

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DEL POTENCIAL DE EXPANSIÓN PARA LOS PRODUCTOS**  
**CAFFEINE FREE EN EL MERCADO CHILENO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTOR**

**ALEJANDRO ANDRÉS NAVARRO CASTRO**

**PROFESOR GUÍA**

**ALEJANDRO PALMA TORRES**

**SANTIAGO DE CHILE, OCTUBRE 2018.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio se centra en evaluar y caracterizar las percepciones de la población chilena ante los productos de “*Coca-Cola Caffeine Free*”, para posteriormente idear un plan que permita utilizar el potencial de estos productos de la mejor manera posible, ya sea masificándola o aplicarla a un segmento reducido de personas.

Para el desarrollo del siguiente estudio se realizará la técnica de análisis de cluster o conglomerado, cuyo propósito será lograr una clasificación de la muestra objetivo. Para esto se utilizarán métodos del tipo jerárquico en donde se llevara a cabo el método de Ward, el cual tiene como función minimizar las variaciones intergrupales de los cluster, posteriormente este análisis será complementado con un método no jerárquico utilizando K-Medias.

La principal disyuntiva presente en este estudio se encuentra en decidir el mejor futuro de los productos “*Caffeine Free*”, ya sea mediante la empresa Koolife (Empresa que comercializa productos del portfolio de “*The Coca Cola Company*” inéditos en Chile que son tendencia en mercados como Estados Unidos) o Coca-Cola Andina. La primera empresa se dedica, actualmente, a la importación de estos productos a baja escala enfocándolos principalmente a nichos, mientras que por otro lado existe la posibilidad de producir estos productos en Chile a través de la segunda empresa, lo que conllevaría hacer de éste un producto más masivo que cuente con un mayor alcance.

Actualmente dentro del mercado chileno no existen otras bebidas gaseosas que sean libres de cafeína y debido a que los productos *caffeine free* solo se importan a baja escala y con baja difusión, la mayoría de las personas no son conscientes de su disponibilidad; y por ende siguen creyendo que no hay opciones de bebidas libres de cafeína en el mercado. Es

por esta razón que se desconoce, actualmente, si existe un público objetivo para estos productos y cuáles serían las percepciones de los consumidores ante esta nueva variedad de bebidas gaseosas. Si bien en este momento se desconoce esta información, el presente estudio tiene como finalidad esclarecer dicha incertidumbre y sacar el máximo potencial de estos productos.

Para el desarrollo de este estudio se procedió a la selección de la muestra de datos, la cual se obtuvo mediante una encuesta realizada por el investigador, que fue previamente testeada en una fase piloto. La encuesta fue difundida vía online en su totalidad, logrando llegar a 448 personas utilizando un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

El cuestionario tuvo como finalidad levantar información tanto de los consumidores de bebidas gaseosas como de los que no son consumidores, midiendo sus percepciones y opiniones respecto a los productos “*Caffeine Free*”.

Una vez clasificada la información, se procedió a segmentar al consumidor mediante un análisis de cluster. En donde la primera etapa consistió en la utilización del método de Ward como procedimientos jerárquico, en donde se obtuvo el dendograma que fue analizado para identificar el número final de cluster a estudiar. Una vez identificado el número de cluster, se procedió a realizar la segunda etapa utilizando K-medias obteniendo finalmente las 3 agrupaciones o conglomerados.

A partir de los resultados obtenidos, se propone enfocar un plan estratégico en torno a los conglomerados de *Los Adaptables* y de *Los Indecisos*, debido a su alto interés en los productos. La forma recomendada de llegar a estos segmentos de gente es a través de una campaña que transforme los productos Caffeine Free en un producto masivo, siendo un producto más del porfolio de Coca-Cola Andina. Cabe mencionar que, si bien los productos *Caffeine-free* mostraron un alto potencial para el mercado chileno, carece actualmente de

una campaña firme que oriente a los consumidores a identificar y asociar estos productos a alguna campaña y público objetivo.

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                                  | 8  |
| 2. OBJETIVOS .....  | 10 |
| 2.1 Objetivo General .....  | 10 |
| 2.2 Objetivos Específicos.....                                      | 10 |
| 3. MARCO TEÓRICO .....  | 11 |
| 3.1 Coca-Cola en Chile .....  | 11 |
| 3.2 Industria de Bebidas Gaseosas en Chile .....                    | 12 |
| 3.3 Coca Cola Andina .....  | 14 |
| 3.3.1 Coca Cola Andina Chile.....                                   | 15 |
| 3.4 Coca-Cola Caffeine Free.....                                    | 17 |
| 3.4.1 Coca-Cola Caffeine Free en Chile .....                        | 18 |
| 3.5 Cafeína en Bebestibles .....                                    | 19 |
| 4. METODOLOGÍA.....   | 21 |
| 4.1 Diseño de la Investigación:.....                                | 21 |
| 4.2 Prueba Piloto.....  | 22 |
| 4.3 Población y Muestra .....                                       | 22 |
| 4.4 Instrumentos y Variables .....                                  | 23 |
| 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                             | 25 |
| 5.1 Resultados Levantamiento Online .....                           | 25 |
| 5.1.1 Valores Perdidos .....  | 25 |
| 5.1.2 Perfil de los Encuestados.....                                | 26 |
| 5.1.3 Presentación de los Productos de Coca Cola Caffeine Free..... | 36 |
| 5.1.5 Envase y Disponibilidad.....                                  | 43 |
| 5.2 Análisis de Conglomerados .....                                 | 45 |
| 5.3 Etapas del Análisis de Conglomerados o Cluster .....            | 46 |
| 5.3.1 Elección de las Variables: .....                              | 46 |
| 5.3.2 Análisis de Correlación entre las Variables: .....            | 47 |
| 5.3.3 Elección de la técnica Cluster: .....                         | 48 |
| 5.4 Caracterización de Conglomerados .....                          | 51 |
| 6. PROPUESTA DE VALOR Y RECOMENDACIONES.....                        | 59 |

|   |    |
|---|----|
| 6.1 Propuesta del Plan de Expansión ..... | 63 |
| 7. ANEXOS .....                           | 67 |
| Anexo 1: Tabla de Correlación .....       | 67 |
| Anexo 2: Dendograma .....                 | 78 |
| Anexo 3: Tabla de ANOVA .....             | 79 |
| 8. REFERENCIAS .....                      | 80 |

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Mercado de bebidas carbonatadas..... | 14 |
| Gráfico 2: Residencia de los encuestados.....   | 26 |
| Gráfico 3: Perfil de los encuestados .....      | 28 |
| Gráfico 4: Perfil de los encuestados .....      | 29 |
| Gráfico 5: Tipo de Consumidor.....              | 30 |
| Gráfico 6: Bebidas preferidas.....              | 31 |
| Gráfico 7: Perfil de los encuestados .....      | 32 |
| Gráfico 8: Perfil de los encuestados .....      | 34 |
| Gráfico 9: Lugar de compra.....                 | 35 |
| Gráfico 10: Perspectivas de Caffeine Free ..... | 37 |
| Gráfico 11: Perspectivas de Caffeine Free ..... | 39 |
| Gráfico 12: Perfil del consumidor .....         | 41 |
| Gráfico 13: Situación de consumo.....           | 42 |
| Gráfico 14: Perfil del consumidor .....         | 43 |
| Gráfico 15: Formato preferido.....              | 44 |
| Gráfico 16: Puntos de ventas preferidos.....    | 45 |
| Gráfico 17: Distribución de conglomerados.....  | 51 |
| Gráfico 18: Perfil de Los Conformistas.....     | 52 |
| Gráfico 19: Perfil de Los Adaptables .....      | 54 |
| Gráfico 20: Perfil de Los Indecisos .....       | 57 |

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

The Coca-Cola Company es la compañía de bebidas más grande del mundo, y cuenta con más de 500 marcas de bebidas gaseosas y sin gas. Teniendo de cabecera a Coca-Cola, una de las marcas más valiosas y reconocidas del mundo. La Compañía incluye 20 marcas valuadas en más de mil millones de dólares incluyendo Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia, Dasani, FUZE TEA y Del Valle. Mundialmente, son el proveedor número uno de bebidas gaseosas, cafés listos para beber, jugos y bebidas hechas de jugo. Hoy en día se encuentran en más de 200 países gracias a su sistema de socios embotelladores alrededor del mundo a quienes se les otorgan los permisos para su producción y masificación. (Coca-Cola, 2017)

Dentro de la gran variedad de marcas y productos con las que cuenta Coca-Cola, se encuentran las variedades que son libres de cafeína denominadas “*Coca-Cola Caffeine Free*”. El primero de estos productos fue una variación de la receta original de Coca-Cola que se comercializó por primera vez en el año 1983 en los Estados Unidos. Hoy en día existen 3 variedades de la “*Coca-Cola Caffeine Free*”, teniendo la versión Clásica, la Zero Azúcar y la Diet.

Debido al sistema de franquicias geográficas con el que opera Coca-Cola, existen en Chile dos embotelladores con las facultades de producir y distribuir los productos licenciados por Coca-Cola Company. Estas embotelladoras son Coca-Cola Andina S.A. y Coca-Cola Embonor S.A, de las cuales ninguna de ellas se dedica a la fabricación de los productos “*Caffeine Free*”, sin embargo, aun así son posibles encontrarlos en el país debido a que son importadas a baja escala por una empresa filial a Coca-Cola Andina S.A llamada Koolife.

Es por este motivo que el objetivo de esta investigación, será el de evaluar el potencial crecimiento para las “*Coca-Cola Caffeine Free*” en Chile, desarrollando una estrategia de masificación e identificando un perfil del consumidor. Para este estudio será necesaria la investigación de los diversos factores y relevancias asociadas a la incorporación de una bebida de Coca-Cola libre de cafeína, como por ejemplo la percepción por parte de los consumidores sobre la incorporación de bebidas gaseosas libres de cafeína a la cartera de productos ofrecidos en el país.

Uno de los principales problemas que nos encontramos actualmente, es la falta de información con respecto al efecto que tendría la comercialización a gran escala de este producto, debido a que surgen dudas con el comportamiento que podrían tomar los consumidores de Coca-Cola. Por lo tanto, es difícil predecir si el anunciar la venta de un producto libre de cafeína traerá un efecto negativo sobre los otros productos que si poseen o si simplemente entrará a abarcar un nuevo tipo de consumidor. Por otro lado también existen dudas si su masificación en Chile se termine asociando a un consumo para niños debido a su carencia de cafeína o a algún otro nicho en específico.

Finalmente, la investigación buscará también identificar la manera de aumentar su distribución de la manera más beneficiosa, ya sea potenciando el trabajo que realiza Koolife actualmente, atacando los nichos objetivos de una manera más Premium o mediante la masificación vía camiones junto al resto de las marcas principales de Coca-Cola a un nivel más masivo, en donde entraría a actuar Coca-Cola Andina SA.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de masificación para los productos “*Coca-Cola Caffeine Free*”, apoyado de una investigación de mercado, con el fin de guiar e identificar su potencial en el mercado Chileno.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar nuevos segmentos en los que sea posible posicionar los productos “*Coca-Cola Caffeine Free*”.
- Caracterización de perfiles de consumidores y no consumidores de bebidas gaseosas en Chile.
- Validar empíricamente las percepciones y factores de relevancia de los consumidores respecto a un producto de Coca Cola libre de cafeína, a través de métodos de investigación de carácter cuantitativo.
- Identificar el conocimiento de la población chilena ante los productos “*Caffeine Free*”.

