



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Tucumán

Impacto de Coca-Cola Life en el mercado tucumano

Tesina presentada para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de Especialización en
Ingeniería Gerencial

Área Marketing

Autor: Daniel Alberto Tejerina

Profesor Tutor: C.P.N. Hugo Martin Denett

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA Y	i
AGRADECIMIENTOS	
LISTA DE TABLAS.....	ii
LISTA DE GRAFICOS Y FOTOGRAFIAS ...	iii

RESUMEN.....	1
--------------	---

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Justificación de la Investigación.....	4
1.2. Delimitación del problema.....	5
1.3. Descripción de la entidad.....	6
1.3.1. Antecedentes históricos.....	6
1.3.2. Distribución geográfica.....	7
1.3.3. Misión.....	8
1.3.4. Visión.....	8
1.3.5. Valores.....	9
1.3.6. Portafolio de productos.....	10

1.3.7. Estructura de la Organización.....	11
---	----

CAPÍTULO II: MERCADO

2.1. Introducción.....	13
2.2. Análisis de Macroentorno.....	14
2.2.1. Economía Argentina.....	14
2.3. El consumidor argentino.....	15
2.4. El consumidor experto.....	15
2.5. El auge de la vuelta de la esquina.....	15
2.6. El mercado de las infusiones.....	16
2.7. Características del sector.....	19
2.8. La gaseosa y el agua saborizada.....	19
2.9. Plan de mercadeo.....	22
2.9.1. Análisis de Porter.....	22
2.9.2. Plan operativo.....	25
2.9.2.1. Marketing Mix.....	25
2.9.2.1.1. Servicio/Producto.....	25
2.9.2.1.1.1. Ciclo de vida del producto.	29
2.9.2.1.2. Precio.....	30
2.9.2.1.3. Plaza.....	31
2.9.2.1.4. Promoción.....	34

CAPÍTULO III: MARCO TEORICO

3.1. Proceso de marketing.....	42
3.1.1. Análisis de oportunidades.....	42
3.1.1.1. Análisis FODA.....	46
3.1.2. Selección del Mercado Meta.....	47
3.1.3. Diseño de estrategias de marketing.....	49

3.1.3.1. Estrategias.....	50
3.1.3.2. Posicionamiento.....	50
3.1.4. Planear programas de marketing para Coca Life..	51
3.1.4.1. Cronograma de lanzamiento.....	52
3.1.4.2. Plan de medios.....	52
3.1.4.3. Plan de comunicación.....	53
3.1.4.4. Concurso de Fuerza de Ventas.....	53
3.1.4.5. Sampling.....	53
3.1.4.6. Activaciones.....	54
3.1.5. Organizar, implementar y controlar tareas de market.	55
3.2. Planteo de Hipótesis.....	56
3.3. Objetivos propuestos.....	56

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. Diseño de la investigación.....	59
4.2. Muestreo.....	59
4.3. Universo de Análisis.....	60

CAPÍTULO V: ANALISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de datos de gestión comercial.....	62
5.2. Análisis de resultados de las encuestas.....	67

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	78
6.2. Recomendaciones.....	82

CAPÍTULO VII: MARCO LEGAL

7.1. Marco normativo de la Argentina.....	86
7.2. Información Nutricional.....	86
7.3. Código Alimentario Argentino.....	87
7.4. Requerimientos en el rotulado.....	88

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
---------------------------------	----

ANEXOS

9.1. Encuesta para el relevamiento de datos.....	95
9.2. Planilla con datos de la encuesta.....	96

DEDICATORIA

A mi Familia por su apoyo
constante en la realización de
este importante trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la
oportunidad y las fuerzas
necesarias para alcanzar este
gran logro como profesional.

A cada uno de mis profesores y
en especial
al C.P.N. Hugo Martin Denett
por su valiosa tutoría en la
preparación de esta tesina.

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Bebidas sin alcohol	21
Tabla No. 2	Información Nutricional Coca-Cola Life	27
Tabla No. 3	Población total por sexo e índice de masculinidad	49
Tabla No. 4	Evolución de la participación de mercado	63
Tabla No. 5	Bebidas gaseosas light de Coca-Cola	64
Tabla No. 6	Bebidas gaseosas light	65
Tabla No. 7	Recompra de Coca-Cola Life	66
Tabla No. 8	Efectividad de medios	76
Tabla No. 9	Calorías de Coca-Cola Life	86

LISTA DE GRÁFICOS Y FOTOGRAFÍAS

Gráfico No. 1	ARCA CONTINENTAL Zona Sur	7
Gráfico No. 2	Bebidas SSDs y NBs	10
Gráfico No. 3	Estructura Organizacional equipo Directivo	11
Gráfico No. 4	Participación de las Bebidas sin alcohol	21
Gráfico No. 5	Ciclo de vida de Coca Life	30
Gráfico No. 6	Canales de marketing para bienes de consumo	31
Fotog. No. 1	Reunión de la preventa	32
Fotog. No. 2	Ejecución en el mercado	33
Fotog. No. 3	Degustación en Hiper Mercado Libertad	36
Fotog. No. 4	Degustación en Supermercado Carrefour	37
Fotog. No. 5	Degustaciones en avenidas de San Miguel de Tucumán	38
Fotog. No. 6	Degustaciones en calles y plazas de San Miguel de Tucumán	38
Fotog. No. 7	Degustaciones en Cinemacenter - San Miguel de Tucumán	39
Fotog. No. 8	Degustaciones en eventos deportivos – Yerba Buena	39
Fotog. No. 9	Degustaciones en Villas Veraniegas – Tucumán	40
Fotog. No. 10	Planta de Stevia	44
Gráfico No. 7	Lanzamiento Coca Life	52
Gráfico No. 8	Participación de Mercado de Gaseosas	62
Gráfico No. 9	Participación de Mercado de Gaseosas	63
Gráfico No. 10	Share de mercado de bebidas light de Coca-Cola	64
Gráfico No. 11	Segmento Light de la Provincia	65
Gráfico No. 12	Recompra de Coca Life	66
Gráfico No. 13	Género de los encuestados	67
Gráfico No. 14	Rango de edades de los encuestados	68
Gráfico No. 15	Nivel Socioeconómico	68
Gráfico No. 16	Consumidores de CC Life por Nivel Socioec	69

Gráfico No. 17	Bebidas sin alcohol	70
Gráfico No. 18	Bebidas según marcas	70
Gráfico No. 19	Conocimiento de la marca	71
Gráfico No. 20	Frecuencia de consumo	71
Gráfico No. 21	Características de Coca Life	72
Gráfico No. 22	Preferencia de compra de Coca Life	73
Gráfico No. 23	Opinión general del producto	73
Gráfico No. 24	Consumo por rango de edad	74
Gráfico No. 25	Aceptación de Coca-Cola Life entre los consumidores de bebidas light	75
Gráfico No. 26	Medios de Comunicación	76
Fotog. No. 11	Relanzamiento de Coca-Cola Life	81
Fotog. No. 12	Etiquetas Coca-Cola Life	92

RESUMEN

Las aguas saborizadas¹, aguas vitaminizadas, bebidas isotónicas², energizantes³ o jugos de fruta son sólo algunas de las categorías a las que los fabricantes de gaseosas están apuntando para reconvertir su negocio y adecuarse a las nuevas tendencias de consumo saludable⁴. Sin abandonar su principal fuente de negocios, en la Argentina Coca-Cola también se subió a la tendencia, apostando a una diversificación de su portafolio de marcas y productos.

El 26 de Junio de 2013 Coca-Cola presentó a nivel mundial su primera bebida cola endulzada con Stevia⁵. Coca-Cola Life es la primera gaseosa de la familia Coca-Cola endulzada naturalmente con azúcar y Stevia, que se suma al portafolio de la compañía brindando un delicioso sabor con una propuesta baja en calorías. La Coca-Cola Life, de bajas calorías y endulzada con Stevia y azúcar, fue desarrollada por equipos de la compañía estadounidense en su central en Atlanta y en Buenos Aires.

¹ Se trata de aguas suplementadas o asociadas a jugos varios.

² Se llama bebidas isotónicas, bebidas rehidratantes o bebidas deportivas a las bebidas con gran capacidad de rehidratación

³Las bebidas energéticas o hipertónicas son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado. Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas como la taurina, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

⁴ Sainz, A.(2013). Los fabricantes de gaseosas apuestan a la vida saludable. La Nación. Recuperado desde: <http://www.lanacion.com.ar/1551241-los-fabricantes-de-gaseosas-apuestan-a-la-vida-saludable>, (06- 2014)

⁵ La Stevia es una planta de la familia del crisantemo nativa de Paraguay. Su hoja es una singular fuente de intenso dulzor natural. Los endulzantes obtenidos a partir de la Stevia son de origen natural y sin calorías, (Fuente: <http://www.coca-colalife.com.ar/es/preguntas%20frecuentes/>, (06-2014)

La compañía estadounidense eligió Argentina para lanzar Coca Cola Life con Stevia porque es donde "el indicador de 'amor de marca' es uno de los más altos del mundo"⁶.

El presente trabajo de investigación se centró en conocer el desempeño que tuvo Coca-Cola Life en el mercado Tucumano y su nivel de aceptación entre los consumidores de bebidas regulares, light o bajos en calorías.

Con el objetivo de evaluar el funcionamiento este nuevo producto en Tucumán, se desarrolló un estudio de mercado a través de una serie de encuestas realizadas a personas en distintos puntos⁷ de ventas y de tráfico comercial, la tabulación y análisis de las respuestas ha presentado resultados importantes para la implementación de nuevas estrategias comerciales relacionadas con promociones u ofertas que deben ser implementadas para conseguir la introducción, aceptación y atracción hacia el producto en el mercado actual.

⁶ Lanzamiento de Coca-Cola Life. (2013). Foodnewslatam. Recuperado desde: http://www.foodnewslatam.com/articulos/lanzamiento-de-coca-cola-life-con-stevia-en-argentina_002851, (06-2014)

⁷ Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público.

CAPÍTULO I
ASPECTOS INTRODUCTORIOS

CAPÍTULO I

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. Justificación de la investigación

Este lanzamiento requirió una inversión del Sistema Coca-Cola en la Argentina de casi 100 millones de pesos representados en desarrollo, infraestructura y comunicación del nuevo producto.

Sin dudas fue la mayor novedad del mundo en lo que a bebidas gaseosas se refiere. Había una gran expectativa en saber cómo le está yendo a Coca-Cola Life en los primeros meses del lanzamiento⁸.

A través de este trabajo de investigación se busca conocer el desempeño que tuvo este nuevo producto en el mercado, su nivel de aceptación de parte de los consumidores de la provincia y sus preferencias, que pueden servir de información base para futuros lanzamientos de productos en el mercado y mejoras en las bebidas actuales de la compañía, para que responda a las diferentes necesidades, preferencias de la gente y ocasiones de consumo.

⁸ Petovel, P. (2014). ¿Cómo le va a Coca-Cola Life a 9 meses del lanzamiento mundial?. Merca2.0. Recuperado desde: <http://www.merca20.com/como-le-va-a-coca-cola-life-a-9-meses-del-lanzamiento-mundial/>, (06-2014)

1.2. Delimitación del problema

La presente investigación se ha delimitado de la siguiente manera:

Área Geográfica:

Este estudio fue realizado en la ciudad de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena y Concepción.

Tiempo:

Este trabajo cubre el lanzamiento de Coca-Cola Life desde Junio a Diciembre de 2013 en la provincia de Tucumán.

El tiempo requerido para la realización de la presente investigación fue de nueve meses, que comprendió los meses de Junio de 2014 a Febrero del 2015, en el cual se realizó la redacción de este trabajo, el trabajo de campo, el análisis y presentación de los resultados.

Área de Estudio:

Se abarcaron los aspectos de comunicación interna, publicidad, promoción, y comportamiento del consumidor.

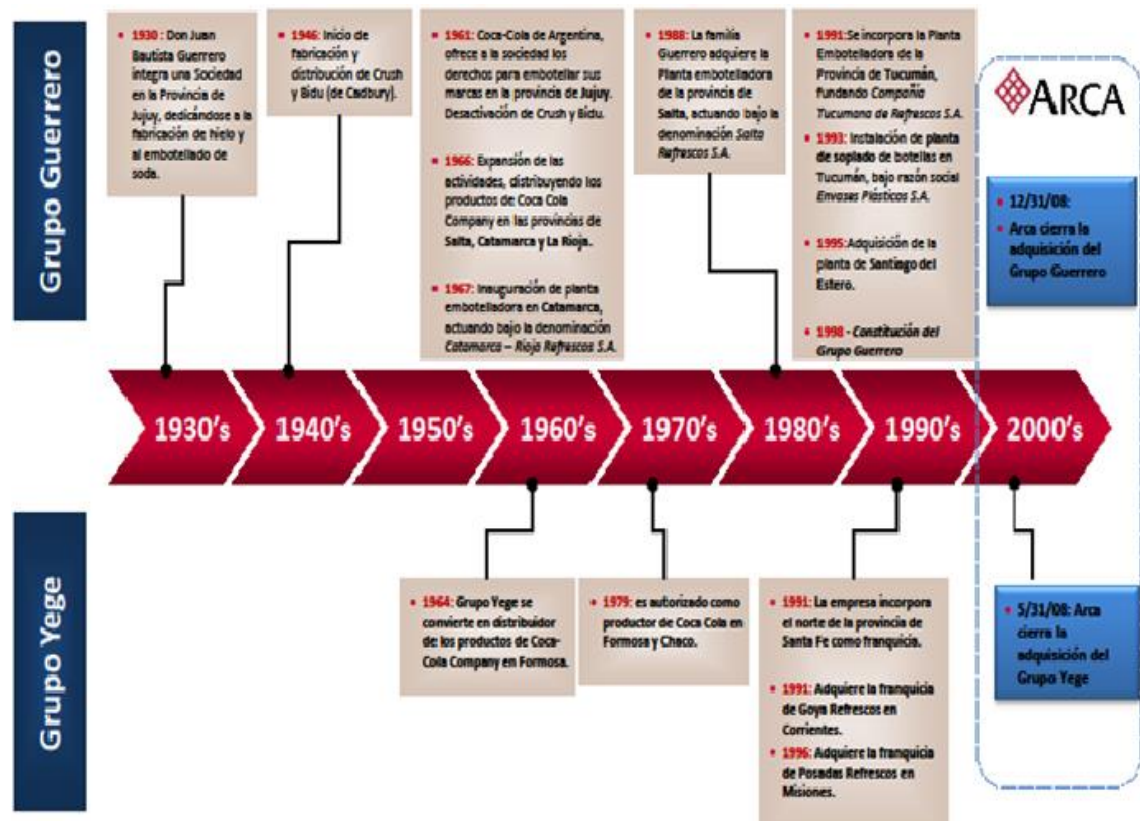
Unidades de Análisis:

Para la investigación se tomaron como sujetos de estudio a personas mayores de 18 años, de ambos sexo y consumidores de bebidas sin alcohol.

1.3. Descripción de la entidad

Salta Refrescos S.A.-Planta Tucumán, dedicada a la elaboración de bebidas gaseosas de la Marca Coca-Cola, es una empresa perteneciente al Grupo ARCA. Como tal, responde a los principios básicos fijados por la Dirección del mismo y trabaja en forma conjunta con las demás plantas que constituyen este grupo empresario.

1.3.1. Antecedentes históricos



1.3.2. Distribución geográfica

Gráfico No. 1: ARCA CONTINENTAL ZONA SUR



Fuente: Salta Refrescos S.A.

1.3.3. Misión

Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores⁹.



1.3.4. Visión

Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participamos, de forma rentable y sustentable¹⁰



⁹ Arca Continental, (s.d.).

¹⁰ *Ibidem*.

1.3.5. Valores

Los valores que nos identifican en nuestro quehacer empresarial son¹¹:



Orientación al Cliente y Vocación de Servicio



Integridad Sustentada en Respeto y Justicia



Desarrollo Integral del Capital Humano



Sustentabilidad y Responsabilidad Social

¹¹ Ibidem.

