claramente se manifiesta el carácter interdisciplinar. Se dedica a estudiar los mecanismos psicológicos que hay detrás de determinados comportamientos económicos.

Compras por impulso. José Luis Belío Galindo y Ana Sainz Andrés (2007), hacen referencia a este tipo de compra como no planeada, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Hace referencia a la resolución de problemas emocionales con la compra por impulso, ejemplos son relojes lujosos, cosmética, joyas. Y es una conducta reactiva a estímulos, una situación preparada para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor. A continuación tenemos tipos de compras por impulso: -Impulso puro: cuando efectivamente no existe el mínimo ánimo de comprar y la novedad o capricho dan lugar a la compra. -Impulso recordatorio: no se había planeado la compra, pero ante un determinado estímulo, se recuerda la conveniencia de reponer el producto. - Impulso planeado: es contradictorio, hace referencia al comprador que va a la tienda a ver que le interesa sabiendo que comprará más cosas de las que tiene en la cabeza.

3.5 TEORÍA DEL NEUROMARKETING

La competencia directa de Coca-Cola, Pepsi, realizó una campaña publicitaria llamada “el reto Pepsi”, que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca-Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. La prueba se repitió en otro grupo de personas, pero esta vez viendo las marcas, visualizando la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona adicional del cerebro al conocer la marca. Esta última prueba si coincidió en su resultado al share del mercado ya que el 75% de las personas escogieron Coca-Cola. Con estos dos estudios se concluyó que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.(C., 2013)

3.6 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal

de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario (Gonzales, 2014).

El estudio de Eva Heller ('Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón'), basado entre otras cosas en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Se consultaron a dos mil alemanes de diversos ámbitos culturales y profesionales sobre sus colores preferidos, los que aborrecían, qué impresiones les causaban cada color y qué colores asociaban a los distintos sentimientos. Se establecieron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintos. Y se extrajeron correlaciones que indicaban que a la alegría y la animación se relacionan los mismos colores que a la actividad y la energía; a la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. No se trata de un estudio „pseudomístico” en el que las asociaciones se justifican por simples cuestiones de gusto, sino que ahonda en la antropología, el lenguaje, las estructuras sociales, el dinero o la cultura. (Gonzales, 2014) Los publicistas y expertos en marketing utilizan esta técnica para manejar nuestra mente a través de los colores. Además en la sociedad actual la referencia a los colores es constante, incluso en el lenguaje diario los usamos para expresar como nos encontramos.

3.7 QUÉ ES UNA EMPRESA:

Empresa es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

La palabra empresa también se utiliza para referirse a una tarea, actividad o acción considerada difícil, importante o costosa. El término empresa proviene del italiano impresa, que a su vez proviene del latín prehendere y significa tomar o alcanzar algo.

3.7.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Las empresas pueden clasificarse según diversos criterios que van desde el tamaño de la organización hasta el tipo de forma de jurídica con el cual generan sus actividades.

Empresas según su tamaño:

Un criterio para clasificar a las empresas es el número de empleados que tiene. En ese sentido, las empresas pueden ser de cuatro tipos.

Microempresa

Es una organización formada por menos de 10 empleados. Un ejemplo de microempresa serían los emprendimientos o las startups.

Pequeña empresa

Tiene hasta 50 empleados. Un ejemplo de pequeña empresa son las iniciativas comerciales familiares.

Mediana empresa

Tienen hasta 250 empleados. Son empresas que probablemente comenzaron en las categorías anteriores hasta que pudieron expandirse.

Un ejemplo de mediana empresa son las cadenas de supermercados locales.

Gran empresa

Tienen más de 250 empleados. Por lo general son las empresas líderes en su rubro.

Ejemplos clásicos de grandes empresas son las multinacionales y transnacionales.

Empresas según el origen de su capital:

Las empresas también pueden clasificarse por el origen de sus fondos económico. Pueden ser de tres tipos.

Empresa pública

En este caso, el Estado es quien pone los recursos económicos. En muchos países de Latinoamérica, las empresas de servicios esenciales son públicas.

Empresa privada

Son organizaciones cuyo capital es de personas o empresas particulares. La mayoría de las empresas son de este tipo.

Empresa mixta

Se refiere a aquellos casos en los que se combina capital público y privado o en su defecto, capital privado y gestión pública (del Estado). En Europa, países como Noruega cuentan con un modelo de empresas mixtas para la gestión de los servicios públicos.

Empresas según el sector de su actividad

- Según el tipo de actividad al que se dediquen las empresas, estas pueden ser:
 - Del sector primario
 - Están dedicadas a la explotación o extracción de materias primas.
 - Un ejemplo de empresa del sector primario son las empresas de minería.
 - Del sector secundario
 - Son entidades dedicadas a la transformación de materias primas en productos y servicios.
 - Un ejemplo de empresa del sector secundario es la industria de alimentos.
 - Del sector terciario
 - Son las empresas que se encargan de comercializar servicios o productos terminados.
 - Una zapatería o una agencia de viajes son un ejemplo de empresas del sector terciario.
- Empresas según su ámbito de actividad
 - Dependiendo del alcance geográfico de la empresa, estas se clasifican en:
 - Empresas locales
 - Su radio de atención se reduce a una zona específica, como una ciudad o un pueblo.
 - Una librería es una empresa local, por ejemplo.
 - Empresas regionales
 - En este caso, se trata de organizaciones que se encuentran en un estado, provincia o región en particular.
 - Cualquier empresa que opere solo en una parte del territorio nacional, se considera una empresa regional.