### **3. MARCO TEÓRICO**

El origen de la famosa gaseosa Coca-Cola se remonta al año 1886 en la ciudad de Atlanta, en donde un farmacéutico llamado John Pemberton se encontraba en la búsqueda de elaborar un nuevo jarabe que ayudara a los problemas contra la digestión, sin embargo, su resultado fue nada menos que la creación del refresco más consumido en todo el mundo. Años más tarde se fundó The Coca-Cola Company (1886) empresa que hoy en día posee un grado de reconocimiento del 94% a nivel mundial y es considerada la marca más valiosa del mundo según la consultora Interbrand. (Cola-Coca, 2014)

The Coca-Cola Company, logra llegar a los diversos países alrededor del mundo con un sistema de franquicias, en el cual se le entrega la facultad a distintas embotelladoras para que estas puedan producir y comercializar sus diversos productos.

#### **3.1 Coca-Cola en Chile**

Coca-Cola de Chile S.A. es la filial de la Compañía en el país. Las primeras botellas de Coca-Cola llegaron a Chile en 1941 estableciéndose definitivamente en el país en 1943. Junto con Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay, Coca-Cola de Chile conforma la Unidad de Negocios Sur de América Latina. El Sistema Coca-Cola en el país está integrado por Coca-Cola de Chile, con sede en Santiago de Chile, y 2 grupos embotelladores independientes de ámbito local. Son ellos quienes producen, envasan, distribuyen y comercializan los productos de marcas propiedad de la Compañía Coca-Cola. Los dos embotelladores (Embotelladora Coca-Cola Andina S.A. y Coca-Cola Embonor S.A.) suman un total de 13 plantas de producción y reciben apoyo y asesoramiento de la filial de Chile en las áreas técnicas, de calidad y medio ambiente, así como en la definición de las líneas

generales del negocio, el lanzamiento de nuevos productos, el marketing, la publicidad y la comunicación. (Coca-Cola, <http://www.cocacoladechile.cl>, 2017)

Actualmente Coca-Cola en Chile realiza inversiones anuales cercanas a los US\$ 250 millones, el aporte económico anual del grupo en el país es de US\$2.400 millones, lo que representa casi el 1% del PIB nacional. Por otro lado, a través de su cadena de valor, logra generar 103 mil empleos directos e indirectos, cifra que corresponde al 1,3% de la fuerza laboral total. (Coca-Cola, <http://www.cocacoladechile.cl>, 2017 )

### **3.2 Industria de Bebidas Gaseosas en Chile**

Como se mencionó anteriormente la presencia de Coca-Cola en Chile está integrado por la filial Coca-Cola de Chile S.A, que corresponde a su oficina corporativa y por sus 2 grandes embotelladoras independientes (Coca-Cola Andina S.A. y Coca-Cola Embonor S.A.). Teniendo como principal rival en la industria chilena a Compañía Cervecerías Unidas S.A (“CCU”).

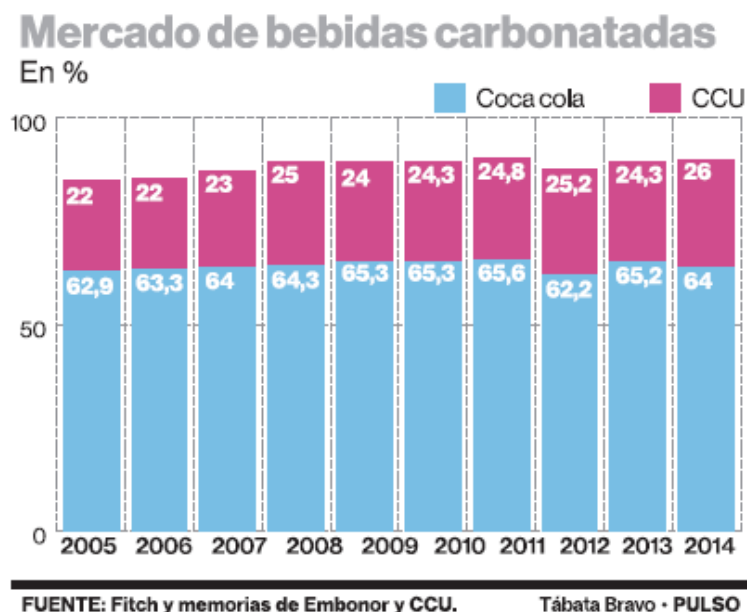
En el año 2012 el mercado de las bebidas gaseosas en Chile cambiaría debido a una fusión por absorción entre Embotelladora Andina S.A (“Andina”) y Embotelladora Coca-Cola Polar S.A (“Polar”), en donde la Andina pasaría a absorber a Polar y daría lugar a la creación de la empresa “Coca-Cola Andina”, con lo que refuerza su posición como uno de los embotelladores de Coca-Cola líderes en Latinoamérica, con operaciones en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay. (Coca- Cola Andina, <http://www.koandina.com>, 2012)

En la actualidad, el mercado Chileno se encuentra dividido por la participación de tres embotelladoras, Andina, Embonor y Compañía Cervecerías Unidas S.A (“CCU”), de las cuales como ya se ha mencionado anteriormente Andina y Embonor comercializan

productos de la marcas pertenecientes a Coca-Cola Company, mientras que CCU es una empresa chilena fundada en 1902, que actualmente es líder del negocio de cervezas en Chile y segundo productor de bebidas gaseosas en Chile.

Según un estudio publicado por Euromonitor Internacional, Chile se encontraría en el tercer lugar a nivel mundial en el consumo de bebidas carbonatadas con 141 litros per cápita. Sólo superados por los argentinos y estadounidenses, los chilenos aumentaron en 1,53% la ingesta de gaseosas durante 2014, incremento que estaría explicado en parte a un aumento en la demanda por bebidas light o sin azúcar. Precisamente con productos como Coca-Cola Zero y Light y Sprite Zero, la marca ha logrado mantener un evidente liderazgo en el mercado con cifras que han ido desde el 62,9% (2005) al 65,6% (2011). Sin embargo, ya en el año 2014, la compañía de origen estadounidense percibió una reducción de su presencia en la industria chilena cerrando con una participación de un 64%, en donde CCU ya se hace con un 26% de la industria y las marcas “b” con un 10%. (Maria Espinoza, 2015)

**Gráfico 1: Mercado de bebidas carbonatadas**



En el año 2015 Coca-Cola subió considerablemente su participación e el mercado de gaseosas alcanzando un 69,3%, siendo el mayor porcentaje alcanzado de los últimos años, sin embargo, este porcentaje se redujo en el año 2016 a 68,2% y en el año 2017 a un 67,5%.

### 3.3 Coca Cola Andina

Embotelladora Andina S.A. es uno de los tres mayores embotelladores de Coca-Cola en América Latina, atendiendo territorios franquiciados con casi 52,3 millones de habitantes, en los que entregó 756,3 millones de cajas unitarias o 4.294 millones de litros de bebidas gaseosas, jugos y aguas embotelladas en 2017. La propuesta de generación de valor de la empresa es ser líder en el mercado de bebidas analcohólicas, desarrollando una relación de excelencia con los consumidores de sus productos, así como con sus

trabajadores, clientes, proveedores, la comunidad en que opera y con su socio estratégico Coca-Cola. (Memoria Anual Coca Cola Andina, 2017)

### **3.3.1 Coca Cola Andina Chile**

En 1946 nace Embotelladora Andina S.A. con licencia para producir y distribuir los productos Coca-Cola en Chile. Actualmente Coca-Cola Andina Chile opera 4 plantas a lo largo de Chile: (i) Una planta en Renca que cuenta con 10 líneas de producción con una capacidad utilizada de 67,3%; (ii) Una planta en Coquimbo que cuenta con 3 líneas de producción con una capacidad utilizada de 42,0%; (iii) Una planta en Antofagasta con 5 líneas de producción y una capacidad utilizada de 63,0% y (iv) Una planta en Punta Arenas que cuenta con 2 líneas de producción con una capacidad utilizada de 35,0%. La distribución de los productos se realiza a través de 80 empresas de transportes de terceros (471 camiones) y propias (166 camiones). Además, Coca-Cola Andina Chile administra 1.194 máquinas auto-expendedoras de bebidas y snacks, a través de su filial Servicios Multivending Ltda. (Memoria Anual Coca Cola Andina, 2017)

De acuerdo a la información entregada por la empresa en su Memoria Anual 2017, las ventas netas de la operación en el país llegaron a Ch\$551.873 millones, teniendo un aumento de un 2,1%, a pesar de una reducción de un 0,5% en su volumen de venta con respecto al año 2016.

Durante el año 2017, Coca Cola Andina tuvo el 67,5% de la participación en el mercado en Chile en la categoría de gaseosas, siendo el líder de la industria al igual que lo ha venido siendo los años anteriores, sin embargo, esta participación ha ido en decadencia

poco a poco durante los últimos años, recordando que en el año 2016 contaba con un 68,2% y en el año 2015 con el 69,3% del mercado de gaseosas.

Dentro de los formatos en los que se comercializan las bebidas gaseosas, los envases familiares retornables corresponden a un 43,9%, mientras que los no retornables representan un 35,5% de las ventas. Por otro lado en los formatos individuales los envases no retornables corresponden a un 12,7% de las ventas, superando al 4,1% correspondiente a las retornables, y finalmente el 3,8% restante de las ventas se lo atribuyen los post mix, que representan a las máquinas expendedoras de bebidas, que son común mente utilizadas en restaurant de comida rápida.

Las ventas anteriormente mencionadas se comercializan a través de cuatro canales de venta, en donde podemos encontrar:

- **Canal Tradicional:** El cual es constituido principalmente por los almacenes de barrio, minimarket, kioscos y botillerías. Este canal se caracteriza por ofrecer una mayor cantidad de productos en envases individuales y por su cercanía con los hogares. Este canal corresponde al 47,2% de los productos ofrecidos por Coca Cola Andina, siendo un 1% menor en comparación al año 2016.
- **Canal Mayorista:** Como bien dice su nombre, este canal representa a los distribuidores que venden en grandes volúmenes y corresponde al 11,9% de las ventas, subiendo un 0,2% respecto al año 2016.
- **Canal Supermercado:** Dentro de este canal se encuentran las grandes cadenas de supermercados a lo largo del país, tales como Jumbo, Tottus, Walmart, etc. Este canal se lleva el 29% de las ventas totales, subiendo un 0,6% respecto al año 2016.

- **Canal On-premise:** En este canal se incluyen todos los productos comercializados por restaurants y bares. Llevándose el 11,9% de las ventas totales, por lo que hubo un aumento de 0,2% en relación con el año 2016.

### 3.4 Coca-Cola Caffeine Free

The Coca-Cola Company posee una gran variedad de productos y bebidas gasificadas, entre los que se puede encontrar las variedades “*Coca-Cola Caffeine Free*”, donde su versión clásica libre de cafeína tuvo su primera aparición en el mercado en el año 1983, siendo exactamente igual en todos los sentidos al clásico de Coca-Cola, excepto que no contiene cafeína. Al igual que los sabores clásicos de Coca-Cola, la línea “*Caffeine Free*” está disponible en sus versiones “*Diet Coke*” y “*Zero Coke*”, llegando a todos los consumidores que prefieren la Coca-Cola, pero no quieren la cafeína en ella.

