

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Lanzamiento de Coca Cola Creations en el mercado mexicano.”

Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:
Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Villanueva Pollarolo, Daniela

Docente Guía:

Christopher George Acevedo Velazco

TACNA – PERÚ

2023

Daniela Villanueva Pollarolo

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

INDICE

*

1. Capítulo I Antecedentes del Estudio	10
1.1. Título del Tema:	10
1.2. Planteamiento del Problema:	10
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Metodología	11
1.4.1. Diseño del cuestionario	11
1.4.2. Muestra	12
1.4.3. Implementación de encuestas	12
1.4.4. Recopilación de datos	12
1.4.5. Diseño de entrevistas	13
1.4.6. Análisis de datos	13
1.4.7. Resultados y conclusiones	13
1.5. Justificación	14
1.5.1. Justificación teórica	14
1.5.2. Justificación Metodológica	16
1.5.3. Justificación Práctica	17
1.6. Definiciones	19
1.7. Alcances y Limitaciones	21
1.7.1. Alcances	21
1.7.2. Limitaciones	21
1.8. Cronograma	22
2. Capítulo II Marco Teórico	23
2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	23
2.1.1. Lanzamiento	23
2.1.2. Realidad virtual aplicada al marketing	27
2.1.3. Coca Cola Creations	32
2.2. Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	34
2.2.1. Importancia de la variable lanzamiento	34
2.2.2. Importancia de la variable Realidad virtual	39

	*
2.3. Análisis comparativo	43
2.3.1. Diferenciación y propuesta de valor	43
2.3.2. Aceptación y demanda	44
2.3.3. Comparativa de Negocio Coca cola versus Pepsi.	44
2.4. Análisis crítico	45
2.4.1. Potencial impacto de la realidad aumentada en el mercado mexicano:	46
2.4.2. Beneficios potenciales de la realidad aumentada en el lanzamiento de Coca Cola Creations:	46
2.4.3. Desafíos y limitaciones de la implementación de la realidad aumentada:	47
2.4.4. Relevancia en el contexto mexicano	48
3. Capítulo III Marco Referencial	49
3.1. Reseña histórica	49
3.2. Filosofía organizacional	52
3.3. Diseño organizacional	54
3.4. Productos y/o servicios	57
3.5. Diagnóstico organizacional	58
3.5.1. Fortalezas	58
3.5.2. Oportunidades	59
3.5.3. Debilidades	60
3.5.4. Amenazas	61
4. Capítulo IV Resultados	62
4.1. Marco metodológico	62
4.1.1. Tipo de estudio	62
4.1.2. Diseño de estudio	62
4.1.3. Población	63
4.1.4. Muestra	64
4.1.5. Instrumento	65
4.2. Resultados	66
5. Capítulo V Sugerencias	94
6. Bibliografía	99
7. Anexos	104
7.1. Cuestionario para encuestados:	104

Abstract

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis exhaustivo del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano, como se comentará a lo largo del presente proyecto de investigación. Este estudio aborda varios aspectos clave del lanzamiento y su impacto en la percepción de marca.

Innovación en Producto: Coca-Cola Creations se destacó por su enfoque innovador al combinar sabores únicos y ofrecer una experiencia de realidad virtual. Esta estrategia de producto generó una conexión emocional con los consumidores.

Metodología de Investigación: Se empleó una metodología que incluyó el uso de muestreo aleatorio simple para garantizar resultados representativos en la encuesta realizada. Este método fue fundamental para obtener datos confiables sobre la percepción de los consumidores.

Diseño de Empaque: El diseño atractivo del empaque desempeñó un papel clave en la atracción de los consumidores en la etapa de lanzamiento. Un empaque creativo generó una primera impresión positiva del producto.

Resultados y Conclusiones: Los resultados de la encuesta indicaron que Coca-Cola Creations ha tenido un impacto positivo en la percepción de marca entre los encuestados. La mayoría de los participantes expresaron una alta disposición a recomendar el producto. Este proyecto de investigación proporciona una visión integral del lanzamiento de Coca-Cola Creations en México, destacando cómo la innovación en producto, la metodología de investigación, el diseño de empaque y los resultados obtenidos han contribuido al éxito percibido del producto en el mercado mexicano.

Resumen

Este trabajo de investigación se ha centrado en analizar el caso del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano. Durante la investigación, se ha demostrado que la innovación en el producto, que combina sabores únicos y una experiencia de realidad virtual, ha tenido un impacto positivo en la percepción de la marca entre los consumidores. El uso de muestreo aleatorio simple en la encuesta ha garantizado resultados representativos y libres de sesgos, y se ha destacado la importancia del diseño del empaque en la atracción de los consumidores en la etapa de lanzamiento.

Las conclusiones señalan que Coca-Cola Creations ha generado una conexión emocional con los consumidores y ha demostrado ser una opción atractiva dentro del portafolio de productos de la marca Coca-Cola. Las recomendaciones incluyen continuar con actividades de mantenimiento post lanzamiento, aprovechar las redes sociales como herramienta de promoción, realizar seguimiento periódico de la percepción del producto, utilizar famosos en la construcción de marca y fomentar la participación activa de los consumidores.

Este estudio de caso proporciona información valiosa sobre cómo el lanzamiento de productos innovadores puede tener un impacto positivo en la percepción de marca y ofrece una base sólida para futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos. Los resultados de esta investigación pueden servir como guía para empresas que buscan lanzar nuevos productos de manera exitosa en mercados competitivos como el mexicano.

Introducción:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el caso del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano. Coca-Cola, una de las marcas más icónicas y reconocidas a nivel mundial, ha sido pionera en la innovación y adaptación para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. Con el lanzamiento de Coca-Cola Creations, la compañía ha incursionado en el mundo de la realidad virtual y experiencial, buscando cautivar a una audiencia cada vez más ávida de nuevas y emocionantes experiencias de consumo.

El mercado mexicano, con su diversidad cultural y preferencias únicas, representa un desafío y una oportunidad estratégica para Coca-Cola. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo fue recibido el lanzamiento de Coca-Cola Creations en este entorno dinámico y competitivo. A través de este análisis, buscamos identificar las estrategias implementadas en el lanzamiento, las percepciones y reacciones de los consumidores, y el impacto que este innovador producto ha tenido en la percepción de la marca Coca-Cola en el mercado mexicano.

A lo largo de este trabajo, examinaremos la relevancia de la realidad virtual en el ámbito del marketing, cómo Coca-Cola ha integrado esta tecnología en su estrategia de lanzamiento, y cómo ha sido la recepción entre diferentes grupos de consumidores, considerando aspectos como la aceptación, la intención de compra y las expectativas del público.

Mediante un enfoque metodológico que incluye encuestas, análisis de datos y revisión de literatura especializada, buscamos arrojar luz sobre el impacto del lanzamiento de Coca-Cola Creations y brindar recomendaciones estratégicas que contribuyan a la mejora continua de su presencia en el mercado mexicano. El análisis de este caso no solo será relevante para la marca Coca-Cola, sino que también proporcionará una visión valiosa para otras empresas que buscan aprovechar la realidad virtual y la experiencia del consumidor como un diferenciador en un entorno comercial cada vez más competitivo.

En esta investigación, se empleó una metodología que combina métodos cuantitativos y cualitativos. El núcleo de la metodología fue el uso de un muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa de consumidores en el mercado mexicano. A través de una encuesta estructurada, se recopilaron datos sobre la percepción de los consumidores hacia Coca-Cola Creations, incluyendo opiniones sobre sabor, experiencia de realidad virtual y disposición a recomendar el producto.

Además, se llevaron a cabo análisis estadísticos para examinar las respuestas de los encuestados y extraer conclusiones. Estos análisis incluyeron la tabulación de datos, cálculo de promedios y porcentajes, así como el uso de software estadístico para evaluar la relación entre las variables.

Para comprender mejor el contexto, se incluyó un componente cualitativo mediante entrevistas a profundidad con un grupo selecto de consumidores. Estas entrevistas proporcionaron perspectivas más detalladas sobre la experiencia del consumidor y las percepciones subyacentes.

La investigación se basa en la necesidad de comprender cómo el lanzamiento de productos innovadores, como Coca-Cola Creations, afecta la percepción de marca y el comportamiento del consumidor. En la literatura previa, se han documentado casos de éxito y fracaso en lanzamientos de productos similares, pero es crucial adaptar estas lecciones al contexto específico del mercado mexicano.

Además, se han realizado investigaciones previas sobre la influencia de la innovación en la percepción de marca y cómo el uso de muestreo aleatorio simple puede garantizar resultados confiables en estudios de opinión pública. Sin embargo, este estudio agrega un valor significativo al aplicar estas metodologías a un producto y mercado específicos.

En conjunto, la metodología y los antecedentes proporcionan un enfoque sólido para analizar el caso del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano y arrojar luz sobre los factores que contribuyen a su éxito percibido.

1. Capítulo I Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema:

Caso de estudio: Lanzamiento de Coca cola Creations en el mercado mexicano.

1.2. Planteamiento del Problema:

Para describir el problema encontrado en el presente trabajo de investigación tendríamos que remontarnos a muchas de las barreras que enfrentan los productos de gaseosas y refrescos en el mercado mexicano. En este sentido, a partir del año 2020 en México se implementaron los ya conocidos octógonos bajo la idea principal que todas las personas tienen un derecho a estar informados y a una nutrición que los apoye a llegar al más alto nivel de salud (Unicef, 2020). Para resumir, los octógonos previenen a los usuarios/compradores de productos que contienen exceso de azúcares añadidos, calorías, grasas saturadas, grasas trans y sodio. Estos octógonos negros con letras blancas se colocan en la parte frontal de los empaques de alimentos y bebidas que exceden ciertos límites establecidos por las autoridades de salud. A partir de este punto, surge un problema acerca de la visibilidad de productos como gaseosas que claramente deben mostrar los octógonos de forma visual, no solo en el producto físico sino también en cuanto anuncio publicitario que realicen.

Adicional a ello, el presente problema que se presenta está relacionado a la creación de valor hacia el consumidor. Muchos de los productos de bebidas gaseosas se han vuelto un commodity en cual hay un solo beneficio tangible. Si bien Coca Cola tiene décadas hablando de la felicidad como un camino de diferenciación, hoy representa un “beneficio”

poco valorado o incluso que pasa desapercibido para nuevas generaciones. De hecho, esto se ve acrecentado por la competencia en el mercado latinoamericano de bebidas que es cada vez más intensa, las marcas locales y las multinacionales luchan por ganar la preferencia de los consumidores (Tech, 2023)

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis del lanzamiento para el producto Coca Cola Creations en el mercado mexicano

1.3.2. Objetivos específicos

Recopilar información valiosa de forma cuantitativa a través de encuestas y entrevistas acerca de lanzamientos previos relacionados de la marca.

Realización de graficas que recopilen datos de los resultados de encuestas para conocer la percepción del producto en el mercado mexicano.

1.4. Metodología

1.4.1. Diseño del cuestionario

Se elaborará un cuestionario estructurado que abarque diferentes aspectos relacionados con la experiencia de consumo de Coca Cola con realidad virtual. El cuestionario incluirá preguntas sobre la familiaridad con la tecnología de realidad virtual, la disposición a probar la experiencia, las expectativas de inmersión y la percepción de valor asociada al producto. Se utilizarán escalas

de medición y preguntas abiertas para obtener una comprensión completa de las opiniones de los participantes.

1.4.2. Muestra

Se seleccionará una muestra representativa de la población objetivo, considerando variables demográficas y características relevantes para el estudio. Se buscará una muestra diversa en términos de edad, género, ubicación geográfica y nivel de familiaridad con la realidad virtual, con el objetivo de capturar diferentes perspectivas y maximizar la validez y la generalización de los resultados.

1.4.3. Implementación de encuestas

Las encuestas se llevarán a cabo mediante plataformas en línea y redes sociales para llegar a un número amplio y diverso de participantes. Se promoverá la participación voluntaria y se garantizará la confidencialidad y el anonimato de las respuestas para fomentar la sinceridad de los participantes.

1.4.4. Recopilación de datos

Los datos de las encuestas se recopilarán. Se realizará un análisis cuantitativo de los datos utilizando técnicas estadísticas, como análisis descriptivo y análisis de correlación, para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas.

1.4.5. Diseño de entrevistas

Se realizarán entrevistas individuales con una selección de participantes que se destacaron en la encuesta o que presenten perfiles específicos relacionados a patrones de edad o a usos de tecnología. Las entrevistas se llevarán a cabo a través de videoconferencias, y se utilizarán guiones semiestructurados para explorar en profundidad las percepciones, emociones y sugerencias de los participantes con respecto a la experiencia de Coca Cola con realidad virtual y a su posible percepción ante la misma.

1.4.6. Análisis de datos

Las respuestas de las entrevistas se analizarán utilizando un enfoque cualitativo, aplicando técnicas de análisis de contenido y codificación temática. Se identificarán patrones, temas emergentes y opiniones recurrentes para obtener una comprensión detallada de las perspectivas y experiencias de los participantes en relación con la experiencia de consumo de Coca Cola con realidad virtual.

1.4.7. Resultados y conclusiones

Los resultados del estudio se presentarán en un informe final que incluirá un resumen de los hallazgos de la encuesta y los temas más relevantes surgidos de las entrevistas. Se proporcionarán conclusiones y recomendaciones.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio del lanzamiento de una Coca Cola con Realidad Virtual en el mercado mexicano se justifica teóricamente debido a los siguientes aspectos:

Por un lado, el tamaño del mercado mexicano: México es uno de los mercados más grandes y estratégicos para Coca-Cola. Según datos del Banco Mundial, México es el undécimo país más poblado del mundo, con una población de más de 126 millones de habitantes (Banco Mundial, 2021).

Innovación tecnológica: La realidad virtual es una tecnología en rápido crecimiento que está transformando varios sectores, incluido el marketing y la publicidad. Investigar su aplicación en el contexto de una Coca Cola permitirá comprender su impacto en la experiencia del consumidor y su aceptación en el mercado mexicano.

Consumo de bebidas gaseosas: México es conocido por ser uno de los mayores consumidores de bebidas gaseosas per cápita a nivel mundial. Según datos de Euromonitor International, en 2012, el consumo per cápita de bebidas carbonatadas en México fue de aproximadamente 139 litros, lo que indica una demanda constante y una cultura arraigada de consumo de refrescos (Théodore,2019).

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es un tema clave en marketing. Estudiar cómo los consumidores mexicanos perciben, responden y se involucran con una Coca Cola con realidad virtual proporcionará información valiosa sobre su comportamiento de compra y consumo.

Marketing estratégico: El lanzamiento de un nuevo producto requiere una estrategia sólida de marketing. Mediante este estudio, se pueden identificar las características demográficas, psicográficas y motivacionales de los consumidores mexicanos, lo que permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para promover y posicionar la Coca Cola con realidad virtual en el mercado.

En este sentido, la justificación teórica respaldada por cifras para un trabajo de investigación del lanzamiento de un nuevo producto de Coca-Cola en el mercado mexicano se basa en el tamaño del mercado, el alto consumo de bebidas gaseosas, las oportunidades de crecimiento, la competencia en el mercado y las tendencias de consumo y preferencias del consumidor. Estos factores indican la relevancia y el potencial impacto que un nuevo producto de Coca-Cola puede tener en el mercado mexicano, justificando la necesidad de investigar y analizar en profundidad esta estrategia de lanzamiento.

1.5.2. Justificación Metodológica

Utilización de encuestas y entrevistas: Las encuestas y entrevistas son métodos ampliamente utilizados en investigaciones de marketing para recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones y actitudes de los consumidores. Estos métodos permiten obtener información detallada sobre la aceptación, preferencias y expectativas de los consumidores mexicanos con respecto a la Coca Cola con realidad virtual.

Muestra representativa: La selección de una muestra representativa de consumidores mexicanos es esencial para obtener resultados confiables y generalizables. Al considerar variables demográficas relevantes, como edad, género, ubicación geográfica y nivel de familiaridad con la realidad virtual, se asegura la inclusión de diferentes perspectivas y se maximiza la validez de los resultados.