Empresas nacionales

Son empresas que cuentan con sedes o sucursales dentro del mismo país. También aplica para las organizaciones cuyos productos o servicios puedan encontrarse a lo largo del territorio.

Hoy en día, las plataformas de comercio electrónico permiten que cualquier negocio que pueda vender sus productos a todo un país se considere una empresa nacional.

Empresas trasnacionales

Son organizaciones que tienen la capacidad para operar dentro y fuera del país, bien sea porque tienen sucursales físicas o porque sus productos tienen alcance internacional. Las franquicias son un ejemplo de empresas trasnacionales.

Empresas según el destino de sus beneficios

Dependiendo del uso o destino de las ganancias generadas, las empresas pueden ser dos tipos.

Empresas con fines de lucro

Son las empresas cuyo objetivo es multiplicar su capital para el beneficio de sus socios o accionistas. Cualquier organización con fines comerciales es una empresa con fines de lucro.

Empresas sin fines de lucro

Se refiere a las organizaciones privadas cuyo objetivo no es generar ganancias económicas, sino beneficios de carácter social o altruista. Las organizaciones no gubernamentales y las fundaciones son ejemplos de empresas sin fines de lucro.

Empresas según su forma jurídica

Cuando se registra una empresa legalmente, por lo general existen tres figuras jurídicas a elegir, dependiendo del número de socios involucrados y los objetivos de la organización.

Empresas individuales

Se refiere a las empresas formadas por una sola persona. Sin embargo, no todas las legislaciones permiten este tipo de figura jurídica. Los trabajadores autónomos o independientes son un ejemplo de empresas individuales.

Sociedades

Son empresas formadas por un grupo de socios. Pueden ser de dos tipos:

- Sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L): tienen un número máximo de socios.
- En México, General Electric está constituida como una S.R.L.
- Sociedades anónimas (S.A): pueden tener un número ilimitado de socios.
- En México, la empresa de alimentos Bimbo está constituida como S.A.

Cooperativas

Son organizaciones de interés social, cuyo objetivo suele ser la búsqueda de beneficios económicos o laborales para un colectivo determinado.

En Latinoamérica, es común que los trabajadores del campo se agrupen en cooperativas para vender sus productos, recibir capacitaciones o beneficios por parte del Estado.

CAPITULO IV

ANALISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados de la investigación, se realizó el trabajo de campo aplicando a 50 personas la encuesta como instrumento de obtención de datos. Se diseñó el siguiente modelo de encuesta con la finalidad de analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca-Cola de la comunidad de san caralampio municipio de frontera Comalapa, cumpliendo con los lineamientos generales de la estadística y el muestreo.

4.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

1. ¿Qué edad tiene?

15 a 30

30 a 45

45 a 55

Mayor que 55

2. ¿Consume productos saborizados?

Si

No

3. ¿Conoce usted Coca-Cola?

Si

No

4. ¿Qué marca de gaseosas consume más?

Coca-Cola

Pepsi

Red Bull

5. ¿Qué lo llevo consumir Coca-Cola?

Sabor

Precio

Costumbre

6. ¿Influye el marketing al momento de comprar?

Si

No

7. ¿Lugar donde compra el producto?

Tienda de comunidad

Supermercado

Depósito de la empresa

8. ¿Cada cuánto consumes Coca-Cola?

Todos los días

Cada semana

Cada mes

9. ¿Cuántas veces al día toma Coca-Cola?

1

2

3

Más de 3

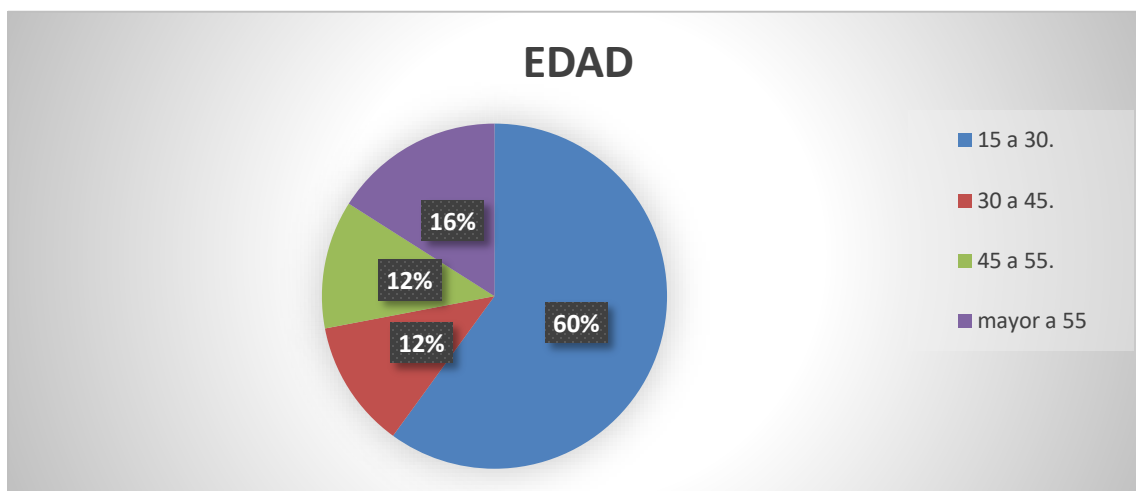
10. ¿Sabías que Coca-Cola es dañina para la salud?