“Coke Zero”, ha sido la única bebida gasificada en el mercado norteamericano que durante cinco años consecutivos, ha logrado un crecimiento de ventas de dos dígitos. Es por este motivo que la incorporación en el año 2013 de la “Caffeine Free Coke Zero” tiene un fuerte impacto para las líneas “*Coke Zero*” y “*Caffeine Free*”. “Los productos sin cafeína cada vez son más populares y conforman casi el 30% de las ventas de bebidas gasificadas en Estados Unidos”, “Al presentar Caffeine Free Coke Zero, les estamos dando a los fans justo lo que quieren y logramos que la marca se pueda disfrutar durante todo el día” (The Coca-Cola Company, 2013)

El lanzamiento de “*Caffeine Free Coke Zero*” es parte de una estrategia diseñada para hacer que la marca crezca rápidamente y abarcar a los consumidores que se están preocupando cada vez más por el contenido de azúcares y cafeína en sus bebestibles.

La comercialización y producción en países como Estados Unidos y de Europa, ha tenido un fuerte éxito y tenido como objetivo lograr capturar todas las instancias en donde se pueda consumir un producto de Coca-Cola, sin embargo, la situación para Chile es totalmente diferente debido a que este producto aun no forma parte de la producción de las embotelladoras presentes en el país, quienes son las encargadas y poseen los permisos para su elaboración y de su masificación. Por otro lado, cabe destacar que si existe una pequeña empresa filial a Coca-Cola Andina, llamada Koolife quien se encarga de importar a pequeña escala productos de Coca-Cola Company, teniendo como objetivo encontrar nuevos nichos de mercados para estos productos.

### **3.4.1 Coca-Cola Caffeine Free en Chile**

Con respecto a la situación actual de la Coca-Cola Caffeine Free en Chile, para poder analizar su presencia en el mercado, es necesario analizar la empresa Koolife y la página web [www.micocacola.cl](http://www.micocacola.cl).

En primer lugar, Koolife, como anteriormente se mencionó, es una empresa innovadora que captura las nuevas tendencias del mercado, manteniendo una línea creativa y original de productos que acompañen a los consumidores en cada una de tus actividades diarias. Básicamente, su trabajo es estudiar estas nuevas tendencias de mercado, ofreciendo una amplia variedad de productos importados pertenecientes a Coca-Cola Company para

evaluar su posible masificación a una mayor escala. Es gracias al papel que cumple Koolife que actualmente es posible encontrar las variedades de la línea Caffeine Free en tiendas como Jumbo o ferias gourmet. Por otro lado, Koolife también tiene un sistema de despacho a domicilio en donde los clientes pueden realizar sus pedidos por su página web ([www.koolife.cl](http://www.koolife.cl)) y acceder a todas estas líneas más exclusivas de Coca-Cola que aún no son de producción masiva en el país.

Por otro lado, a partir del año 2017, Coca Cola Andina creó un nuevo canal de ventas a través de una página web llamada [www.micocacola.cl](http://www.micocacola.cl) siendo por primera vez sus clientes finales los consumidores. Esta es una gran innovación para la empresa debido a que sus clientes siempre han sido distribuidores mayoristas o minoristas, no consumidores y nunca han manejado ni tenido ventas mediante un canal online. Esto último tiene una fuerte implicancia para los productos “*Caffeine Free*” debido a que ahora será la misma empresa de Coca-Cola Andina quien ofrecerá estos productos por su página web y no mediante una empresa filial como Koolife, a pesar de que ambos tengan los productos con los mismos precios.

### **3.5 Cafeína en Bebestibles**

Consumir alrededor de 400 miligramos de cafeína al día no produciría efectos adversos al organismo de un adulto (The Food and Drug Administration, 2013). En otras palabras, consumir entre tres y cinco tazas de café al día no sería dañino, ya que el cuerpo presentaría ningún impacto negativo debido a la cafeína. Es más, un estudio afirma que, al consumir una cantidad moderada de esta sustancia, podría provocar una sensación de

mejora en la memoria y en la capacidad de razonamiento, así como en el desempeño y resistencia en el deporte. (Food Insight, 2009).

Por otro lado, el efecto que puede producir la cafeína en el cuerpo de las personas dependerá en gran parte de cada persona, es por esto, que es importante conocer de qué manera las personas consumen esta sustancia y mediante qué productos. Para obtener una idea general de que cantidad de cafeína uno consume al día, es necesario considerar que una Coca-Cola Clásica contiene 34 mg de cafeína (9.6 mg por cada 100 mililitros), una taza de café de filtro contiene 85 mg de cafeína, una taza de té negro de 220 ml contiene 50 mg, una lata de bebida energética contiene aproximadamente 30 mg de cafeína por cada 100 gramos, y una barra de chocolate de leche de 50g contiene 10mg de cafeína. (<http://www.coca-colamexico.com.mx>, 2016)

También existen creencias sobre que la cafeína afecta los huesos, sin embargo, existen estudios que afirman que esta sustancia tiene un mínimo impacto en la cinética del calcio y son más bien los hábitos de cada persona los que influyen en tener huesos sanos y fuertes, como es el consumo de alimentos ricos en calcio y vitamina D, además de tener y practicar una rutina de ejercicios. (Robert P. Heaney, 2016).

Por otro lado, al ser la cafeína un diurético moderado, existen opiniones que cuestionan si esta sustancia pueda tener algún efecto en la deshidratación. Ante esta creencia un estudio publicado en la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, sostiene que todas las bebidas, incluso las que tienen cafeína, contribuyen a la hidratación de las personas. (Sophie C. Killer, 2014)

## 4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de este estudio, se llevó a cabo por medio de una investigación de mercado. Para la primera parte de esta investigación, se realizó una investigación de carácter exploratoria que se centró en la recopilación de información sobre los productos de Coca-Cola Caffeine Free.

Una vez identificada la información relevante para el desarrollo de esta investigación, se procedió a desarrollar un plan de acción para la segunda etapa, la que consistió en la realización de una investigación concluyente de carácter descriptiva, con el objetivo de obtener características de los consumidores de bebidas gaseosas en torno a sus preferencias, percepciones y hábitos de compra y consumo. Por otro lado, se buscó identificar las impresiones de los consumidores respecto a la línea de “*Coca-Cola Caffeine Free*”, identificando además el conocimiento de las personas sobre estos productos. Toda la información recopilada será utilizada para el desarrollo de un plan de acción, que logre potenciar a los productos “*Coca-Cola Caffeine Free*” en Chile.

### 4.1 Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación se enfocó en la elaboración de un plan de acción, que permitiera establecer las etapas de recolección de información, selección de la muestra y la construcción de un cuestionario que lograra retener la mayor cantidad de información por parte de los encuestados, con la finalidad de realizar un análisis respecto a los datos obtenidos y poder estructurar un plan de acción que maximice el potencial de los productos “*Caffeine Free*” en Chile.

## **4.2 Prueba Piloto**

“La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Una prueba piloto llega a mejorar incluso al mejor cuestionario. Como regla general, no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada”. (Malhotra, 2008)

Se realizó la prueba piloto del cuestionario a 10 personas en dos etapas distintas, para la primera etapa se aplicó el cuestionario a 5 personas, lo que llevó a la modificación del cuestionario en aspectos de ambigüedades y redundancias en torno a las alternativas y redacción de las preguntas, lo que generó también una reformulación de ciertas preguntas. Para la segunda etapa se volvió a aplicar el cuestionario a otras 5 personas distintas a las utilizadas en la primera etapa, con el fin de verificar la eliminación de los problemas que se identificaron anteriormente, en esta etapa como resultado solo se llegó a agregar imágenes de los productos “*Caffeine Free*”, en las preguntas que aludieran a ellas debido al desconocimiento por parte de las personas sobre estos productos.

## **4.3 Población y Muestra**

Para el desarrollo de este estudio, se optó por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada las restricciones de recursos por parte del investigador. Si bien el muestreo por conveniencia es la técnica más económica y la que menos tiempo consume, esta técnica tiene ciertas limitaciones. Una de ellas es que “no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teórico no tiene sentido generalizar a

cualquier población” (Malhotra, 2008). Otra limitación es “la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como la autoselección del encuestado” (Malhotra, 2008).

El grupo objetivo para este estudio fue conformado principalmente por los habitantes de la ciudad de Santiago, abarcando también ciudades como Viña del Mar, Valparaíso, San Fernando y Santa Cruz. Recolectando un total de 448 encuestas provenientes de un total de 46 comunas y ciudades, a los que fue posible llegar gracias a la difusión del cuestionario a través de las redes sociales. El levantamiento de información se realizó desde el 13 de Mayo hasta el 13 de Junio de 2018.

Con la muestra obtenida se lograron identificar las percepciones respecto a los diferentes aspectos de los productos “*Caffeine Free*” por parte de los consumidores y no consumidores de bebidas gaseosas, también se logró definir cuáles son las distintas ocasiones de consumo que se le atribuyen a una “*Caffeine Free*” y los segmentos a quienes atribuyen estos productos los consumidores.

#### **4.4 Instrumentos y Variables**

El principal instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario, realizado por el investigador, en función a la información recopilada sobre los productos “*Caffeine Free*”, entregada por parte de Coca-Cola Andina, Koolife, entrevistas con expertos e información de carácter secundario.

Si bien el cuestionario que se masificó a través de las redes sociales es único y sin ninguna restricción para las personas que desearan participar de ella. Esta encuesta se elaboró de manera ramificada, de tal forma que las preguntas se fueran asignando en función de cada respuesta que fuera respondiendo el encuestado. Gracias a esta estructura,

fue posible identificar de manera separada las percepciones de consumidores de bebidas gaseosas, como la de los no consumidores, asignándoles preguntas específicas a cada uno de estos dos grupos. Además se incluyeron preguntas de percepción, conductuales, de preferencia y demográficas en donde eran iguales para ambos grupos. Todo esto fue con la finalidad de identificar en un comienzo qué tipo de persona era la que estaba respondiendo, para luego lograr un análisis desde ambas perspectivas y poder identificar tanto las similitudes como las diferencias entre ambos grupos.

## **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Resultados Levantamiento Online**

#### **5.1.1 Valores Perdidos**

Para el análisis se consideraron como valores perdidos los casos en donde no se llegó a la finalización del cuestionario, dejando respuesta en blanco lo que refleja un cuestionario incompleto.

Cabe destacar que el cuestionario se conforma de 3 secciones, en donde la primera separa a los consumidores de bebidas gaseosas de los no consumidores; la segunda etapa hacia una separación entre los conocedores y no conocedores de los productos de Coca-Cola Caffeine Free, dejando la última sección de igual manera para todos los participantes. Debido a esta separación de 3 secciones diferentes e independientes, los datos recopilados por las personas que contestaran solo 1 o 2 de las secciones, seguirán siendo útiles para el análisis de dichas secciones.