Análisis de datos: El uso de técnicas estadísticas y análisis cualitativo de contenido permitirá identificar patrones, tendencias y temas emergentes en los datos recopilados. Esto proporcionará información valiosa para comprender las preferencias y percepciones de los consumidores mexicanos hacia la Coca Cola con realidad virtual y respaldará la toma de decisiones estratégicas.

Investigación de mercado: La metodología de investigación de mercado será crucial para recopilar datos sobre la competencia, el posicionamiento de la

marca, las tendencias del mercado, las oportunidades y amenazas, y la aceptación potencial del nuevo producto. Esto puede incluir el análisis de informes de mercado, estudios previos, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

1.5.3. Justificación Práctica

Toma de decisiones informadas: Los resultados de este estudio proporcionarán información relevante y actualizada sobre las preferencias y percepciones de los consumidores mexicanos hacia la Coca Cola con realidad virtual. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas sobre el diseño del producto, estrategias de marketing y comunicación para maximizar su aceptación en el mercado.

Ventaja competitiva: La comprensión de las preferencias y necesidades de los consumidores mexicanos en relación con la realidad virtual puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva al diferenciar su producto en el mercado. Al desarrollar una Coca Cola con realidad virtual que se ajuste a las expectativas y demandas de los consumidores, la empresa puede posicionarse como líder en innovación y atraer a nuevos segmentos de mercado.

Satisfacción del consumidor: Al investigar las preferencias y expectativas de los consumidores mexicanos, la empresa puede mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la satisfacción. Al comprender cómo la realidad virtual puede agregar valor y emoción a la experiencia de consumo de Coca Cola, se pueden diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas que generen un impacto positivo en la percepción de la marca y en la fidelidad de los consumidores.

Diseño de estrategias de marketing efectivas: La investigación práctica permitirá desarrollar estrategias de marketing específicas y efectivas para el lanzamiento del nuevo producto. Esto incluye la identificación del segmento de mercado objetivo, la determinación de los mensajes clave y la forma de comunicarlos, la elección de las tácticas promocionales más adecuadas y la planificación de actividades de lanzamiento y eventos especiales. Al comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores mexicanos, Coca-Cola podrá adaptar su enfoque de marketing y diseñar estrategias que generen un impacto significativo y logren una rápida adopción del nuevo producto.

1.6. Definiciones

Coca-Cola Creations: Es una plataforma de innovación de Coca-Cola, centrada en la relación de productos y experiencias digitales. Alrededor del mundo se han tenido 6 lanzamientos de productos relacionados con la plataforma (Tech, 2023).

Lanzamiento: El lanzamiento de un producto, desde el marketing, implica el conjunto de estrategias a implementar para que un producto nuevo sea vendido en un volumen aceptable, es decir, que el lanzamiento sea rentable (Shopify, 2022)

Influencer: Según la RAE La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad de influenciar sobre otras, principalmente a través de las redes sociales o de medios masivos como la televisión. (RAE, sf)

Realidad virtual: Para el presente informe se explicará la Realidad Virtual (RV) como un entorno de escenas y objetos de apariencia real, generado mediante tecnología, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Este entorno se contempla a través de un dispositivo digital (Corporativa, s.f)

ASMR: El acrónimo ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), que traducido al español significa "Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma", es un fenómeno biológico caracterizado por una placentera sensación que provoca calidez y relajación. En ocasiones puede estar acompañado de cierto hormigueo que se siente usualmente en la cabeza, cuero cabelludo o regiones periféricas del cuerpo como respuesta a varios estímulos visuales y auditivos. (El Economista, 2018). En tal sentido, se plantea este concepto en el presente estudio de caso por

ser una de las estrategias utilizadas por Coca-Cola en el pasado para lanzamientos similares.

Plan de Marketing: Según Philip Kotler el plan de marketing es un documento que se presenta de forma escrita que resume los aprendizajes que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado. Asimismo, indica cómo la empresa alcanzará sus objetivos de marketing. (Kotler, 2014)

Innovación: Al concepto aplicado al presente proyecto de investigación está basado en la propuesta de un producto que usa la innovación tecnológica como punto diferenciador. Sin embargo, según diversos autores la innovación se puede realizar de varias formas, no solo desde la tecnología, ya que la innovación es un proceso sociocultural en el que intervienen muchos agentes, además de las empresas (Fernández, 2013)

Público Objetivo: Es el conjunto de personas a las que está dirigido nuestro producto o comunicación. En este sentido, una de las maneras de identificarlo es a partir de la consideración de los consumidores finales de la comunicación o producto (López, 2008)

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcances

En primer lugar, obtener cifras del mercado mexicano relacionadas con el consumo de bebidas gaseosas, incluyendo la Coca Cola, y el crecimiento de la realidad virtual en la industria.

Asimismo, identificar el tamaño del mercado potencial para una Coca Cola con realidad virtual en México, a través de cifras de ventas, ingresos y participación de mercado.

De igual manera, evaluar las tendencias de consumo de bebidas gaseosas y la disposición de los consumidores mexicanos a adoptar nuevas tecnologías como la realidad virtual.

Obtener datos cuantitativos sobre las preferencias de los consumidores mexicanos en términos de sabor, marca, innovación y experiencia de consumo, a través de encuestas y estudios de mercado.

1.7.2. Limitaciones

Disponibilidad de cifras: La obtención de cifras específicas del mercado mexicano relacionadas con la Coca Cola con realidad virtual puede estar limitada por la disponibilidad de datos actualizados y que sean confiables. Esto puede afectar la precisión de los resultados del presente estudio.

Limitaciones en la representatividad total: Las cifras del mercado pueden basarse en muestras o segmentos específicos y no representar completamente la

diversidad de consumidores en el total del territorio de México. Esto podría limitar la generalización de los resultados a toda la población objetivo.

Cambios en el mercado: El mercado de bebidas gaseosas y la realidad virtual son mercados dinámicos y están sujetos a cambios constantes. Las cifras obtenidas pueden no reflejar completamente las tendencias y condiciones actuales del mercado.

1.8. Cronograma

Descripción	Mayo	Mayo	Junio	Junio	Junio	Junio	Julio	Julio	Julio
	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3
Capítulo I									
Capítulo II									
Diseño del cuestionario									
Muestra									
Diseño de entrevistas									
Capítulo III									
Implementación de encuestas									
Recopilación de datos									
Capítulo IV									
Capítulo V									
Resultados y conclusiones									

Elaboración Propia

2. Capítulo II Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

2.1.1. Lanzamiento

Un lanzamiento en marketing es el proceso estratégico y planificado mediante el cual se introduce un nuevo producto, servicio o campaña al mercado con el objetivo de generar interés, captar la atención de los consumidores y lograr su aceptación y adopción. Este proceso implica una serie de actividades y decisiones estratégicas que buscan maximizar el impacto y el éxito del lanzamiento.

En primer lugar, el lanzamiento en marketing implica una investigación exhaustiva del mercado objetivo y de la competencia para identificar oportunidades, comprender las necesidades y deseos de los consumidores, y evaluar la viabilidad de la propuesta. Esta investigación proporciona la base para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva en la que se pueda obtener resultados de negocio (Shopify, 2022).

Posteriormente, se establecen los objetivos claros y medibles del lanzamiento, que pueden incluir la penetración en un nuevo mercado, el aumento de la participación de mercado o la generación de conciencia de marca (Shopify, 2022). Estos objetivos guían la planificación y ejecución de las diferentes etapas del lanzamiento. Además de ser claves para el lanzamiento del producto.

La fase de planificación implica la definición de la propuesta de valor del producto o servicio, la segmentación del mercado, la determinación de la estrategia de

precios, la creación de mensajes y contenido persuasivo. De igual manera, en este punto es preciso seleccionar canales de distribución y promoción más adecuada (Kotler, 2014)

Una vez que se ha planificado el lanzamiento, se lleva a cabo la implementación, que incluye la producción del producto, la capacitación del personal, la preparación de los materiales de marketing, la creación de campañas publicitarias y la coordinación de actividades promocionales planteadas al inicio (Kotler, 2014).

Es importante destacar que durante el lanzamiento se debe mantener una comunicación efectiva con los consumidores, utilizando diferentes canales y herramientas de marketing, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y redes sociales, para generar expectativa e interés. Asimismo, el planteamiento que se dé tendrá como resultado, o no, una participación constante del público objetivo (López, 2008).

Finalmente, como último paso, se realiza una evaluación y seguimiento del lanzamiento, analizando los resultados obtenidos, la respuesta de los consumidores, el retorno de la inversión y el impacto en el mercado. Esta evaluación permite realizar ajustes y mejoras en futuros lanzamientos. (López, 2008). Tomando consideración que el presente proyecto es una propuesta de lanzamiento el último paso mencionado no se llevará a cabo. Ello, debido a que esta etapa implica un análisis de resultados final.

De igual forma, si enfocamos el lanzamiento de las bebidas gaseosas, como producto específico en el mercado mexicano puede ser un proceso complejo, pero

se puede desglosar en varios pasos clave para asegurar el éxito del producto. A continuación, se presenta una explicación general de la estrategia:

- Investigación del mercado: Antes de lanzar una bebida gaseosa en México, es esencial realizar una investigación exhaustiva del mercado. Esto implica analizar el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia y las preferencias culturales. Comprender el gusto de los consumidores mexicanos en cuanto a sabores, empaques, precios y marcas existentes es fundamental para posicionar el nuevo producto de manera efectiva.
- Segmentación del mercado: El mercado mexicano es diverso, por lo que es importante identificar los segmentos específicos que la bebida gaseosa pretende atender. La segmentación se puede hacer en función de la edad, el género, la ubicación geográfica, el estilo de vida y otros factores relevantes. Cada segmento puede requerir un enfoque de marketing y posicionamiento diferente.
- Diferenciación del producto: La bebida gaseosa debe tener características únicas o diferenciadoras que la hagan destacar entre la competencia. Puede tratarse de ingredientes especiales, un sabor distintivo, envases atractivos o una

propuesta de valor clara que resalte las ventajas del producto frente a otros en el mercado.

- Desarrollo de marca: La marca es fundamental en el mercado mexicano y puede tener un impacto significativo en el éxito del producto. La creación de una marca sólida y atractiva que resuene con los consumidores locales es vital. Esto implica elegir un nombre adecuado, diseñar un logotipo atractivo y establecer una identidad de marca coherente que transmita los valores y la personalidad del producto.

- Estrategia de precios: El precio es un factor crucial en el mercado mexicano, donde la sensibilidad al costo puede ser alta. Determinar un precio adecuado es esencial para atraer a los consumidores y obtener una participación de mercado significativa. Además, se deben considerar estrategias promocionales, descuentos y ofertas especiales para impulsar el interés y la demanda inicial.

- Estrategia de distribución: Garantizar que la bebida gaseosa esté disponible en los lugares correctos es esencial para llegar a los consumidores de manera efectiva. Esto implica establecer una red de distribución que abarque supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, bares y otros puntos de venta relevantes para el mercado objetivo.

- Campañas de marketing y publicidad: Una estrategia de marketing sólida es fundamental para dar a conocer la bebida gaseosa y crear conciencia entre los consumidores. Se pueden utilizar diversas tácticas publicitarias, como anuncios en televisión, radio, prensa y medios digitales, así como campañas en redes sociales para llegar a la audiencia objetivo.
- Evaluación y ajustes: Una vez que la bebida gaseosa ha sido lanzada al mercado, es crucial evaluar su desempeño y recibir comentarios de los consumidores. Basándose en estos datos, se pueden realizar ajustes para mejorar el producto y la estrategia de marketing a medida que avanza en el mercado.

Es importante tener en cuenta que cada lanzamiento de producto es único y requerirá adaptaciones específicas para tener éxito en el mercado mexicano. La flexibilidad y la capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado serán clave para alcanzar el éxito a largo plazo.

2.1.2. Realidad virtual aplicada al marketing

La realidad virtual o “RV”, como lo resumiremos en el desarrollo del presente proyecto de investigación, es una tecnología emergente que ha comenzado a tener

un impacto significativo en diversas áreas, entre ellas se incluye el marketing. En el contexto del marketing, la realidad virtual se refiere al uso de entornos virtuales inmersivos para promover productos, servicios o experiencias de marca (Corporativa, s.f).

La RV ofrece a los especialistas en marketing la capacidad de crear experiencias altamente inmersivas que permiten a los consumidores interactuar con la marca de una manera única y memorable. Al utilizar dispositivos como auriculares o gafas de RV, los consumidores pueden sumergirse en entornos virtuales generados por computadora y experimentar sensaciones y emociones realistas que de otra manera sería imposible.

Una de las principales ventajas de la RV en marketing es su capacidad para generar una mayor participación y compromiso por parte de los consumidores. Al permitirles explorar y interactuar con productos, servicios o entornos de marca de una manera virtual, se crea una conexión emocional más profunda y duradera (Sarmiento, 2023).

La RV también ofrece a los especialistas en marketing la oportunidad de brindar experiencias de marca personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores (Sarmiento, 2023). Esto se logra a través de la creación de contenido y aplicaciones de RV que se adaptan a los intereses, preferencias y características demográficas de cada usuario.

Además, la RV puede utilizarse como una herramienta efectiva en la investigación de mercado y pruebas de concepto. Los especialistas en marketing pueden simular

entornos de compra o uso de productos para obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores antes de lanzar un producto o servicio al mercado.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de la realidad virtual en marketing también presenta desafíos y consideraciones. Estos incluyen la necesidad de una inversión significativa en tecnología y contenido, la gestión de la privacidad y seguridad de los datos, así como la necesidad de una estrategia de marketing coherente que integre la RV de manera efectiva con otros canales y tácticas de marketing (Sarmiento, 2023).

Asimismo, en el contexto mexicano, su aplicación a estrategias de marketing ha comenzado a tomar fuerza y ha demostrado ser efectiva para involucrar a los consumidores de una manera más inmersiva y atractiva. A continuación, se exploran algunas formas en las que la realidad virtual se ha aplicado al marketing en México:

- Experiencias de producto inmersivas: Las empresas pueden utilizar la realidad virtual para crear experiencias inmersivas que permitan a los consumidores probar productos o servicios de forma virtual. Por ejemplo, en la industria automotriz, se han creado simulaciones de paseos en automóviles nuevos o incluso visitas virtuales a concesionarios. Esto permite que los clientes tengan una idea más realista de cómo sería utilizar el producto antes de tomar una decisión de compra.

- Eventos y activaciones de marca: En eventos y ferias comerciales, las marcas pueden utilizar la realidad virtual para destacar y atraer a los asistentes. Mediante estaciones de RV interactivas, las personas pueden experimentar una muestra de la marca, sus productos o servicios de una manera novedosa y memorable.

- Turismo y hospitalidad: La realidad virtual ha sido utilizada para promocionar destinos turísticos y hoteles en México. Las agencias de viajes y hoteles han creado experiencias de RV que permiten a los posibles turistas explorar los lugares de interés y las instalaciones del hotel desde la comodidad de sus hogares, lo que puede influir en su decisión de viajar.

- Creación de contenido inmersivo: Las marcas pueden crear contenido de marketing en formato de realidad virtual para redes sociales, sitios web y aplicaciones. Estos contenidos pueden ser narrativas inmersivas, visitas virtuales o incluso experiencias de marca que los usuarios pueden disfrutar con sus dispositivos de realidad virtual o simplemente en sus teléfonos móviles o computadoras.

- Capacitación y formación: En el ámbito empresarial, la realidad virtual también se ha utilizado para fines de capacitación y formación de empleados. Al ofrecer simulaciones realistas y seguras, la RV puede ayudar a mejorar las habilidades de los empleados y su comprensión de ciertos procesos.
- Investigación de mercado: La realidad virtual también puede utilizarse para realizar estudios de mercado y recopilar datos sobre la interacción de los consumidores con los productos o campañas de marketing. Esto permite a las marcas obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores de una manera más inmersiva y controlada.