Si

No

Si pero meda igual

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



Respuestas	Personas que contestaron
15 a 30	30
30 a 45	6
45 a 55	6
Mayor a 55	8

¿QUÉ EDAD TIENE?

La mayor parte de las personas son de temprana edad de 15 a 30 años y las otras se distribuyen así de 30 a 45 son 6, de 45 a 55 son 6 más y 8 pertenecen a más de 55 años.

CONSUMO DE PRODUCTOS SABORIZADOS

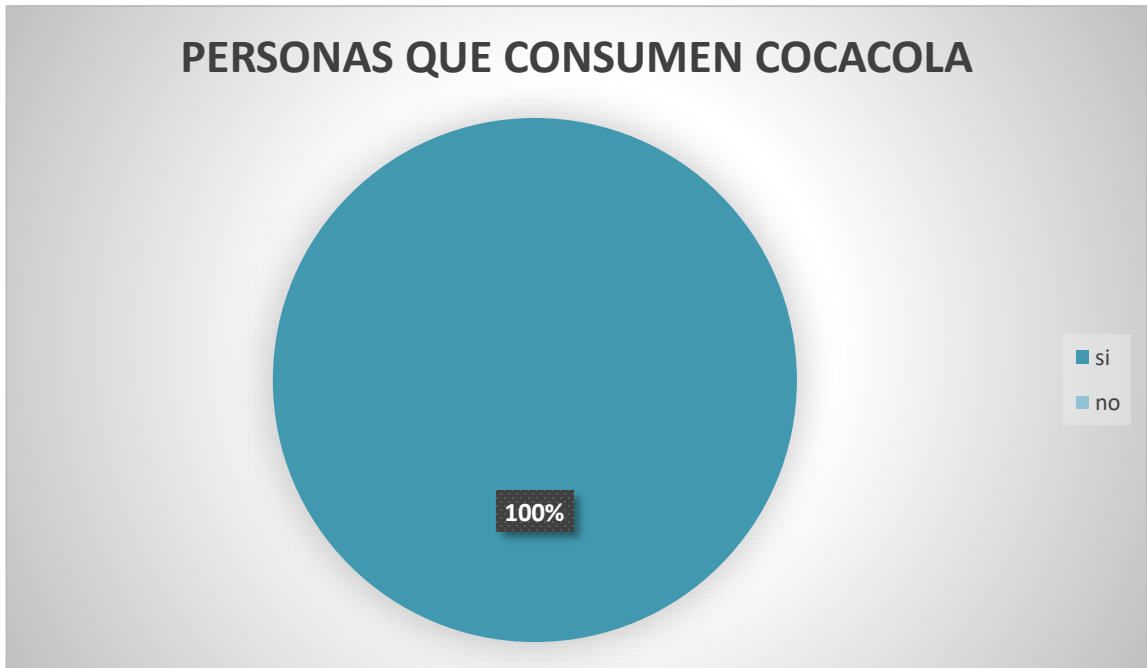


Opciones	% de las personas que contestaron
si	100%
no	0

¿CONSUME PRODUCTOS SABORIZADOS?

Todos los encuestados toman refrescos saborizados, en esta se ve una clara demostración, para las empresas que se dedican a la venta de gaseosas, queda demostrada la efectividad que tienen estas revidadas en el comportamiento de los consumidores.

PERSONAS QUE CONSUMEN COCACOLA

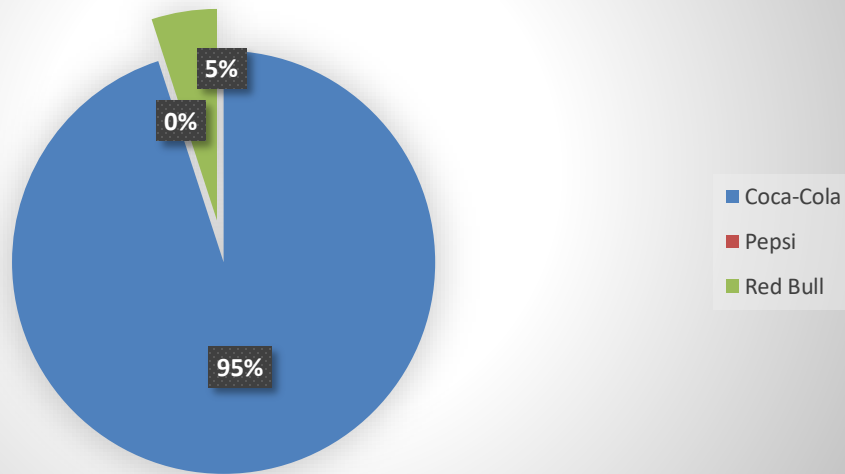


Opciones	% de las personas que contestaron
si	100%
no	0

¿CONSUME USTED COCA-COLA?

Como se puede observar el índice de porcentaje es de 100%, lo que claramente significa que todos toman Coca-Cola, y no siendo tantas las personas encuestadas Coca-Cola es elegida como una de las favoritas del público.