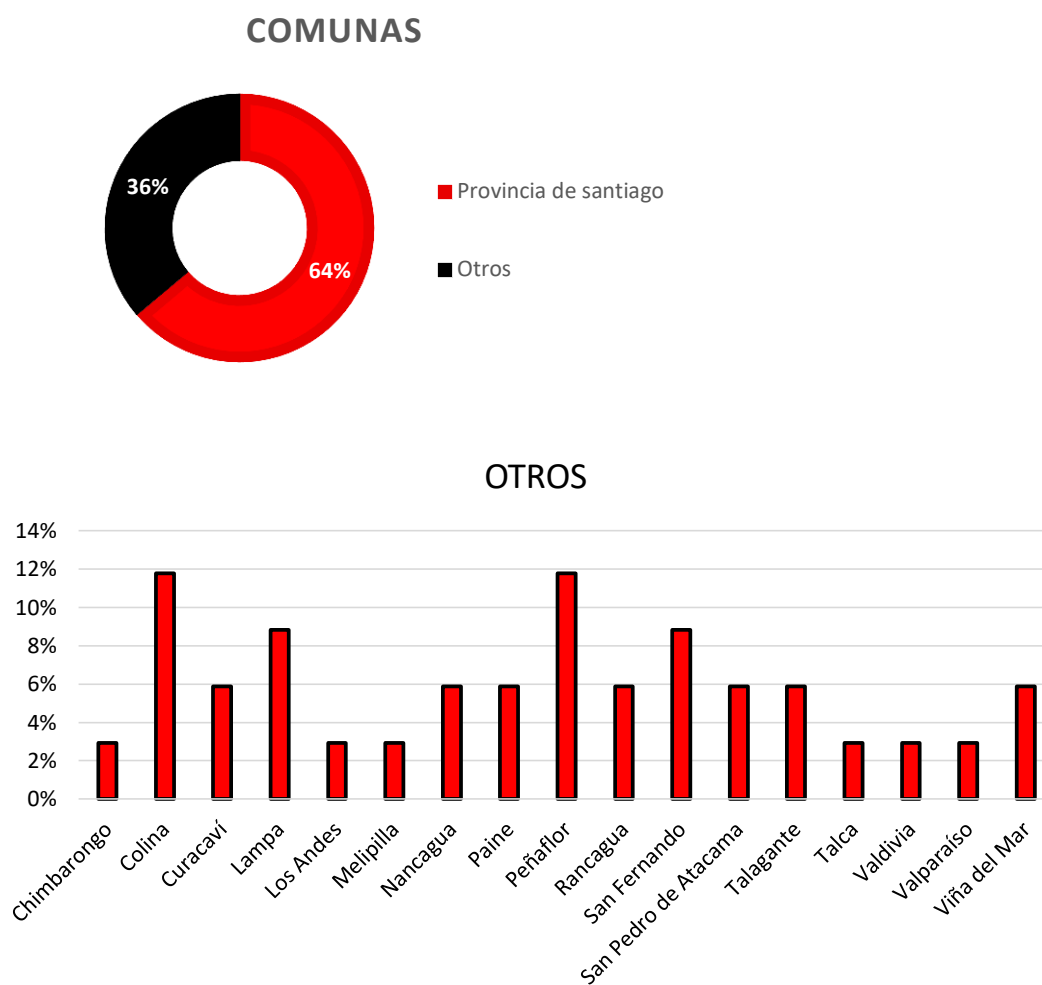
Es decir que de las 444 personas de las que se recopilaron los cuestionarios, solo un total de 373 completaron de forma completa las 3 secciones, sin embargo, entre los datos recopilados de los 75 cuestionarios incompletos, siguieron siendo válidos para los análisis de las preguntas completadas.

## 5.1.2 Perfil de los Encuestados

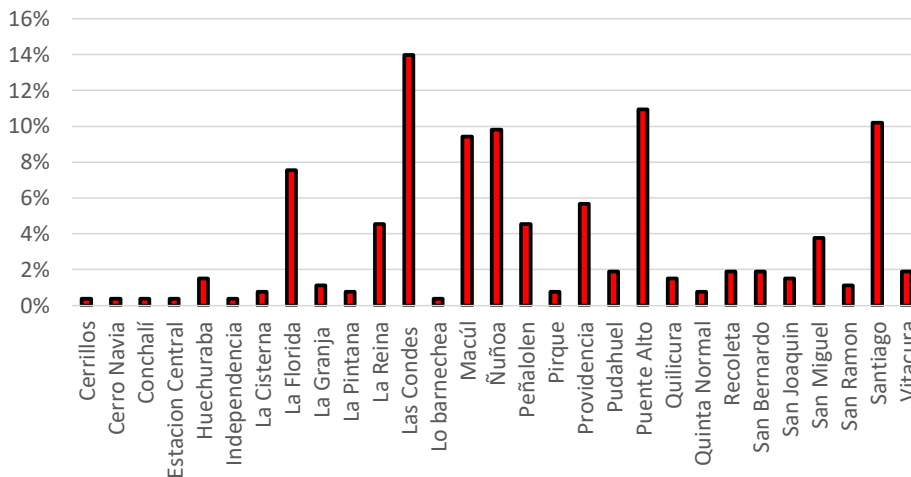
### 5.1.2.1 Variables Socio-Demográficas

La totalidad de los encuestados son habitantes de Chile, de los cuales el 64% de ellos pertenecen a las comunas de la provincia de Santiago.

*Gráfico 2: Residencia de los encuestados*



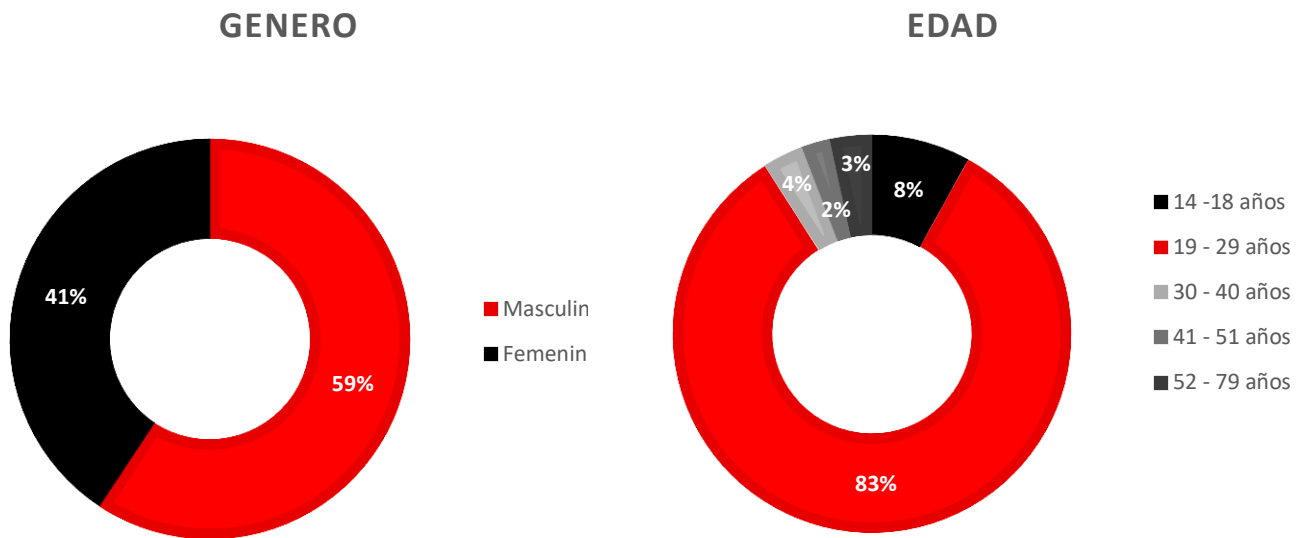
### Provincia de Santiago



**Fuente: Elaboración propia**

Dentro de los encuestados que no viven en la provincia de Santiago, los cuales representan el 36% de la muestra, tenemos que la mayor concentración se ubica dentro de las comunas de Colina y Peñaflores, mientras que dentro del 64% que si son pertenecientes a la provincia de Santiago, un 14% reside en la comuna de Las Condes, seguido de un 11% perteneciente a la comuna de Puente Alto y un 10% de personas residentes de la comuna de Santiago.

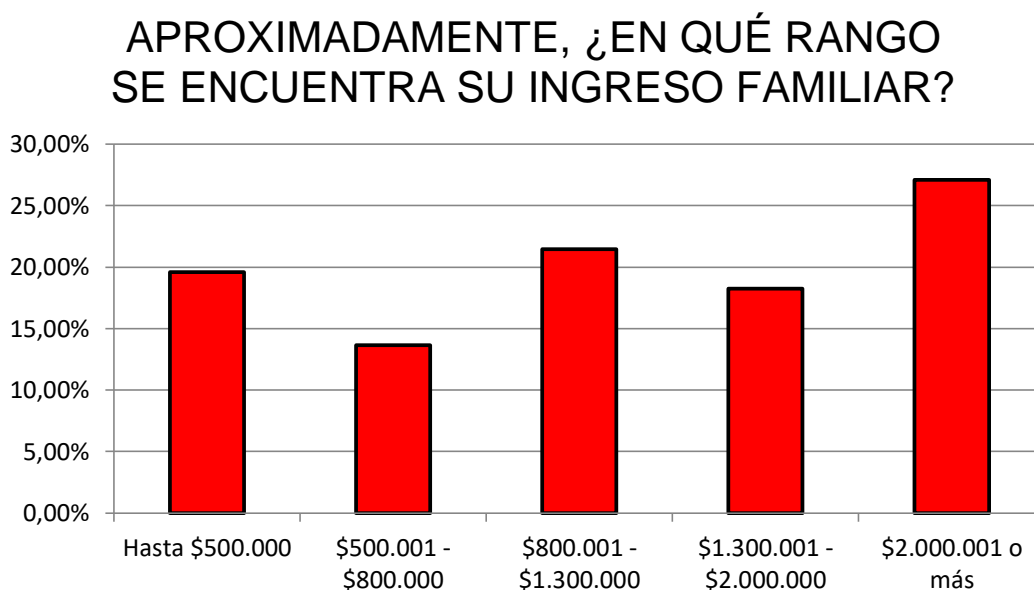
**Gráfico 3: Perfil de los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede observar, el 59% de los encuestados se identifican con el género masculino y solo el 41% con el femenino. Mientras que al observar las edades de los encuestados, se puede apreciar una fuerte mayoría en las personas pertenecientes al rango de los 19 a 29 años, seguidos muy por debajo por los jóvenes menores de edad quienes representan el 8% de la muestra, haciendo que la muestra se concentre principalmente en los jóvenes y adultos jóvenes, conformando en conjunto un 91% de la muestra.

**Gráfico 4: Perfil de los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

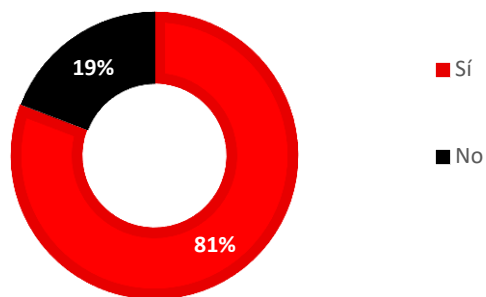
Para finalizar el análisis de las variables Socio-Demográficas, determinamos que los ingresos entre los encuestados se distribuyen equitativamente entre los rangos presentados, teniendo un 27% de las personas de la muestra con un ingreso superior a los \$2.000.001, rango que también es el que puede presentar las mayores variaciones de ingreso, debido a que dentro de este rango se encuentra la clase media acomodada (C1a) y a la Clase Alta (AB).

### 9.1.2.2 Consumidores de bebidas Gaseosas

Para identificar el perfil de los encuestados y su conocimiento sobre los productos “Caffeine Free”, se realizó en primer lugar una diferenciación entre quienes consumen bebidas gasificadas y los que no lo hacen.

*Gráfico 5: Tipo de Consumidor*

¿ES USTED UN CONSUMIDOR DE  
BEBIDAS GASEOSAS?