Es importante tener en cuenta que, aunque la realidad virtual ofrece oportunidades la generación de una estrategia para el marketing, su implementación exitosa requiere una comprensión sólida del público objetivo, así como la creación de experiencias significativas y relevantes para los consumidores. Además, la tecnología de realidad virtual aún puede ser costosa y requerir el uso de dispositivos específicos, lo que puede limitar su alcance a ciertos segmentos de la población. Sin embargo, con el tiempo, es probable que la RV continúe evolucionando y ofreciendo nuevas oportunidades para las estrategias de marketing en México y en todo el mundo.

2.1.3. Coca Cola Creations

Coca-Cola Creations es una iniciativa creativa de Coca-Cola que busca brindar experiencias innovadoras y únicas a los consumidores a través de la creación de bebidas personalizadas. Esta iniciativa se basa en la idea de que cada persona tiene gustos y preferencias individuales, y busca satisfacer esas necesidades personalizadas mediante la combinación de diferentes ingredientes y sabores (Coca-cola, sf).

Coca-Cola Creations ofrece a los consumidores la oportunidad de personalizar sus bebidas al combinar diversos siropes, sabores y mezclas para crear una bebida única y adaptada a sus gustos individuales. Esto se logra a través de máquinas de dispensación interactivas, conocidas como "Freestyle machines", que permiten a los usuarios elegir entre una amplia variedad de opciones y crear su propia bebida personalizada (Coca-cola, sf).

Estas máquinas cuentan con una interfaz intuitiva que facilita la selección de los diferentes ingredientes y sabores. Los consumidores pueden elegir entre opciones como Coca-Cola, Sprite, Fanta y otras bebidas de la marca, y luego agregar siropes y sabores adicionales, como cereza, vainilla o limón, para crear una combinación única y personalizada.

Coca-Cola Creations busca brindar una experiencia de participación constante a los consumidores, permitiéndoles explorar diferentes combinaciones y experimentar con sabores. Además, la iniciativa fomenta la creatividad y la

expresión individual, alentando a los consumidores a experimentar y descubrir nuevas combinaciones que se adapten a sus preferencias personales.

Asimismo, la marca colaboró con diversos cantantes en la creación de productos de edición limitada. Por ejemplo, a inicios del 2023 una de ellas fue la cantante Rosalia que colaboró con la compañía para el lanzamiento de un refresco sin azúcar sabor caramelo (Redacción, 2023). Al respecto, Oana Vlad, director senior, global strategy de The Coca-Cola Company indica que: “La transformación es una forma de autoexpresión muy importante para las generaciones actuales, y no hay lenguaje más universal para esa transformación que la propia música” (Marketing News, 2023)

En este sentido, y luego de la reflexión de Oana Vlad, se interpreta que Coca-Cola ha sabido aprovechar esta poderosa herramienta para innovar en su estrategia de marketing y conectar con su audiencia de manera profunda y emocional. A través de campañas musicales ingeniosas y colaboraciones con artistas reconocidos, Coca-Cola ha logrado crear experiencias únicas que evocan emociones y generan un sentido de pertenencia en sus consumidores. Al utilizar la música como un canal de transformación, Coca-Cola se ha convertido en una marca que trasciende los límites de los productos y se convierte en una expresión cultural que une a las personas en todo el mundo. Su enfoque innovador en el marketing ha demostrado que la música puede ser un vehículo poderoso para transmitir mensajes, valores y emociones, permitiendo que la marca se mantenga relevante y conectada con las generaciones actuales

Esta iniciativa también ha sido respaldada por campañas de marketing que promueven la personalización y la creatividad en la elección de las bebidas. Coca-Cola Creations ha sido implementada en diferentes mercados y establecimientos, como restaurantes, cines, parques de atracciones y centros comerciales, con el objetivo de brindar a los consumidores una experiencia única y diferenciada.

2.2. Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

2.2.1. Importancia de la variable lanzamiento

El lanzamiento de un nuevo producto es de suma importancia para cualquier empresa sobre todo considerando los productos de consumo masivo. La etapa de lanzamiento es de vital importancia para un producto masivo por diversas razones que influyen directamente en su éxito y aceptación en el mercado. A continuación, se presentan las principales razones por las cuales esta fase es crucial:

- Crecimiento empresarial: El lanzamiento de un nuevo producto puede impulsar el crecimiento de una empresa al expandir su línea de productos y servicios. Esto brinda la oportunidad de atraer a nuevos clientes y aumentar los ingresos.
- Ventaja competitiva: Introducir un nuevo producto puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva en el mercado. Si el producto es único, innovador o satisface mejor las necesidades de los clientes en comparación con

los productos existentes en el mercado, la empresa puede destacarse de la competencia y captar una mayor cuota de mercado.

- Satisfacción del cliente: Al lanzar un nuevo producto, la empresa puede ofrecer soluciones mejoradas o alternativas a los problemas o necesidades de los clientes. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con ellos, lo que a su vez puede generar lealtad a largo plazo.

- Expansión del mercado: Un nuevo producto puede permitir a una empresa acceder a nuevos mercados o segmentos de clientes. Esto puede ayudar a diversificar el negocio y reducir la dependencia de un solo producto o mercado, lo que proporciona una mayor estabilidad y crecimiento a largo plazo.

- Innovación y reputación de la marca: El lanzamiento de nuevos productos demuestra la capacidad de una empresa para innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Esto puede mejorar la percepción de la marca y la reputación de la empresa, posicionándola como líder en su industria y generando interés y atención tanto de los clientes como de los medios de comunicación.

- Generación de ingresos: Un nuevo producto exitoso tiene el potencial de generar ingresos significativos para una empresa. El aumento de las ventas y la

demanda del producto pueden impulsar los ingresos y los beneficios, lo que contribuye al crecimiento financiero y a la rentabilidad general de la empresa.

- Generar expectativa y conciencia: El lanzamiento de un producto masivo representa la primera oportunidad para presentarlo al público y crear expectativa en torno a él. A través de campañas de marketing, publicidad y estrategias de comunicación, se busca despertar el interés y la curiosidad de los consumidores, lo que puede llevar a una mayor anticipación y demanda una vez que el producto esté disponible.

- Establecer una ventaja competitiva inicial: En un mercado masivo, la competencia puede ser intensa. Un lanzamiento exitoso permite al producto posicionarse rápidamente en la mente del consumidor, lo que puede otorgarle una ventaja competitiva inicial sobre otras opciones similares. Si logra captar la atención y ganar cuota de mercado temprano, será más fácil mantener esa posición en el futuro.

- Aprovechar la ventana de oportunidad: En algunos casos, existen momentos específicos en el mercado en los que la demanda de ciertos productos masivos puede ser más alta. Un lanzamiento oportuno puede permitir a la empresa aprovechar estas ventanas de oportunidad y capitalizarlas para ganar impulso y crecimiento.

- **Recolección de datos y feedback:** Durante la etapa de lanzamiento, se pueden recopilar datos valiosos sobre la aceptación del producto, las preferencias del consumidor, los puntos débiles y las áreas de mejora. Esto proporciona información clave para ajustar la estrategia de marketing, realizar mejoras en el producto y tomar decisiones informadas a medida que se avanza en el mercado.
- **Establecer relaciones con distribuidores y minoristas:** Un lanzamiento exitoso puede ayudar a establecer relaciones sólidas con distribuidores y minoristas, lo que es fundamental para asegurar una amplia distribución del producto. Si los minoristas ven que el producto tiene un gran potencial y demanda, estarán más dispuestos a ofrecerlo en sus tiendas y promoverlo adecuadamente.
- **Generar ingresos tempranos:** El lanzamiento exitoso de un producto masivo permite que la empresa comience a generar ingresos tempranos y recupere parte de la inversión realizada en su desarrollo y marketing. Esto es especialmente relevante en productos de alta inversión, donde recuperar el capital invertido rápidamente es crucial para la sostenibilidad del negocio.
- **Crear una base de clientes leales:** Una exitosa introducción al mercado puede generar una base sólida de clientes leales desde el principio. Los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca, lo que puede resultar en recomendaciones positivas y una mayor difusión de la marca en el futuro.

El lanzamiento de un nuevo producto puede tener un impacto significativo en el crecimiento, la ventaja competitiva, la satisfacción del cliente, la expansión del mercado, la innovación y la generación de ingresos de una empresa. Por lo tanto, es crucial que las empresas realicen una planificación y ejecución efectiva del lanzamiento para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados.

Las variables de lanzamiento de un producto de realidad aumentada de Coca-Cola en México son de gran importancia para el éxito y la aceptación del producto en el mercado. Estas variables incluyen el reconocimiento de marca de Coca-Cola, que genera confianza y familiaridad entre los consumidores. Además, la disponibilidad de recursos financieros permite una inversión adecuada en tecnología y campañas de marketing efectivas. La adecuada distribución del producto a través de la sólida red de Coca-Cola en México asegura su accesibilidad para los consumidores. Asimismo, el enfoque en la experiencia del consumidor y la creación de alianzas estratégicas con empresas de tecnología y contenido de realidad aumentada permiten ofrecer experiencias únicas y de calidad. Estas variables se consideran fundamentales para lograr un lanzamiento exitoso del producto de realidad aumentada de Coca-Cola en el mercado mexicano. En resumen, la etapa de lanzamiento es crítica para un producto masivo debido a su capacidad para generar expectativas, establecer ventajas competitivas, capitalizar oportunidades, recopilar datos, establecer relaciones con distribuidores y minoristas, generar ingresos y crear una base de clientes leales. Un lanzamiento exitoso sienta las bases para el crecimiento y la prosperidad a largo plazo del producto y de la empresa que lo ofrece.

2.2.2. Importancia de la variable Realidad virtual

La incorporación de la realidad virtual (RV) como característica de un producto nuevo puede ofrecer una serie de beneficios significativos tanto para la empresa como para los consumidores. A continuación, se detallan algunas razones por las cuales sería importante considerar la realidad virtual como parte del producto:

- Diferenciación y ventaja competitiva: En un mercado cada vez más competitivo, la realidad virtual puede destacar un producto por encima de la competencia. Al agregar esta característica innovadora, el producto se vuelve único y atractivo para los consumidores que buscan experiencias más inmersivas y emocionantes.
- Mejora en la experiencia del cliente: La realidad virtual ofrece la posibilidad de proporcionar a los clientes experiencias únicas y envolventes. Esto puede aplicarse a diversos sectores, desde el entretenimiento hasta el turismo, la educación y la capacitación. Una experiencia mejorada genera un mayor grado de satisfacción en el cliente y, en consecuencia, aumenta la fidelidad a la marca.
- Generación de expectativa y viralidad: La inclusión de realidad virtual en un producto puede crear anticipación y emoción entre los consumidores. Una vez que la novedad se difunde, puede generar un efecto viral en las redes sociales y en la comunidad, lo que puede amplificar la visibilidad y el interés en el producto.

- Comunicación efectiva del valor del producto: La realidad virtual puede ayudar a comunicar de manera más efectiva las características y beneficios del producto. En lugar de depender únicamente de descripciones o imágenes estáticas, la RV permite a los clientes experimentar directamente el producto, lo que facilita la comprensión de su propuesta de valor.
- Investigación de mercado y feedback: Al incorporar la realidad virtual en un producto, se pueden recopilar datos valiosos sobre cómo los clientes interactúan y responden a la experiencia de RV. Esto proporciona información útil para realizar mejoras en el producto y adaptar futuras estrategias de marketing y desarrollo.
- Posicionamiento como empresa innovadora: Al adoptar tecnologías avanzadas como la realidad virtual, la empresa demuestra su capacidad para innovar y adaptarse a las últimas tendencias. Esto mejora la percepción de la marca y la coloca en una posición de liderazgo en su industria.
- Potencial de expansión y crecimiento: La inclusión de la realidad virtual puede abrir nuevas oportunidades de negocio y expansión en mercados o aplicaciones adicionales. Por ejemplo, si la RV se utiliza para proporcionar experiencias educativas, también podría ser aplicada en el ámbito del entretenimiento o el turismo.
- Experiencia inmersiva: La realidad virtual proporciona una experiencia completamente inmersiva y envolvente para los usuarios. Permite a las empresas crear entornos virtuales realistas que pueden transportar a los clientes a lugares imaginarios, ofrecer experiencias de juego interactivas o

permitir a los usuarios explorar productos y servicios de una manera totalmente nueva. Esta experiencia inmersiva puede generar un mayor compromiso y conexión emocional con los clientes, lo que puede diferenciar a una empresa de sus competidores.

- Innovación tecnológica: La RV ha sido una de las tecnologías más innovadoras en los últimos años. Las empresas que adoptan y utilizan la RV en sus productos o servicios demuestran una mentalidad innovadora y una disposición para explorar nuevas fronteras tecnológicas. Esto puede hacer que las empresas se destaquen como líderes en su industria y como pioneras en la adopción de tecnología emergente.
- Mejora de la interacción y personalización: La RV ofrece oportunidades para mejorar la interacción con los clientes y personalizar las experiencias. Al permitir a los usuarios interactuar con productos o servicios de una manera virtual, las empresas pueden recopilar datos y preferencias de los clientes para ofrecer experiencias más personalizadas. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca, al tiempo que se diferencian de los competidores que no ofrecen este nivel de interacción y personalización.
- Aplicaciones en diversos sectores: La RV ha encontrado aplicaciones en una amplia gama de sectores, incluyendo el entretenimiento, la educación, el turismo, el sector inmobiliario, la medicina y la industria del juego, entre otros. Esto significa que las empresas que utilizan la RV pueden diferenciarse al ofrecer experiencias únicas y atractivas en sus respectivos campos. Por

ejemplo, un museo que ofrece visitas virtuales inmersivas a través de la RV puede diferenciarse de otros museos más tradicionales.

- Marketing y promoción: La RV también ha demostrado ser efectiva en el ámbito del marketing y la promoción. Las empresas pueden utilizar la RV para crear campañas publicitarias interactivas y llamativas que capturen la atención de los consumidores y los involucren de manera única. Esto puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado saturado y generar interés en sus productos o servicios.

En resumen, considerar la realidad virtual como una característica de un producto nuevo puede aportar ventajas competitivas, mejorar la experiencia del cliente, generar expectativa y viralidad, comunicar de manera efectiva el valor del producto, proporcionar información para la investigación de mercado, posicionarse como empresa innovadora y abrir nuevas oportunidades de crecimiento. Todo esto contribuye a la creación de una oferta más atractiva y relevante para el mercado actual y futuro.

2.3. Análisis comparativo

Para el presente proyecto de investigación se elaboró en análisis comparativo tomando en cuenta un lanzamiento referencial de coca cola Zero y teniendo como punto de referencia el lanzamiento de este producto. comparándolo así, con la variable del presente proyecto de un producto de realidad aumentada en el mercado mexicano.

2.3.1. Segmento de mercado:

Coca-Cola Zero: Coca-Cola Zero se dirige a consumidores que buscan una opción de bebida baja en calorías sin comprometer el sabor distintivo de Coca-Cola. El producto ha ganado popularidad entre los consumidores conscientes de la salud y aquellos que desean reducir su consumo de azúcar.

Producto con realidad aumentada: Un producto de Coca-Cola con realidad aumentada tendría un enfoque diferente y se dirigiría a consumidores interesados en experiencias digitales interactivas y novedosas. Este segmento de mercado podría incluir a personas jóvenes y tecnológicamente orientadas.

2.3.2. Diferenciación y propuesta de valor

Coca-Cola Zero: Coca-Cola Zero se diferencia al ofrecer una alternativa de bebida baja en calorías con el sabor característico de Coca-Cola. La propuesta de valor

radica en satisfacer la demanda de consumidores que buscan opciones más saludables sin sacrificar el sabor.

Producto con realidad aumentada: Un producto de Coca-Cola con realidad aumentada se diferenciaría al combinar la experiencia de consumo de Coca-Cola con elementos interactivos y virtuales. La propuesta de valor estaría en ofrecer una experiencia única y envolvente a través de la realidad aumentada, permitiendo a los consumidores interactuar con la marca de una manera innovadora.