1.3.6. Portafolio de productos¹²

Actualmente Salta Refrescos S.A.-Planta Tucumán, cuenta con un amplio y completo portafolio de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores. Dicho portafolio se divide en dos grandes grupos: bebidas SSDs¹³ y bebidas NBs¹⁴.

Gráfico No. 2: Bebidas SSDs y NBs



Fuente: Salta Refrescos S.A.

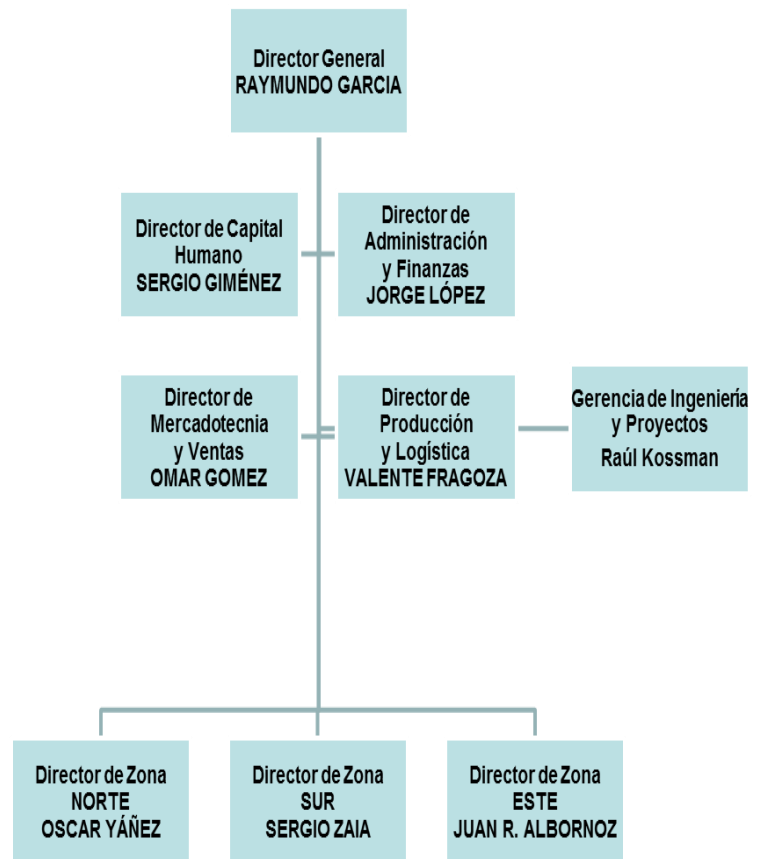
¹² Elaboración propia con datos obtenidos de Salta Refrescos S.A.

¹³ Nomenclatura que hace referencia a las bebidas carbonatadas (bebidas gaseosas)

¹⁴ Es una nomenclatura local asociada a nuevas bebidas que incluye un grupo predefinido de categorías

1.3.7. Estructura de la Organización

Gráfico No. 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EQUIPO DIRECTIVO DIVISIÓN ARGENTINA



Fuente: Salta Refrescos S.A.

CAPÍTULO II

MERCADO

CAPÍTULO II

MERCADO

2.1. Introducción

Las gaseosas representan casi el 40% del mercado total de bebidas sin alcohol según la consultora Claves ICSA¹⁵, en los últimos tres años (2011 al 2013) su consumo viene mostrando una tendencia decreciente y pérdidas paulatinas de volumen con un promedio del 6% anual. La contrapartida de este estancamiento de las gaseosas se registra en el caso de las aguas, que ya controlan un cuarto del mercado nacional de bebidas y vienen ganando participación en todas sus variantes (minerales, mineralizadas y saborizadas). "Particularmente, las aguas saborizadas vienen creciendo a una tasa acumulada del 13% en los últimos cinco años, en línea con una tendencia de parte del consumidor que prefiere productos más saludables", señaló Gonzalo Vázquez, director de la consultora¹⁶.

¹⁵ Desde 1958, esta empresa está especializada en Investigación, Consultoría, Sistemas y Aplicaciones en Recursos Humanos. Uno de los factores diferenciales de ICSA grupo® radica en la implicación con los objetivos del empresario ayudándole en la consecución del éxito.

¹⁶ Sainz, A.(2013). Los fabricantes de gaseosas apuestan a la vida saludable. *La Nación*. Recuperado desde: <http://www.lanacion.com.ar/1551241-los-fabricantes-de-gaseosas-apuestan-a-la-vida-saludable>, (06-2014)



2.2. Análisis de Macro Entorno

2.2.1. Economía Argentina

La inflación de 2013, calculada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), fue de 10,9%, poco menos de un tercio del 28,3% estimada por las consultoras privadas¹⁷.

Por otro lado, y en lo que respecta a términos de competitividad comercial internacional, se ha de tener en cuenta que el encarecimiento de los precios internos recogidos en las cifras de inflación viene compensado por la devaluación del peso en el mismo periodo. Los analistas coinciden en que este efecto supera al de la inflación en un contexto de “ajuste desordenado”, habiendo sido el dato de devaluación del peso argentino para 2013 de 32,5 %¹⁸.

Según el Tribuno de Salta (diciembre de 2013),” la suba de precios es de 10,5 por ciento”.

“Los alimentos y bebidas subieron 0,9 por ciento, impulsado por aumentos de 6,7 por ciento en verduras, 2 por ciento en carnes, y 1,9 por ciento en bebidas, entre otros.”

¹⁷ Según el Indec, la inflación de 2013 fue del 10,9%. La Nación. (01-2014). Recuperado desde: <http://www.lanacion.com.ar/1655797-segun-el-indec-la-inflacion-de-2013-fue-del-109>, (07-2014)

¹⁸ La inflación oficial argentina en 2013 fue del 10,9%. ICEX. (01- 2014). Recuperado desde: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4726374.html?idPais=AR>, (07- 2014)

2.3. El consumidor argentino¹⁹

La falsa confianza del consumidor. Con los años, los argentinos se volvieron expertos en crisis. Por eso, si bien la economía se expandió casi en forma ininterrumpida desde 2003, ante una pequeña presunción de crisis, los consumidores dejan, casi por arte de magia, de comprar. Este humor cambiante hace que el consumo sea muy volátil. “Los argentinos están acostumbrados a que exista una gran crisis económica cada 10 años.

2.4. El consumidor experto²⁰

El consumidor actual tiene un “radar” para las ofertas y no tiene miedo a endeudarse en pesos, ya que entiende que la inflación lo beneficiará. “Es ‘oportunista’ porque, durante la crisis de 2002, aprendió a observar con mucho cuidado los precios, ofertas y promociones. Pero, también, es ‘compulsivo’ porque lo persigue la identidad hiperconsumista que tuvo en la década de 1990, cuando la economía estaba dolarizada y todo –viajes, autos o bienes tecnológicos– estaba al alcance de la mano”, explica Oliveto (especialista en consumo) quien acuñó el concepto. En la cadena Walmart, lo definen como un consumidor “experto, muy conocedor de las ofertas, que compara, selecciona y chequea la información”.

2.5. El auge de la vuelta de la esquina²¹.

Desde 2010, se produce una revolución en los formatos de retail²². Es que, agotada la instalación de hipermercados, las cadenas se vuelcan a los locales más

¹⁹ Radiografía del nuevo consumidor argentino. Universidad Torcuato Di Tella. (septiembre de 2012). Recuperado desde: http://www.utdt.edu/ver_notas_prensa.php?id_notas_prensa=7563&id_item_menu=6, (07- 2014)

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

²² Hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados y tiendas que venden al por menor

pequeños, en el núcleo de las ciudades y no en las afueras. Según empresas como Walmart, Carrefour, Disco y Coto, la estrategia nace de un cambio de hábitos. Por una combinación de falta de tiempo, conveniencia, buenos precios y para evitar “tentarse” con productos caros, miles de familias comenzaron a adquirir productos en pequeños supermercados de formatos chicos.

El mercado argentino es diversificado y dinámico, está considerado como un país extenso donde los hábitos y preferencias de sus habitantes son diferentes en diversos aspectos tales como socioeconómicos, demográficos, culturales, entre otros. Esto hace que el mercado se vea fragmentado y que más empresas orienten sus marcas a determinados segmentos en donde los consumidores se sientan identificados con su entorno por tener las mismas necesidades y costumbres.

Cabe indicar que en la actualidad se observa un público más exigente capaz de experimentar sensaciones distintas e innovadoras. No obstante, es un comprador racional que se detiene en los atributos y funcionalidad del producto, el cual debe aportar beneficios saludables. Esto parte de una tendencia vinculada no solo por la preocupación estética, sino también por el concepto integral que abarca lo físico, lo mental y lo espiritual. Existe una mayor conciencia de lo que se ingiere, agregándole a la dieta diaria alimentos saludables y nutritivos, es decir, hay una constante búsqueda de bienestar que paulatinamente se va apoderando de las marcas de consumo masivo²³.

2.6. El mercado de las infusiones

El mercado de las infusiones ofrece una amplia variedad de alternativas para los diferentes momentos del día.

²³ Legnani, R.(2014).Master en Marketing Operativo Product Management.(Proyecto Final inédito). Universidad de Barcelona

Como podremos ver a continuación, los siguientes datos surgen del estudio diario de Consumo que realiza Kantar Worldpanel²⁴, el que analiza las actitudes de los consumidores en base a un relevamiento de consumo de individuos mayores de 12 años.

De hecho, nueve de cada 10 individuos toma al menos una bebida durante el almuerzo y la cena y siete de cada 10 lo hacen entre comidas.

Las más frías son elegidas en seis de cada 10 ocasiones y las gaseosas, las preferidas para acompañar las comidas para el 80% de los argentinos.

En cuanto a las infusiones, el 70% de los consumidores toma mate, -tanto en el trabajo como en la casa de los amigos-, relegando el café para el momento del bar.

Dentro y fuera del hogar

En promedio una persona consume ocho opciones de bebida por semana y tres tipos de ella por día.

El mate y el agua están presentes a diario, pero si se considera el acumulado semanal las gaseosas cobran más importancia.

Además, sólo el 20% de estos productos se toman fuera del hogar, principalmente en el lugar de trabajo.

Más de la mitad de los consumidores (el 55%) opta por jugos en polvo en sus casas.

²⁴ Kantar Worldpanel es una consultora especializada en conocimiento y comprensión del consumidor.

Sus estudios combinan análisis y herramientas de investigación de mercados a medida para facilitar tanto la visión global como los pequeños detalles que inspiran acciones para el éxito de sus clientes. (Fuente: http://www.iprofesional.com/notas/163948-Qu-toman-los-argentinos-revelan-cules-son-las-bebidas-ms-consumidas?page_y=835)

Cada bebida en su ocasión

En cuanto a las bebidas colas regulares, éstas son elegidas mayoritariamente por los niveles sociales más bajos, en compañía de familiares, amigos o con la pareja, cuando se busca algo sabroso, satisfacer un antojo o acompañar una comida.

En relación a las aguas saborizadas, la mitad de los argentinos las prefieren, registrándose un mayor consumo individual en contraposición de las gaseosas que es más familiar.

En tanto, el principal motivo de la opción por las sin gas es "porque quitan la sed", pero cuando se busca algo sabroso se opta por las saborizadas con gas.

A lo largo del día

En cuándo es el momento del día ideal para las distintas opciones de bebida.

En esta línea, el estudio indica que:

- Casi una de cada dos personas desayuna mate, mientras una de cada tres toma café con leche.
- Más del 50% almuerza con gaseosas. Aguas y jugos en polvo también se encuentra entre los más elegidos para este momento del día.
- Aguas y café son las preferidas después del almuerzo.
- Leche chocolatada, té y mate se consumen más a la hora de la merienda.
- El momento para el yogurt y aguas saborizadas es antes de la cena.
- En las comidas nocturnas se prefieren las gaseosas (58%), seguidas por las aguas (43%) y los jugos en polvo (40%).

2.7. Características del sector²⁵

El sector está formado en su mayoría por empresas de capital extranjero, que trabajan bajo la dirección de sus casas matrices, mientras que las firmas de origen nacional lo hacen bajo el sistema de franquicias.

Actualmente son unas 100 las plantas que elaboran, envasan y comercializan bebidas gaseosas y saborizadas. De acuerdo con informaciones suministradas por empresas del sector, el 40% se hallan en el Gran Buenos Aires, el Centro ostenta el 25%, el Norte 25% y el Sur el 10% restante.

La industria en general ocupa unos 10.000 trabajadores en forma directa y una cifra muy superior en forma indirecta.

Respecto a los envases de presentación del producto, a partir de la década del '90 los envases de PET²⁶ (envases descartables) han mostrado un crecimiento amplio y sostenido. Entre los de carácter retornable y no retornable (en su gran mayoría) representan un 60%. El 40% restante corresponde a los envases de vidrio, que son mayoría en el mercado denominado “refrigerado” que componen bares, confiterías, restaurantes, etc., caracterizado por el uso de botellas medianas y chicas. Los envases de vidrio de mayor contenido configuran el “mercado del hogar” y son todos de carácter retornable.

2.8. La gaseosa y el agua saborizada²⁷

La gaseosa, reina indiscutida del mercado de bebidas en Argentina, finalmente se encontró con un producto que puede hacerle sombra: el agua saborizada.

²⁵ Lic. Ablin, A.(6-2012). El mercado de bebidas analcohólicas. Alimentos Argentinos – MinAgri. Recuperado desde:
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/MercBebAnalc%C3%B3licas_06Jun.pdf, (05- 2014)

²⁶ Polietileno Tereftalato (más conocido por sus siglas en inglés PET, *polyethylene terephthalate*) es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas.

²⁷ Donovan, F.(10-2011). La guerra del agua saborizada. *lanación.com*. Recuperado desde:
<http://www.lanacion.com.ar/1412959-la-guerra-del-agua-saborizada>; (6-2014)

En el país, con menos de una década de vida, este refresco no sólo se ha transformado en un negocio que mueve más de US\$ 615 millones, sino que se ha posicionado como el de mayor crecimiento del mercado de bebidas sin alcohol.

De acuerdo a datos aportados por la consultora Nielsen²⁸, las aguas saborizadas ya se ganaron su lugar en ese país, logrando en lo que va de 2011 el 10% del mercado de bebidas sin alcohol, contra un 7% que tenían en 2007 y apenas un 1% de 2003.

Su crecimiento año a año es exponencial: a julio pasado, su volumen de ventas avanzaba el 29% con respecto al mismo mes de 2010, una cifra que no pudo igualar ninguna otra categoría de bebidas.

El director de Asuntos de Corporativos de Danone, Facundo Etchebehere, responsable de las aguas dietéticas SER y Levité, confirmó que el consumo per cápita de aguas saborizadas tuvo un crecimiento explosivo y se pasó de 0,8 litros a 19 litros en solo siete años.

Según expertos, el éxito de las saborizadas se relaciona con una búsqueda del consumidor de una propuesta percibida como más natural y sana que la de las gaseosas. Otro elemento a su favor es el precio, que es levemente inferior al de las gaseosas tradicionales.

Las saborizadas, que arrancaron con consumidor ABC1²⁹ y mayoritariamente femenino, empezaron recientemente a expandirse a otros segmentos, y hoy se concentran un público joven de entre 18 y 35 años.

Puede observarse una creciente inquietud por el cuidado de la salud y la estética, lo que llevó a millones de personas a variar sus hábitos de consumo. El resultado fue un aumento en el consumo de aguas y jugos energizantes, así como de bebidas sin alcohol de bajas calorías, en contraposición a otros productos con mayor nivel calórico.

En Argentina el mercado de bebidas sin alcohol es ampliamente liderado por las gaseosas comunes. En segundo lugar, se encuentran las aguas minerales y los jugos listos para beber/concentrados. El tercer puesto corresponde a las aguas saborizadas, y luego se hallan las gaseosas light, las bebidas hidratantes y las energizantes. Sin embargo, al mirar las variaciones de 2010 vs. 2006, son estas últimas

²⁸ Según datos de Nielsen, consultora argentina especializada en consumo.