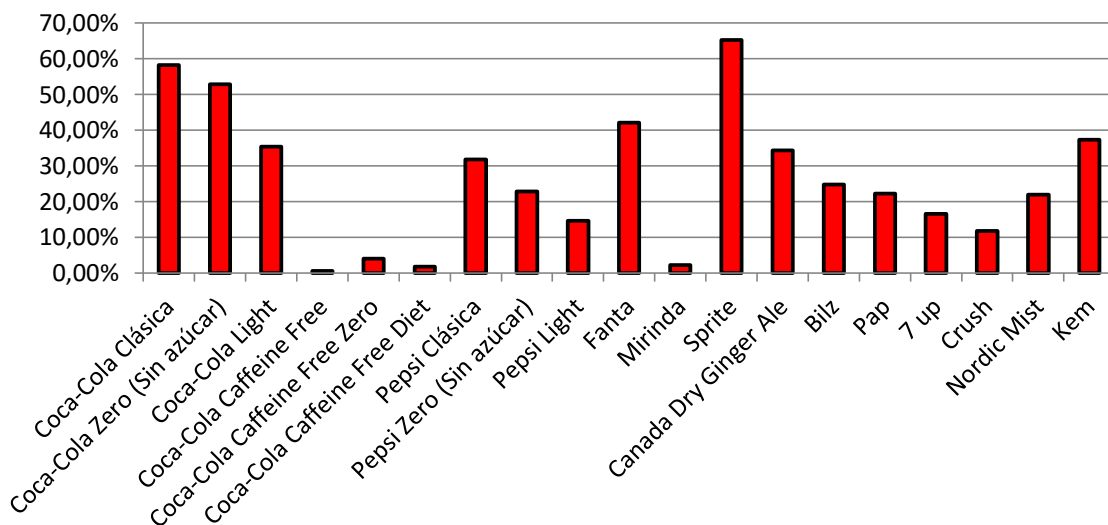
**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede apreciar en el gráfico, dentro de la muestra un 81% de los encuestados son consumidores de Bebidas Gaseosas, mientras que el 19% restante no lo son. Por otro lado, dentro de las 362 personas que son consumidores muestran una fuerte preferencia por los productos Sprite, Coca Cola Clasica, Coca Cola Zero, Fanta y Kem, de los cuales los primeros 4 productos forman parte del porfolio de Coca Cola Company,

mientras que Kem es perteneciente a CCU. También podemos notar como los 3 productos Caffeine Free son las con menor frecuencia de consumo junto con Mirinda.

**Gráfico 6: Bebidas preferidas**

**MARQUE LAS 5 BEBIDAS QUE USTED CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA:**



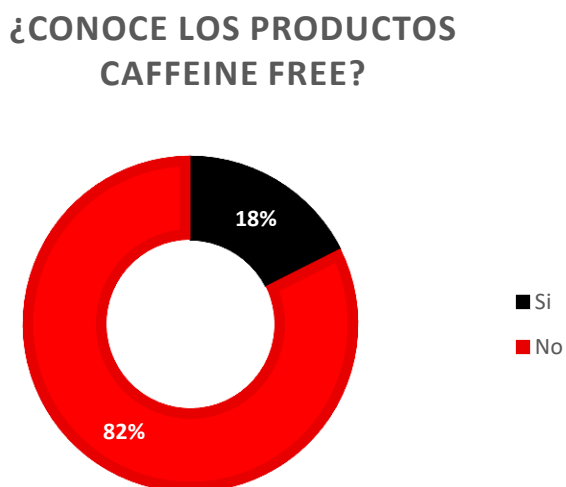
**Fuente: Elaboración propia**

**5.1.2.3 Conocimiento de los Productos de Coca Cola Caffeine Free**

En esta sección participaron todos los encuestados, buscando evaluar el alcance actual que ha tenido la difusión y posicionamiento de los productos “Caffeine Free” en Chile a través de Koolife.

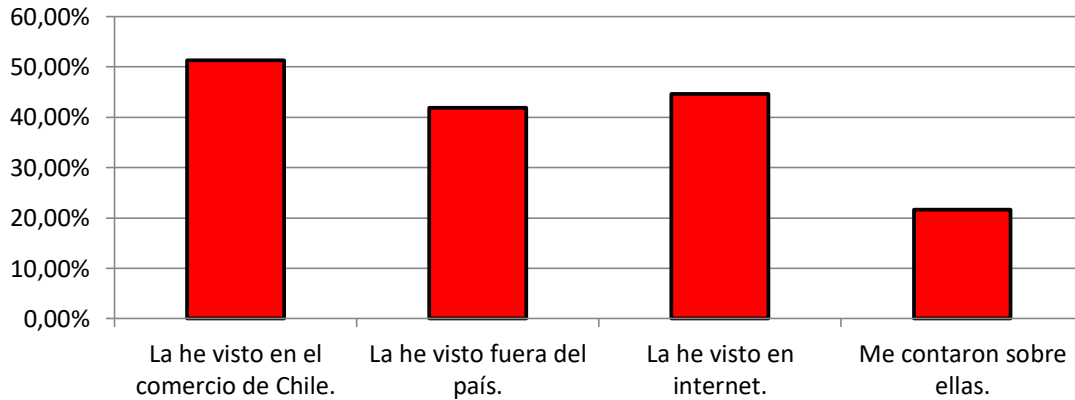
Como es posible observar en el gráfico 7, ante la pregunta N°3 del cuestionario solo un 18% afirmó conocer los productos de Coca Cola Caffeine Free, de los cuales solo un 51% de ellos la ha visto dentro del comercio de Chile. Por otro lado, un 42% los conoce debido a que las han visto fuera del país, otro 45% las conoció a través de internet, mientras que un 22% las conocen debido a que les han comentado de ellas, pero jamás las han visto.

**Gráfico 7: Perfil de los encuestados**



**Fuente: Elaboración propia**

## ¿CÓMO CONOCE USTED LOS PRODUCTOS DE COCA-COLA CAFFEINE FREE?

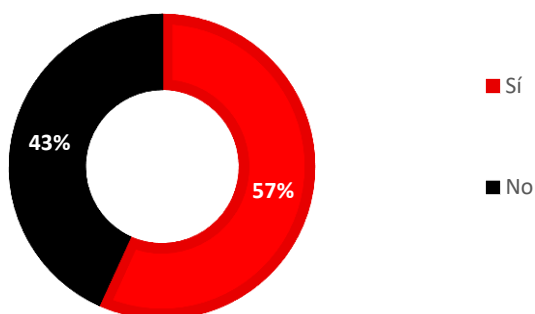


**Fuente: Elaboración propia**

Para profundizar aún más en el conocimiento de los productos “*Caffeine Free*”, a las personas que afirmaron conocer los productos se les preguntó si eran conscientes que estos productos se encontraban disponibles en el país, de los cuales solo un 57% respondió estar al tanto, mostrando una diferencia de solo un 6% de quienes efectivamente la han visto en algún comercio del país.

*Gráfico 8: Perfil de los encuestados*

**¿SABIA USTED QUE LA COCA-COLA CAFFEINE FREE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EN EL MERCADO CHILENO?**

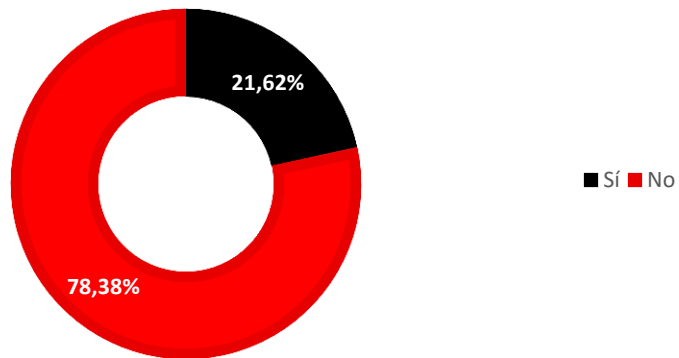


**Fuente: Elaboración propia**

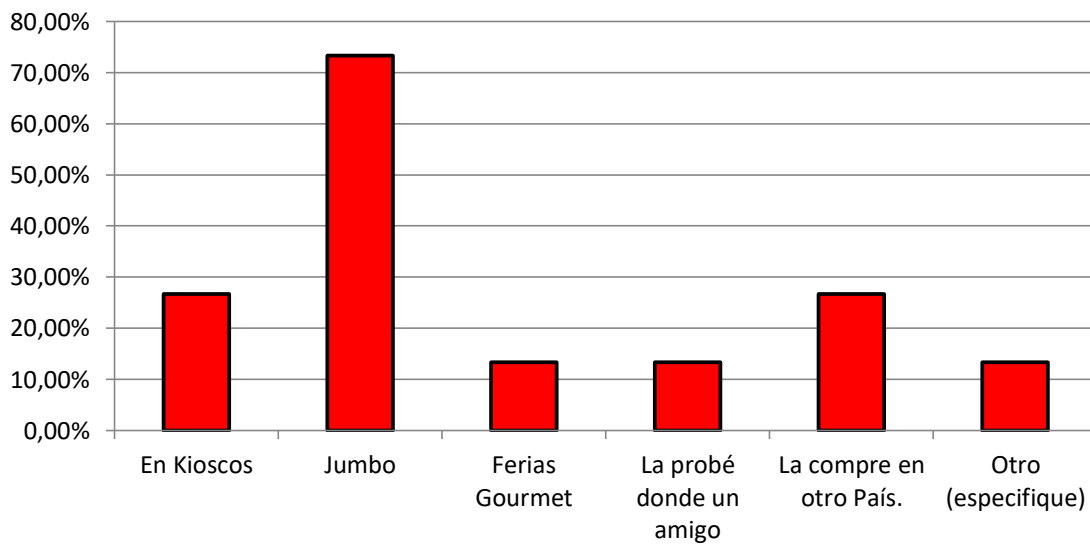
Posteriormente a este grupo se les preguntó si han comprado o consumido alguna vez alguna de las variedades de “Coca Cola Caffeine Free”, obteniendo solo un 22% de afirmación entre los encuestados. De los cuales un 73% señaló haberlas comprado en un supermercado Jumbo.

**Gráfico 9: Lugar de compra**

**¿HA COMPRADO O CONSUMIDO ALGUNA VEZ  
COCA-COLA CAFFEINE FREE?**



**¿EN CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES  
LUGARES?**



**Fuente: Elaboración propia**

### 5.1.3 Presentación de los Productos de Coca Cola Caffeine Free

En esta sección del cuestionario, se hizo una breve presentación de los productos: **Coca Cola Caffeine Free, Coca Cola Caffeine Free Zero y Coca Cola Caffeine Free Diet.** Con el objetivo de capturar las primeras impresiones, perspectivas y asociaciones por parte de los encuestados.

Luego de presentarles los productos con sus respectivas imágenes, se les realizaron



tres preguntas de escala Likert, en las cuales los encuestados debían afirmar si estaban Completamente en Desacuerdo, en Desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo, Completamente de Acuerdo. Esto se hizo con el propósito de medir las opiniones y actitudes de los encuestados ante ciertas afirmaciones respecto a los productos que se les presentaron.

Para la primera pregunta se les presentaron 6 afirmaciones antes las cuales los encuestados debían responder de acuerdo a sus primeras impresiones respecto a los productos anteriormente presentados.