2.3.3. Aceptación y demanda

Coca-Cola Zero: Coca-Cola Zero ha experimentado una aceptación positiva en muchos mercados, incluido el mexicano. La demanda ha sido impulsada por la creciente conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada y opciones de bebidas más saludables.

Producto con realidad aumentada: La aceptación y demanda de un producto de Coca-Cola con realidad aumentada dependerían de la receptividad del mercado hacia la tecnología de realidad aumentada y la experiencia ofrecida. La demanda podría ser impulsada por consumidores interesados en experiencias digitales y novedosas.

2.3.4. Comparativa de Negocio Coca cola versus Pepsi.

Pepsi y Coca-Cola se disputan el liderazgo en la guerra por el negocio de las bebidas carbonatadas no sólo en el mundo, sino también en México (El Economista,

2020). De igual forma, ambas compañías tienen muchas diferencias entre ellas mismas.

Por un lado, PepsiCo es un gigante dentro del sector de alimentos, donde sólo 50% de sus ingresos proviene del segmento de bebidas (El Economista, 2020). Por otro lado, Coca-Cola tiene un mayor enfoque en su abanico de productos ligado de bebidas y es líder de mercado.

Asimismo, Coca-cola tiene a su vez un precio más elevado mayor precio que Pepsi. De acuerdo con Profeco, el organismo responsable de protección al consumidor en México, el precio promedio de una lata de Coca-Cola es de 13.22 pesos en la Ciudad de México. Mientras que, para la misma presentación, la lata de Pepsi tiene un precio promedio de 10.61 pesos. En tal sentido, Pepsi tiene un precio en el mercado de casi -20% versus coca cola. (Profeco, 2020)

2.4. Análisis crítico

El posible lanzamiento de Coca Cola Creations con realidad aumentada en México ha generado expectativas y especulaciones sobre el impacto que podría tener en el mercado. La realidad aumentada (RA) es una tecnología medianamente nueva que combina elementos virtuales con el mundo real, brindando experiencias interactivas y envolventes a los usuarios. En este análisis crítico, examinaremos los posibles beneficios y desafíos de esta estrategia de lanzamiento, así como su relevancia en el contexto mexicano.

2.4.1. Potencial impacto de la realidad aumentada en el mercado mexicano:

La adopción de la realidad aumentada en México ha crecido en los últimos años, con un aumento en el uso de aplicaciones de RA en diversos sectores como el entretenimiento, la educación y el comercio. Sin embargo, es importante evaluar la penetración real de esta tecnología y su aceptación por parte de los consumidores mexicanos en relación con un producto como Coca Cola Creations. Sería relevante investigar estudios de mercado y estadísticas actualizadas para comprender la disposición del público mexicano a interactuar con aplicaciones de realidad aumentada en el contexto de productos de consumo masivo.

2.4.2. Beneficios potenciales de la realidad aumentada en el lanzamiento de Coca Cola Creations:

Como se ha mencionado previamente, la realidad aumentada puede agregar valor a la experiencia del consumidor al proporcionar elementos interactivos y envolventes. Al usar una aplicación de RA, los consumidores podrían visualizar diferentes opciones de sabores y personalizar su propia botella de Coca Cola Creations de manera virtual. Esto podría generar un mayor compromiso emocional y aumentar la conexión entre el consumidor y la marca. Además, la RA podría diferenciar a Coca Cola Creations de otras bebidas en el mercado, posicionándola

como una opción innovadora y moderna que se adapta a las preferencias individuales de los consumidores.

2.4.3. Desafíos y limitaciones de la implementación de la realidad aumentada:

Uno de los principales desafíos de la implementación de la realidad aumentada en el lanzamiento de Coca Cola Creations es el costo asociado. El desarrollo de una aplicación de RA y su integración con las máquinas de dispensación requerirían una inversión significativa en tecnología y desarrollo. Además, sería necesario capacitar al personal y garantizar un soporte técnico adecuado para brindar una experiencia de usuario sin problemas. Estos factores financieros y logísticos deben ser considerados cuidadosamente antes de tomar la decisión de implementar la RA.

Otro desafío importante es la familiaridad y aceptación de la realidad aumentada por parte de los consumidores mexicanos. Aunque la adopción de la RA ha aumentado, aún existen barreras de acceso y conocimiento entre ciertos segmentos de la población. Sería necesario evaluar la disponibilidad de dispositivos compatibles con RA y determinar si los consumidores estarían dispuestos a descargar una aplicación adicional para interactuar con Coca Cola Creations. Además, se deben considerar los desafíos de conectividad y acceso a internet, especialmente en áreas rurales o de bajos recursos.

2.4.4. Relevancia en el contexto mexicano

Es fundamental evaluar la relevancia de la realidad aumentada en el contexto mexicano y su alineación con las preferencias y valores de los consumidores. México es conocido por su rica cultura y tradiciones, por lo que Coca Cola debería asegurarse de que la implementación de la RA sea respetuosa y no se perciba como una apropiación cultural insensible. Además, se debe considerar si la RA es una herramienta efectiva para llegar a los diferentes segmentos de la población mexicana, teniendo en cuenta factores como la edad, el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica.

3. Capítulo III Marco Referencial

3.1. Reseña histórica

Coca-Cola es una de las marcas de bebidas más reconocidas y emblemáticas a nivel mundial. Su historia se remonta al año 1886, cuando el farmacéutico John Pemberton creó la fórmula de un jarabe que mezclaba extractos de nuez de cola y hojas de coca (Tech, 2023) El objetivo inicial era utilizarlo como medicina para aliviar dolores de cabeza y mejorar el estado de ánimo.

Pemberton decidió comercializar su jarabe y lo mezcló con agua carbonatada, creando así la primera Coca-Cola tal como la conocemos hoy en día. La bebida se vendió por primera vez en una farmacia de Atlanta, Estados Unidos, y rápidamente ganó popularidad por su sabor único y refrescante (Tech, 2023).

En los años siguientes, Coca-Cola comenzó a expandirse fuera de los Estados Unidos. En 1899, la primera planta embotelladora internacional se inauguró en Cuba, seguida de otras en Canadá y Panamá. A medida que la demanda crecía, la empresa se estableció en varios países de Europa, Asia y América Latina, convirtiéndose en una marca verdaderamente global (Pendergrast,2001).

Durante la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola se convirtió en un símbolo de la cultura americana para los soldados estadounidenses, quienes recibían la bebida como parte de su ración. Esta asociación con los valores patrióticos y la libertad ayudó a consolidar la imagen de Coca-Cola como un ícono de la cultura popular.

En las décadas posteriores, Coca-Cola continuó innovando y ampliando su línea de productos. En 1982, introdujo Diet Coke, una versión sin calorías de la bebida original. En 1985, lanzó Coca-Cola Cherry, seguida de otras variantes como Vanilla Coke y Coca-Cola Zero (Pendergrast, 2001).

En el siglo XXI, Coca-Cola ha enfrentado diversos desafíos y ha adaptado su estrategia para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores. Ha incursionado en el mercado de las bebidas energéticas, adquirido marcas como Honest Tea y Topo Chico, y ha desarrollado opciones más saludables, como agua embotellada y bebidas bajas en azúcar (Pendergrast, 2001).

A lo largo de su historia, Coca-Cola ha sido reconocida por su capacidad para conectarse con las personas a través de su publicidad. Desde el icónico Santa Claus de Haddon Sundblom hasta los emotivos anuncios de "Taste the Feeling", la marca ha logrado transmitir valores de felicidad, amistad y celebración.

Hoy en día, Coca-Cola es una de las empresas más grandes y exitosas del mundo. Sus productos se venden en más de 200 países y su logo es reconocido prácticamente en todas partes. A través de su constante innovación y presencia global, Coca-Cola ha dejado una huella indeleble en la historia de la industria de las bebidas y en la cultura popular.

De igual forma, considerando el mercado de análisis particular de México

Coca-Cola tiene una presencia significativa en México desde hace casi un siglo. En 1926, se estableció la primera planta embotelladora en la Ciudad de México, marcando el comienzo de una larga relación entre la marca y el país. A lo largo de

los años, Coca-Cola ha consolidado su posición como una de las bebidas más consumidas y reconocidas en México.

Durante las décadas siguientes, Coca-Cola experimentó un crecimiento constante en el país. La compañía se expandió a través de la apertura de nuevas plantas embotelladoras en diferentes regiones de México, lo que permitió llevar la bebida a comunidades rurales y áreas urbanas por igual. Este enfoque en la distribución amplia contribuyó a la popularización de Coca-Cola en todo el país.

En la década de 1970, Coca-Cola México introdujo una de las campañas publicitarias más icónicas de la historia de la marca: "Toma Coca-Cola, sabe mejor". Esta frase se convirtió en un eslogan reconocido y amado por los mexicanos, y se asoció con momentos de felicidad y celebración en la vida cotidiana.

En la actualidad, Coca-Cola sigue siendo una de las marcas más queridas en México. Además de la Coca-Cola clásica, la compañía ha diversificado su portafolio de productos para satisfacer las preferencias y demandas cambiantes de los consumidores mexicanos. Ofrece opciones como Coca-Cola sin azúcar, Coca-Cola light y una amplia variedad de bebidas gaseosas, aguas, jugos y tés embotellados.

Además de su presencia en el mercado de bebidas, Coca-Cola México ha llevado a cabo diversas iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad. Ha implementado programas para promover estilos de vida saludables, fomentar la educación y apoyar a comunidades vulnerables en todo el país.

3.2. Filosofía organizacional

La filosofía organizacional de Coca-Cola en México se basa en una visión de sostenibilidad y éxito empresarial. Desde su llegada al país, Coca-Cola ha demostrado un compromiso sólido con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Esta visión se sustenta en valores fundamentales que guían todas sus acciones y decisiones (Isdell, 2013).

En primer lugar, Coca-Cola se destaca por su compromiso con la excelencia empresarial. La empresa busca constantemente la mejora continua en todas sus áreas, desde la producción hasta la distribución. Esto se refleja en sus altos estándares de calidad y en la búsqueda constante de la satisfacción del cliente.

Además, Coca-Cola tiene un enfoque claro en la responsabilidad social y el impacto positivo. A través de diversas iniciativas, la compañía ha apoyado a comunidades en México, promoviendo el desarrollo económico, la educación y la salud. También se ha comprometido a reducir su huella ambiental, implementando prácticas de eficiencia energética y gestión responsable de residuos.

La cultura de inclusión y diversidad es otro pilar importante de la filosofía organizacional de Coca-Cola en México. La empresa valora la diversidad de sus empleados y promueve un ambiente de trabajo inclusivo, donde se fomenta la participación y el respeto mutuo. Esta diversidad se refleja también en la creación de productos que atienden a diferentes gustos y preferencias del consumidor mexicano.

La innovación y la adaptación continua son esenciales para el éxito empresarial de Coca-Cola en México. La empresa se mantiene a la vanguardia de la industria de bebidas, desarrollando constantemente nuevos productos y adaptando su estrategia a las demandas cambiantes del mercado. Esto le ha permitido mantenerse relevante y competitiva en un entorno empresarial dinámico.

La sostenibilidad es un pilar clave en la filosofía organizacional de Coca-Cola en México. La empresa ha implementado diversas estrategias y programas para reducir su impacto ambiental, incluyendo la gestión responsable del agua y la promoción de la agricultura sostenible. También colabora estrechamente con comunidades locales para promover el desarrollo sostenible a través de proyectos de conservación y empoderamiento.

El enfoque en la sostenibilidad no solo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también es un factor que impulsa el éxito empresarial de Coca-Cola en México. La empresa ha logrado posicionarse como una marca confiable y responsable, ganándose la lealtad de los consumidores mexicanos. Además, su compromiso con la sostenibilidad ha generado alianzas estratégicas y oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más consciente y exigente.

En resumen, la filosofía organizacional de Coca-Cola en México se basa en una visión de sostenibilidad y éxito empresarial (Isdell, 2013). A través de valores fundamentales como la excelencia, la responsabilidad social, la inclusión y la innovación, la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en el país. Su

enfoque en la sostenibilidad no solo beneficia al medio ambiente, sino que también impulsa su reputación y éxito empresarial en México.

3.3. Diseño organizacional

El organigrama de Coca-Cola México se presenta como un objeto de estudio en esta investigación, con el propósito de comprender la estructura organizativa de la empresa en el país y cómo se distribuyen las responsabilidades y funciones en su interior. El análisis del organigrama permite visualizar las jerarquías y relaciones dentro de la organización, así como identificar los distintos niveles y departamentos que conforman su estructura (Beucher, 2023)

En la cima del organigrama de Coca-Cola México se encuentra la alta dirección, compuesta por los ejecutivos principales de la empresa. Estos líderes ocupan cargos de gran relevancia, tales como el presidente o Director General de la compañía (Beucher, 2023). Su función es la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de las operaciones en el país. Su posición en la cúspide del organigrama indica su papel clave en la dirección y el direccionamiento de las actividades de la empresa en México (Isdell, 2013).

Justo debajo de la alta dirección, se despliegan las diferentes direcciones y áreas de negocio de Coca-Cola México. Cada una de estas direcciones está encabezada por un directivo especializado en su respectivo campo. Por ejemplo, se puede identificar una dirección de marketing, una dirección de operaciones, una dirección financiera y una dirección de recursos humanos, entre otras. Estas direcciones se

encargan de coordinar y supervisar las actividades específicas relacionadas con su área de competencia.

A su vez, cada dirección puede tener divisiones y departamentos especializados. Estas subdivisiones están diseñadas para atender funciones y actividades particulares. Por ejemplo, en la dirección de marketing se pueden encontrar divisiones dedicadas a la publicidad, la investigación de mercado y las relaciones públicas. En la dirección de operaciones, pueden existir divisiones para la cadena de suministro, la producción, la distribución y la logística. Cada división o departamento tiene responsabilidades específicas y contribuye a la consecución de los objetivos establecidos por la empresa (Beucher, 2023).

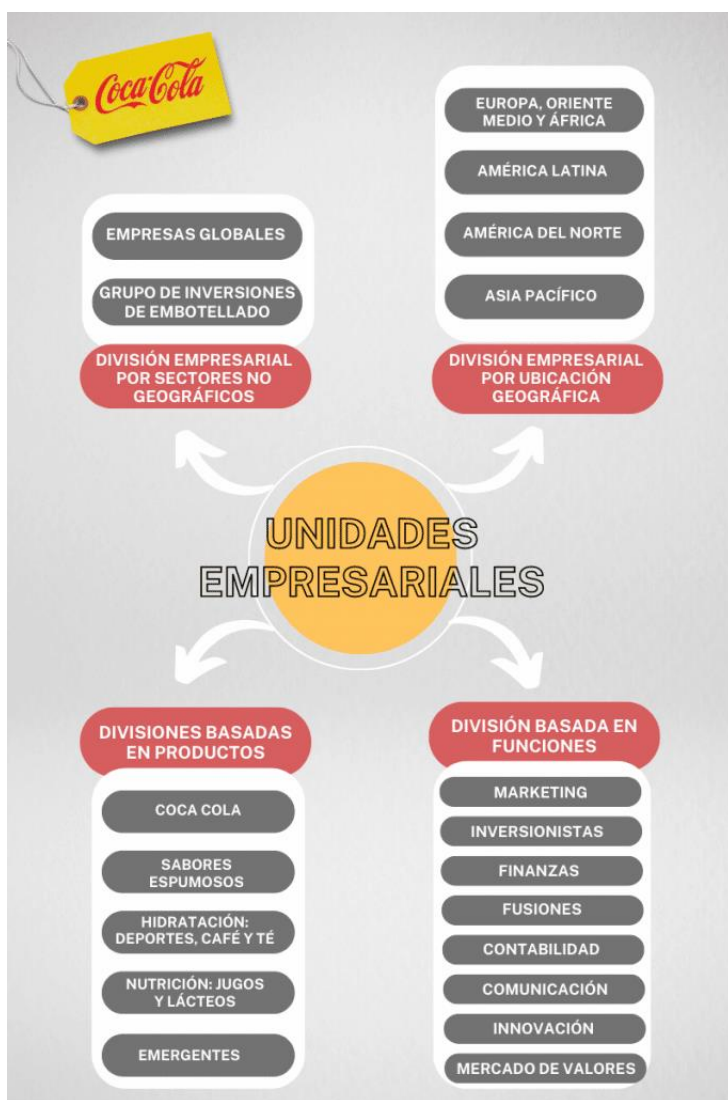
En el nivel más detallado del organigrama, se encuentran los equipos y empleados que conforman la base de la estructura organizativa de Coca-Cola México. Estos equipos están formados por profesionales de diversas disciplinas, como marketing, finanzas, recursos humanos, producción y ventas. Cada miembro del equipo tiene tareas y responsabilidades específicas dentro de su ámbito de competencia, y trabajan de manera colaborativa para alcanzar los objetivos de la empresa.