MARCA DE GASEOSAS QUE SE CONSUME MAS

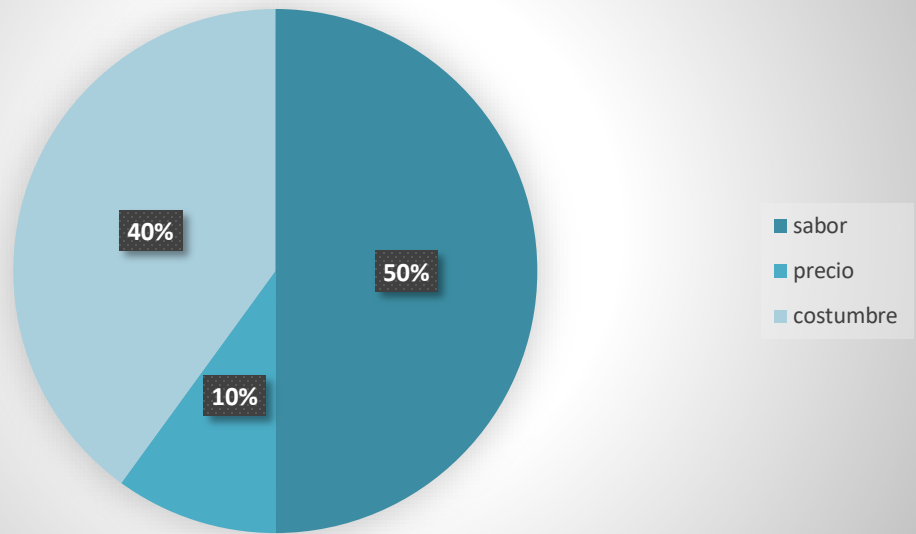


Opciones	% de las personas que contestaron
Coca-Cola	95%
Pepsi	0
Red Bull	5%

¿QUÉ MARCA DE GASEOSA CONSUME MÁS?

El 95% de las personas toma Coca-Cola, es impresionante el número de personas que les encanta Coca-Cola, Pepsi tiene 0% ya que las personas están más acostumbradas al producto Coca-Cola y Red Bull le pertenece el 5% elegido por su concentración en energías.

LO QUE LLEVO A CONSUMIR COCA-COLA

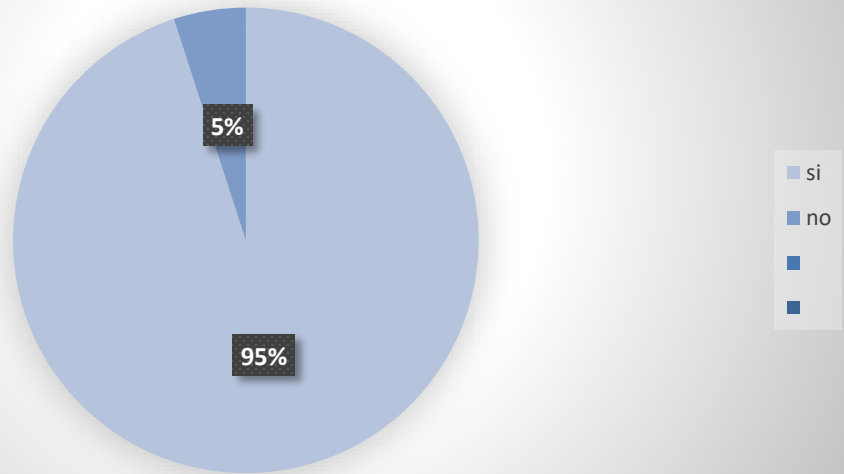


opciones	% de las personas que contestaron
sabor	50%
precio	10%
costumbre	40%

¿QUÉ LO LLEVO A CONSUMIR COCA-COLA?

Es sorprendente claramente se ve que entre el sabor que representa el 50% y la costumbre que representa el 40%, admirable que las personas elija estas dos opciones que el precio, claramente podemos entender sobre las costumbres que tienen nuestros familiares.

influencia del marketing al momento de comparar

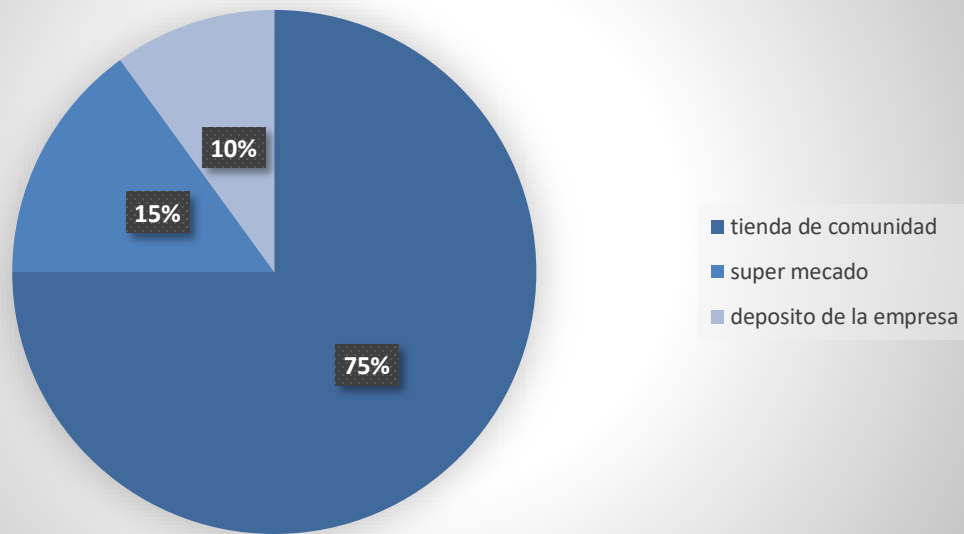


Opciones	% de las personas que contestaron
si	95%
no	5%

¿INFLUYE EL MARKETING AL MOMENTO DE COMPRAR?