²⁹ Se refiere a los niveles socioeconómicos en que están catalogadas las personas

dos categorías las que muestran los mayores crecimientos: las bebidas hidratantes con un aumento del 40% y las energizantes con una suba del 24 %. También se destacan las aguas saborizadas, cuya porción de mercado subió 18%³⁰.

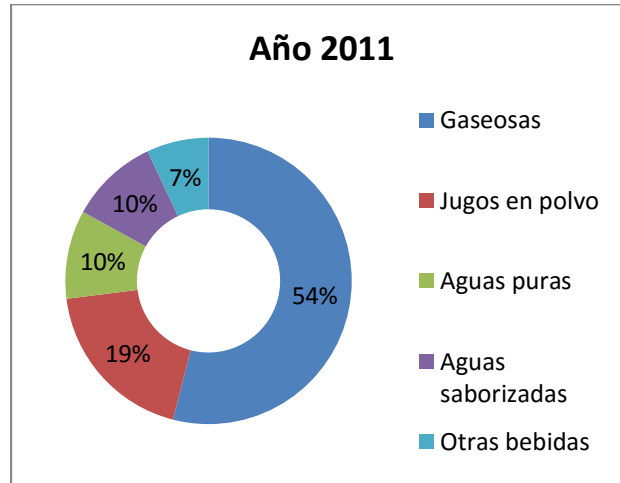
Al presente, de acuerdo a fuentes empresariales, la composición del mercado sería la siguiente:

Tabla No. 1: Bebidas sin alcohol

Producto	Año 2003	Año 2011
Gaseosas	64%	54%
Jugos en polvo	10%	19%
Aguas puras	12%	10%
Aguas saborizadas	1%	10%
Otras bebidas	13%	7%

Fuente: www.alimentosargentinos.gov.ar

Gráfico No. 4: Participación de las Bebidas sin alcohol



Fuente: www.alimentosargentinos.gov.ar

³⁰ Lic. Abli, A.(6-2012) Bebidas sin alcohol-De todo menos quietud. Alimentos Argentinos – MinAgri. Recuperado desde: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/pdfs/58/BEBIDASORIGINAL.pdf>, (5-2014)

2.9. Plan de Mercadeo

2.9.1. Análisis de Porter³¹

Las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

- Economías de escala:

Coca-Cola tiene economía de escala y se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto, la pequeña producción no es eficiente para la empresa.

- Curva de experiencia:

Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

- Diferenciación del producto:

Al momento de entrar al mercado la empresa debe dar un valor agregado a sus productos para diferenciarlos del resto.

Una bebida más natural y diferente, una bebida con el endulzante natural de caña de azúcar y Stevia.

- Inversión necesaria o requisitos de capital:

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. El lanzamiento de

³¹ Villalobos, J. (6-12). Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Coyuntura Económica. Recuperado desde: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>, (06-2014)

Coca-Cola Life significó una elevada inversión que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

- Ventaja absoluta en costos:

Coca-Cola por ser unas de las primeras empresas que han llegado al sector y con cuantiosa experiencia, lleva ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda.

Por ejemplo, el surgimiento de otros productos que también usen Stevia o cualquier otro ingrediente natural.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos. Además, son muy pocos los competidores que cumplen con los estándares que exige la compañía.

Factor que influye en el poder de negociación de los proveedores:

- Concentración de proveedores:

Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.

Poder de negociación de los clientes

- Concentración de clientes:

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- Volumen de compras y exhibición de productos:

A mayor cantidad de volumen de compra de los clientes y a mayor cumplimiento de los estándares exigidos por la compañía, serán mayores los requerimientos en mejores precios y materiales de publicidad.

Los supermercados y grandes autoservicios con mejores espacios y ubicación en las estanterías y góndolas solicitan mayores descuentos.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter (Kotler, y Keller, 2006, p.342), ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado, así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia.

Pepsi es la compañía que compite a la par de Coca-Cola, los demás competidores son de menor tamaño.

- Concentración:

Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado, así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precio.

- Barreras de Entrada:

- ✓ El costo de publicidad y marketing que emplea Coca-Cola.
- ✓ La Fidelización de clientes y la imagen de marca.

✓ Su importante sistema de distribución.

- Barreras de Salida:

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados, el cual se refiere a los activos como una planta de producción.

2.9.2. Plan operativo

2.9.2.1 Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, 2000, p.74).

Existen docenas de herramientas de marketing. McCarthy popularizó una clasificación de las mismas en cuatro grupos, que denominó las cuatro P's: *product*, *price*, *place* y *promotion*, es decir, producto, precio, distribución y promoción.

2.9.2.1.1 Servicio/Producto

Servicio/Producto

Coca Cola Life se integra al portafolio para sumar consumidores, es la cuarta Coca-Cola en el mercado, por sus atributos únicos, no busca reemplazar las otras marcas de la trilogía, sino ser una nueva opción para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.



Bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales.

2.25L/500ml/354ml237 ml

Información Nutricional³²

Porción 200 ml (UN VASO) "No aporta cantidades significativas de Proteínas, Grasas totales, Grasas saturadas³³, Grasas trans³⁴, Fibra alimentaria³⁵. (*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas".

³² Sitio Oficial – Coca Life Argentina. (2014). Nuestra Inspiración. Recuperado desde: <http://www.coca-colalife.com.ar/es/nuestra-inspiracion/>,(11- 2014)

³³ Grasa en la cual predominan los ácidos grasos saturados (sin ningún doble enlace). Un elevado consumo de este tipo de grasa se relaciona con la mayor incidencia de enfermedades cardiovasculares.

³⁴ Las grasas trans son un tipo de grasa que se forma cuando el aceite líquido se transforma en una grasa sólida añadiendo hidrógenos.

³⁵ La fibra alimentaria es la parte de los vegetales que no puede ser digerida por nuestro aparato digestivo. Otorga sensación de saciedad y estimula el metabolismo, por eso es muy conveniente para estimular el descenso de peso

Información Nutricional³²

Tabla No. 2: Información Nutricional Coca-Cola Life

	Cantidad	% VD(*)
Valor Energético	36 kcal = 151 kJ	2
Carbohidratos	9 g	3
de los cuales Azúcares	9 g	
Sodio	15 mg	0

Fuente: Salta Refrescos S.A.

Ingredientes

Agua carbonatada, Azúcar, Colorante: Caramelo, Acidulante: Ácido fosfórico, Aromatizantes, Edulcorante: Glicósidos de esteviol³⁶ (23 mg/100 ml), Conservante: Benzoato de sodio³⁷.

CONTIENE CAFEÍNA.

³⁶ Los glicósidos de esteviol son responsables del sabor dulce de las hojas de la planta de Stevia.

³⁷ El benzoato de sodio es un tipo común de conservante de alimentos y es la sal de sodio del ácido benzoico.

¿Qué significa que Coca-Cola Life sea reducida en calorías?³⁸

La normativa Mercosur define los requisitos que debe cumplir una bebida para poder hacer comunicaciones con relación a la cantidad de calorías. En el caso de bebidas reducidas en calorías se debe cumplir con una reducción de como mínimo 25% de calorías versus la versión regular. Como Coca-Cola Life tiene un 57% menos de calorías que Coca-Cola regular podemos decir que es reducida en calorías.

¿Y por qué antes decían que era bajas calorías?³⁹

Una bebida bajas calorías debe contener menos de 40 calorías por porción. Debido a un cambio en la normativa Mercosur, esta condición debe cumplirse también en los empaques individuales (hasta 400 ml).

Coca-Cola Life cumple con tener menos de 40 calorías por porción (200 ml) pero no en todos los empaques individuales. Es por eso que desde el cambio en la normativa Mercosur se cambió esta comunicación por “reducida en calorías”.

Diferencias entre cada una de las gaseosas colas:

				
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Deliciosa y Bajas Calorías Endulzada Naturalmente	Sabor Único y Refrescante	Gran Sabor Zero calorías Zero azúcar	Liviana y Refrescante 0 calorías 0 Azúcar
SLOGAN	Destapa tu Naturalidad	Destapa Felicidad	Hacelo Posible lo Imposible	Verir Más Liviano
INFORMACIÓN NUTRICIONAL (Porción 200ml - Un vaso)				
VALOR ENERGÉTICO	36 kcal	84 kcal	0 kcal	0 kcal
ENDULZANTES	Hecha con endulzantes naturales: Azúcar- Stevia	Azúcares	Endulzantes no calóricos (Aspartamo y Acesulfame K)	Endulzantes no calóricos (Aspartamo y Acesulfame K)
SODIO	Baja en Sodio	Baja en Sodio	Baja en Sodio	Baja en Sodio

³⁸ Elaboración propia con datos obtenidos de Salta Refrescos S.A.

³⁹ Elaboración propia con datos obtenidos de Salta Refrescos S.A.

Coca Cola regular es la marca madre invita a todos a destapar felicidad.

Coca Cola Zero desafía a los jóvenes hacer posible lo imposible.

Coca Cola Light propone a los jóvenes adultos vivir más liviano.

Coca Cola Life invita a los adultos a destapar su naturaleza.

Todos los productos de la marca Coca-Cola tienen saborizantes naturales y son bajos en sodio. Además, todos los ingredientes utilizados en los productos son seguros, aprobados por organismos de salud nacional e internacionales y cumplen con los más altos estándares de calidad.

Coca Cola Life se presentó en los siguientes empaques:

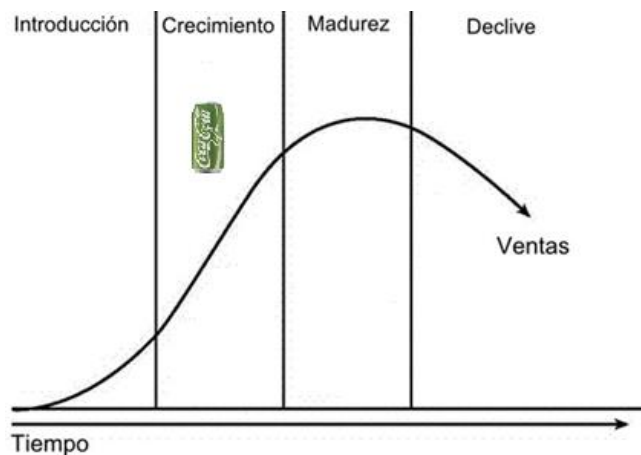
- ✓ Mini lata 250cc
- ✓ Lata 354cc
- ✓ Botella de vidrio 237cc
- ✓ Botella pet (descartable) 500cc
- ✓ Botella pet 1500cc
- ✓ Botella pet 2250cc

2.9.2.1.1.1. Ciclo de vida del producto

- Para Kotler y Armstrong (2003), el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (p. 337).

Ciclo de vida del producto

Gráfico No. 5: Ciclo de vida de Coca Life



Fuente: Elaboración propia

Coca-Cola life se encuentra en el ciclo de crecimiento. Es un periodo donde lucha por su aceptación en el mercado y con aumento en las ganancias.

Coca-Cola life mejoró su sabor y te trae una nueva receta más deliciosa. Una receta que nace de escuchar y entender a sus consumidores.

Es una etapa donde se busca alcanzar los objetivos de volúmenes y coberturas⁴⁰. Aplicando promociones en los distintos canales y de mucha incentivación a la fuerza de venta para ser eficiente en la ejecución.

2.9.2.1.2. Precio

El precio se define en función del trabajo que hace Coca-Cola con la Secretaría de Comercio. Hay un acuerdo de cuáles deberían ser los parámetros y la empresa se guía por ellos, como se venía haciendo y se hace en todos los países. La compañía trabaja en los últimos años especialmente, en la eficiencia, que permite reducir costos y obtener mejoras en la rentabilidad.

⁴⁰ Cobertura es la cantidad de cliente que compran un determinado producto sobre el total de compradores de bebidas de la empresa en un periodo de tiempo determinado

La nueva marca Coca-Cola Life tiene el mismo precio sugerido de las otras versiones y paga el mismo impuesto por litro, que ya tributan todas las bebidas azucaradas en el país.

2.9.2.1.3. Plaza

Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001), consiste en qué lugar se va a vender el producto o servicio.

Se puede usar el término de canal de distribución o comercialización para que una empresa u organización lleve el producto al consumidor final.

Los niveles de canal nos muestran cuantos intermediarios existen entre el productor o fabricante y el consumidor final. Esto influye mucho en lugar donde se vende finalmente el producto.

Gráfico No. 6: Canales de marketing para bienes de consumo⁴¹



⁴¹ Jaramillo, J. A., y Chóez, L. O. (2012). Plan de Marketing de la industria embotelladora de bebidas gaseosas. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador

Coca-Cola en Tucumán, posee en la actualidad aproximadamente 8500 clientes, los que son atendidos por su fuerza de venta con una frecuencia promedio de tres veces por semana y cuenta con 80 camiones de distribución tercerizados.

Coca-Cola utiliza varios canales de distribución directos como:

Preventa⁴²

Televenta⁴³

Hay también canales indirectos como:

Mayoristas

Residentes

Los preventistas tiene una zona determinada de operación y su función es la de levantar los pedidos y almacenarlos por medio de su hand-help⁴⁴, a través de la cual se envían los pedidos a la empresa para su facturación y poder cumplir con la entrega de los productos en las próximas 24 horas.

Los jóvenes encargados de la televenta realizan su trabajo por teléfono ayudadas por una base de datos; ofreciendo los productos y las promociones que se encuentren vigentes.

El equipo de Coca-Cola se reúne desde las 7:00am, el gerente comercial y los Jefes de ventas comunican las novedades del día, que incluyen, promociones (descuentos en productos), nuevos lanzamientos al mercado, brindar información sobre el stock disponible de productos y sobre el accionar de la

⁴² El sistema de preventa, separa las funciones de venta y de entrega, permitiendo cargar los camiones de reparto con la mezcla de productos que previamente ordenaron los detallistas, aumentando así la eficiencia en las ventas y la distribución

⁴³ Una de las principales características de la Televenta es el hecho de que, si bien el contacto con el cliente es directo a nivel de gestión de ventas, este contacto no se realiza cara a cara, sino que a través del teléfono.

⁴⁴ Computadora de mano, o también se conoce como *PDA* (asistente digital personal) — llamados así porque caben en la palma de una mano—, fueron diseñados originalmente como organizadores personales, lo que hacen de forma muy eficiente.

competencia, etc.

Fotog111. No. 1: Reunión de la preventa



Fuente: Salta Refrescos S.A.

Fotog No. 2: Ejecución en el mercado



Fuente: Salta Refrescos S.A.

Coca-Cola cuenta con el canal indirecto de foráneos o Residentes. Son personas contratadas con su vehículo para trasladar el producto hacia lugares muy lejanos y donde no llega la Preventa.



2.9.2.1.4. Promoción

Para la promoción de su nuevo producto, Coca-Cola lanzó una impresionante campaña que abarca todos los soportes. Desde vía pública, tv, radio y medios gráficos, hasta activaciones en vía pública, promoción en ferias, redes sociales, anuncios en YouTube, ubicación preferencial en las góndolas de los supermercados.

El lanzamiento mundial de Coca-Cola Life se hizo en la Argentina y, como era de esperar para una compañía top a nivel internacional, la inversión en promoción fue muy importante.

La palabra live significa vida. Para comunicar esta novedad se planificó una fuerte campaña que supero la grandeza del lanzamiento de Coca Cola Zero. Con la campaña primer beso se buscó una analogía entre las sensaciones que se transmiten con el primer beso, una experiencia única e inolvidable y la prueba por primera vez de una Coca-Cola Life.

La marca invita a destapar nuestra naturaleza, mensaje que se ve en todos los puntos de comunicación. Se cuenta con una impactante campaña en televisión, una fuerte presencia en radio e importante presencia en el punto de venta.