En conclusión, el organigrama de Coca-Cola México representa una herramienta visual que permite comprender la estructura organizativa de la empresa en el país. Desde la alta dirección hasta los equipos y empleados, cada nivel y departamento desempeña un papel importante en el funcionamiento y el éxito de la organización. El análisis del organigrama nos proporciona una visión general de cómo se

distribuyen las responsabilidades y las funciones en Coca-Cola México, lo que resulta relevante para comprender su estructura organizativa y su dinámica interna.

A continuación, se muestran gráficas extraídas durante la presente investigación. De igual forma, estas gráficas han sido previamente explicadas en el presente capítulo.

Coca Cola desde la perspectiva de división empresarial:



Fuente y elaboración (Beucher, 2023)

3.4. Productos y/o servicios

Coca-Cola en México ofrece una amplia gama de productos y servicios que abarcan diferentes categorías y satisfacen las necesidades de los consumidores mexicanos. A continuación, se describen algunos de los productos y servicios más destacados:

Bebidas carbonatadas: Coca-Cola es reconocida por su icónica bebida carbonatada, que incluye variantes como Coca-Cola Original, Coca-Cola Light, Coca-Cola Sin Azúcar, Coca-Cola Cherry, entre otras. Estas bebidas se comercializan en diferentes tamaños y presentaciones para adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores.

Aguas y bebidas sin gas: Coca-Cola también ofrece una variedad de aguas embotelladas, como Dasani y Ciel, que satisfacen la demanda de hidratación de los consumidores. Además, cuenta con bebidas sin gas, como Powerade, Fuze Tea y Del Valle, que incluye jugos, néctares y bebidas a base de frutas.

Bebidas energéticas: La marca también comercializa bebidas energéticas como Monster y Burn, que ofrecen una dosis adicional de energía para aquellos que necesitan un impulso durante el día.

Café y té: Coca-Cola ha ampliado su portafolio de productos para incluir bebidas calientes, como café y té. Marcas como Georgia y Gold Peak ofrecen variedades de café listo para beber y té helado, respectivamente.

Servicios de alimentos y hospitalidad: Coca-Cola en México también brinda servicios y soluciones en el ámbito de alimentos y hospitalidad. Esto incluye el

suministro de equipos, sistemas de dispensación y asesoramiento técnico a restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentos y bebidas.

Promociones y activaciones de marketing: Coca-Cola en México se destaca por sus numerosas promociones y activaciones de marketing, que incluyen campañas publicitarias, patrocinios de eventos deportivos y culturales, y colaboraciones con influencers y celebridades.

Es importante tener en cuenta que la disponibilidad de productos y servicios puede variar según la ubicación y el contexto específico. Coca-Cola en México continúa innovando y adaptándose a las preferencias del mercado para ofrecer opciones que satisfagan las necesidades y los gustos de los consumidores mexicanos.

3.5. Diagnóstico organizacional

3.5.1. Fortalezas

- Reconocimiento de marca: Coca-Cola es una marca reconocida y establecida en México, lo que genera confianza y lealtad entre los consumidores.
- Experiencia en marketing: Coca-Cola tiene experiencia en la creación de campañas publicitarias exitosas, lo que puede ser aprovechado para promocionar el producto de realidad virtual.
- Recursos financieros: La empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para invertir en tecnología de realidad virtual y llevar a cabo una campaña de lanzamiento efectiva.

- Red de distribución sólida: Coca-Cola cuenta con una amplia red de distribución en México, lo que facilitará la disponibilidad y acceso del producto a los consumidores.

3.5.2. Oportunidades

- Demanda de experiencias digitales: Existe una creciente demanda de experiencias digitales y de realidad virtual en México, lo que representa una oportunidad para Coca-Cola.
- Población joven: México tiene una población joven significativa que está interesada en la tecnología y en nuevas formas de entretenimiento, lo que favorece la adopción de un producto de realidad virtual.
- Alianzas estratégicas: Coca-Cola puede establecer alianzas con empresas de tecnología y contenido de realidad virtual para impulsar el lanzamiento y mejorar la calidad y variedad de experiencias ofrecidas.
- Diversificación de productos: El lanzamiento de un producto de realidad virtual permite a Coca-Cola diversificar su oferta y ampliar su alcance en el mercado.

3.5.3. Debilidades

- Competencia en el mercado de bebidas: El mercado mexicano de bebidas es altamente competitivo, lo que requerirá que Coca-Cola destaque entre otras marcas para captar la atención de los consumidores.
- Barreras de acceso a la tecnología: Aunque la realidad virtual está ganando popularidad, aún existen barreras de acceso y costo para muchos consumidores mexicanos, lo que podría limitar la adopción del producto.
- Aprendizaje de los consumidores: La realidad virtual puede ser una tecnología nueva para algunos consumidores, lo que requerirá educación y promoción para generar interés y comprensión.
- Riesgo de aceptación limitada: Existe la posibilidad de que los consumidores no estén dispuestos a aceptar o adoptar rápidamente el producto de realidad virtual debido a su novedad o falta de familiaridad.

3.5.4. Amenazas

- Resistencia al cambio: Los consumidores pueden mostrar resistencia al adoptar nuevas tecnologías, lo que podría dificultar la aceptación y adopción del producto de realidad virtual.
- Competencia tecnológica: Otras marcas y empresas de tecnología pueden lanzar productos o experiencias de realidad virtual similares, lo que aumenta la competencia en el mercado.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda del producto a largo plazo.
- Limitaciones regulatorias: Existen regulaciones y normativas que podrían afectar la comercialización o distribución del producto de realidad virtual, lo que representa una amenaza potencial.

4. Capítulo IV Resultados

4.1. Marco metodológico

4.1.1. Tipo de estudio

En este caso, según su profundidad se trata de un tipo de estudio descriptivo. Asimismo, se tomará un enfoque cuantitativo en cuando a los análisis de las variables en el mercado. El presente estudio de caso: descriptivo-cuantitativo sobre el análisis de un caso de lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano combina dos enfoques de investigación: el descriptivo, que busca proporcionar una descripción detallada del lanzamiento, y el cuantitativo, que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos. En este tipo de estudio, se recopilarían datos objetivos y medibles para evaluar el impacto del lanzamiento y obtener una visión cuantitativa de su rendimiento.

4.1.2. Diseño de estudio

Estudio de caso a profundidad. Se centraría en investigar a fondo el caso en específico para obtener una comprensión profunda y detallada de todos los aspectos involucrados en el lanzamiento del producto. En este tipo de diseño, se examinarían múltiples variables y factores, y se recopilaría información cualitativa para obtener una perspectiva total del caso.

4.1.3. Población

La Población considerada para el presente análisis es el mercado Mexicano. En este caso, la población de estudio está compuesta por todos los actores involucrados directa o indirectamente en el lanzamiento del producto Coca-Cola Creations en el mercado mexicano. Estos incluirán:

- Consumidores: Los consumidores que compraron, probaron o se vieron expuestos a Coca-Cola Creations en México después de su lanzamiento. La población de estudio podría dividirse en diferentes segmentos de mercado, como, por ejemplo, jóvenes, adultos, aficionados a bebidas carbonatadas, etc.
- Directivos y equipo de marketing de Coca-Cola: Incluye a los responsables de la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el lanzamiento del producto en la empresa. Esto podría implicar gerentes de producto, gerentes de marca, ejecutivos de marketing y otros miembros del equipo responsable del desarrollo y promoción de Coca-Cola Creations.
- Distribuidores y minoristas: Aquellos que están involucrados en la cadena de distribución del producto, como mayoristas, distribuidores, tiendas minoristas y puntos de venta.

- Competidores y otros actores del mercado: En el análisis del lanzamiento de Coca-Cola Creations, también se podría considerar la influencia y reacción de los competidores en el mercado mexicano, así como otros actores relevantes, como autoridades regulatorias, medios de comunicación y otros agentes del mercado.

4.1.4. Muestra

En este caso, la muestra sería una selección de individuos o entidades que forman parte de la población total involucrada en el lanzamiento del producto en México.

Se empleará un muestreo aleatorio simple: Se seleccionaría un grupo de individuos o entidades de la población de manera aleatoria y equitativa, lo que proporcionaría una muestra imparcial y representativa.

En el estudio de caso sobre el lanzamiento de Coca-Cola Creations en México, el uso de muestreo aleatorio simple en la encuesta fue fundamental para obtener resultados representativos y confiables sobre la percepción de los consumidores hacia el producto. Para llevar a cabo el muestreo aleatorio simple, se siguió un proceso riguroso que pueda garantizar que cada individuo de la población objetivo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en la encuesta.

En primer lugar, se identificó la población objetivo, que en este caso serían los consumidores de bebidas en el mercado mexicano. Luego, se creó una lista o marco muestral que incluya a todos los miembros de la población, lo que podría implicar utilizar datos de ventas, registros de clientes, bases de datos de consumo,

entre otros. Una vez que se tuvo el marco muestral, se procedió a seleccionar al azar una muestra representativa de la población.

Una vez que se seleccionó la muestra aleatoria, se lleva a cabo la encuesta, recopilando datos sobre la percepción de los consumidores hacia Coca-Cola Creations. Estos datos pueden incluir opiniones sobre el sabor, la experiencia de realidad virtual, la aceptación del producto y la intención de recomendarlo a otros.

4.1.5. Instrumento

Se empleará el instrumento de encuestas. Este instrumento es una herramienta fundamental para obtener información de manera sistemática y estandarizada, lo que permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos relevantes para el análisis del caso.

El diseño cuidadoso del instrumento de encuestas garantiza que se recopilen datos precisos y relevantes para el análisis del caso de lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano, y proporciona información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de estrategias futuras.

4.2. Resultados

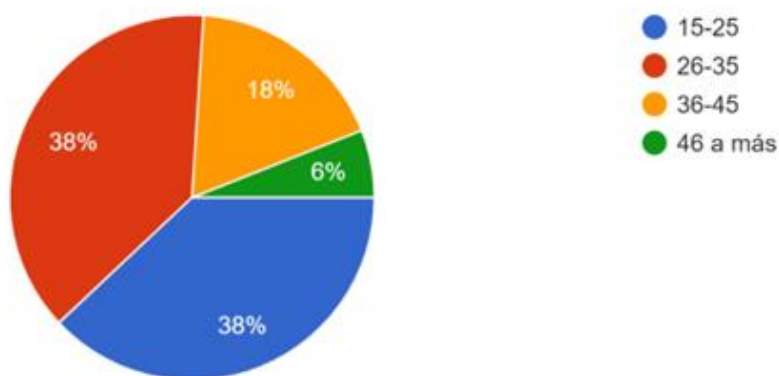
En el presente informe, se presenta una encuesta realizada con el propósito de conocer la percepción del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano. Los datos obtenidos a través de esta investigación permiten analizar la aceptación del producto, identificar elementos destacados de la campaña de lanzamiento y entender la impresión general que ha generado en los consumidores. Asimismo, se han realizado diversas preguntas en relación con el tema y a su opinión de ciertas características del producto como, por ejemplo, la realidad virtual. Mediante esta recopilación de opiniones y experiencias, se ofrece una visión completa de cómo ha sido recibida esta nueva línea de productos de la reconocida marca Coca-Cola. A continuación, se presentan los resultados clave y un análisis detallado para comprender en profundidad del presente análisis.

Se realizó la encuesta en diversos grupos de edad para identificar patrones y opiniones diversas de acuerdo con la edad de los participantes. De igual manera, a manera introductoria de los resultados obtenidos se mostrará y describirán las preguntas y resultados de forma total. Para luego analizar los resultados de acuerdo con grupos de edad específicos y diversos cruces necesarios para tener resultados concluyentes.

- **Rango de edad de los encuestados:**

Respecto a esta pregunta de características demográficas. Se consulto a los encuestados el rango de edad en el que se encontraban. Al respecto, se tuvo un total de 38% dentro de las edades de 15-25 y otro 38% respecto a las edades de 26-35. El restante 24% está comprendido entre las edades 36-45 y 46 a más, como se indica en el gráfico pastel a continuación. La decisión de realizar una encuesta con diversos grupos de edad se fundamenta en la importancia de obtener una visión holística y representativa de la percepción del producto en el mercado mexicano. Los distintos grupos de edad pueden ofrecer valiosos conocimientos sobre sus preferencias, expectativas, necesidades y reacciones emocionales hacia esta innovadora línea de productos, lo que permitirá comprender mejor cómo abordar estratégicamente a cada segmento de mercado y maximizar su impacto.

Selecciona tu rango de edad

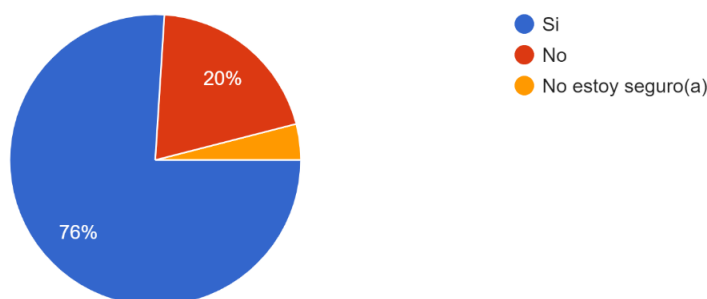


Fuente: elaboración propia

- **Familiaridad con el lanzamiento de Coca Cola Creations en el mercado:**

Frente a la interrogante: ¿Estas familiarizado con el lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano?, se obtuvo un 76% de respuestas afirmativas, esto indica que el segmento encuestado conoce el producto y es consciente del lanzamiento de este.

¿Estás familiarizado con el lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano?



Fuente: elaboración propia

Esto podría deberse a diversas razones, como campañas publicitarias previas, adelantos en medios de comunicación, promociones anticipadas, eventos de muestra o demostraciones, entre otros. Esto puede representar una ventaja para el éxito del lanzamiento, ya que indica que hay una predisposición positiva o interés previo hacia el producto por parte de una parte significativa de la audiencia, lo que podría favorecer su aceptación y adopción en el mercado. Sin embargo, también es importante seguir generando expectativa y brindando

información adicional para mantener el impulso y el interés en el producto entre el resto del público.