Influye mucho ya que es la principal aliada de la empresa, sin ella no sabríamos lo que es Coca-Cola; sobre todo por sus emotivos, ni su importancia con el medio ambiente.

LUGARES DONDE SE COMPRA EL PRODUCTO

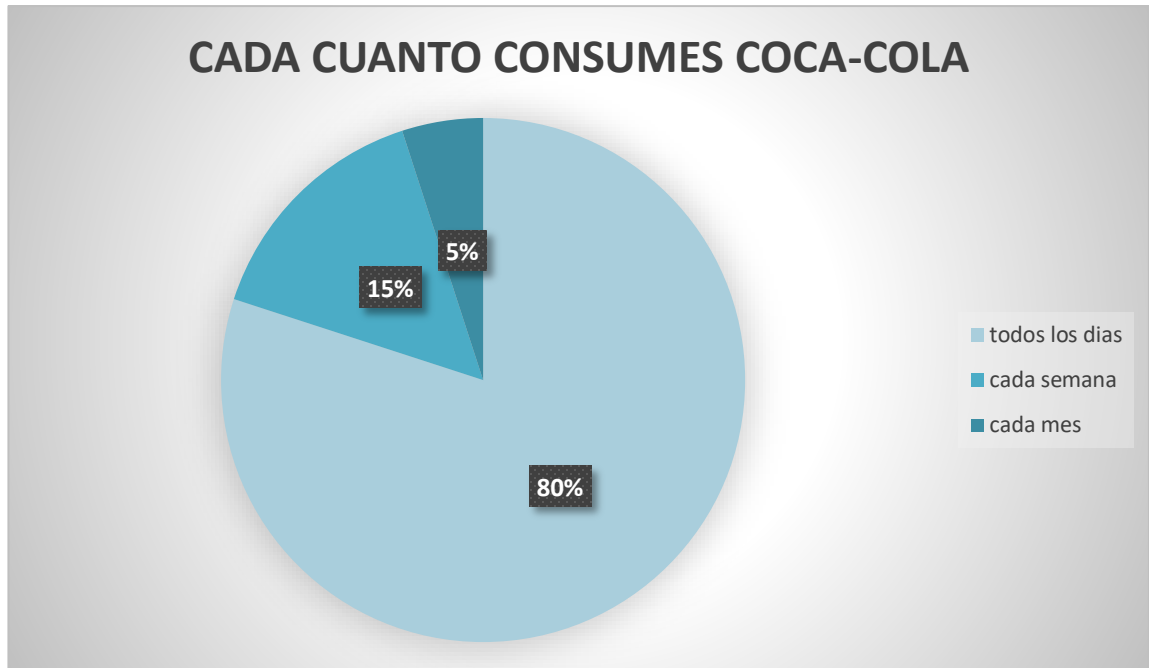


Opciones	% de las personas que contestaron
Tienda de comunidad	75%
Supermercados	15%
Depósito de la empresa	10%

¿LUGAR DONDE COMPRA EL PRODUCTO?

A quedado demostrado que las tienditas en la comunidad de san Caralampio son más accesibles para el consumidor, ya que puedes que ver los resultados en la gráfica de pastel y el 75% prefiere en las tiendas.

CADA CUANTO CONSUMES COCA-COLA



Opciones	% de las personas que respondieron
Todos los días	80%
Cada semana	15%
Cada mes	5%

¿CADA CUÁNTO CONSUMES COCA-COLA?

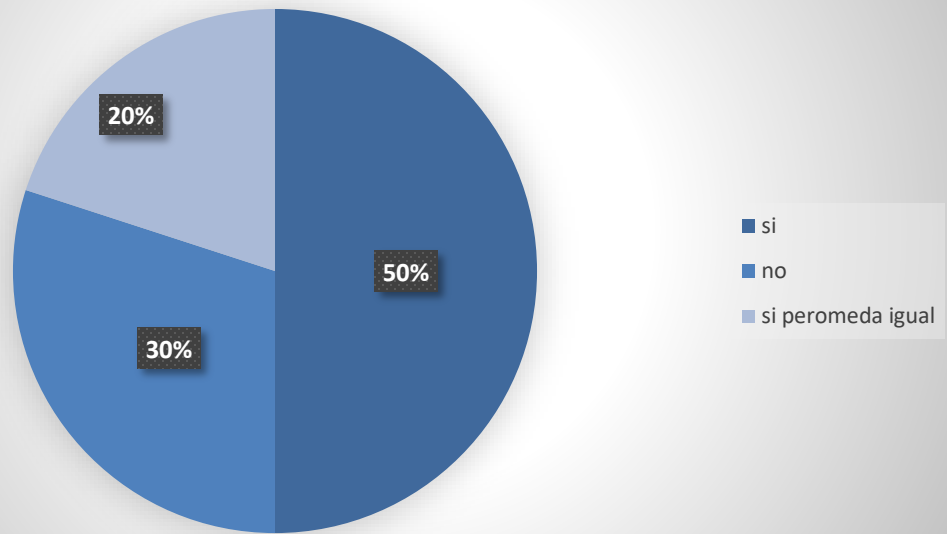
El 80% de las personas toman Coca-Cola todos los días, se ve reflejada la ansiedad que se tiene ante dicho producto, el 15% lo consume cada semana y el 5% cada mes. Es inevitable que pase un día sin tomar una Coca-Cola.