Es que Argentina será el mercado de prueba que, si falla, quizás desplome la intención de llevar la variedad endulzada con Stevia a otros países.

Veamos algunas de las piezas que inundan Argentina por estos días:

Gráfica: se ve en la mayoría de los periódicos. Como ésta página de Clarín del 17 de julio de 2013.



Vía Pública: En Buenos Aires y las principales ciudades del interior, Coca-Cola Life está presente en las gigantografías



En algunos supermercados de la provincia de realizaron degustaciones de comidas acompañadas de un vaso de Coca-Cola Life

Fotografía No. 3: Degustación en Híper Mercado Libertad



Fuente: Salta Refrescos S.A.

Fotografía No. 4: Degustación en Supermercado Carrefour



Fuente: Salta Refrescos S.A.

Redes Sociales: la actividad en las cuentas de Coca-Cola Life en Twitter (ya tiene 13 mil followers) y Facebook (133 mil Me Gusta) es alta.



TV. El spot de TV se repite en horario central y, en YouTube, el mismo comercial ya fue visto 1 millón de veces.

Se hicieron sampling (degustaciones) en distintos puntos de nuestra provincia:

En cruces de avenidas con semáforos de alto tránsito

Fotog. No. 5: Degustaciones en avenidas de San Miguel de Tucumán



Fuente: Salta Refrescos S.A.

En plazas:

Fotog. No. 6: Degustaciones en calles y plazas de San Miguel de Tucumán



Fuente: Salta Refrescos S.A.

En cines:

Fotog. No. 7: Degustaciones en Cinemacenter - San Miguel de Tucumán



Fuente: Salta Refrescos S.A.

En eventos deportivos como torneos de golf en Yerba Buena y torneo de Polo en Tapia:

Fotog. No. 8: Degustaciones en eventos deportivos – Yerba Buena



Fuente: Salta Refrescos S.A.

En villas veraniegas de nuestra provincia como El Cadillal, El Siambón, Tafi del Valle, El Mollar y San Pedro de Colalao.

Fotog. No. 9: Degustaciones en Villas Veraniegas – Tucumán



Fuente: Salta Refrescos S.A.

CAPÍTULO III
MARCO TEORICO

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO

3.1. Proceso de marketing

Los consumidores argentinos se muestran cada vez más dispuestos al consumo de productos saludables. Según un estudio de la consultora Kantar Worldpanel solo el 31% de los argentinos consume un producto light, pero más de 60% de las amas de casas dijo que está dispuesta a cambiar la marca que compra habitualmente si encontrara una alternativa más saludable.

Según Philip Kotler, doctor en economía y matemáticas, profesor y especialista en mercadeo estadounidense, reconocido mundialmente como el “padre del Marketing moderno”, el primer paso en la planificación de una empresa es un paso que tiene que ver con el departamento de marketing, en el que se definen el público objetivo, la estrategia de posicionamiento, los objetivos de venta y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

Como afirma Kotler (2006) “El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing” (p. 27).

3.1.1. Análisis de oportunidades

En el mes de junio de 2013, Coca Cola con el fin de ganar espacio en el segmento de bebidas light, lanzó al mercado la última integrante de la familia Coca Cola, Coca Cola Life.

En diálogo con LA NACION, Dino Troni, gerente general de Coca-Cola Argentina, destacó que entre los más de 200 países donde tienen operaciones la multinacional eligió este mercado para la presentación de la nueva gaseosa y aseguró que se trata del lanzamiento más importante que tuvo Coca-Cola en la Argentina en los últimos años, con una inversión que supera los 100 millones de pesos y que incluye el desarrollo y comunicación del nuevo producto.



Oportunidad-Mercado: Coca-Cola observa tres macros tendencias globales que como marca líder necesita atender

- ✓ Crecimiento del segmento adulto en la población
- ✓ Permanente interés por buscar nuevas opciones (innovación)
- ✓ Mayor búsqueda de balance integral y
- ✓ Estilo de vida equilibrado

Las propuestas actuales de Coca Light y Coca Zero ayudan a captar volumen en el segmento adulto, pero aún tiene la oportunidad de maximizar el volumen de Coca-Cola desarrollando una propuesta que se apalanque en estas tendencias.

El target elegido son los adultos (es decir el 40% de la población), con actitud joven y optimista que piden cada vez más y diferentes opciones de bebidas.

¿Cómo son estos adultos?

- ✓ Están replanteando sus prioridades
- ✓ Quieren aprovechar su tiempo
- ✓ Quieren sentirse y estar bien de una forma equilibrada
- ✓ Son Optimista y Vitales y buscan experimentar cosas nuevas



La visión de la empresa es reinventar su categoría de gaseosas, por eso Coca-Cola Life se encuentra endulzada naturalmente con azúcar y Stevia, con un sabor especial único y baja en calorías.

Fotog. No. 10: Planta de Stevia



Fuente: Salta Refrescos S.A.

La Stevia, un arbusto de la familia de los crisantemos nativos del Paraguay, fue descubierta hace más de 200 años por los indígenas guaraníes que utilizaban las hojas para endulzar naturalmente infusiones y bebidas. Se ha utilizado durante siglos en América del Sur y desde hace décadas en Asia para endulzar naturalmente alimentos y bebidas.

Una vez que alcanza su nivel máximo de maduración, sus hojas se recogen y se secan. Luego se sumergen en agua para extraer los compuestos edulcorantes de mejor sabor y al final, el extracto se purifica.

Coca-Cola Life utiliza así un endulzante natural de 200 a 300 veces más dulce que el azúcar, sano y sin calorías obtenido a partir de la hoja de Stevia, diferenciándose de las opciones que existen en el mercado actual.

Junto a Cargill trabajó para utilizar las partes con mejor sabor de la hoja de la Stevia para producir un endulzante seguro, natural, con cero calorías y un gran sabor, bajo la marca comercial Truvia. Este endulzante es superior a otras opciones de Stevia que existen actualmente en el mercado.

Además, todo el portafolio pet (envase descartable) de este nuevo producto utiliza envase PlantBottle™ (Reducir + Reutilizar + Reciclar + Renovar.).

Compuesto hasta un 30% de materiales de origen vegetal, el envase PlantBottle™ está un paso más cerca de la botella del futuro y es reciclable 100%, igual al envase pet tradicional, de esta forma se reduce el uso de petróleo en plásticos, un recurso no renovable.

Este envase fue distinguido con el prestigioso Premio DuPont⁴⁵ a la innovación en envases⁴⁶.

⁴⁵ El Premio DuPont de la Ciencia se creó en 1991 bajo los auspicios del Profesor Severo Ochoa con el objeto de estimular las iniciativas que constituyan una contribución importante al avance de la ciencia y de sus aplicaciones.

⁴⁶ Coca-Cola de Argentina. (2014). Envases Sustentables - PlantBottle™. Recuperado desde: <http://www.cocacoladeargentina.com.ar/iniciativas/plantbottle/>,(10-2014)

3.1.1.1. Análisis FODA



Fortalezas

- Innovación y calidad: Coca-Cola se esfuerza por mantener la mejor tecnología y estándares de calidad.
- Antigüedad, experiencia dentro del mercado y respaldo del Grupo Coca-Cola para garantizar un lanzamiento exitoso.
- Gran poder de Negociación con clientes y proveedores.
- Canales de distribución: podemos encontrar la marca en todos los puntos de ventas.
- Creación de un producto (Coca-Cola Life) endulzado naturalmente.

Oportunidad

- La poca cantidad de competidores
- La inversión económica en marketing y publicidad que posee
- El uso de medios masivos como internet y televisión que le permiten una publicidad más eficiente
- Crecimiento en el segmento adulto de la población
- Retener a los consumidores actuales
- Evolucionar y adaptarse al cambio

Amenazas

- Fuerte competencia de las aguas saborizadas
- Competencia agresiva en el mercado de bebidas
- La gran variedad de nuevos productos, en especial en el segmento light
- El mercado de las gaseosas no tiene barreras de entrada; posibilidad de nuevos competidores con productos innovadores.

Debilidades

- El precio de la marca Coca-Cola es más alto que su competencia, por este motivo algunas personas de baja posición económica, la consumen en ocasiones importantes
- Al ser conocida mundialmente puede relajarse y no prestar atención a la competencia y perder ventaja en el mercado
- Por descuidar la atención al cliente podría afectar fuertemente la imagen de la marca

3.1.2. Selección del Mercado Meta

“El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Kotler, y Keller, 2012, p. 85).

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y pictográficas.

Otros investigadores parten de consideraciones “conductuales”.

La **segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de

marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler, y Keller, 2012, p. 216).

La **segmentación geográfica** se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios (Kotler, y Keller, 2012, p. 214).

La **segmentación psicográfica** es la ciencia que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler, y Keller, 2012, p. 225).

En esta investigación se aplica una **segmentación psicográfica** al resaltar los deseos y capacidades de los consumidores que cambian con la edad.

Bajo el eslogan “Destapá tu naturaleza”, la comunicación de Coca-Cola Life® está dirigida a un segmento de adultos con actitud joven y optimista que piden cada vez más y diferentes opciones de bebidas. Son adultos que viven la vida con optimismo, disfrutan al máximo de su tiempo, están en la búsqueda constante de nuevas experiencias y de un balance integral en sus vidas”.

También se realiza una **segmentación demográfica** al elegir como target los adultos (es decir el 40% de la población⁴⁷).

⁴⁷ Censo 2010 Argentina. (2013). Censo Nacional de Población, hogares y viviendas 2010. Recuperado desde:
http://www.censo2010.indec.gov.ar/cuadrosDefinitivos/indice_abril2013.pdf /,(11- 2014)

Tabla No. 3: Total del país. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010

Edad	Población total	Sexo		Índice de masculinidad
		Varones	Mujeres	
Total	40.117.096	19.523.766	20.593.330	94,8
0-4	3.337.652	1.697.972	1.639.680	103,6
5-9	3.381.219	1.717.752	1.663.467	103,3
10-14	3.503.446	1.779.372	1.724.074	103,2
15-19	3.542.067	1.785.061	1.757.006	101,6
20-24	3.300.149	1.648.456	1.651.693	99,8
25-29	3.130.509	1.552.106	1.578.403	98,3
30-34	3.098.713	1.523.342	1.575.371	96,7
35-39	2.678.435	1.311.528	1.366.907	95,9
40-44	2.310.775	1.125.887	1.184.888	95,0
45-49	2.196.350	1.067.468	1.128.882	94,6
50-54	2.042.993	986.196	1.056.797	93,3
55-59	1.868.950	893.570	975.380	91,6
60-64	1.621.190	760.914	860.276	88,4
65-69	1.293.061	588.569	704.492	83,5
70-74	1.015.897	438.438	577.459	75,9
75-79	801.659	321.481	480.178	67,0
80-84	565.916	200.744	365.172	55,0
85-89	298.337	92.848	205.489	45,2
90-94	102.808	26.574	76.234	34,9
95-99	23.483	4.704	18.779	25,0
100 y más	3.487	784	2.703	29,0

Fuente: Censo 2010 Argentina

3.1.3. Diseño de Estrategias de Marketing

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Kotler, y Keller, 2012, p. 51).

El mercado diferenciado es aquel en el que los clientes están dispuestos a pagar más por un producto de una empresa que de otra.

La marca Coca-Cola busca la diferenciación porque siempre ha marcado tendencia y también por su sabor inconfundible y el valor de la marca e imagen en la mente de los consumidores. El gran desafío era innovar alrededor de la

magia de una fórmula secreta, logrando la primera bebida cola de la Argentina, endulzada naturalmente con azúcar y Stevia, baja en calorías y de sabor único y delicioso.

Por otra parte, la compañía también aplica una estrategia de enfoque al implementar estrategias de segmentación en sus principales mercados para identificar distintos grupos, divididos por ocasión de consumo, intensidad competitiva y nivel socioeconómico.

El target elegido para Coca-Cola Life son los adultos, pero es apropiada para su consumo en toda la población.

3.1.3.1. Estrategias

- Coca-Cola mediante el lanzamiento de múltiples presentaciones, busca alcanzar altos niveles de cobertura en el punto de venta y ganar participación de mercado, revitalizando la categoría de Coca-Cola.
- La etiqueta de la Coca-Cola Life es de color verde, el color es un mensaje que se utiliza para que el consumidor considere un producto más saludable.
- Destacar que Coca-Cola Life no reemplaza; viene a sumarse a la familia Coca-Cola integrada por Coca-Cola regular, Coca-Cola light y Coca-Cola Zero.
- El empleo de una fuerte plataforma de comunicación para dar a conocer Coca-Cola Life incluye televisión, radio, revistas, redes sociales, exteriores, sampling y activaciones locales.

3.1.3.2. Posicionamiento

Nace la nueva Coca-Cola Life verde, con el eslogan “Destapá tu naturaleza”



Lo cierto es que este cambio de Coca-Cola por lo natural parece venir por el siguiente lugar, es decir:

- Intentar posicionar a Coca-Cola en un sitio más natural
- Alejarse de la sensación de beber algo químico
- Crear una conexión con un público cada vez más alejado de la marca.

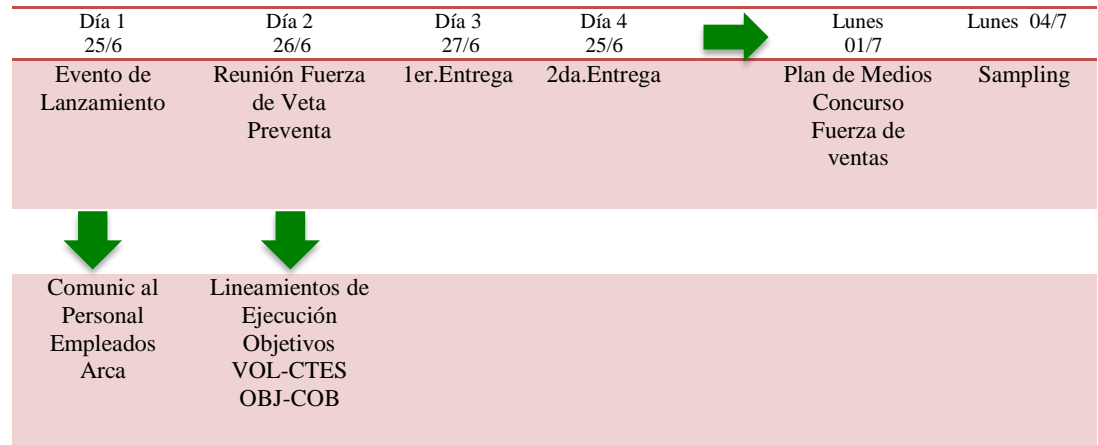
3.1.4. Planear programas de marketing para Coca Life

“El plan de negocios es el plan de mercadotecnia, este desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período. En si el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia (Kotler, 1996)”.

Con el lanzamiento de Coca-Cola Life se preparó un Plan 360° de comunicación que comprende el plan táctico de mercadotecnia; el mismo incluyó las siguientes etapas:

3.1.4.1. Cronograma de Lanzamiento

Gráfico No. 7: Lanzamiento



Fuente: Salta Refrescos S.A.

3.1.4.2. Plan de Medios

Fuerte Inversión: TV – Radio – Cartelería (Jul/Ago solo CC Life)

Medios Locales – (TV & Radio)

Revistas y medios gráficos locales)

Camión Micro Centro & Culatas de Camión (10 camiones)

Pantalla Led



3.1.4.3. Plan de Comunicación

- Carteles con jardines verticales



3.1.4.4. Concurso Fuerza de Ventas

- Concurso Trimestral
 - ✓ Preventistas y jefes de Ventas compiten contra sí mismo por Cobertura (Junio) y Cobertura (Julio-Agosto). Los cinco Mejores por Operación.
 - ✓ Gerentes Comerciales: compiten por Volumen y Distribución Física vs. Objetivo. Los tres mejores de los diez.
 - ✓ Director Regional: compiten por Volumen y Cobertura. El Mejor de los tres

3.1.4.5. Sampling

Cantidad de Fechas: 10 Días. -

Se destinará 1 Camioneta, un 1 Supervisor y 4 Promotoras.