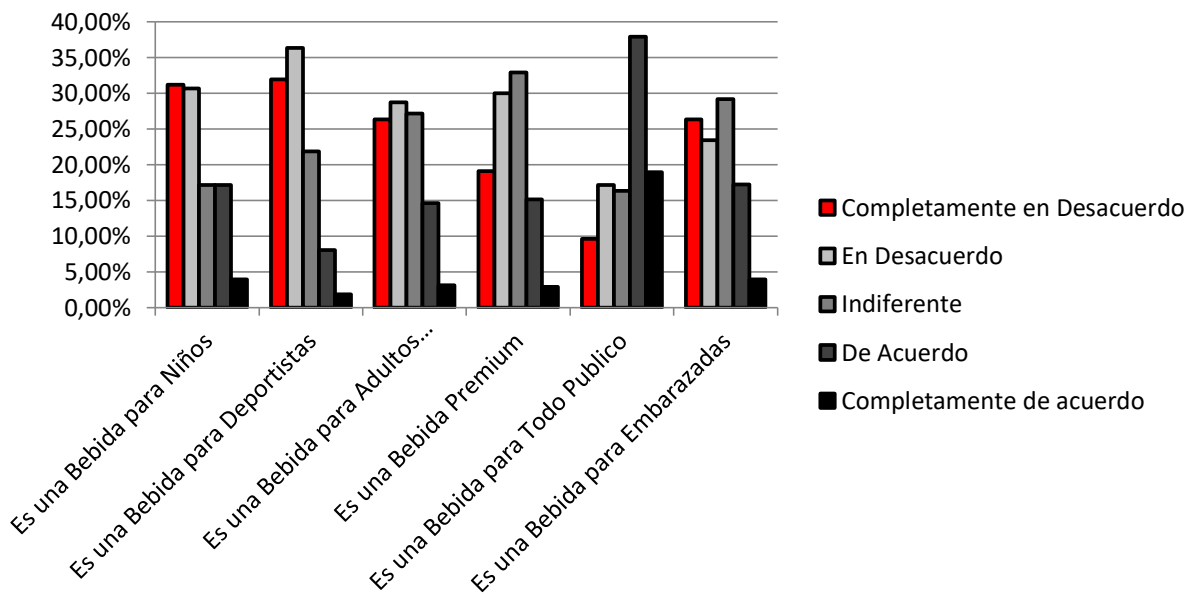
Las afirmaciones evaluadas fueron las siguientes:

- *Es una Bebida para Niño*
- *Es una Bebida para Deportistas*
- *Es una Bebida para Adultos Mayores*

- *Es una Bebida Premium*
- *Es una Bebida para Todo Publico*
- *Es una Bebida para Embarazadas*

Los resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 10: Perspectivas de Caffeine Free**



**Fuente: Elaboración propia**

En primera instancia, analizando la afirmación “*Es una bebida para niños*”, un 62% de los encuestados se muestra en desacuerdo o completamente en desacuerdo, seguido de un 17% de personas que se muestra indiferentes igualando al otro 17% de quienes se encuentran de acuerdo con la afirmación. Posteriormente al analizar la afirmación “*Es una bebida para Deportistas*”, se obtuvo que un 68% está en desacuerdo o completamente en desacuerdo, seguido de un 22% que se mostró indiferente. Ante los resultados de estas dos

afirmaciones es posible notar que ninguna de las dos preguntas muestra una fuerte aceptación por parte de los encuestados.

Por otro lado, en las afirmaciones *“Es una bebida para adultos mayores”* y *“Es una bebida para Embarazadas”*, si bien los resultados muestran una clara mayoría de personas que están en desacuerdo o completamente en desacuerdo, alcanzando un 55% y 50% respectivamente, la cantidad de encuestados que se mostró indiferente ante estas afirmaciones fue de un 27% y 29% respectivamente, alcanzando un porcentaje muy similar o superior a quienes se mostraban parcial o completamente en desacuerdo.

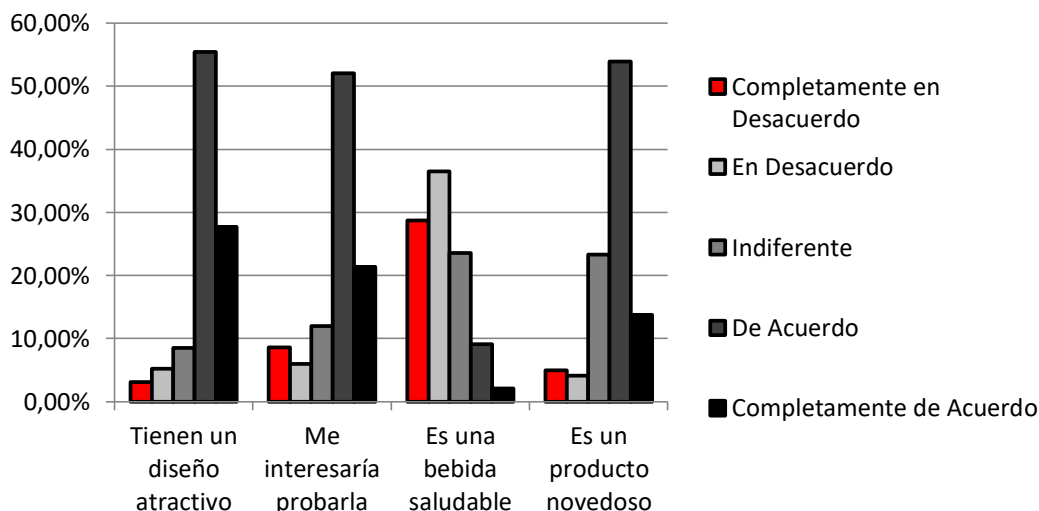
Finalmente, las últimas 2 afirmaciones restantes se enfocaban a dos extremos totalmente distintitos. Ante la afirmación *“Es una Bebida Premium”* el mayor porcentaje se encontró en las personas que se mostraban indiferente obteniendo un 33%, seguido de un 30% de personas que se encontraron en desacuerdo. Mientras que ante la afirmación *“Es una Bebida para Todo Público”*, un 38% se mostró de acuerdo, seguido de un 19% de personas que estaban completamente de acuerdo, siendo la afirmación con mayor aceptación por los encuestados.

Para la siguiente pregunta Likert se les presento 4 afirmaciones con el fin de profundizar en sus primeras percepciones respecto a su imagen y cualidades, las afirmaciones fueron las siguientes:

- *“Tiene un Diseño Atractivo”*
- *“Me Interesaría Probarla”*
- *“Es una Bebida Saludable”*
- *“Es un Producto Novedoso”*

Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente gráfico:

**Gráfico 11: Perspectivas de Caffeine Free**



**Fuente: Elaboración propia**

Ante la afirmación “*Tiene un Diseño Atractivo*” se obtuvo un 83% de aceptación por parte de los encuestados, mientras que ante la afirmación “*Es un Producto Novedoso*” un 68% se mostraron de acuerdo o completamente de acuerdo, seguidos de un 23% que se mostró indiferente. Por otro lado en la afirmación respecto a si “*Me interesaría Probarla*” un 73% estaría dispuesto a hacerlo, lo que muestra una gran oportunidad para los productos “*Caffeine Free*”.

Finalmente, en la afirmación “*Es una Bebida Saludable*” un 65% se mostró parcial o completamente en desacuerdo seguido de un 24% de personas indiferentes, lo que se complementa con las afirmaciones de la pregunta anterior respecto si es una bebida para niños o embarazadas.

Por último, la última pregunta Likert que se incluyó en el cuestionario, contó con 4 afirmaciones enfocadas a la disposición de consumo de los productos de “Coca-Cola Caffeine Free”. Las afirmaciones fueron las siguientes:

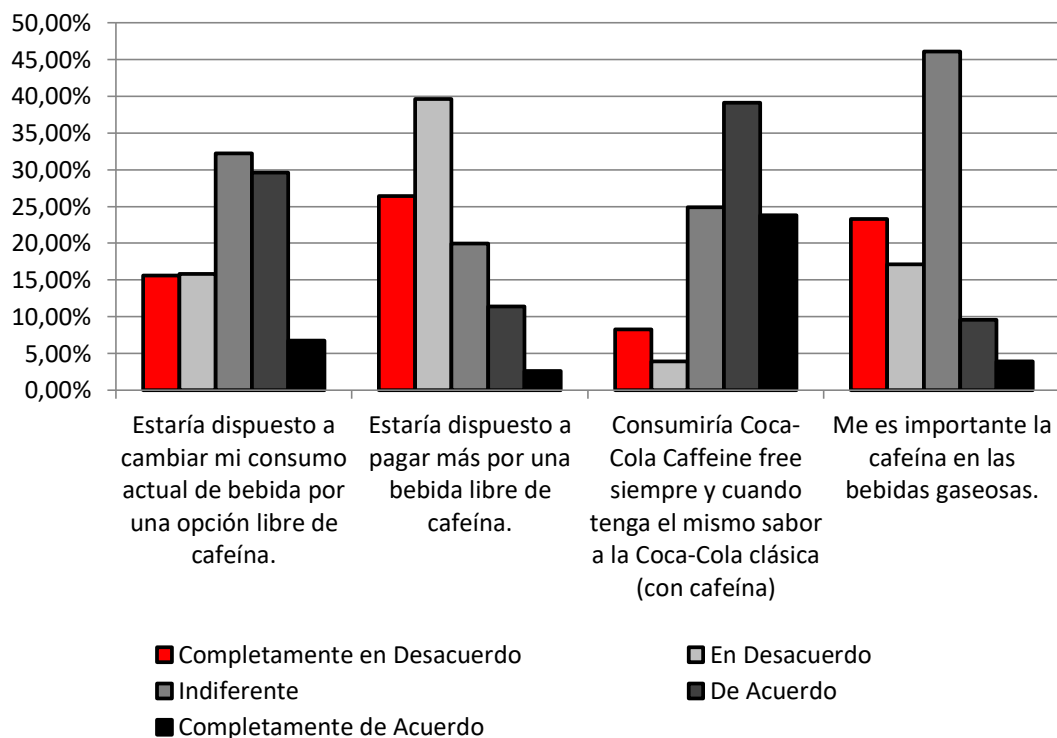
*“Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína”*

*“Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína”*

*“Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína)”*

*“Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas”*

**Gráfico 12: Perfil del consumidor**



**Fuente: Elaboración propia**

En primer lugar, la afirmación *“Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína”* resultó con 36% de personas dispuestas a cambiar su consumo, mientras que un 31% señalaron no estar dispuestas. Por otro lado, cuando se les pregunto por si *“Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína)”* los resultados indicaron que un 43% si estarían de acuerdo, mientras que un 12% mostro algún grado de desacuerdo.

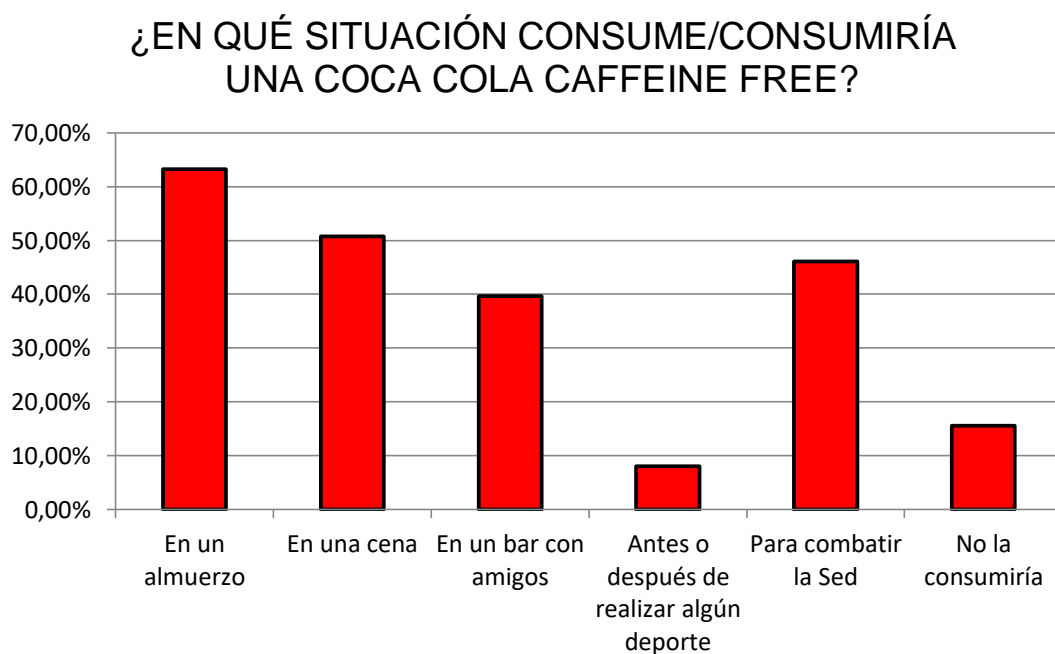
En segundo lugar, ante la afirmación *“Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína”* un 56% no estaría dispuesto a pagar más por productos libres de cafeína.