¿CUÁNTAS VECES AL DÍA TOMA COCA-COLA?

El 80% de las personas toman Coca-Cola una vez al día, el 17% de las personas toman Coca-Cola cada semana y el 3% cada mes, sin duda alguna Coca-Cola es la preferida de los consumidores.

Coca-Cola es dañina para los consumidores



Opciones	% de las personas que respondieron
Si	50%
No	20%
Si pero meda igual	30%

¿SABÍAS QUE COCA-COLA ES DAÑINA PARA LA SALUD?

El 51% de los encuestados saben que Coca-Cola es dañina y para casi nadie es un secreto, el 20% dice que no lo saben, y el 30% si lo sabe pero les da igual, prácticamente Coca-Cola es dañina para la salud tanto que la compañía no quiere revelar la fórmula de esta, pero el público la prefiere.

SUGERENCIAS Y PROPUESTAS

Hacer promociones para sus proveedores ya que gracias a ellos Coca-Cola vende más; que en este caso serían los dueños de las tienditas en la comunidad, no solo en san caralampio si no en diferentes entidades; tales como descuentos o con la ayuda de cosas materiales como más refrigeradores en buen estado.

Para los consumidores, es importante implementar promociones en todas las fiestas como lo son: día del padre o día le das madres, también en navidad y el festejo de la independencia de nuestro país. Pienso y creo que implementando esto Coca-Cola ganaría muchos puntos a favor

Coca-Cola debería grabar sus comerciales, inspirados en un barrio o comunidad haciendo que las problemáticas de las personas sean expuestas ya que las personas quieren ver más realidad en su publicidad,

Promover estudios de profundidad como la investigación de mercados, que integren las opiniones de los consumidores o clientes potenciales

Buscar la competitividad y el éxito en la innovación, desarrollo tecnológico y el uso de nuevas tendencias que están marcando pauta a nivel mundial.

CONCLUSIONES

Atraves de esta gran investigación se llegó a la conclusión que una vez analizando los resultados sobre el comportamiento del consumidor ante el producto Coca-Cola en la colonia san caralampio, municipio de frontera, Comalapa, chapas, México proyecta una gran influencia de manera positiva en cuanto a la aplicación del marketing, tendencias, tradiciones, estilo de vida, esto la ha llevado a diversificarse en todos los entornos donde el objetivo primordial es el consumidor.

Coca-Cola sigue siendo y seguirá siendo la marca líder en ventas de bebidas gaseosas, gracias al exquisito sabor refrescante y rico en cuanto a sabor; logrando un gran impacto en los diferentes, sectores como: estilo de vida, tradición, apoyo a distintas entes sociales y a su gran ayuda con el marketing, provocando una gran sensación entre diferentes culturas y en todo el mundo y también a las variantes que esta desarrolla.

Se identificó el gran avance que Coca-Cola logra cuando se aprovecha de las estrategias de marketing en publicidad, percepción psicológica, ya que gracias a la tecnología avanzada en nuestros distintos estereotipos, son más visibles haciéndolo que el cliente tenga siempre en su mente Coca-Cola

Gracias a los estudios realizados por Coca-Cola a sus clientes o como su nombre es, estudio de mercado, la publicidad más que nada ha tenido una buena respuesta ya que, ellos analizan a los consumidores reflejando lo que quieren ver, una vez encontrado el resultado viene la publicidad ante medios masivos de comunicación haciendo una especie de satisfacción y atracción hacia el cliente,

Gracias a su sabor Coca-Cola logra desaparecer un poco de la gran controversia del gran daño a la salud, teniendo en cuenta sus ingredientes que esta tiene son muy adictivos haciendo que el consumo del producto sea continuamente

BIBLIOGRAFÍA:

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Kotler Philip & Armstron Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

BILLON CURRAS, Margarita. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar".

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing".

BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). "Conozca el nuevo marketing: el valor de la información".

C., A. (14 de 05 de 2013). El reto pepsi – la guerra de las colas parte i. El Espectador .

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> Javier Sánchez Galán (02 de marzo, 2016). *Consumidor*. Economipedia.com (03/04/2021)

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Definicion.de: Definición de cliente (<https://definicion.de/cliente/>) (04/04/2021)

<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia> (04/04/2021)

<https://www.antevenio.com/blog/2017/02/25-definiciones-de-mercadotecnia/>

(04/04/2021)

Guillermo Westreicher(06 de agosto, 2020).Estrategia. Economipedia.com

"Tecnología". En: *Significados.com.* Disponible
en: <https://www.significados.com/tecnologia/> (06/04/2021)

<https://www.significados.com/sustentabilidad/> (06/04/2021)

<https://www.significados.com/placer/> (06/04/2021)

"Economía". En: *Significados.com.* Disponible
en: <https://www.significados.com/economia/> (06/04/2021)

<https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions> -
:-:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20define%20la%20OMS%20la,ausencia%
[20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB.](https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions) (07/04/2021)

"Marketing". En: *Significados.com.* Disponible
en: <https://www.significados.com/marketing/> (07/04/2021)

Gonzales, J. (14 de 05 de 2014). jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co. Recuperado el 10 de 11 de 2016, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com.co/2011/05/psicologia-delcolor.html> (07/04/2021)

"Empresa". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/empresa/> (07/04/2021)