Horas de Sampling Diarias: 6



3.1.4.6. Activaciones

Activación Kiosco Digital:

Se estará activando en Supermercados y Shopping los días de mayor circulación de Personas.

Mecánica de Participación:

Comprando una Coca-Cola Life de 1.5 Lts o dos Botellas de 500cc - Tiras de las Rueda.



Premios

- Remeras
- Producto 500cc
- Gorras
- Lapiceras
- Posavasos
- Mochilas
- Disco Playa
- Anotador

Activaciones Consumidor:

Promoción: Tapas

Cuatro Tapas de Coca-Cola Life, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Sprite Zero y Fanta Zero te llevas una Coca-Cola 1,5 lts gratis.

Lanzamiento: 1 de Julio al 31 de agosto

Territorios: Todas las Provincias

Canales: Todos, directa e indirecta

3.1.5. Organizar, implementar y controlar la labor de marketing

La última parte en el proceso de gestión de marketing consiste en organizar los recursos de marketing, gestionar y controlar el plan. El control del plan anual es la forma de asegurarse de que la empresa está alcanzando los volúmenes de ventas, beneficios y otros objetivos que se establecieron en su plan anual (Kotler, s.f.).

Parte de este proceso de organizar e implementar ya se desarrolló en el punto anterior. Quedaría por destacar la convivencia de Coca-Cola Life donde no debe reemplazar a ninguna de las actuales bebidas de la compañía.

En lo que respecta a la ubicación del producto en el punto de venta, su ubicación en góndola⁴⁸ y racks⁴⁹ será al inicio de sector de gaseosas a la izquierda de Coca-Cola regular.



⁴⁸ Expositor o estantería donde se colocan las mercancías en un establecimiento comercial

⁴⁹ El rack es el elemento ideal para exhibición de productos al público en un punto de venta.



En cuanto al control de la labor de marketing, se desarrolló un seguimiento constante de Coca Life desde su lanzamiento:

- Control de los volúmenes y coberturas alcanzadas en relación con los objetivos trazados.
- Análisis de efectividad de las acciones y promociones vigentes.
- Seguimiento del concurso trimestral de la Fuerza de Ventas
- Chequeos mensuales de la participación de mercado de Coca-Cola Life

3.2. Planteo de Hipótesis

Coca-Cola Life incrementa la participación de mercado de las bebidas light de la Compañía.

3.3. Objetivos Propuestos

- Fortalecer la marca Coca-Cola de la mano de un producto diferencial (Coca Cola Life).

- Analizar si Coca Cola Life ingresó y fue aceptada en los niveles sociales: Alto, Medio y Bajo.
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado Light de gaseosas.
- Incrementar el volumen de ventas del segmento light de gaseosas y descartar que solo hubo un reemplazo en esta categoría
- Llegar a las 108.000 cajas de Coca-Cola Life entre Julio y Diciembre de 2013
- Alcanzar una cobertura superior al 50% en Coca-Cola Life:

Cobertura objetivo por canal	
Tradicional	40%
Kioscos	50%
Autoservicio	60%
Súper - Hipermercados	100%
Petróleo	65%

Cobertura Objetivo	50%
--------------------	-----

CAPÍTULO IV
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. Diseño de la investigación

Este estudio utilizó el enfoque cuantitativo y el alcance fue de tipo descriptivo y se utilizó como herramienta las encuestas, para poder tabular, analizar y evaluar los datos obtenidos, que permitan la planificación de estrategias y conocer el nivel de aceptación de Coca-Cola Life.

Las fuentes secundarias que presentará este proyecto será información proveniente de la base de datos de la empresa Salta Refrescos S.A, estadísticas de Nielsen S.A, textos, internet, proyectos anteriores, entre otros. También se realizó entrevistas a Jefes y al Gerente Comercial de la empresa.

4.2. Muestreo

El método de muestreo utilizado es el aleatorio simple, de tal modo que las unidades que conforman la muestra fueron elegidas al azar.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula sería:

$$n = (N * K^2 * p * q) / (e^2 * (N-1) + K^2 * p * q)^{50}$$

donde,

⁵⁰ Herrera Castellanos, M. (s. f.). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. Recuperado desde: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>, (10-2014)

N = Total de la población

$K = 1,96$ (asociada a un nivel de confianza del 95%)

$p = q = 0,50$ (valor elegido para maximizar el tamaño de la muestra)

p = es probabilidad de éxito

q = es probabilidad de fracaso

$e = \pm 5\%$ (Error máximo permitido)

Población:

Capital: 549.163 habitantes

Yerba Buena: 74.224 habitantes

Concepción: 52.300 habitantes

Población total: 675.687 habitantes

Dando como resultado un tamaño de muestra (n) de aproximadamente 384 casos. El tamaño de la muestra será de 384 personas, número de individuos al que se deberá encuestar.

Por problemas de limitación de tiempo solo se realizaron 300 encuestas.

Las personas fueron seleccionadas de tal manera que la muestra sea representativa de la población.

4.3. Universo de Análisis

La investigación se realizó en la provincia de Tucumán, departamento Capital, Yerba Buena y Concepción, utilizando como herramienta la encuesta, se tomaron trescientas muestras al azar en personas de ambos sexos, mayores de 18 años.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

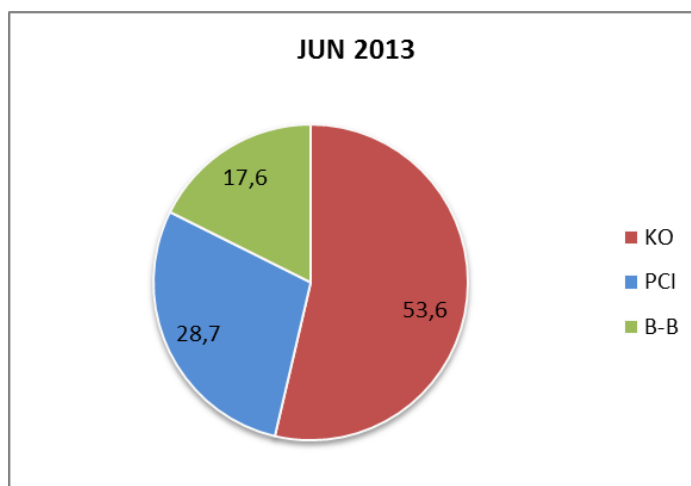
CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de datos de la gestión comercial

A continuación, se presentará información del *market share*⁵¹ (participación de mercado) de bebidas de la provincia de Tucumán, suministrado por la empresa Nielsen.

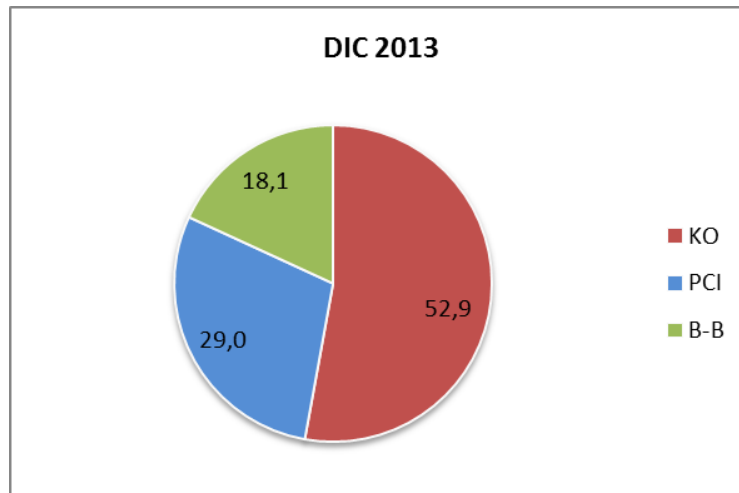
Gráfico No. 8: Participación de Mercado de Gaseosas



Fuente: Según datos de Nielsen

⁵¹ También llamado Participación de mercado. La cuota de mercado es el porcentaje que posee una empresa o negocio en un mercado determinado.

Gráfico No. 9: Participación de Mercado de Gaseosas



Fuente: Según datos de Nielsen

Como podemos observar Coca-Cola en diciembre de 2013 alcanza una participación de mercado del 52,9%, mientras Pepsi participa el 29% y las terceras marcas (B-B) tienen el 18,1% de share.

Evolución de la participación de mercado de las bebidas gaseosas desde Junio a Diciembre de 2013

Tabla No. 4: Evolución de la participación de mercado

	JUN 2013	JUL 2013	AGO 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DIC 2013
KO	53,6	54,0	52,8	52,7	53,9	53,8	52,9
PCI	28,7	28,7	28,6	29,0	27,5	27,5	29,0
B-B	17,6	17,3	18,5	18,3	18,6	18,7	18,1

Fuente: Según datos de Nielsen

Bebidas light de Coca-Cola

Gráfico No. 10: Share de mercado de bebidas light de Coca-Cola

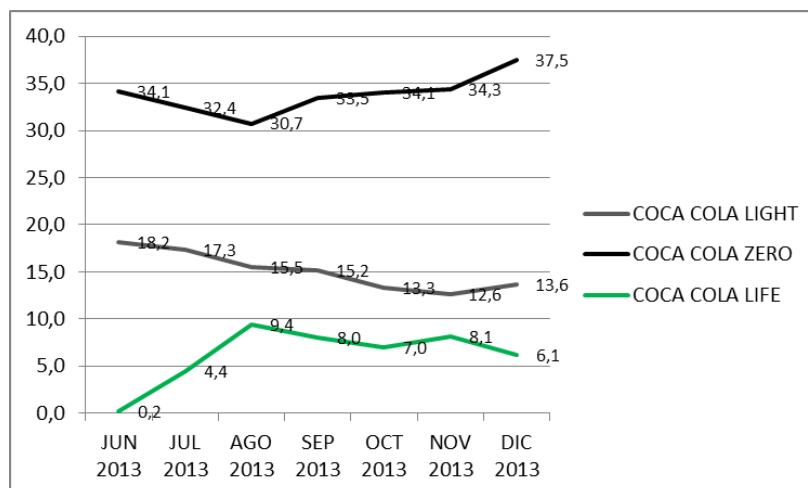


Tabla No. 5: Bebidas light de Coca-Cola

	JUN 2013	JUL 2013	AGO 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DIC 2013
KO	73,0	74,5	75,2	75,4	74,5	73,9	73,0
COCA COLA LIGHT	18,2	17,3	15,5	15,2	13,3	12,6	13,6
COCA COLA ZERO	34,1	32,4	30,7	33,5	34,1	34,3	37,5
COCA COLA LIFE	0,2	4,4	9,4	8,0	7,0	8,1	6,1

Fuente: Según datos de Nielsen

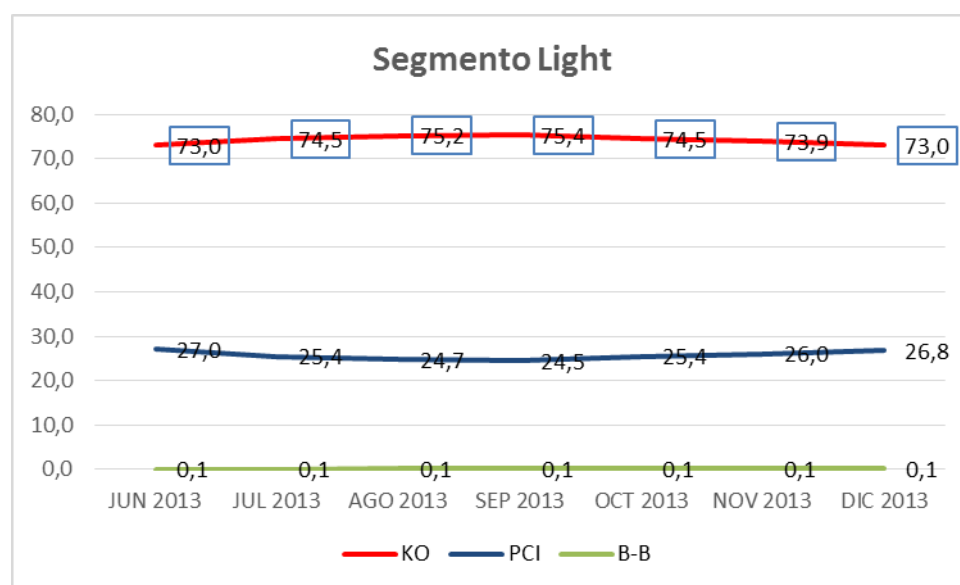
Estos datos indican que Coca-Cola Zero creció desde Junio a Diciembre 3,4 puntos. Mientras Coca-Cola Life aumentó su participación en este periodo hasta alcanzar el 6,1% de share, Coca-Cola Light perdió 4,6 puntos.

Segmento Light de la provincia (gaseosas)

Tabla No. 6: Bebidas gaseosas light

SHARE FABRICANTES - Segmento Light								
	JUN 2013	JUL 2013	AGO 2013	SEP 2013	OCT 2013	NOV 2013	DIC 2013	VAR PP
KO	73,0	74,5	75,2	75,4	74,5	73,9	73,0	-0,8
PCI	27,0	25,4	24,7	24,5	25,4	26,0	26,8	0,8
B-B	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

Gráfico No. 11: Segmento Light de la provincia



Fuente: Según datos de Nielsen

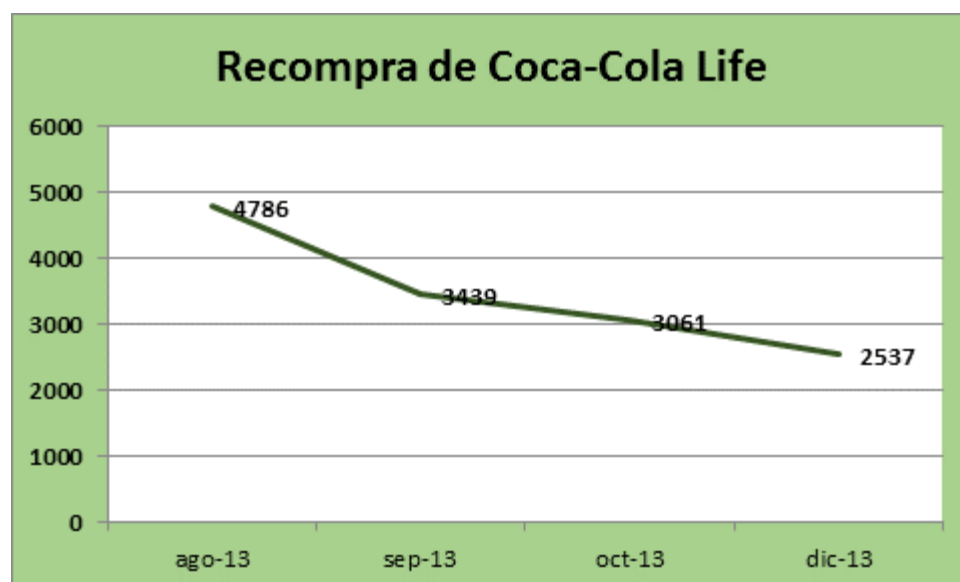
Como dato relevante de este gráfico, tenemos que el share de bebidas light de Coca-Cola, comenzó en Junio con el 73% de participación, luego tuvo cierto crecimiento en el periodo Julio a Septiembre, motivado por las acciones de lanzamiento de Coca-Cola Life, pero en diciembre retornó a la participación original de Junio.