Finalmente en la afirmación “*Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas*” el resultado predominante fue un 46% de personas indiferentes, seguido de un 40% de las personas que se muestran en algún grado de desacuerdo.

#### 9.1.4 Ocasión de Consumo y Compra.

Primeramente, se preguntó en que situación consume o consumiría una “*Coca-Cola Caffeine Free*”. Los resultados mostraron que la mayoría prefiere en un almuerzo, una cena o simplemente para combatir la sed.

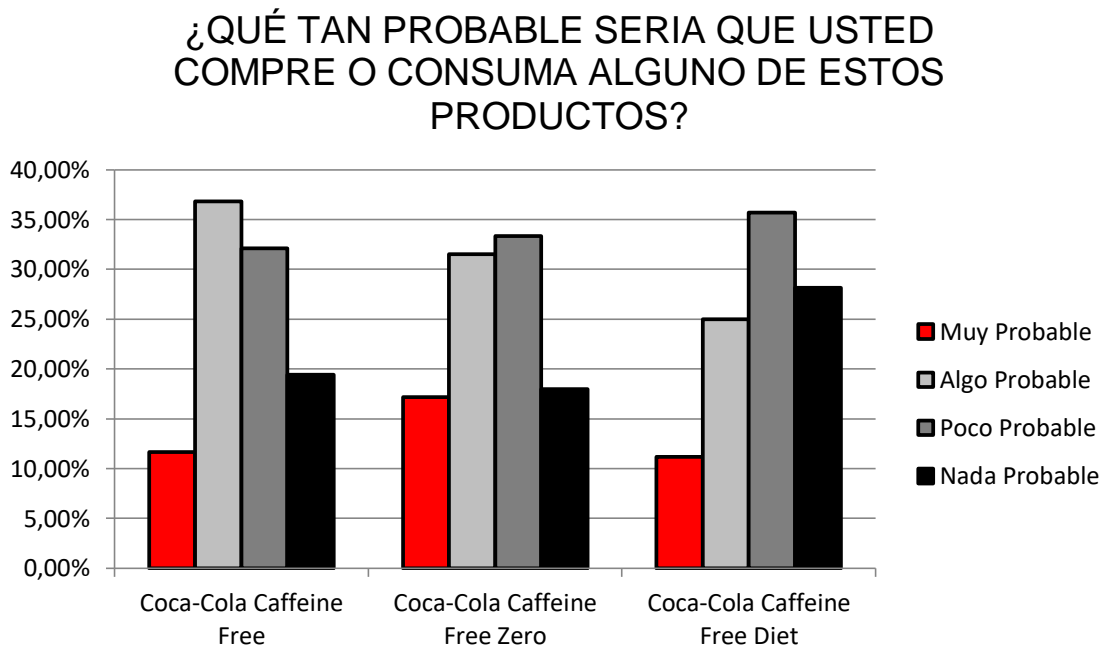
**Gráfico 13: Situación de consumo**



**Fuente: Elaboración propia**

Posteriormente con la intención de conocer la preferencia de consumo entre las tres variedades de Coca-Cola Caffeine Free, se les preguntó a los encuestados por la probabilidad de que compre o consuma alguno de estos productos.

**Gráfico 14: Perfil del consumidor**



**Fuente: Elaboración propia**

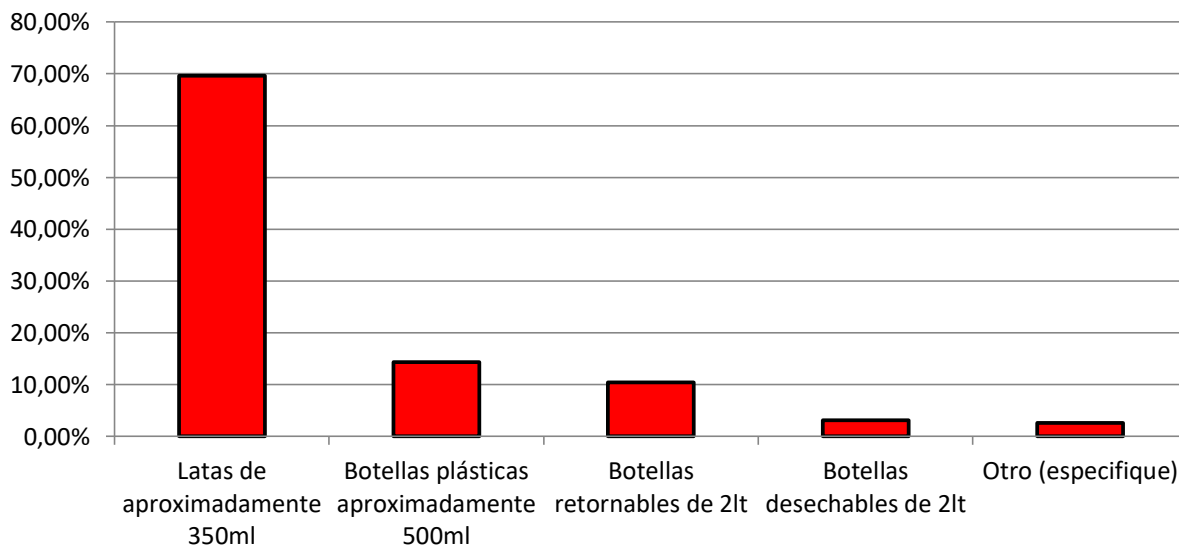
Los resultados indicaron que tanto la Coca-Cola Caffeine Free Clásica como la Zero, presentaban una mayor aceptación que la versión Diet que obtuvo un 28% de personas que no les interesaría probarla.

### **5.1.5 Envase y Disponibilidad**

Si bien cuando se les presentaron los productos de “Coca-Cola Caffeine Free”, las imágenes utilizadas representaban al formato de latas de aproximadamente 350 ml, se les pregunto a los encuestados que formato les parece más atractivo para estos productos.

**Gráfico 15: Formato preferido**

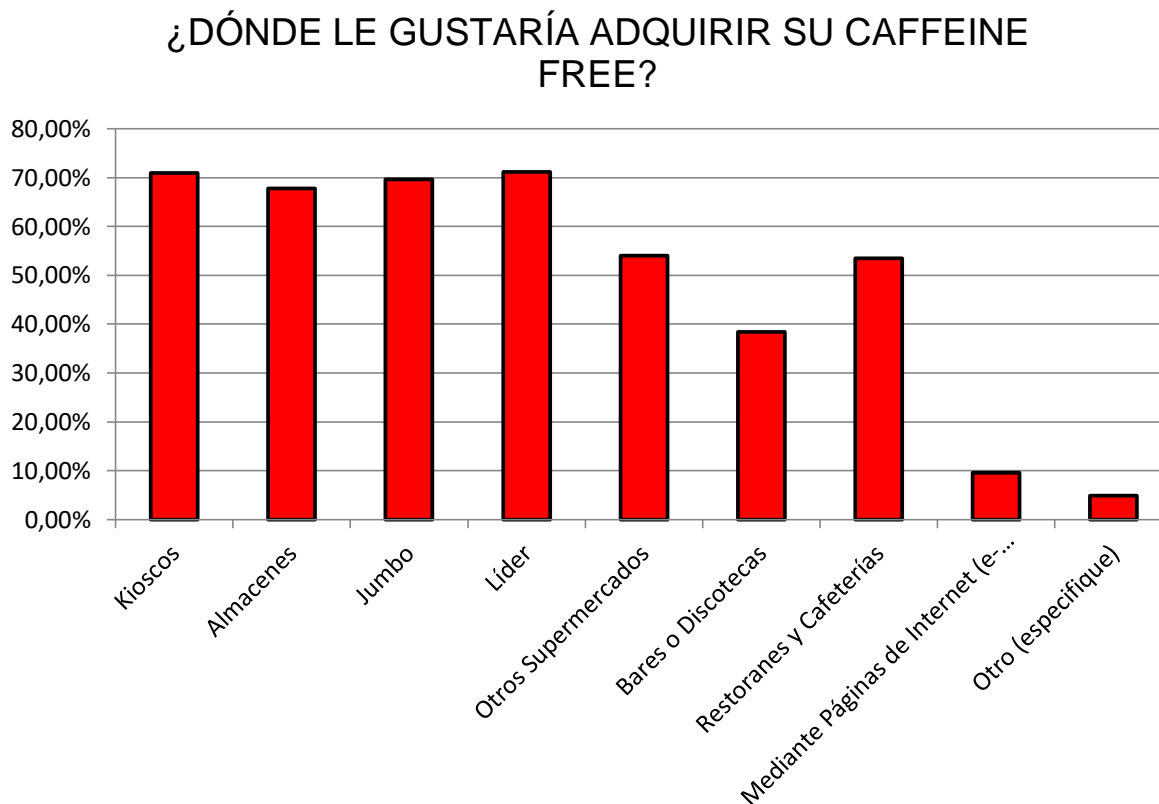
### ¿QUÉ FORMATO LE PARECE MÁS ATRACTIVO PARA LAS COCA-COLA CAFFEINE FREE?



**Fuente: Elaboración propia**

En donde los resultados como se pueden ver en el gráfico 15, un 70% encuentra más atractivo y prefiere las latas de 350ml por sobre las botellas de plástico y vidrio. Por otro lado se les pregunto en qué lugares le gustaría poder adquirir su “Caffeine Free”, en donde los mayores resultados fueron en Kioscos, Almacenes, supermercado Jumbo y Líder.

**Gráfico 16: Puntos de ventas preferidos**



**Fuente: Elaboración propia**

## **5.2 Análisis de Conglomerados**

El análisis de conglomerados examina todo un conjunto de relaciones interdependientes. El cual no distingue entre variables dependientes e independientes, sino que examina las relaciones interdependientes entre el conjunto completo de variables. Su objetivo principal es clasificar objetos en grupos más o menos homogéneos con base en el conjunto de variables consideradas. Los objetos en un grupo son relativamente similares en términos de estas variables y diferentes de los objetos de otros grupos (Malhotra, 2008).

*“El análisis de conglomerados nos ayuda a identificar grupos o segmentos que son más parecidos entre sí que con los miembros de otros grupos o segmentos” (Roger Bacik, Malhotra).* En otras palabras, esta técnica es usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos denominados conglomerados. Es decir, que los casos agrupados tienen la particularidad de ser homogéneos dentro del grupo y heterogéneos inter-grupos. Con esto se busca segmentar las distintas opiniones de los encuestados ante los productos de *“Coca-Cola Caffeine Free”*, utilizando el Software SPSS Statistics.