Nuevo

7. [«La fórmula secreta de la Coca-Cola es 'descubierta'.»](#)
8. [↑ Receta secreta de Coca Cola revelada. Globbos.com.](#)
9. [↑ https://www.youtube.com/watch?v=iMc3CTR-obo](https://www.youtube.com/watch?v=iMc3CTR-obo)
10. [↑ Playing Coca Politics in Bolivia Time/CNN](#)
11. [↑ May, Clifford D \(1 de julio de 1988\). «How Coca-Cola Obtains Its Coca».](#)
12. [«Erythroxyllum in Focus: An Interdisciplinary Review of an Overlooked Genus».](#) *Molecules (Basel, Switzerland)* **24** (20). [ISSN 1420-3049](#). [doi:10.3390/molecules24203788](#). Consultado el 5 de diciembre de 2019.
13. [↑ Bauer, Irmgard \(26 de noviembre de 2019\). «Travel medicine, coca and cocaine: demystifying and rehabilitating Erythroxyllum – a comprehensive review».](#) *Tropical Diseases, Travel Medicine and Vaccines* (en inglés) **5** (1): 20. [ISSN 2055-0936](#). [doi:10.1186/s40794-019-0095-7](#). Consultado el 5 de diciembre de 2019.
14. [↑ «Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes. \(Enmendada por el Protocolo de 1972 de Modificación de la Convención Única de 1961 sobre Estupefacientes\)».](#) *apps.who.int*. Consultado el 5 de diciembre de 2019.
15. [↑ Roberto Morales: El Economista \(5 de mayo de 2011\). «México, principal consumidor de Coca Cola».](#) Consultado el 27 de diciembre de 2012.

16. [↑ ¿Por qué Coca-Cola usa también el nombre Coke?. *Marca por hombro*](#)
17. [↑ ¿Por qué las marcas Coke y Pepsi-Cola siguen apareciendo en las latas?. *Marca por hombro*](#)
18. [↑ Marketing Mag Australia. «Share a Coke campaign post-analysis»](#) (en inglés). Consultado el 22 de junio de 2012.
19. [↑ Redacción PuroMarketing. «Coca Cola personaliza 550 millones de envases con el nombres de los consumidores»](#). Consultado el 5 de diciembre de 2013.
20. [↑ Brito. «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»](#). |autor= y |apellido= redundantes (ayuda)
21. [↑ Vaca, Falconí; Gabriela, María \(2014\). *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*](#). Consultado el 5 de diciembre de 2019.
22. [↑ Casaqui. «Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: international narratives of transformation from Coca-Cola brand»](#). |autor= y |apellido= redundantes (ayuda)
23. [↑ «Preliminary Data Suggest That Soda And Sweet Drinks Are The Main Source Of Calories In American Diet»](#). Sciencedaily.com. 27 de mayo de 2005. Consultado el 2 de julio de 2011.
24. [↑ Jacobson, Michael F. \(2005\). "Liquid Candy: How Soft Drinks are Harming Americans' Health", pp. 5–6. Center for Science in the Public Interest. Consultado el 13 de octubre de 2010.](#)
25. [↑ Center for Science in the Public Interest \(1997\). "Label Caffeine Content of Foods, Scientists Tell FDA Archivado](#) el 10 de julio de 2007

en [WebCite](#) ." Consultado el 10 de junio de 2005. Archivada en el 10 de julio de 2007.

26. ↑ Tucker KL, Morita K, Qiao N, Hannan MT, Cupples LA, and Kiel DP (1 de octubre de 2006). [«Colas, but not other carbonated beverages, are associated with low bone mineral density in older women: The Framingham Osteoporosis Study»](#) (PDF). *American Journal of Clinical Nutrition* **84** (4): 336-342. [PMID 17023723](#). Consultado el 21 de abril de 2008.
27. ↑ Mikkelsen, **Barbara** & Mikkelsen, David P. (2004). "[Acid Slip](#)". Consultado el 10 de junio de 2005.
28. ↑ "[Single food ingredient the cause of obesity? New study has industry up in arms](#)". (26 de abril de 2004). *FoodNavigator.com*. Consultado el 27 de febrero de 2007.
29. ↑ PTF (2003). "[Pepsi, Coke contain pesticides: CSE](#)". Consultado el 12 de junio de 2006. [Archivado](#) en WebCite en 10 de julio de 2007.
30. ↑ Coca-Cola website (2006). "[The Coca-Cola Company addresses allegations made about our business in India](#)". Consultado el 12 de junio de 2006. [Archivado](#) en [Wayback Machine](#), 10 de diciembre de 2005.
31. ↑ Comondreams.org (7 de marzo de 2006). [«Coca-Cola and Water – An Unsustainable Relationship»](#) (en inglés). Archivado desde [el original](#) el 14 de marzo de 2011. Consultado el 13 de marzo de 2011.
32. ↑ Umpierre, Sheree; Hill, Joseph; Anderson, Deborah (21 de noviembre de 1985). [«Correspondence: Effect of 'Coke' on sperm motility»](#). *NEJM* **313** (21) (Massachusetts Medical Society). p. 1351. Consultado el 3 de octubre de 2008.
33. ↑ Hong, C.Y.; Shieh, C.C.; Wu, P.; Chiang, B.N. (septiembre de 1987). [«The spermicidal potency of Coca-Cola and Pepsi-Cola.»](#). *Human*