Análisis de Recompra de Coca-Cola Life

Tabla No. 7: Recompra de Coca-Cola Life

CC Life	ago-13	sep-13	oct-13	dic-13
Cientes compradores	4786	3439	3061	2537
Recompra (%)	100%	-28,1%	-36,0%	-47,0%

Gráfico No. 12: Recompra de Coca Life



Fuente: Según datos de Nielsen

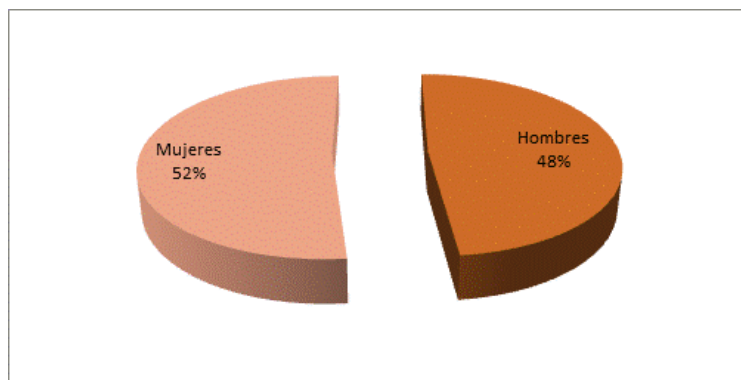
Como se puede observar en agosto de 2013 compraron Coca-Cola Life 4786 clientes. En septiembre volvieron a comprar el 72% (3439) de los clientes compradores de agosto, luego en octubre solo el 64% (3061) y finalmente en diciembre el 53% (2537), es decir que aproximadamente solo la mitad de los clientes que compraron en agosto, continuaron adquiriendo este producto en diciembre. Esta reducción en la recompra en el último mes del año, se originó por la falta de rotación del producto afectado por la disminución de promociones, y en la no aceptación de su sabor en algunos consumidores.

5.2. Análisis de resultados de las encuestas

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular los datos obtenidos y luego a representar gráficamente los resultados obtenidos de cada pregunta. El cuestionario se detalla en el Anexo.

Podemos observar que el 48% de los encuestados fueron hombres y el 52% mujeres, las cuales se mostraron preocupadas por su salud y belleza.

Gráfico No. 13: Género de los encuestados

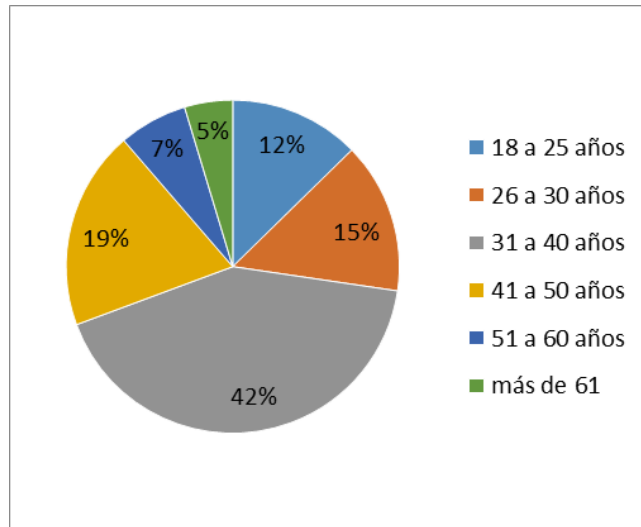


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Edad del encuestado

El 42% de las personas encuestadas estuvieron en el rango de los 31 a 40 años. El segundo lugar lo ocuparon personas entre 41 y 50 años (19%), y el tercero le correspondió a encuestados entre los 26 y 30 años (15%).

Gráfico No. 14: Rango de Edades de los encuestados

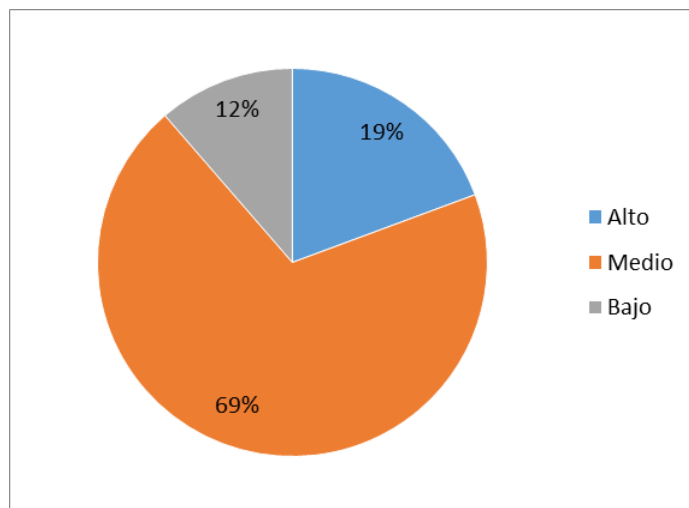


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Nivel Socioeconómico

De las encuestas realizadas el 69% de las personas poseen nivel socioeconómico Medio, el 19% nivel Alto y el 12% nivel bajo.

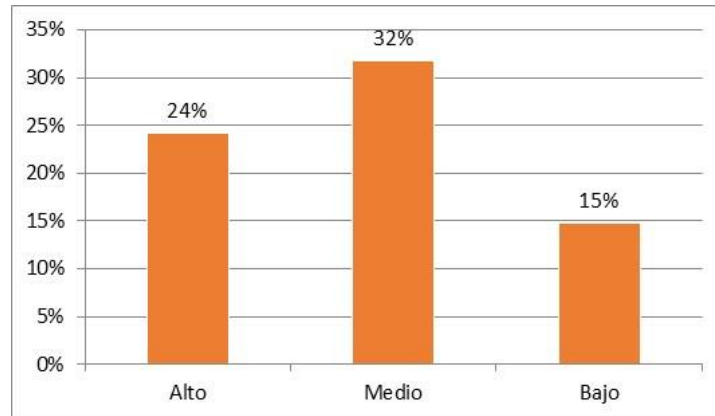
Gráfico No. 15: Nivel Socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Gráfico No. 16: Consumidores de CC Life por Nivel Socioeconómico

La mayor aceptación de Coca Life se produjo en los consumidores de nivel medio (32%), seguida por el nivel alto (24%) y por último el nivel bajo con el 15% de los encuestados.



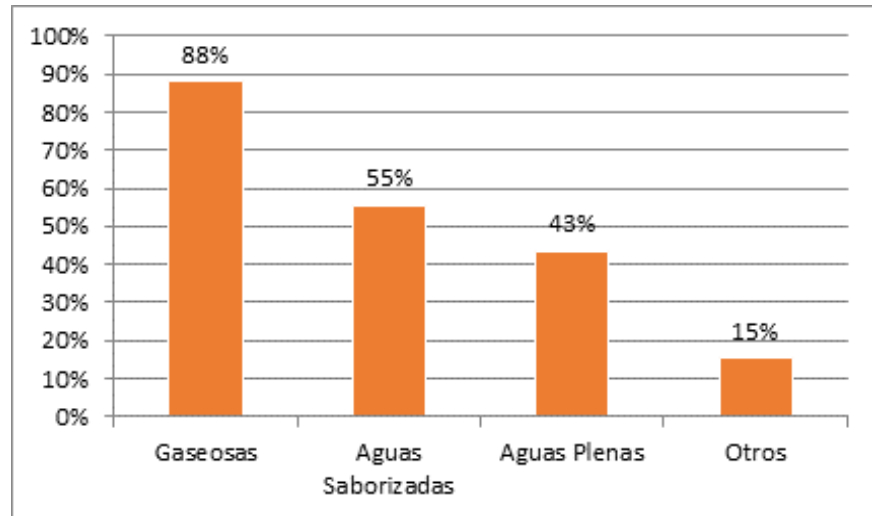
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Por tipos de bebidas

La cobertura de gaseosas fue del 88%, seguida por las aguas saborizadas con una cobertura del 55%, aguas plenas⁵² con el 43%, mientras que la correspondiente a otras bebidas (jugos, bebidas deportivas, etc.) solo alcanzaron el 15%.

⁵² Aguas Plenas: Es el agua mineral tradicional sin agregados salvo el gas.

Gráfico No. 17: Bebidas sin alcohol

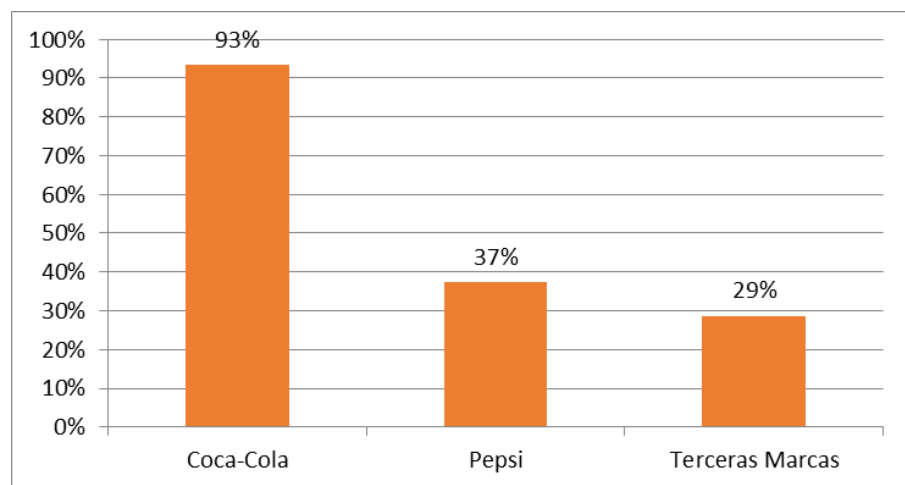


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Marcas de bebidas

Como se puede distinguir Coca-Cola presenta una cobertura del 93%, seguido de Pepsi con el 37%, y por último aparecen las terceras marcas con el 29% de cobertura.

Gráfico No. 18: Bebidas según marcas

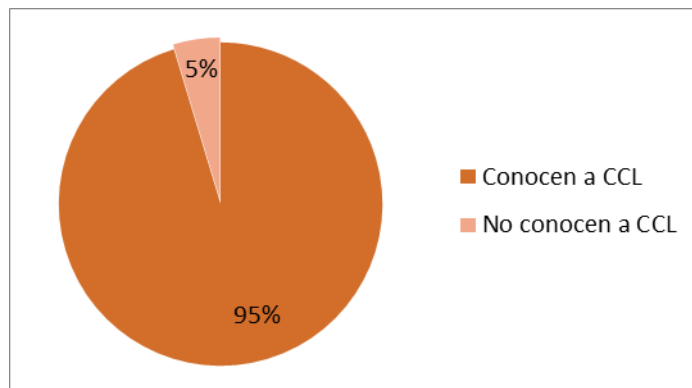


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

¿Conoce la marca Coca-Cola Life?

El 95% de los encuestados manifestó conocer el producto Coca-Cola Life y solo el 5% lo desconocían.

Gráfico No. 19: Conocimiento de la marca

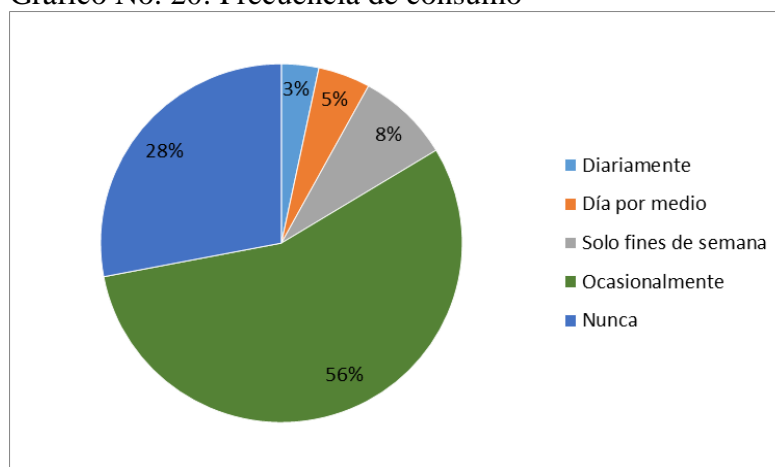


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Frecuencia de consumo de Coca-Cola Life

Se puede observar que el 56% de los encuestados consumen Coca-Cola Life en forma ocasional, el 8% solo los fines de semana y debemos destacar el 28% de las personas que respondió que nunca la consumieron.

Gráfico No. 20: Frecuencia de consumo

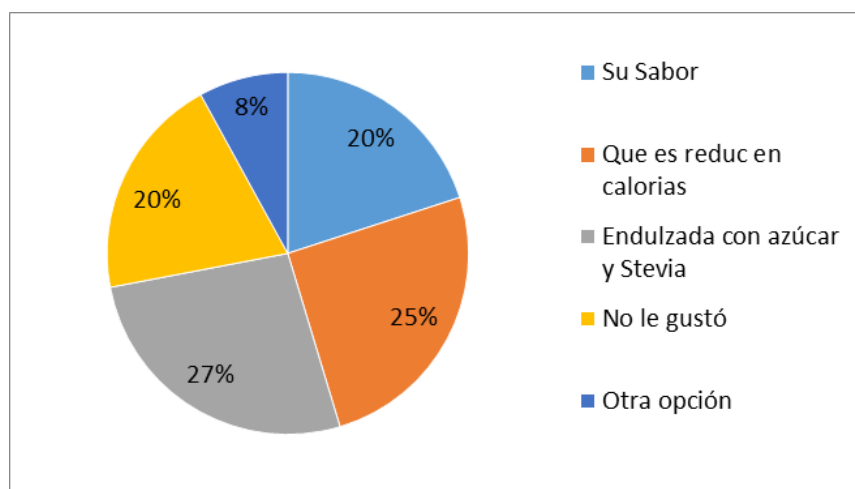


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Características del producto

Podemos destacar que la característica que más gustó de Coca-Cola Life (27%) fue el hecho de estar endulzada con Azúcar de caña y Stevia, luego también resultó atractiva (25%) por ser reducida en calorías; el sabor fue la preferencia de un 20% en los consultados sobre esta bebida, pero también un 20% respondió que no les gustó este producto.

Gráfico No. 21: Características de Coca Life

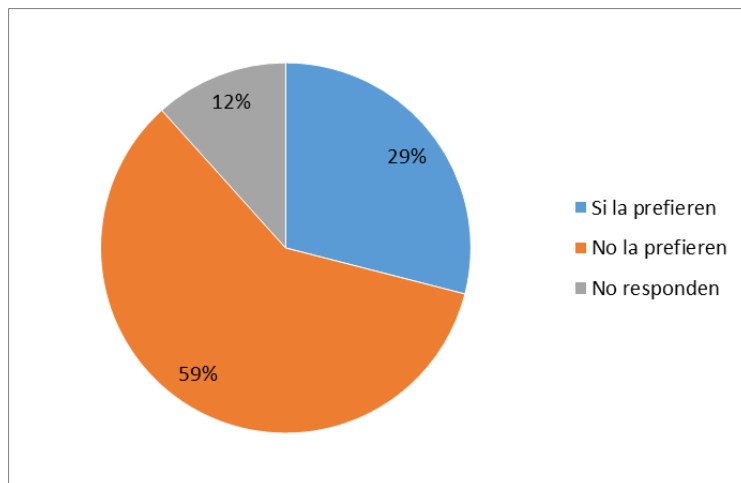


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Preferencia de Coca Life frente a otros Refrescos

Los resultados obtenidos demuestran que gran parte de los encuestados (59%) no prefieren a Coca-Cola Life a la hora de comprar una bebida, el 29% respondió de manera afirmativa y un 12% no opinaron.

Gráfico No. 22: Preferencia de compra de Coca Life

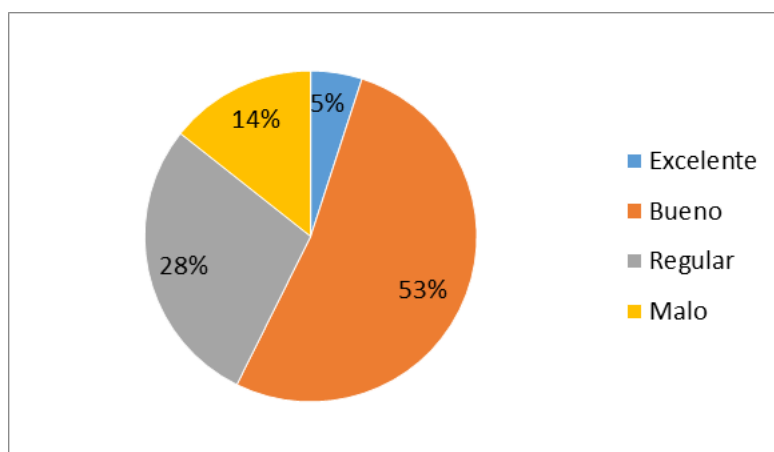


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Opinión general del Producto

El 53% de los encuestados respondió que el producto es bueno, el 28% dijeron que es regular, el 5% lo describió como un producto excelente y finalmente un 14% opinó que es malo.