- **Reconocimiento de versiones de Coca Cola Creations**

Con el objetivo de reconocer si existía alguna relación o recordación de lanzamientos previos de la marca se realizó la consulta en la encuesta acompañada por una imagen de los lanzamientos de los últimos años de las siguientes versiones. La pregunta permitía seleccionar varias opciones ello con el fin de poder identificar las de mayor recordación. A continuación, se muestran las opciones visuales que se le mostraron a los encuestados:



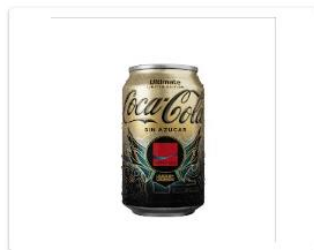
Coca cola Marshmello's



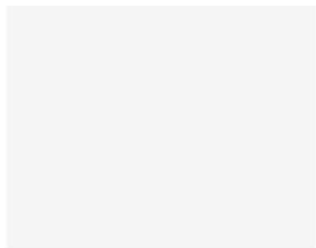
Coca cola Move - Rosalia



Coca cola Dreamworld



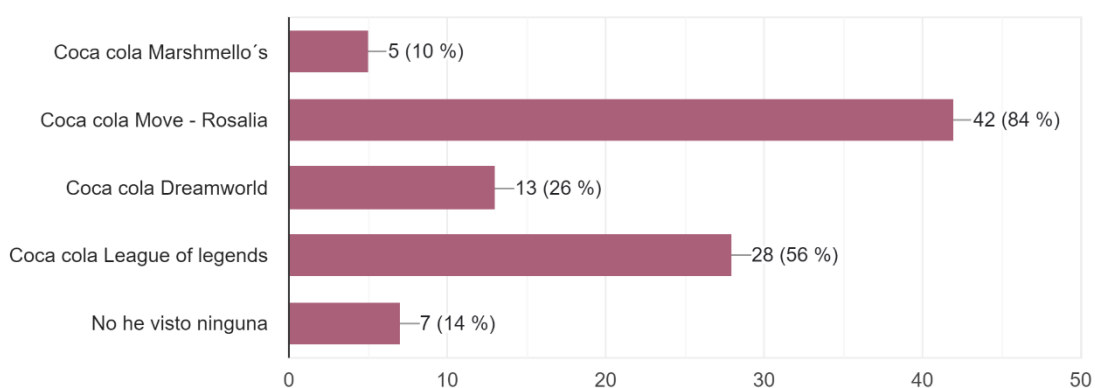
Coca cola League of legends



No he visto ninguna

De igual manera, en cuanto a los resultados obtenidos en la pregunta previamente explicada tenemos los siguientes resultados: un 84% recordó la versión “Coca cola Move-Rosalía” (Lanzamiento 2022). Luego siguió la versión de League of Legends (Lanzamiento 2023). Opciones con menor recordación fueron las de Marshmello’s (10%) y la versión Dream world (26%), estas últimas de lanzamiento previo al 2021.

A continuación te mostramos algunas versiones de Coca cola Creations. Te pido puedas seleccionar la que recuerdes o hayas visto alguna vez



Fuente: elaboración propia

Se podría destacar la temporalidad como un elemento importante de recordación del lanzamiento. En este sentido, estas podrían ser algunas razones clave:

Novedad: Los lanzamientos recientes suelen generar un mayor nivel de novedad y excitación entre el público. Las personas tienden a prestar más

atención a eventos recientes y, por lo tanto, tienen una mayor probabilidad de retener la información relacionada con el lanzamiento en sus mentes.

Efecto de primacía: El efecto de primacía se refiere a la tendencia de recordar mejor los elementos que se presentan al principio de una secuencia (Martinez, 2023). Los lanzamientos recientes ocupan una posición privilegiada en la mente del consumidor debido a este efecto, lo que los hace más memorables.

Cobertura mediática: Los lanzamientos nuevos suelen recibir una amplia cobertura mediática, ya sea a través de anuncios publicitarios, reseñas de productos, noticias o redes sociales (Martinez, 2023). Esta exposición constante aumenta la probabilidad de que el lanzamiento se recuerde y se mantenga presente en la mente del público.

Conversaciones sociales: Los lanzamientos recientes se convierten en temas de conversación en redes sociales, reuniones con amigos, lugares de trabajo, etc. Estas interacciones sociales refuerzan la memoria del lanzamiento y mantienen su relevancia en la mente de las personas.

Disponibilidad en el mercado: Los productos recién lanzados generalmente están disponibles en mayor cantidad y en diversos puntos de venta. La presencia física y constante del producto en el mercado ayuda a reforzar la memoria asociada con el lanzamiento.

Fases iniciales de adopción: Durante las etapas iniciales de adopción, los consumidores están más abiertos a probar productos nuevos y recordar su experiencia con ellos. Esto aumenta la probabilidad de que el lanzamiento sea recordado de manera positiva o negativa.

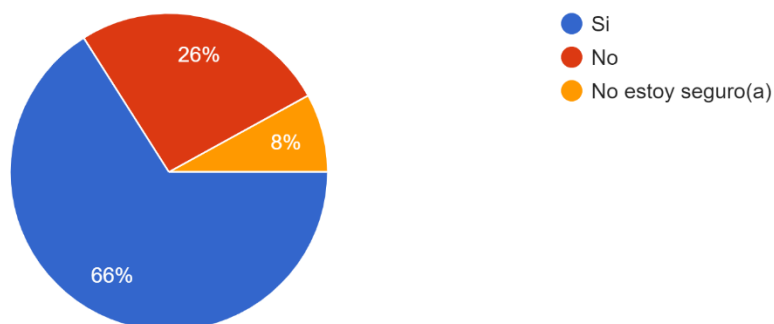
En resumen, y para efectos prácticos del presente proyecto de investigación, la memoria y la recordación de un lanzamiento dependen en gran medida de la novedad, el impacto mediático, la exposición social y la disponibilidad en el mercado. Los lanzamientos recientes aprovechan estos factores para mantenerse presentes en la mente del público y lograr una mayor permanencia en la memoria colectiva.

- **Consumo del producto post lanzamiento:**

Como se observa en el gráfico posterior se muestra una tendencia a la recompra luego del lanzamiento del producto por lo cual podría concluirse que los encuestados no solo se quedaron con su primera impresión del producto. Sino que además volvieron a probar el producto. Asimismo, al tener un 66% de respuestas positivas comprobaría la hipótesis de un lanzamiento exitoso.

¿Has probado o comprado alguna vez Coca-Cola Creations después de su lanzamiento?

uestas



Fuente: elaboración propia

En esta línea de ideas, la compra de Coca-Cola Creations luego de su lanzamiento podría implicar varias consecuencias y efectos tanto para los consumidores como para la marca Coca-Cola y el mercado en general. Implicaría aceptación y éxito del producto, una compra significativa de Coca-Cola Creations indicaría que el producto ha sido bien recibido por los consumidores y que ha logrado satisfacer sus expectativas en términos de sabor, experiencia y valor percibido. Esto sería un indicador positivo del éxito del lanzamiento y podría impulsar la confianza en la marca Coca-Cola.

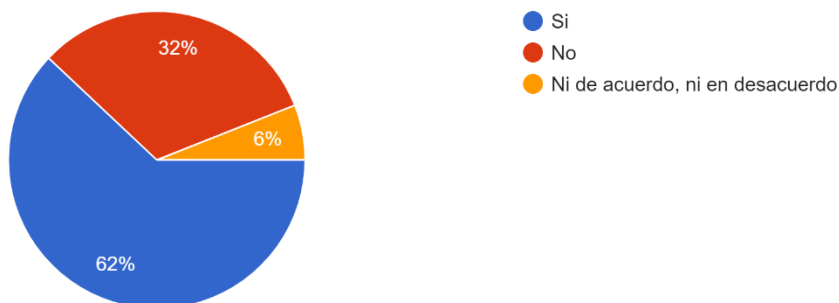
De igual manera, implicaría una fidelización de clientes: Los consumidores que compran Coca-Cola Creations y están satisfechos con la experiencia (Ortega, 2022). Esto podría traducirse en compras repetidas y una relación duradera con la empresa. Asimismo, esto podría influenciar en futuras decisiones de producto.

El éxito de Coca-Cola Creations podría tener un impacto en la estrategia de desarrollo de nuevos productos de Coca-Cola.

- **Uso de artistas como influencia para la percepción de producto:**

Frente a esta interrogante se presentan los resultados obtenidos en los cuales se muestra una clara tendencia a que el uso de artistas como, por ejemplo, Rosalía, en la percepción de marca ha tenido una influencia.

¿Consideras que el uso de artistas como Rosalia influye en la percepción de marca que tienes de Coca cola?



Fuente: elaboración propia

En tal sentido, es posible que exista una asociación con valores positivos. La presencia de famosos en las campañas publicitarias puede asociar a la marca con cualidades y valores que el famoso representa, como confianza, éxito, simpatía, diversión o empatía. Por ejemplo, cuando Coca-Cola utilizó a Santa Claus como parte de sus campañas navideñas, creó una imagen de la marca relacionada con la alegría, la generosidad y la tradición.

Por otro lado, esto demuestra un aumento de la credibilidad. Es posible que la presencia de una figura famosa pueda aumentar la credibilidad de la marca y su mensaje, ya que el famoso es percibido como alguien exitoso y con autoridad en su campo. Por ejemplo, cuando Coca-Cola utilizó a David Beckham en una campaña, esto agregó un elemento de autenticidad y relevancia a la marca en el ámbito del fútbol y el deporte en general.

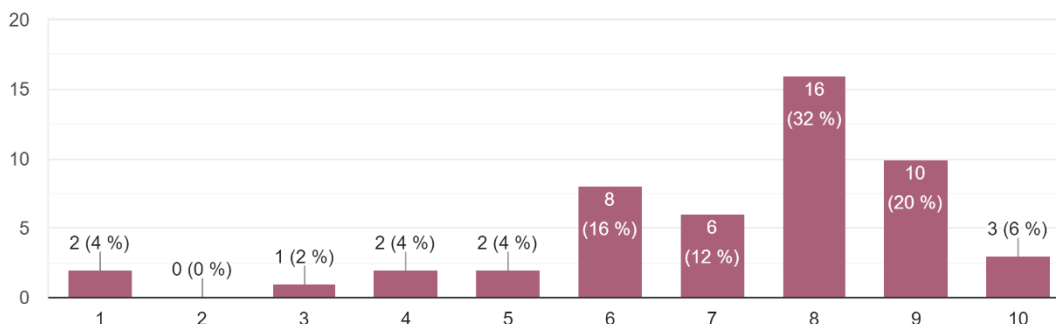
De igual manera, los famosos tienen la capacidad de crear una conexión emocional con los consumidores. Al ver a una celebridad que admiran o respetan promocionando la marca, los consumidores pueden sentirse más identificados y emocionalmente vinculados con ella.

- **Nivel de satisfacción:**

Se realizó la consulta a los encuestados para conocer su nivel de satisfacción. En la cual, se les consultó su satisfacción del 1 al 10. En cuando a los resultados, como se muestra en la gráfica posterior, existe una concentración de resultados en el rango de 6 a más lo cual denota un elemento positivo dentro del análisis.

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con Coca-Cola Creations? (1 siendo insatisfecho, 10 siendo muy satisfecho)

50 respuestas



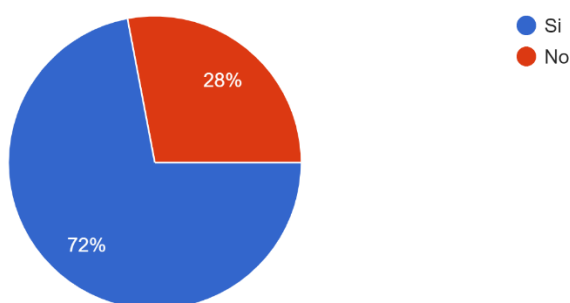
Fuente: elaboración propia

Un nivel de satisfacción mayoritario con un puntaje de 6 o superior para Coca-Cola Creations indica una recepción positiva y generalizada entre los consumidores. Un puntaje en este rango sugiere que la mayoría de los participantes en la encuesta han experimentado una experiencia satisfactoria y agradable con el producto. Es probable que aspectos como el sabor, la innovadora experiencia de realidad virtual y la presentación del producto hayan sido bien recibidos por los consumidores, lo que se traduce en un alto grado de satisfacción y una predisposición a repetir la compra en el futuro. Este nivel de satisfacción también podría reflejar una respuesta positiva hacia la campaña de lanzamiento y la estrategia de marketing asociada.

- Impacto de la realidad virtual en el lanzamiento:

En cuento a la interrogante presentada a continuación se obtuvo una mayoritaria respuesta afirmativa. 72% de los encuestados manifestó la idea que el uso de realdiad virtual ha tenido un impacto positivo en la promoción del producto.

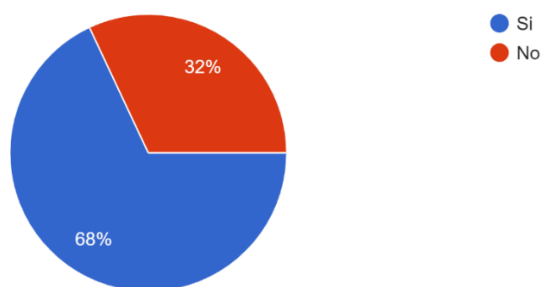
¿Crees que la realidad virtual puede tener un impacto positivo en la promoción y el marketing de productos como Coca-Cola?



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con este análisis se consulto a los encuestados la percepción respecto a que si opinaban que la realidad virtual podría ayudar a la marca a llegar a nuevos segmentos. Es así que se obtuvo un 68% de encuestados que manifestaron que el elemento de la realidad virtual si pudiera llegar a generar acercamiento a nuevos segmentos en el mercado mexicano, como se muestra en el grafico posterior.

¿Crees que la realidad virtual podría ayudar a Coca-Cola a llegar a nuevos segmentos de consumidores en el mercado mexicano?



Fuente: elaboración propia

Al respecto, de acuerdo con datos del mercado mexicano, se ha la generación Z y los millennials son los grupos de edad que están utilizando en mayor medida la realidad virtual (Colomo, 2022). Estas dos generaciones, compuestas principalmente por individuos nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios del 2000 (generación Z) y entre la década de 1980 y mediados de la década de 1990 (millennials), han mostrado un alto grado de interés y adopción hacia las experiencias virtuales de inmersión.

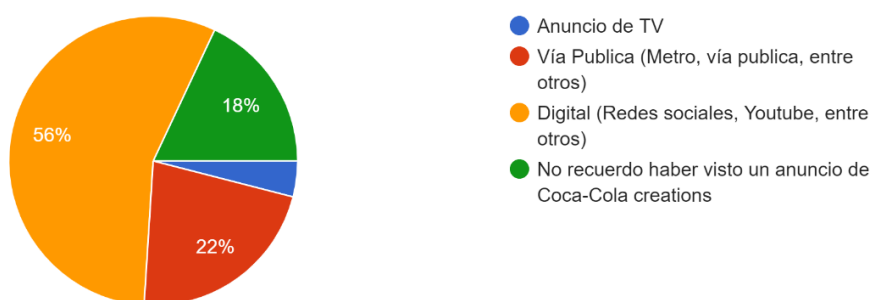
Este aumento en el uso de la realidad virtual por parte de la generación Z y los millennials se atribuye a varios factores clave. Estas generaciones han crecido en un entorno digital y tecnológico, lo que podría haber llevado a una mayor familiaridad y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías, incluyendo la realidad virtual. (Colomo, 2022). Además, estos grupos de edad tienden a ser más abiertos a la experimentación y la búsqueda de nuevas formas de

entretenimiento y experiencias de consumo, lo que los convierte en audiencias ideales para las propuestas innovadoras como la realidad virtual. Asimismo, la adopción masiva de dispositivos móviles, consolas de videojuegos y aplicaciones de realidad virtual ha contribuido significativamente a la popularización de esta tecnología (Colomo, 2022). Estas generaciones tienen un impacto significativo en la forma de consumir la realidad virtual, interactuar con marcas y vivir experiencias inmersivas y enriquecedoras. Esta tendencia representa una oportunidad para las empresas, incluyendo a Coca-Cola, para explorar nuevas formas de llegar a estos grupos de edad a través de campañas de realidad virtual, como el caso de Coca-Cola Creations, y así fortalecer su conexión con estas audiencias digitales.

- **Recordación de Coca Cola Creations y primeros medios de impacto:**

Se cuestionó a los encuestados acerca de el primer impacto que tuvieron del producto en medios masivos. En este sentido, se obtuvo las siguientes respuestas:

¿Cuál fue tu primer encuentro con Coca-Cola Creations?



Fuente: elaboración propia

Las respuestas de los encuestados indican una mayoritaria respuesta relacionada a la publicidad digital con un 56% de encuestados que contestaron esa opción en el desarrollo del cuestionario.