- Toxicology **6** (5) (Macmillan Publishers, Scientific and Medical Division). pp. 395-6. [doi:10.1177/096032718700600508](https://doi.org/10.1177/096032718700600508). Consultado el 3 de octubre de 2008.
34. [↑](#) Mikkelson, Barbara (16 de marzo de 2007). [«Killer Sperm: Coca-Cola Spermicide»](#). [Snopes](#). Consultado el 3 de octubre de 2008.
35. [↑](#) [«The Skinny on Obesity»](#) (en inglés). 2012. Consultado el 20 de enero de 2014.
36. [↑](#) [Barruti, Soledad](#) (2013). Malcomidos. Cómo la industria alimentaria argentina nos está matando. Buenos Aires: Planeta. pp. 289-290. [ISBN 978-950-49-3453-0](#).
37. [↑](#) O'Connor, Anahad. [«Coca-Cola Funds Scientists Who Shift Blame for Obesity Away From Bad Diets»](#). Well (en inglés). Consultado el 16 de septiembre de 2017.
38. [↑](#) Clarin.com. [«Protestaron colgados a 30 metros de altura frente al Obelisco contra la deforestación»](#). [www.clarin.com](#). Consultado el 31 de octubre de 2017.
39. [↑](#) Vanguardia.com. [«En San Cristóbal de las Casas no hay agua para la gente, Coca Cola es rey... y también la diabetes»](#). [www.vanguardia.com](#). Consultado el 16 de agosto de 2019.
40. [↑](#) Zafra, Ignacio (23 de mayo de 2018). [«El pequeño pueblo valenciano que reclama el reconocimiento de haber inventado la Coca-Cola»](#). El País. [ISSN 1134-6582](#). Consultado el 7 de junio de 2020.
41. [↑](#) [Pollo a la Coca Cola](#), Yanuq.com.
42. [↑](#) [Arroz con Coca-Cola Archivado](#) el 8 de junio de 2013 en la [Wayback Machine](#).. [www.cocinavino.com](#).

43.↑ [«En el nombre del kalimotxo»](#). El Correo Digital S.L. Consultado el 12 de enero de 2018.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

ANEXOS

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios. Así, se puede desarrollar esta relación. (02 de marzo, 2016. Economipedia.com)

Ciente: En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio)

o consumidor (quien consume un producto o servicio). Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (<https://definicion.de/cliente/>.2009)

Tendencia: La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. Las sociedades humanas a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas.

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, etc., los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas.

Marketing: Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Estrategias: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. Por ejemplo, una empresa textil se plantea el objetivo de incrementar sus ventas en el mercado. La estrategia propuesta es llegar a más segmentos, y la táctica podría ser establecer una alianza estratégica con una cadena de tiendas para ofrecer algunos de sus productos en sus establecimientos. (06 de agosto, 2020). Economipedia.com

Tecnología: se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos,

aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica. En este punto, es importante resaltar que la técnica es el conjunto de conocimientos técnicos, habilidades, y reglas que se utilizan para obtener un resultado. Por su parte, la tecnología es el medio, es decir, es el vínculo entre el cómo, que lo solventa la técnica, y el por qué. Se pueden emplear como sinónimos de la palabra tecnología los siguientes términos: ciencias aplicadas, conocimiento, técnicas, entre otras. (<https://www.significados.com/tecnologia/>).

Sustentabilidad: Como sustentabilidad definimos la cualidad de sustentable. Como tal, en áreas como la economía y la ecología, sustentable es algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. En este sentido, la sustentabilidad es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a estos por parte de las generaciones futuras. Sustentabilidad sería, pues, producir bienes y servicios a partir nuestros recursos (naturales, energéticos, económicos), a un ritmo en el cual no los agotemos y en el cual no produzcamos más contaminantes de aquellos que puede absorber el medio ambiente sin ser perjudicado. Coelho, Fabián (27/05/2019).

Placer: El placer es la sensación de goce o satisfacción que experimentamos al hacer o percibir cosas que nos agradan. La palabra, como tal, proviene del latín placēre, que significa ‘gustar’, ‘agradar’. Como tal, es un sentimiento positivo que se puede experimentar a nivel físico, mental o espiritual, y que está asociado a la felicidad, el bienestar o la satisfacción. Así, sentimos placer cuando saboreamos un plato que nos gusta, cuando estudiamos un tema que nos apasiona, o cuando nos divertimos o entretenemos con alguna actividad.

La respuesta de nuestro organismo al placer es la liberación de hormonas, como la endorfina, la serotonina y la oxitocina, que nos producen una sensación agradable de bienestar. (significados.com/placer/).

Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro. El concepto de economía engloba la noción de cómo las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes con valor, y cómo realizan la distribución de los bienes entre los individuos.

Con base en este principio, la economía observa el comportamiento humano como resultado de la relación entre las necesidades humanas y los recursos disponibles para satisfacer esas necesidades. (significados.com/economía/)

Salud: “El estado completo de bienestar físico y social de una persona”, y no solo la ausencia de enfermedad.

Esta definición tomó cuerpo a partir de los años 50, cuando se constató que el bienestar humano trasciende a los puramente físico. Por lo tanto, en el concepto de salud general se compone de:

- El estado de adaptación al medio biológico y sociocultural.
- El estado fisiológico de equilibrio, es decir, la alimentación.

- La perspectiva biológica y social, es decir relaciones familiares y hábitos.

El incumplimiento de algún componente y el desequilibrio entre ellos nos llevarían a la enfermedad. Siempre con una triple asociación: huésped (sujeto), agente (síndrome) y ambiente (factores). (OMS Esta definición tomó cuerpo a partir de los años 50).