Gráfico No. 23: Opinión general del producto

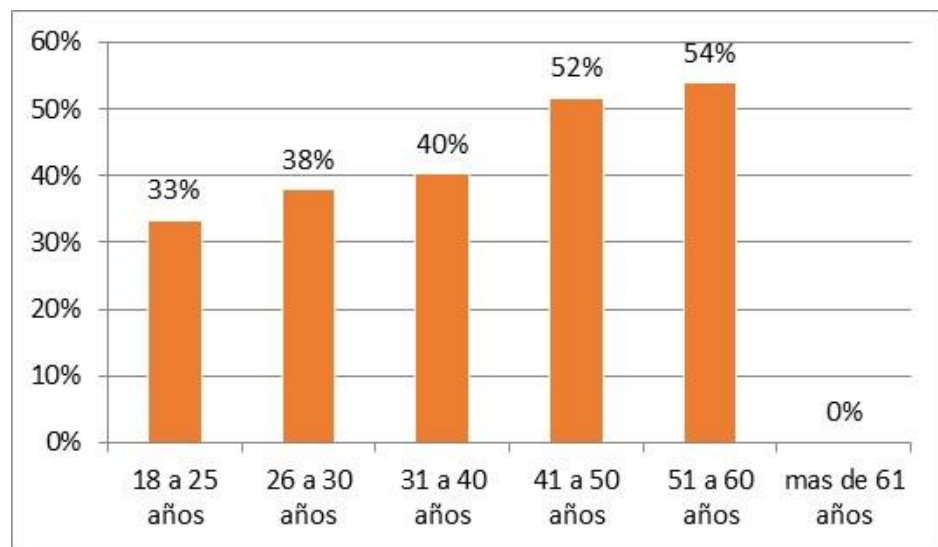


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Consumo de Coca-Cola Life por rango de edad

Las encuestas mostraron que el mayor consumo de Coca Life se centró en consumidores con edades entre 51 a 60 años (54%), el 52% de consumo en edades de 41 a 50 años y el 40% en adultos entre 31 a 40 años.

Gráfico No. 24: Consumo por rango de edad

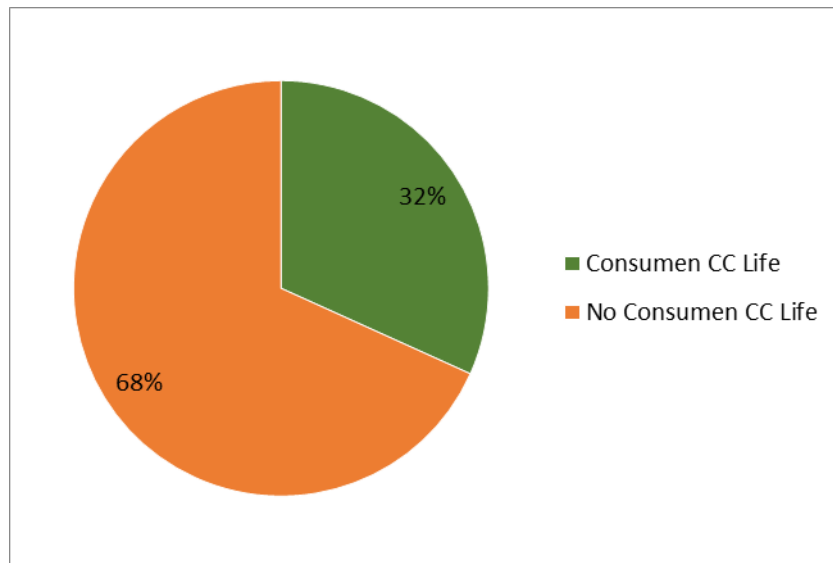


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Aceptación de Coca-Cola Life en el segmento light de aguas y gaseosas

Entre las personas que consumen bebidas light, el 32% afirmó que le gustó Coca-Cola Life y compran la misma.

Gráfico No. 25: Aceptación de Coca-Cola Life entre los consumidores de bebidas light (aguas y gaseosas)



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

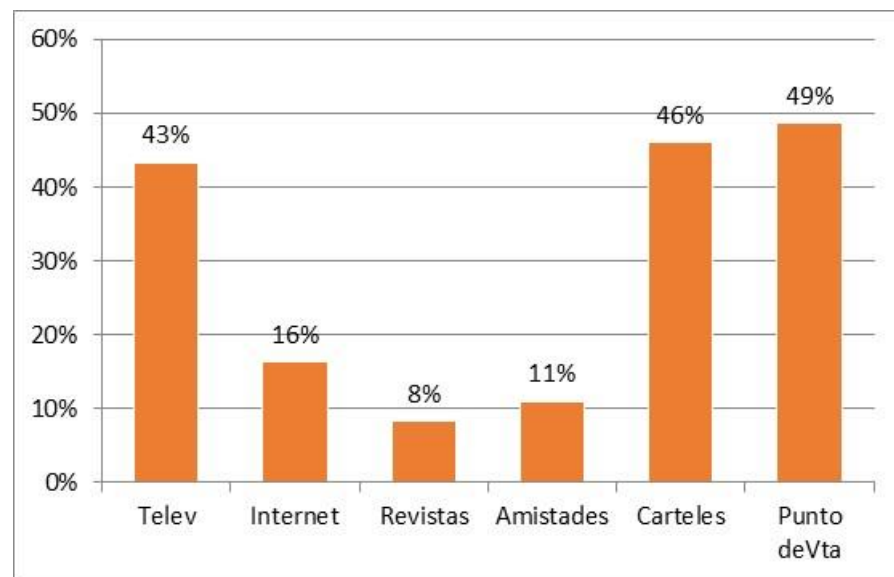
Medios de comunicación publicitarios

La efectividad de los medios de comunicación en este lanzamiento según esta encuesta, se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla No. 8: Efectividad de medios

Medios	Cantidad de Elecciones
Punto de Venta	146
Carteles Vía pública	138
Televisión	130
Internet	49
Por amistades	33
Revistas	25

Gráfico No. 26: Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Coca-Cola de Argentina lanzó por primera vez a nivel mundial Coca-Cola Life, la primera bebida cola endulzada naturalmente, con azúcar y Stevia, y reducida en calorías.

Esta propuesta, se sumó al portfolio icónico de Coca-Cola junto con Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero.

Coca-Cola Life es el resultado de la innovación constante de la Compañía para ofrecer nuevas opciones de bebidas adaptadas a los gustos y necesidades de la gente.

Sin dudas fue la mayor novedad del mundo en lo que a bebidas gaseosas se refiere. A nueve meses del lanzamiento según Dino Troni, gerente general de Coca-Cola en Argentina, dijo que lo mejor que le ha pasado a la variedad Life es que “se estableció en el mercado y quedó”, según una entrevista publicada por la revista argentina Apertura (Petrovel, 2014).

“Si uno va a un supermercado encontrará las cuatro versiones de Cola (tradicional, Zero, Light y Life). Y, para un producto como Coca-Cola, tener cuatro extensiones de línea no es fácil porque es hipersegmentar a sus consumidores”, agregó Troni. “El éxito es que se haya empezado el año con Coca Life en el portfolio. Cuando algo no funciona, se le da una oportunidad. Pero, en un producto como Coca-Cola, se nota rápido; es muy visible. Si le va mal, está demasiado expuesto. Entonces, sale enseguida del mercado. Hoy, Coca Life está en el mercado”, definió (Petrovel, 2014).

Los objetivos planteados por la empresa para Tucumán se cumplieron en gran parte, superando el volumen de 108.000 cajas físicas, alcanzando 115.453 cajas y también superando la cobertura objetivo del 50% al lograr un 59% en este indicador.

Los canales Tradicionales, Kioscos y Supermercado fueron los que obtuvieron las mayores ventas.

En lo que respecta a las ventas por empaques, las latas y el tamaño 1500cc ocuparon los primeros lugares.

No se cumplió con la premisa estratégica que establecía que Coca-Cola Life no reemplaza a Coca-Cola Zero o Coca Light, porque analizando los cambios del share entre Junio y Noviembre de 2013, Coca-Cola Zero mantuvo su participación (34%), Coca Life alcanzó el 8% mientras que Coca-Cola Light perdió 5,6 puntos, pasando de 18,2% a 12,6%. Por lo tanto, Coca Life creció, pero absorbió parte del share de esta última.

Al no crecer la compañía en la participación de mercado en el segmento light (73%) en el periodo Junio a diciembre de 2013 con el nuevo producto, podemos confirmar que no se cumplió con la Hipótesis planteada “Coca-Cola Life incrementa la participación de mercado de las bebidas light de la Compañía”.

Las encuestas que se realizaron antes del lanzamiento en el mercado dejaron en claro que los hogares seleccionados para probar esta nueva bebida en Argentina no constituyeron una muestra representativa de la población. Porque estos hogares probaron Coca-Cola Life durante quince días y los resultados fueron muy buenos, altísimo agrado del sabor, intensión de compra e importante oportunidad de volumen. Las encuestas realizadas a partir de junio de 2014 nos dejaron los siguientes datos, el 20% de los encuestados destacaron que les agradó su sabor, mientras que aquellos que respondieron en forma negativa también representaron un 20%. Otro problema a resolver se presenta a la hora de comprar una bebida, el 59% de las personas expresaron que no prefieren a Coca-Cola Life frente a otros productos, a pesar de estar de acuerdo con varias de sus propiedades más naturales, como ser reducida en calorías, estar endulzada con caña de azúcar y Stevia.

La encuesta se realizó a 208 personas de nivel socioeconómico medio, 58 de nivel alto y 34 de bajo. La mayor aceptación de Coca Life se produjo en los consumidores de nivel medio (32%), seguida por el nivel alto (24%) y por último el nivel bajo con el 15% de los encuestados.

Los medios de comunicación más efectivos fueron el punto de venta (49% de cobertura), carteles en vía pública con 46% y televisión con el 43%. Con estos valores podemos destacar la buena gestión de la fuerza de venta en el mercado. Coca-Cola Life nació con una fórmula más natural y destinada a ganar participación de mercado que las aguas saborizadas y bebidas light comenzaban a conquistar, apalancadas por la tendencia mundial por una concientización de llevar una vida más saludable.

Parte del público y consumidores de bebidas de bajas calorías en Tucumán, esperaban un producto totalmente light. Además, puede notarse que el mensaje empleado por los medios de comunicación no fue claro, o no hubo un entendimiento de las propiedades de esta nueva bebida de parte de algunos consumidores, porque en las respuestas de 20 personas consultadas, expresaron que esperaban un producto cero azúcar o totalmente endulzada con Stevia.

Por otro lado, la compañía acertó en elegir a los adultos como target objetivo, ya que, las encuestas mostraron que el mayor consumo de Coca Life se centró en consumidores con edades entre 51 a 60 años (54%), el 52% de consumo en edades de 41 a 50 años y el 40% en adultos entre 31 a 40 años.

Podemos confirmar para esta tesina la objetividad de los datos relevados en la encuesta ya que es coherente con la decisión tomada por la compañía Coca-Cola de cambiar la receta de Coca-Cola Life. De esta manera, Coca-Cola Life mejoró su sabor y trajo una nueva receta más deliciosa a partir de Septiembre de 2014.

Fotog. No. 11: Relanzamiento de Coca-Cola Life



Fuente: Salta Refrescos S.A.

En resumen, la empresa Coca-Cola logró introducir Coca-Cola Life en el mercado, pero no alcanzó a cubrir todas las expectativas, debido a la aceptación parcial de su sabor, además, no ganó mercado entre los consumidores de bebidas light, cuando incrementó la participación de Coca Life disminuyó Coca Light. Con su nuevo lanzamiento busca cubrir realmente un segmento nuevo de personas que hoy consumen un producto regular (bebida con azúcar) y que buscan un cambio mediante una bebida más liviana, es decir, con menor cantidad de azúcar, sin interferir con los consumidores de Coca-Cola Zero y Coca-Cola Light. Por este motivo podemos considerar como aceptable la moderada aceptación (32%) que tuvo este nuevo producto entre los consumidores de aguas y gaseosas light.

La compañía espera revertir su imagen con la evolución de su perfil de sabor, manteniendo la misma combinación de endulzantes naturales - Stevia y azúcar de caña.

Entender a la gente ayudó siempre a Coca-Cola a evolucionar y siempre está testeando nuevas recetas, es uno de los pilares estratégicos de la Compañía para seguir ofreciendo los mejores productos en todo el portfolio, respondiendo a las diferentes necesidades, preferencias de la gente y ocasiones de consumo.

Coca-Cola Life evolucionó su perfil de sabor, y continúa aportando 36 calorías por vaso (200 ml) lo que la hace reducida en calorías, 57% menos que Coca-Cola®.

6.2. Recomendaciones

Después de analizar esta investigación se brindan las siguientes recomendaciones:

- Incrementar el foco de Coca-Cola Life en la fuerza de ventas:

En los primeros cuatro meses pudo observarse un crecimiento sostenido influenciado por las promociones lanzadas al mercado y los concursos de ventas que se ejecutaron, lo que incrementó el incentivo en los vendedores facilitando el alcance de objetivos de volúmenes y coberturas, pero estos niveles no se lograron mantener en el tiempo y comenzaron a decrecer, quizás lo adecuado y por la importancia que significaba este lanzamiento, se debería haber mantenido el foco en los vendedores y el nivel de exposición de la comunicación masiva durante el primer año de lanzamiento, permitiendo un mayor cubrimiento de los distintos canales de distribución de la empresa.

Por otro lado, es muy importante realizar un seguimiento de la información que los vendedores trasladan a los clientes ya que ellos son los puntos de contactos directos con los clientes.

- Incrementar la cantidad de contactos:

Durante el primer año es muy importante que se incrementen los contactos, tomando un papel preponderante los Sampling (degustaciones) y todo tipo de eventos que la empresa organice o participe llevando este sabor único a la mayor cantidad de público posible.

- Realizar sembrados de bebidas

Es otra forma de llegar al consumidor final y consiste en ofrecerle en su domicilio el producto con un precio más reducido, logrando ingresar mediante esta opción en forma estratégica a una serie de zonas planificadas y con alto potencial.

- Mayor atención al consumo personal⁵³

El consumo de bebidas light en el mercado tucumano se distribuye un 94% de consumo familiar⁵⁴ y un 6% en el consumo personal. Estos datos no se cumplen en Coca Life ya que el consumo personal de la misma es de un 46% por lo tanto la compañía debería aprovechar esta situación y brindar más opciones con promociones para este sector de consumo.

- Muestra Representativa

La Argentina es un país extenso y los hábitos de sus ciudadanos son diferentes según el lugar que habiten. Del mismo modo, hay diferentes gustos según la región del país que se analice. Por eso es muy importante tener en cuenta estos puntos a la hora de tomar una muestra representativa en una investigación a la hora de analizar un lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

- Otros requerimientos de Encuestados

Durante la realización de las encuestas y pláticas con el público, el 5% expresó la necesidad de un producto endulzado sin azúcar en su totalidad o bien con el 100% de Stevia. Esta información relevada es sumamente importante para la planificación y desarrollo de nuevos productos, porque destaca una preferencia en la provincia por determinadas bebidas.