Asimismo, se presentan investigaciones que sugieren que, en el lanzamiento de productos masivos, tanto la publicidad digital como los medios offline desempeñan un papel crucial, cada uno con un poder distintivo (Pymerang, s. f.). La publicidad digital destaca por su capacidad para llegar a audiencias masivas en línea, permitiendo una segmentación precisa y una mayor interacción con el público objetivo. A través de redes sociales, anuncios en motores de búsqueda y contenido patrocinado en sitios web populares, las marcas pueden crear campañas altamente personalizadas y atractivas, generando una respuesta inmediata de los consumidores. Además, la publicidad digital ofrece la ventaja de medir y analizar el impacto de la campaña en tiempo real, lo que permite ajustar estrategias para maximizar su efectividad.

Por otro lado, los medios offline también ejercen un poder significativo en el lanzamiento de productos masivos. Las estrategias publicitarias tradicionales, como anuncios en televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias tienen la capacidad de alcanzar audiencias amplias y diversas, incluyendo a aquellos que no están tan involucrados en el mundo digital (Pymerang, s. f.). Estos medios offline, con su alcance masivo, pueden generar un alto nivel de conciencia de marca en un corto período de tiempo, ayudando a construir una identidad sólida en la mente del público

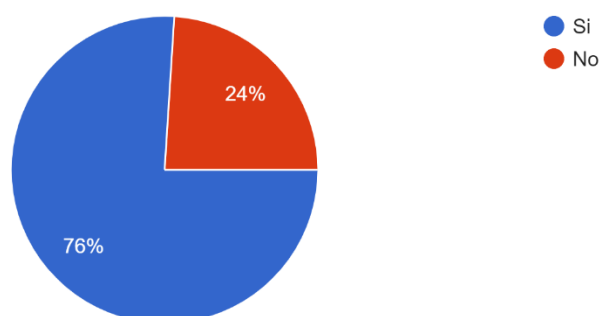
Tanto la publicidad digital como los medios offline son fundamentales en el lanzamiento de productos masivos. La publicidad digital destaca por su capacidad de segmentación y análisis en tiempo real, mientras que los medios offline sobresalen en su alcance masivo y capacidad para generar conciencia de marca a gran escala.

Por lo cual, integrar ambas estrategias en una campaña de lanzamiento podría tener aún mayores resultados. En este sentido, si bien los encuestados respondieron en su mayoría que su recordación estaba ligada a una campaña digital un 22% de los mismos indicó que recordaba la publicidad a través de vía publica o carteles en espacios concurridos. En este sentido, toma relevancia la conclusión que ambos tipos de medios sirven para recordación de lanzamientos.

- **Diferenciación de Coca Cola Creations en el mercado:**

Se consulto a los encuestados acerca de su percepción en cuanto a la diferenciación de Coca Cola Creations versus otros productos de coca cola previamente existentes en el mercado. Las respuestas obtenidas indican que si existe una diferenciación de Coca cola Creations versus otros productos de la misma marca: un 76% manifestó que sí como se muestra en la gráfica posterior:

¿Crees que Coca-Cola Creations se diferencia lo suficiente de otras variantes de Coca-Cola ya existentes en el mercado?



Fuente: elaboración propia

De igual manera, durante la presente investigación y en el desarrollo de la búsqueda de fuentes este resultado puede ser explicado porque Coca-Cola Creations se destaca y diferencia de otros productos de la misma marca debido a su enfoque innovador y la experiencia única que ofrece a los consumidores (Tech, 2023).

Algunos entrevistados indicaron a diferencia de las clásicas variedades de Coca-Cola, Coca-Cola Creations busca cautivar a los consumidores con una combinación de sabores y la inmersión en un mundo de realidad virtual. En esta línea de ideas, esta innovadora línea de productos ha sido cuidadosamente diseñada para brindar una experiencia de consumo más allá de lo tradicional, incorporando la tecnología de realidad virtual para envolver a los consumidores en un viaje sensorial y emocionante.

La diferenciación de Coca-Cola Creations se manifiesta no solo en su fórmula de sabores exclusivos, sino también en la forma en que se presenta y comercializa. La campaña de lanzamiento ha sido estratégicamente diseñada para destacar la combinación de los sabores y la experiencia de realidad virtual, generando un mayor nivel de interés y curiosidad entre los consumidores. Esta propuesta novedosa y emocionante busca atraer a nuevos segmentos de mercado y, al mismo tiempo, fomentar la lealtad y el interés de los consumidores habituales de Coca-Cola.

Además, Coca-Cola Creations representa un enfoque más personalizado y atractivo para los consumidores que buscan experiencias de consumo únicas y diferenciadas. Al ofrecer una variedad de sabores y una experiencia inmersiva de realidad virtual, Coca-Cola Creations se posiciona como una opción ideal para aquellos que desean disfrutar de algo nuevo y emocionante.

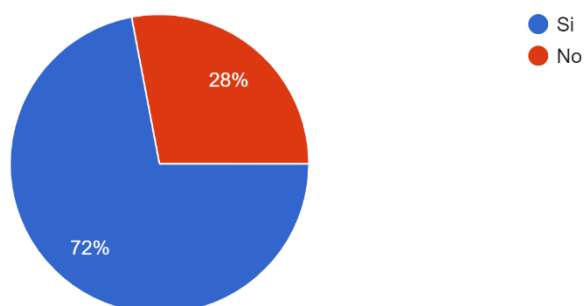
A modo de resumen, la diferenciación de Coca-Cola Creations radica en su enfoque innovador, la combinación de sabores exclusivos y la experiencia de realidad virtual que ofrece a los consumidores. Esta apuesta por la originalidad y la inmersión en el mundo virtual hace que Coca-Cola Creations se destaque y se convierta en una opción atractiva y distintiva dentro del portafolio de productos de la marca Coca-Cola.

- Redes sociales en el lanzamiento de Coca Cola Creations

Según los resultados obtenidos en esta interrogante un 72% de encuestados manifestó que si había compartido contenido relacionado a su experiencia con el producto.

¿Has compartido tu experiencia o contenido relacionado con Coca-Cola Creations en redes sociales?

Respuestas



Fuente: elaboración propia

Frente a este resultado es importante resaltar que es crucial que las personas compartan contenido en redes sociales durante la etapa de lanzamiento. Cuando los consumidores comparten contenido relacionado con el producto en sus perfiles, se crea un efecto de boca en boca virtual, lo que significa que la información sobre Coca-Cola Creations se propagó rápidamente entre sus contactos y seguidores. Esta amplificación de la marca en las redes sociales aumenta la visibilidad del producto, generando un mayor interés y curiosidad entre potenciales consumidores.

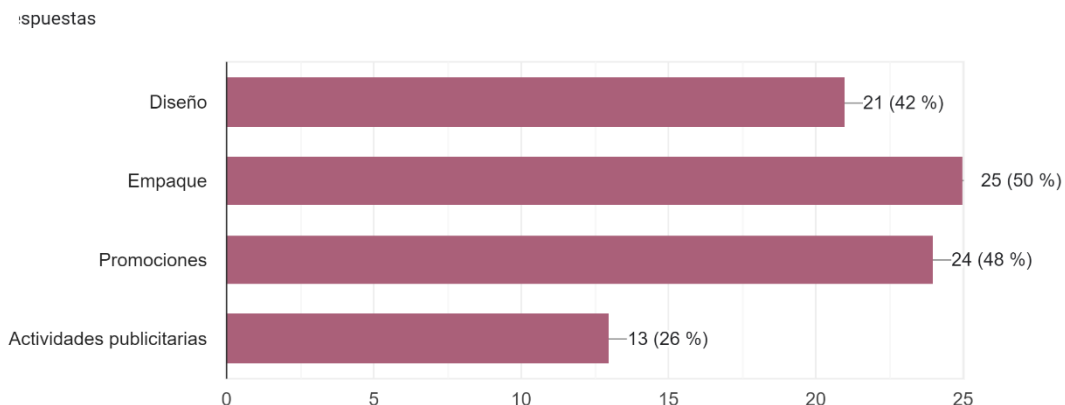
Además, el compartir contenido en redes sociales permite que los consumidores se conviertan en embajadores de la marca, expresando su entusiasmo y aprecio por Coca-Cola Creations. Sus testimonios y experiencias positivas transmiten autenticidad y confianza hacia el producto, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra de otros usuarios.

El hecho de que las personas compartan contenido en redes sociales de Coca-Cola Creations durante su etapa de lanzamiento es esencial para impulsar la viralidad, aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la confianza del consumidor y establecer una presencia sólida en el mercado mexicano. La participación de los consumidores como embajadores de la marca potencia el éxito del lanzamiento y fomenta una conexión significativa con la audiencia digital, contribuyendo al crecimiento y aceptación del nuevo producto.

- **Elemento resaltante durante la campaña de lanzamiento**

Una de las interrogantes consultadas al grupo de encuestados fue la de elementos que les hayan llamado la atención durante la etapa de lanzamiento, siendo las respuestas con mayor acogida empaque, promociones y diseño. Esta pregunta fue de opción múltiple y los encuestados podían seleccionar más de una opción.

¿Qué elementos de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Creations te llamaron más la atención?



Fuente: elaboración propia

Resulta interesante como la opción marcada como “Actividades publicitarias”, sólo obtuve un 26% de marcas dentro de las respuestas obtenidas. En tal sentido, parece ser que los elementos visuales del empaque jugaron un mayor rol y fueron mas llamativos para los encuestados en la presente investigación. El diseño del empaque pudo llegar a ser más llamativo que la campaña publicitaria en la etapa de lanzamiento de Coca-Cola Creations debido a su capacidad inmediata de cautivar la atención del público objetivo. Un empaque atractivo y creativo se convierte en la primera impresión física que los consumidores tienen del producto en los estantes y puntos de venta. Esta ventaja visual inmediata permite destacar entre la competencia y generar curiosidad e interés en los consumidores.

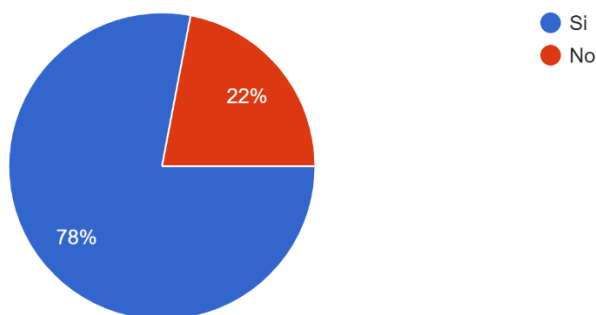
A diferencia de una campaña publicitaria que puede requerir tiempo para alcanzar a la audiencia y generar un impacto significativo, el empaque llamativo logra llegar directamente a los sentidos del consumidor en el momento de la toma de decisión de compra. El diseño del empaque de Coca-Cola Creations, con sus colores vibrantes, elementos de realidad virtual y la promesa de sabores únicos, captura la imaginación de los consumidores y despierta su interés por descubrir más sobre el producto.

De igual forma, el empaque atractivo puede generar una respuesta emocional más inmediata en los consumidores. Al interactuar físicamente con el empaque y experimentar su diseño innovador, los consumidores pueden desarrollar una conexión emocional con el producto antes incluso de probarlo. Esta conexión emocional puede generar una predisposición positiva hacia Coca-Cola Creations. Sumado a lo mencionado previamente, el empaque llamativo tiene el potencial de generar un impacto viral en las redes sociales. Los consumidores tienden a compartir imágenes y experiencias relacionadas con empaques innovadores en sus perfiles, lo que puede generar una mayor visibilidad y alcance para Coca-Cola Creations de manera orgánica y gratuita. Esta exposición en las redes sociales amplifica la difusión de la marca y crea una expectativa positiva en la audiencia.

- **Coca Cola Creations impacto en la construcción de marca**

En cuanto al impacto en la percepción de marca se les consultó a los encuestados si esta había sido positiva, su respuesta fue que sí mayoritariamente (78%), como se indica en el gráfico de elaboración propia mostrado a continuación:

¿Crees que Coca-Cola Creations ha tenido un impacto positivo en la percepción general de la marca Coca-Cola en el mercado mexicano?



Fuente: elaboración propia

Estos resultados, pueden explicarse, ya que Coca-Cola Creations ha demostrado tener un impacto positivo en la percepción de marca entre los encuestados. Los resultados de la encuesta revelaron que una gran mayoría de los participantes experimentaron una respuesta favorable hacia el producto.

Los encuestados destacaron que la propuesta de valor única de Coca-Cola Creations refuerza la imagen de la marca como innovadora y dispuesta a ofrecer experiencias de consumo únicas y emocionantes. La asociación de la marca

con la tecnología de realidad virtual ha sido bien recibida y percibida como un signo de vanguardia y adaptación a las tendencias modernas.

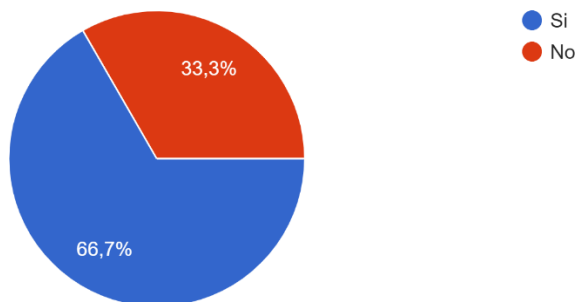
Asimismo, los resultados de la encuesta revelaron que Coca-Cola Creations ha contribuido a fortalecer la lealtad y el apego de los consumidores hacia la marca Coca-Cola. Los participantes mostraron un alto nivel de interés en volver a probar el producto y expresaron su intención de recomendarlo a amigos y familiares. Esta respuesta positiva sugiere que Coca-Cola Creations ha logrado consolidarse como una extensión exitosa de la marca, complementando su portafolio de productos tradicionales.

- **Esfuerzo publicitario post lanzamiento**

Si bien en la realización de la encuesta la mayoría han sido respuestas positivas frente a la consulta de si los encuestados habían notado un esfuerzo en promover la línea de productos luego de su lanzamiento, se obtuvo un resultado similar. Sin embargo, existe una gran presencia de respuestas (33.3%), quienes indican que no han notado esfuerzos posteriores al lanzamiento del producto.

¿Has notado algún esfuerzo de Coca-Cola por promover o publicitar la línea Creations después de su lanzamiento inicial?

35



Fuente: elaboración propia

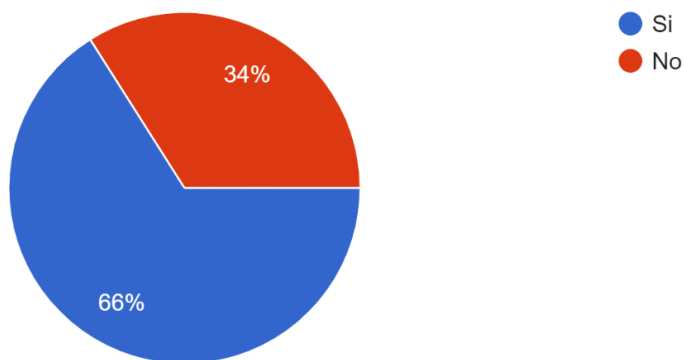
Al respecto, las actividades de mantenimiento post lanzamiento de Coca-Cola Creations deberían tomar importancia para garantizar el éxito continuo del producto y mantener una posición sólida en la mente de los consumidores. Una de las principales razones por las que el mantenimiento post lanzamiento es crucial radica en la naturaleza cambiante del mercado y las preferencias del consumidor. Mediante la recopilación constante de comentarios y retroalimentación de los consumidores, Coca-Cola puede adaptar y mejorar continuamente el producto para satisfacer sus necesidades y expectativas cambiantes. Esto implica mantenerse atento a las tendencias emergentes, detectar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia de marketing según sea necesario.

Es importante tener en cuenta que, las actividades de mantenimiento post lanzamiento podrían ayudar a mantener una presencia constante en la mente de los consumidores a través de campañas de publicidad y promociones continuas. Esta presencia constante asegura que Coca-Cola Creations siga siendo relevante y recordado en el mercado competitivo, evitando así que los consumidores se olviden del producto o lo consideren como una opción pasajera.

- **Recomendación del producto**

Se presentó un total de 66% de personas que estaban dispuestas a recomendar el producto a su círculo personal más cercano. En este sentido, esto es positivo ya que indica que el producto ha sido de su agrado y que es posible para ellos dar fe de la calidad de Coca Cola Creations.

¿Recomendarías Coca-Cola Creations a tus amigos, familiares o colegas?
 espuestas



Fuente: elaboración propia

El hecho de que un significativo 66% de los encuestados esté dispuesto a recomendar Coca-Cola Creations a sus familiares, amigos y círculo cercano es un indicador claro del impacto positivo que el producto ha tenido en la percepción de marca y la satisfacción del consumidor. Esta alta proporción de recomendación sugiere que Coca-Cola Creations ha logrado conectar y ha generado una experiencia de consumo tan gratificante que los encuestados se sienten entusiasmados por compartirlo con sus seres queridos.

La recomendación boca en boca, como se ha mencionado previamente en este informe, es una poderosa herramienta de marketing que respalda la autenticidad y la credibilidad del producto. Cuando los consumidores recomiendan Coca-Cola Creations, lo hacen basándose en su propia experiencia positiva, lo que influye positivamente en la percepción y consideración del producto entre sus contactos. Esta actitud positiva hacia la recomendación también puede derivar en una mayor disposición a probar el producto por parte de las personas cercanas a los encuestados.

Asimismo, el hecho de que un alto porcentaje de los encuestados esté dispuesto a recomendar Coca-Cola Creations puede generar un efecto dominó en términos de visibilidad. Las recomendaciones personales en redes sociales, conversaciones cara a cara y otros medios pueden aumentar la conciencia de marca de manera orgánica, llevando el mensaje del producto a una audiencia más amplia y diversa.

- **Recomendaciones de encuestados:**

Asimismo, se formuló una pregunta de carácter abierto respecto a qué recomendaciones brindaban los encuestados acerca del lanzamiento de Coca Cola Creations, en la cual manifestaron respuestas variadas. Dentro de las cuales se pueden agrupar: Mejora en la cobertura de productos: haciendo referencia a que no todos los canales como tiendas pequeñas tenían los productos en el momento del lanzamiento. De igual forma, manifestaron que cada lanzamiento tuvo diferentes estacionalidades por lo cual algunos encuestados recomendaron mayor periodicidad en el lanzamiento de estos productos de característica edición limitada. Asimismo, recomendaron mejoras en el precio del producto. Otra recomendación recopilada por la presente encuesta fue que existiera una mejor cobertura en medios masivos como TV.

5. Capítulo V Sugerencias

A través de los análisis realizados sobre el lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano, podemos destacar varios importantes. En primer lugar, el enfoque innovador del producto, combinando sabores únicos y la experiencia de realidad virtual, ha tenido un impacto positivo en la percepción de marca entre los consumidores encuestados. La alta tasa de recomendación por parte de los encuestados demuestra que Coca-Cola Creations ha logrado generar una conexión emocional con los consumidores y se ha convertido en una opción atractiva dentro del portafolio de productos de la marca Coca-Cola.

Según el análisis realizado el diseño del empaque de Coca-Cola Creations pudo llegar a ser más llamativo que la campaña publicitaria en la etapa de lanzamiento debido a su capacidad inmediata de captar la atención del público, generar una conexión emocional y viralizarse en las redes sociales. Esta estrategia efectiva permitió destacar en el mercado y crear una mayor expectativa y aceptación del producto entre los consumidores. En tal sentido, surge la recomendación de incluir el envase como eje central de la campaña publicitaria para generar aún mayor impacto publicitarios de la misma.

Los datos de la encuesta han confirmado que Coca-Cola Creations ha tenido un impacto positivo en la percepción de marca entre los encuestados. La innovación, la experiencia de realidad virtual y la conexión emocional que el producto ha generado han reforzado la imagen de Coca-Cola como una marca

que se adapta a las preferencias del consumidor y está dispuesta a ofrecer experiencias de consumo memorables y emocionantes. Este éxito en la percepción de marca destaca el potencial de Coca-Cola Creations para seguir cautivando a los consumidores y fortalecer el posicionamiento de Coca-Cola en el mercado mexicano.

El mantenimiento post lanzamiento también es esencial para fomentar la lealtad del cliente y construir relaciones duraderas. Coca-Cola puede aprovechar la oportunidad para recompensar a sus consumidores leales con promociones exclusivas, experiencias únicas o contenido especializado, lo que fortalece la conexión emocional y aumenta la probabilidad de que sigan eligiendo Coca-Cola Creations en sus elecciones de bebidas.

Asimismo, existe un elevado porcentaje de encuestados dispuestos a recomendar Coca-Cola Creations a sus familiares, amigos y círculo cercano es una señal del impacto positivo que el producto ha tenido en la percepción de marca y la satisfacción del consumidor. Esta recomendación boca en boca respalda la autenticidad del producto y puede generar un efecto multiplicador en términos de visibilidad y aceptación en el mercado.

La utilización de muestreo aleatorio simple en la encuesta ha sido fundamental para obtener resultados representativos y libres de sesgos, lo que ha permitido generar conclusiones confiables sobre el impacto del producto en la audiencia objetivo. Asimismo, el diseño del empaque ha demostrado ser un factor clave para llamar la atención de los consumidores en la etapa de lanzamiento. Un

empaques atractivos y creativos ha generado curiosidad y ha contribuido a la percepción positiva de la marca.

Basándonos en los análisis realizados, se pueden hacer las siguientes recomendaciones para mejorar el éxito del lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano:

- Continuar con actividades de mantenimiento post lanzamiento:

Es fundamental mantener una presencia constante en el mercado y seguir cultivando la conexión emocional con los consumidores. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing que mantengan el interés en el producto a lo largo del tiempo, como campañas de publicidad creativas, promociones exclusivas y colaboraciones con influenciadores.

- Fomentar el uso de las redes sociales como herramienta de promoción:

Dado el alto potencial de viralidad en las redes sociales, se sugiere incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias con Coca-Cola Creations en sus perfiles. La generación de contenido atractivo y la interacción activa con los seguidores pueden aumentar la visibilidad del producto y crear una comunidad en línea entusiasta en torno a la marca. Esto podría ser crucial para el éxito de futuros lanzamientos relacionados a Coca-Cola Creations.

- Realizar seguimiento periódico de la percepción del producto:

Es esencial mantenerse atentos a la retroalimentación de los consumidores y realizar estudios de seguimiento de forma periódica. Esto permitirá evaluar la evolución de la percepción del producto a lo largo del tiempo, identificar áreas de mejora y detectar tendencias emergentes en las preferencias del consumidor.

- Explotar el potencial de los personajes famosos en la construcción de marca:

Dado que el uso de famosos en la publicidad puede influir positivamente en la percepción de la marca, se recomienda seguir utilizando esta estrategia en futuras campañas. Asociaciones con celebridades relevantes y afines al público objetivo de Coca-Cola Creations pueden reforzar la imagen de la marca y atraer la atención de nuevos consumidores.

- Incentivar la participación de los consumidores:

Para mantener el interés y la lealtad del cliente, se sugiere incentivar la participación de los consumidores en la creación de contenidos, la generación de ideas y la toma de decisiones relacionadas con el producto. La co-creación y la escucha activa de los consumidores pueden fortalecer la conexión

emocional con la marca y generar un sentido de pertenencia a la comunidad de Coca-Cola Creations.

En conclusión, el lanzamiento de Coca-Cola Creations ha sido exitoso en generar una percepción positiva de marca entre los consumidores encuestados. Para mantener y mejorar este éxito, es crucial continuar con actividades de mantenimiento, aprovechar el potencial de las redes sociales, realizar seguimiento de la percepción del producto y explotar el uso de famosos en la construcción de marca. Estas recomendaciones ayudarán a consolidar el posicionamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano y fortalecer la conexión con los consumidores.

6. Bibliografía

Beucher, M., & Beucher, M. (2023, 8 mayo). Conoce el organigrama de Coca Cola: Un vistazo a su organización y divisiones empresariales. *espacioempresa.com*.

<https://espacioempresa.com/lideres/departamentos-coca-cola/>

Carrero López, E., González Lobo, M. A. (2008). Manual de planificación de medios. España: Esic.

Colomo, A. (2022). Generación Z y metaverso: una oportunidad clave. *Inlea*.

<https://inlea.com/es/generacion-z-metaverso-relacion-clave/>

Corporativa, I. (s. f.). *Realidad Virtual: otro mundo al alcance de tus ojos*. Iberdrola.

<https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual>

«*influencer*». (s. f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

El Economista. (2020, 10 enero). La guerra entre Pepsi y Coca-Cola en México: ¿quién ofrece más? *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-guerra-entre-Pepsi-y-Coca-Cola-en-Mexico-quien-ofrece-mas-20200109-0106.html>

El nuevo etiquetado mexicano para niñas, niños y adolescentes. (2020). UNICEF.

<https://www.unicef.org/mexico/historias/el-nuevo-etiquetado-mexicano-para-ni%C3%B1as-y-adolescentes>

EcoDiario.es & elEconomista.es. (2018, 16 enero). ASMR: ¿qué son estos vídeos y por qué YouTube se ha llenado de ellos? *elEconomista.es*.

<https://ecodiario.eleconomista.es/noticias/noticias/8870180/01/18/ASMR-Que-son-estos-videos-y-por-que-Youtube-se-ha-llenado-de-ellos.html>

Fernández de Lucio, I., Castro Martínez, E. (2013). El significado de innovar. España: CSIC.

Home Page CocaCola. (s. f.). <https://www.coca-colafreestyle.com/>

Isdell, E. N., Beasley, D. (2013). Dentro de Coca-Cola: cómo convertí Coca-Cola en la marca más popular del mundo. España: Gestión 2000.

Martinez, E. (2023, 18 mayo). ¿En qué consiste el efecto de la primacía? *PsicoActiva.com*:

Psicología, test y ocio Inteligente. <https://www.psicoactiva.com/blog/en-que-consiste-el-efecto-de-la-primacia/>

Ortega, Á., Ortega, Á., & Ortega, Á. (2022, 14 julio). Coca-Cola duplica la inversión en terrazas para impulsar su facturación en verano. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/14/companias/1657810941_124820.html

Kotler, P. (2014). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Plan de lanzamiento de un producto nuevo: 7 puntos básicos. (2022, 1 julio). Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/14678881-7-puntos-que-todo-plan-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-debe-tener#:~:text=El%20lanzamiento%20de%20un%20producto%2C%20desde%20el%20punto%20de%20vista,que%20el%20lanzamiento%20sea%20rentable>).

Pendergrast, M. (2001). *Dios, Patria y Coca-Cola*. Argentina: Vergara.

Profeco. (s. f.). <https://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/home>

Pymerang. (s. f.). *Diferencias entre marketing online y offline*. TBRH LLC - 2015.

<https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>

Redacción. (2023b, junio 3). *Coca-Cola sin azúcar de Rosalía: Estos son los ingredientes y posibles daños a la salud*. *El Financiero*.

<https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2023/06/02/coca-cola-sin-azucar-de-rosalia-estos-son-los-ingredientes-y-posibles-danos-a-la-salud/>

Redacción. (2023a, febrero 13). *Rosalía inspira el nuevo sabor de Coca-Cola*. MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1176531054305/rosalia-inspira-nuevo-sabor-de-coca-cola.1.html>

Sarmiento, R. R. P., II. (2023, 11 abril). 6 Beneficios de Usar Realidad Virtual en Marketing -

StratBranding. *StratBranding*. <https://strat-branding.com/6-beneficios-de-usar-realidad-virtual-en-marketing/>

Tech, R. T. F. (2023, 14 abril). Retos y oportunidades que enfrenta The Coca-Cola Company en el

mercado Latinoamericano. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/retos-y-oportunidades-que-enfrenta-the-coca-cola-company-en-el-mercado-latinoamericano/>

Tech, R. T. F. (2023a, febrero 22). Esta es la nueva colaboración de la línea Creations de Coca-

cola. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/esta-es-la-nueva-colaboracion-de-la-linea-Creations-de-coca-cola/#:~:text=Coca%2DCola%20Creations%20se%20enfoca,anticipado%20a%20Coca%2DCola%20Creations.>

Tech, R. T. F. (2023c, junio 22). La historia de The Coca-Cola Company: cómo se convirtió en

una de las marcas más icónicas del mundo. *THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas*. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/la-historia-de-the-coca-cola-company-como-se-convirtio-en-una-de-las-marcas-mas-iconicas->

del-

[mundo/#:~:text=En%201886%2C%20el%20farmac%C3%A9utico%20John,deriv%C3%B3%20de%20estos%20dos%20ingredientes.](#)

Théodore, F. L., Blanco-García, I., & Juárez-Ramírez, C. (2019). ¿Por qué tomamos tanto refresco en México? Una aproximación desde la interdisciplina. *Inter disciplina*, 7(19), 19.

<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.19.70286>

Ventura, I. (2023). Organigrama de Coca Cola. *Mercadeo Digital*.

<https://mercadeodigital.co/organigrama-de-coca-cola/>

World Bank Open Data. (s. f.-b). World Bank Open Data.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.URB.LCTY?locations=MX>

7. Anexos

7.1. Cuestionario para encuestados:

Coca cola Creations

La presente encuesta esta desarrollada como instrumento para el análisis de un proyecto de investigación con el objetivo de culminar mi tesis. Es anónima y no existen respuestas inválidas. Todas las respuestas serán tomadas en cuenta

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Selecciona tu rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46 a más

2. ¿Estás familiarizado con el lanzamiento de Coca-Cola Creations en el mercado mexicano? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No estoy seguro(a)

3. A continuación, te mostramos algunas versiones de Coca cola Creations. Te pido *
puedas seleccionar la que recuerdes o hayas visto alguna vez *
Selecciona todos los que correspondan.



Coca cola Marshmello's



Coca cola Move - Rosalia



Coca cola Dreamworld
No he visto ninguna



Coca cola League of legends

*

4. ¿Has probado o comprado alguna vez Coca-Cola Creations después de su lanzamiento?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No estoy seguro(a)

5. ¿Consideras que el uso de artistas como Rosalia influye en la percepción de marca que tienes de Coca cola?

*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

6. En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con Coca-Cola Creations? (1 siendo insatisfecho, 10 siendo muy

satisfecho) *Marca solo un óvalo.*

—

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

—

7. ¿Crees que la realidad virtual puede tener un impacto positivo en la promoción y * el marketing de productos como Coca-Cola?

Marca solo un óvalo.

Si

No

8. ¿Crees que la realidad virtual podría ayudar a Coca-Cola a llegar a nuevos segmentos de consumidores en el mercado mexicano?

Marca solo un óvalo.

Si

No

9. ¿Cuál fue tu primer encuentro con Coca-Cola Creations? *

Marca solo un óvalo.

Anuncio de TV

Vía Pública (Metro, vía pública, entre otros)

Digital (Redes sociales, Youtube, entre otros)

No recuerdo haber visto un anuncio de Coca-Cola creations

10. ¿Crees que Coca-Cola Creations se diferencia lo suficiente de otras variantes * de Coca-Cola ya existentes en el mercado?

Marca solo un óvalo.

Si

No

11. ¿Qué elementos de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Creations te llamaron más la atención?

Selecciona todos los que correspondan.

- Diseño
- Empaque
- Promociones
- Actividades publicitarias

12. ¿Has compartido tu experiencia o contenido relacionado con Coca-Cola Creations en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

13. ¿Crees que Coca-Cola Creations ha tenido un impacto positivo en la percepción general de la marca Coca-Cola en el mercado mexicano?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

14. ¿Has notado algún esfuerzo de Coca-Cola por promover o publicitar la línea * Creations después de su lanzamiento inicial?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

15. ¿Recomendarías Coca-Cola Creations a tus amigos, familiares o colegas? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

16. ¿Qué sugerencias o mejoras propondrías para Coca-Cola Creations o su campaña de lanzamiento en el mercado mexicano?