Otro aporte significativo de algunos consultados en distintos puntos de contacto fue un requerimiento dirigido a Coca-Cola, donde enunciaron la necesidad que la empresa fabrique un agua saborizada light sin azúcar, para cubrir un segmento

⁵³ El consumo personal incluye a bebidas con empaques inferiores a 1000cc

⁵⁴ El consumo familiar comprende a bebidas con empaques mayores e igual a los 1000cc

de consumidores con hábitos más saludables y personas con problemas de salud que no pueden consumir bebidas con este endulzante.

CAPÍTULO VII
MARCO LEGAL

CAPÍTULO VII

MARCO LEGAL

7.1. Marco normativo de la Argentina

De acuerdo al Código Alimentario Argentino, capítulo Bebidas Analcohólicas, Artículo 996 (Res Conjunta SPyRS N° 009/2000 y SAGPyA N° 106/2000 del 06/03/2000), “se entiende por bebidas sin alcohol o bebidas analcohólicas, las bebidas gasificadas o no, listas para consumir, preparadas a base de uno o más de los siguientes componentes: jugo, jugo y pulpa, jugos concentrados de frutas u hortalizas, leche, extractos, infusiones, maceraciones⁵⁵, percolaciones⁵⁶ de sustancias vegetales contempladas en el presente Código, así como aromatizantes/saborizantes autorizados.

7.2. Información Nutricional

Tabla No. 9: Calorías de Coca-Cola Life

Coca-Cola Life contiene 36 calorías por vaso (200 ml).
Coca-Cola regular posee 84 calorías por vaso (200 ml)

Fuente: Salta Refrescos S.A.

⁵⁵ La maceración es el método de extracción de los principios activos de una planta

⁵⁶ La percolación se refiere al paso lento de fluidos a través de materiales porosos

¿Qué significa que Coca-Cola Life sea reducida en calorías?

La normativa Mercosur define los requisitos que debe cumplir una bebida para poder hacer comunicaciones con relación a la cantidad de calorías. En el caso de bebidas reducidas en calorías se debe cumplir con una reducción de como mínimo 25% de calorías versus la versión regular. Como Coca-Cola Life tiene un 57% menos de calorías que Coca-Cola regular (84 calorías por 200 ml) podemos decir que es reducida en calorías.

Para poder confirmar el cumplimiento de esta reglamentación se consultó el Código Alimentario Argentino.

7.3. Código Alimentario Argentino

El Código Alimentario Argentino fue puesto en vigencia por la Ley 18.284 - reglamentada por el Decreto 2126/71-. Se trata de un reglamento técnico en permanente actualización que establece disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos y los productos que se enmarcan en su órbita.

Esta normativa tiene como objetivo primordial la protección de la salud de la población, además de velar por más posibilidades de acceso a alimentos que tengan tanto garantía de inocuidad⁵⁷ como un valor agregado en calidad.

Alimentos de régimen o dietéticos

Artículo 1339 (Res. Conj. SPReI 94/2008 y SAGPyA 357/2008)

Se entiende por ‘Alimentos dietéticos’ o ‘Alimentos para regímenes especiales’ a los alimentos envasados preparados especialmente que se diferencian de los

⁵⁷ La Inocuidad es un concepto que se refiere a la existencia y control de peligros asociados a los productos destinados para el consumo humano a través de la ingestión como pueden ser alimentos y medicinas a fin de que no provoquen daños a la salud del consumidor

alimentos ya definidos por el presente Código por su composición y/o por sus modificaciones físicas, químicas, biológicas o de otra índole resultantes de su proceso de fabricación o de la adición, sustracción o sustitución de determinadas substancias componentes.

Están destinados a satisfacer necesidades particulares de nutrición y alimentación de determinados grupos poblacionales.

Alimentos modificados en su valor energético

Art 1370 - (Res 1542, 12.09.90)

a) Con la designación de Alimentos Dietéticos de Valor Energético o Calórico Reducido se entiende a los alimentos que proveen una cantidad de energía no superior al 70% de la que provee el alimento corriente correspondiente.

c) (Res 762, 16.11.94) "Con la designación de Bebidas sin Alcohol Dietéticas de Bajas Calorías o Bebidas sin Alcohol Dietéticas, se entiende a la bebida que provee como máximo 20 Kcal/100 cm³".

Como Coca-Cola Life tiene 36 calorías por vaso de 200 cm³ (18 calorías por 100 cm³) y tiene un 57% menos de calorías que Coca-Cola regular (84 calorías por 200 cm³) podemos decir que es reducida en calorías.

7.4. Requerimientos en el rotulado

NORMAS PARA LA ROTULACION Y PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS Res. GMC 26/03 y Res. GMC 46/03. Incorporada por Res. Conj. SPRyRS 149/05 y SAGPyA 683/05, (08/09/2005).

Incorpórase al Código Alimentario Argentino la Resolución Grupo Mercado Común N° 26/03 "Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos

Envasados”, que se adjunta como Anexo I y forma parte de la presente Resolución Conjunta.

Los alimentos que contengan edulcorantes no nutritivos, tartrazina, ácido benzoico o sus sales de calcio, potasio o sodio y dióxido de azufre o sus derivados, deberán declarar su presencia mediante una leyenda que indique “CONTIENE..... (Indicando el nombre completo del aditivo)” siempre y cuando no se indique el nombre específico de los mencionados aditivos en la lista de ingredientes del rotulado. Con referencia al aspartamo deberá indicarse para fenilcetonúricos⁵⁸, la presencia de fenilalanina⁵⁹ y en el caso de todos los edulcorantes no nutritivos, se declarará la concentración de los mismos.

El rotulado de alimentos comprendidos en el Capítulo XVII - Alimentos de régimen o dietéticos — del Código Alimentario Argentino, deberá cumplir obligatoriamente las exigencias de la presente resolución y aquellas específicas del Código Alimentario Argentino que no sean contrarias a estas normas generales.

Para cumplimentar la información de la fecha de duración y la de identificación de lote requeridas en la presente resolución podrán emplearse caracteres tipográficos diferentes a los del resto del rótulo.

ANEXO I

MERCOSUR/GMC/RESOLUCION N° 26/03 REGLAMENTO TECNICO MERCOSUR PARA ROTULACION DE ALIMENTOS ENVASADOS (Deroga la Res. GMC N° 21/02)

1. Ámbito de aplicación

El presente Reglamento Técnico se aplicará a la rotulación de todo alimento que se comercialice en los Estados Partes del MERCOSUR, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo a los consumidores.

⁵⁸ La fenilcetonuria es un trastorno del metabolismo; el cuerpo no metaboliza adecuadamente un aminoácido, la fenilalanina, por la deficiencia o ausencia de una enzima llamada fenilalanina hidroxilasa

⁵⁹ La fenilalanina es un aminoácido (abreviado frecuentemente como Phe o F). Se encuentra en las proteínas como L-fenilalanina (LFA), siendo uno de los 10 aminoácidos esenciales para el ser humano. La fenilalanina está presente también en muchos psicoactivos.

En aquellos casos en los que por las características particulares de un alimento se requiera una reglamentación específica, la misma se aplicará de manera complementaria a lo dispuesto por el presente Reglamento Técnico MERCOSUR.

2. Definiciones

2.1- Rotulación- Es toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del alimento.

Artículo 1345 del Código Alimentario Argentino

Art 1345 - (Res 1551, 12.09.90) "En el rotulado de todos los alimentos dietéticos o para regímenes especiales deberán figurar las indicaciones del Artículo 223, las requeridas al alimento correspondiente ya definido en el presente Código que resulten aplicables, las siguientes indicaciones generales y las que en cada caso particular se determinen:

- a) Deberá consignar la denominación específica del producto con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad (por ejemplo: pan, leche, margarina) y próxima a ella la indicación de la característica esencial (por ejemplo: fortificado con proteínas, de bajo contenido glucídico) con caracteres no menores del 50% del tamaño de los empleados en la denominación específica y de buen realce y visibilidad.
- b) La composición química porcentual (hidratos de carbono asimilables y/o proteínas y/o lípidos y/o fibra (cruda y/o dietaria)) según corresponda.
- c) La lista completa de ingredientes a excepción del agua según el orden decreciente de sus proporciones.
- d) La lista completa de aditivos mediante expresiones que identifiquen la clase o tipo de aditivo empleado (por ejemplo: "antioxidante permitido",

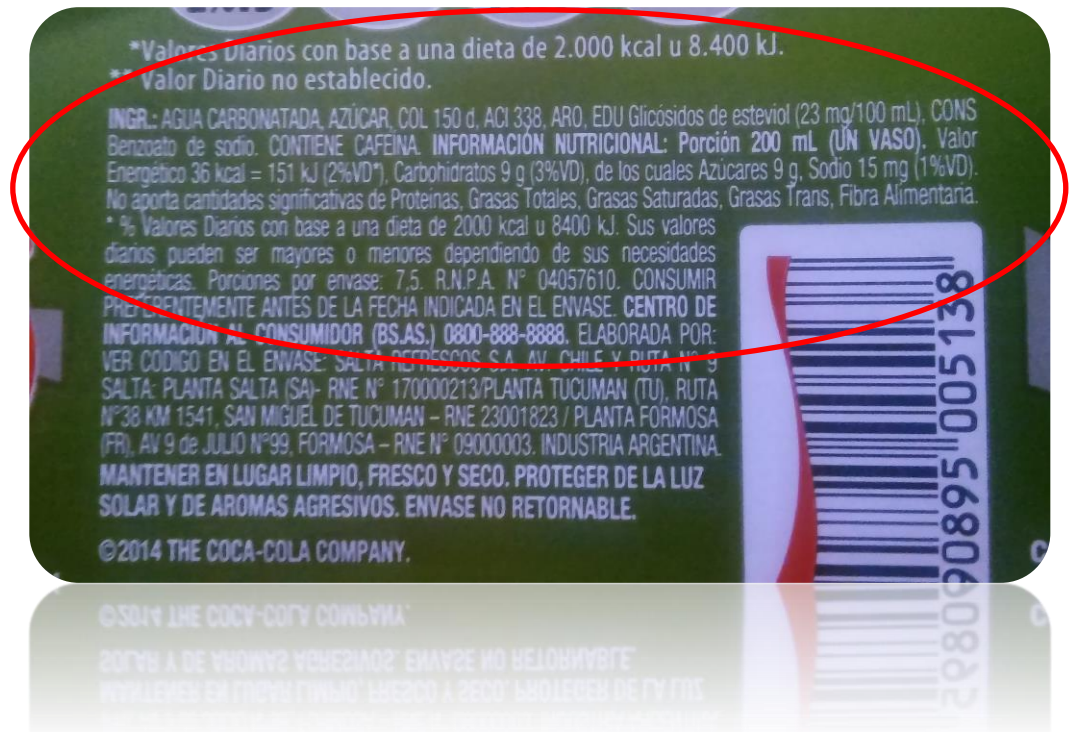
"emulsionante permitido", "colorante permitido") con las siguientes excepciones, en cuyo caso deberán declararse además de su función, la designación específica (colorante: tartrazina; conservador: ácido benzoico, dióxido de azufre; edulcorante no nutritivo: sacarina, ciclamato, aspartamo).

e) El valor energético, expresado en calorías (kilocalorías) por 100 g o 100 cm³ de producto. Podrá indicarse además el valor energético por porción especificada de consumo del mismo.

f) Las condiciones de almacenamiento del producto y las condiciones de conservación una vez abierto, cuando la autoridad sanitaria competente lo considere necesario.

La indicación Alimento Dietético o Alimento para Regímenes Especiales podrá figurar en el rotulado.

Cuando el producto contenga edulcorantes no nutritivos dicha indicación será obligatoria y deberá figurar en el rótulo principal de acuerdo a las exigencias del Artículo 1349.



Fuente: Salta Refrescos S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESAN. (Comps). (2001). Dirección de Mercadotecnia. (Octava Edición), Lima, Perú

Kotler, P.(2000). Dirección de Marketing – Mercadotecnia. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P., y Keller, K. L., (2006). Dirección de Marketing. (Décimo segunda edición). México: Pearson Educación

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (Sexta Edición), México: Prentice Hall

Kotler, P. (s. f.). Dirección de Marketing – Mercadotecnia. (s. l): Prentice Hall

Kotler, P. y Keller, K. L., (2012). Dirección de Marketing. (Décimo cuarta edición). México: Pearson Educación

Petovel, P. (2014). ¿Cómo le va a Coca-Cola Life a 9 meses del lanzamiento mundial?. Merca2.0. Recuperado desde: <http://test.merca20.com/como-le-va-a-coca-cola-life-a-9-meses-del-lanzamiento-mundial/>; (4-2014)

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. (Primera Edición). Buenos Aires: Granica

111ANEXOS

9.1. Encuesta para el relevamiento de datos

Encuesta Nivel de aceptación de Coca-Cola Life en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena			
Edad:	<input type="text"/>		
Sexo:	M <input type="text"/>	F	<input type="text"/>
Localidad:	<input type="text"/>		Barrio: <input type="text"/>
Posee vehículos	Uno <input type="text"/>	Dos <input type="text"/>	Mas de dos <input type="text"/>
Casa Propia:	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
En sus vacaciones realiza viajes al exterior	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Consumes:	Gaseosas <input type="checkbox"/>	Gaseosas de la Marca:	Línea Coca-Cola:
	Aguas Saborizadas <input type="checkbox"/>	Coca-Cola <input type="checkbox"/>	Tradicional <input type="checkbox"/>
	Aguas <input type="checkbox"/>	Pepsi <input type="checkbox"/>	Light <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Zero <input type="checkbox"/>
			Life <input type="checkbox"/>
Conoce la Marca Coca-Cola Life	Si <input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Que tan a menudo consume Coca-Cola Life:	Diariamente	<input type="text"/>	
	Día por medio	<input type="text"/>	
	Solo fines de semanas	<input type="text"/>	
	Ocasionalmente	<input type="text"/>	
	Nunca	<input type="text"/>	
Que es lo que mas les gusto de Coca-Cola Life:	Su sabor	<input type="text"/>	
	Que es un producto bajo en calorías	<input type="text"/>	
	Que está endulzada naturalmente (Stevia y Azúcar)	<input type="text"/>	
	No le gustó	<input type="text"/>	
	Otra opción	<input type="text"/>	
Prefiere Coca-Cola Life a otros Refrescos	Si <input type="text"/>	No <input type="text"/>	No <input type="text"/>
			Responde <input type="text"/>
Seleccione sul nivel de satisfacción con Coca-Cola Life	Excelente	<input type="text"/>	
	Bueno	<input type="text"/>	
	Regular	<input type="text"/>	
	Malo	<input type="text"/>	
Mediante qué medio publicitario conoce a Coca-Cola life?	Publicidad Televisiva <input type="checkbox"/>	Carteles	<input type="checkbox"/>
	Internet <input type="checkbox"/>	Vía Pública	<input type="checkbox"/>
	Revistas <input type="checkbox"/>	Punto venta	<input type="checkbox"/>
	Amistades <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

9.2. Planilla con datos de la encuesta

Edad	PREGUNTA 1 Sexo	PREGUNTA 2 N.Soc	PREGUNTA 3			PREGUNTA 4			PREGUNTA 5			PREGUNTA 6			PREGUNTA 7 Consumo de bebidas				PREGUNTA 8 Marcas				PREGUNTA 9 Linea Coca-Cola				
			A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D
41	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
35	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
45	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
30				X					X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
40	1					X			X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
39	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
38	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
29							X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
57								X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
37	1						X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36								X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
37	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
45	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	1								X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
64	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	1							X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
40	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	1						X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
32	1								X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
42									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21	1								X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
41	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
40							X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
30									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
38	1						X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
42	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20									X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
37	1		X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
58			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	1						X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
57			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
42			X						X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36								X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

PREGUNTA 10		PREGUNTA 11					PREGUNTA 12					PREGUNTA 13					PREGUNTA 14					PREGUNTA 15						
Conoce CCL		Frecuencia de consumo de CCL					Caract de CCL					referencia de Consumi					Nivel Satisfacción					Canales de comunicación						
A	B	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	F	
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X					X				X					X														X
X																												