### **5.3 Etapas del Análisis de Conglomerados o Cluster**

#### **5.3.1 Elección de las Variables:**

Para este análisis se utilizaron 14 variables pertenecientes a las 3 preguntas de escala Likert. Estas variables se encuentran en una escala de 1 a 5 siendo 1: Completamente en Desacuerdo, 2: En Desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De Acuerdo, 5: Completamente de Acuerdo, en relación con cada una de las 14 afirmaciones planteadas.

Las variables utilizadas para realizar el análisis fueron las siguientes:

- *“Es una Bebida para Niño ”*
- *“Es una Bebida para Deportistas ”*
- *“Es una Bebida para Adultos Mayores ”*
- *“Es una Bebida Premium ”*
- *“Es una Bebida para Todo Público ”*
- *“Es una Bebida para Embarazadas ”*
- *“Tiene un Diseño Atractivo ”*

- *“Me Interesaría Probarla”*
- *“Es una Bebida Saludable”*
- *“Es un Producto Novedoso”*
- *“Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína”*
- *“Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína”*
- *“Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína)”*
- *“Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas”*

Si bien el total de la muestra corresponde a 444 personas encuestadas, las preguntas utilizadas para este análisis fueron respondidas válidamente por 374 personas. Cabe mencionar que las afirmaciones utilizadas no tenían preguntas filtros, por lo que todos los encuestados accedían a ellas, la única razón por la que disminuye la cantidad de respuestas ante estas afirmaciones es producto de encuestas incompletas o no válidas.

### **5.3.2 Análisis de Correlación entre las Variables:**

Para una correcta aplicación del Análisis Cluster se requiere que los datos cumplan 3 condiciones básicas:

- *Número de variables no muy elevado.*
- *Que las variables no estén medidas en unidades diferentes.*
- *Ausencia de Correlación entre las variables.*

De los 3 requisitos mencionados para efectuar el análisis Cluster, nos falta verificar el punto 3, el cual corresponde a “Ausencia de Correlación entre las variables”.

La existencia de correlación entre las variables implicaría que algunas de las variables sea una combinación lineal de otras, lo que significaría que comparten información con otras variables, por lo que esta información compartida tendría una mayor importancia o ponderación que el resto de las variables. Es por este motivo que previo a la elección de la técnica Cluster a utilizar, se procede a efectuar un análisis de correlación entre las variables a implementar utilizando la herramienta de SPSS Statistics.

Los resultados del análisis de correlación entre las variables a utilizar para la creación de conglomerados, se presentan en la matriz de correlación (Anexo 1), en donde se comprueba que estas variables no presentan inconvenientes para el análisis cluster al no presentar correlación entre ellas, descartando la existencia del *principio de parsimonia*.

### **5.3.3 Elección de la técnica Cluster:**

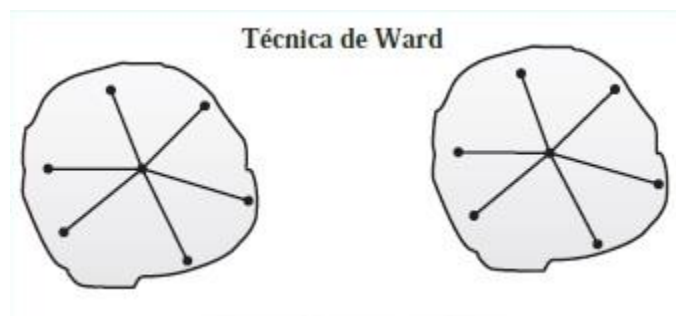
#### **5.3.3.1 Método Jerárquico:**

El objetivo del método jerárquico es agrupar cluster para formar uno nuevo o separar alguno ya existente, lo cual sirve para dar origen a otros de forma que se maximice una medida de similaridad o se minimice alguna distancia. Para esto, se utilizará el *método Aglomerativo*, el cual consiste en tener tanto grupos como variables que se dispongan para el análisis, para luego ir agrupando estos grupos hasta llegar a tener todos los casos en un mismo grupo.

El método que se utilizó para la conglomeración jerárquica por aglomeración fue el Método Ward, que calcula las medias de todas las variables de cada conglomerado. Luego, calcula para cada objeto el cuadrado de la distancia euclidiana de las medias del conglomerado. Se suman estas distancias para todos los objetos. En cada etapa, se combinan los dos conglomerados con el menor incremento en la suma de cuadrados global de las distancias dentro del conglomerado. (Malhotra, 2008)

La idea básica del Método Ward es ir agrupando de forma jerárquica elementos, de modo que se minimice la función objetivo, esto se logra buscando la minimización de la varianza Intra Grupal de la estructura formada.

La selección del Método Ward como técnica de aglomeración se debe a que una investigación llevada a cabo de Kupier y Fisher probó que este método era capaz de acertar mejor con la clasificación óptima que otros métodos como *Mínimo*, *Máximo*, *Media* y *Centroide*.



El resultado de este análisis se observa en el Dendograma presente en el Anexo 2, en el cual se puede observar cómo se llevaron a cabo los procesos de agrupación entre las diversas variables hasta llegar a un único grupo. Gracias a este gráfico fue posible

determinar que el número óptimo de conglomerados a definir en el análisis no Jerárquico sería 3.

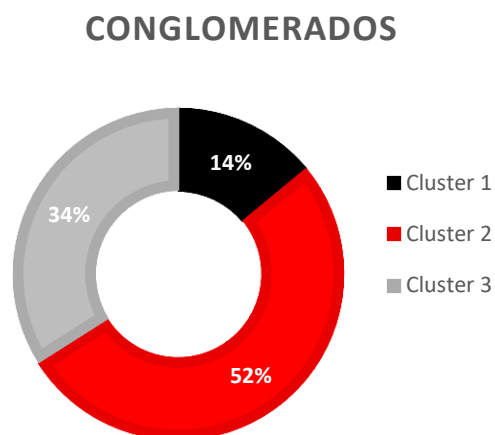
### 5.3.3.2 Método No Jerárquico:

Para la clasificación no jerárquica se utilizó el método de K-medias, la razón de por qué se realizó en primera instancia el método Ward, es debido a que para aplicar K-medias debemos determinar el número de grupos o cluster finales que deseamos obtener, número que se obtuvo al analizar el dendograma entregado por el método Ward. La función que tiene el método de K-medias es maximizar la homogeneidad dentro de los grupos y a la vez maximizar la heterogeneidad intergrupos.

Los tres conglomerados entregados por el método K-medias se pueden ver en la siguiente tabla:

| Número de casos en cada conglomerado |   |         |
|--------------------------------------|---|---------|
|                                      | 1 | 52,000  |
| Conglomerado                         | 2 | 193,000 |
|                                      | 3 | 129,000 |
| Válidos                              |   | 374,000 |
| Perdidos                             |   | 70,000  |

**Gráfico 17: Distribución de conglomerados**



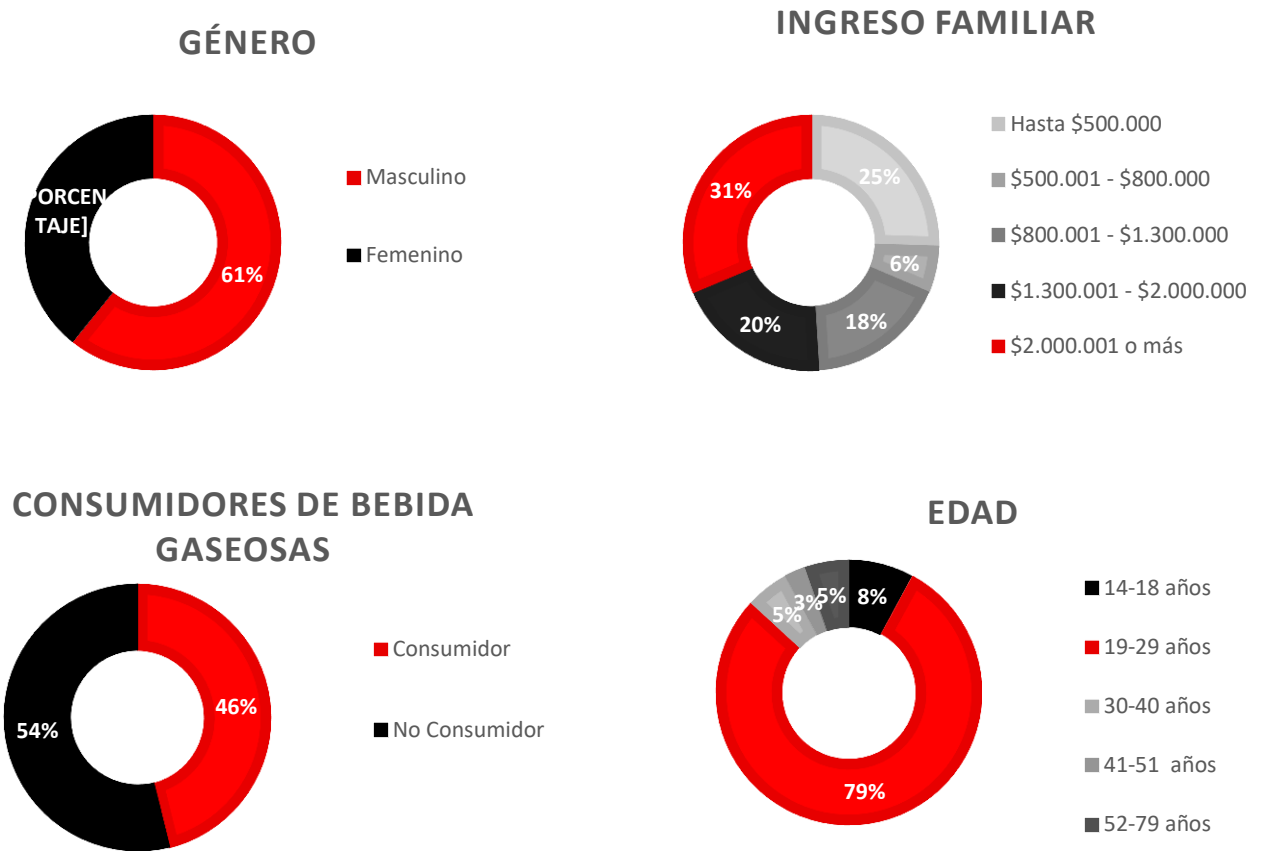
**Fuente: Elaboración propia**

#### **5.4 Caracterización de Conglomerados**

##### **Conglomerado I: *Los Conformistas***

El Conglomerado I está conformado por 52 personas las cuales representan al 14% de la muestra total; dentro del conglomerado un 61% se sienten representadas por el género masculino, mientras que un 39% con el femenino. Además, se caracteriza por estar conformada por un 46% de consumidores de bebidas gaseosas y un 54% de no consumidores, lo que hace que represente casi en equidad ambos extremos de consumidores.

**Gráfico 18: Perfil de Los Conformistas**



**Fuente: Elaboración propia**

Este conglomerado se destaca por su alto nivel de desacuerdo con las variables “*Es una bebida para niños*”, “*Es una bebida para Deportistas*”, “*Es una bebida para Adultos Mayores*”, “*Es una bebida Premium*”, “*Es una bebida para todo Público*”, “*Es una bebida para Embarazadas*”. Mostrando su nula vinculación de la bebida a alguno de estos segmentos como un posible público objetivo para los productos “*Caffeine Free*”.

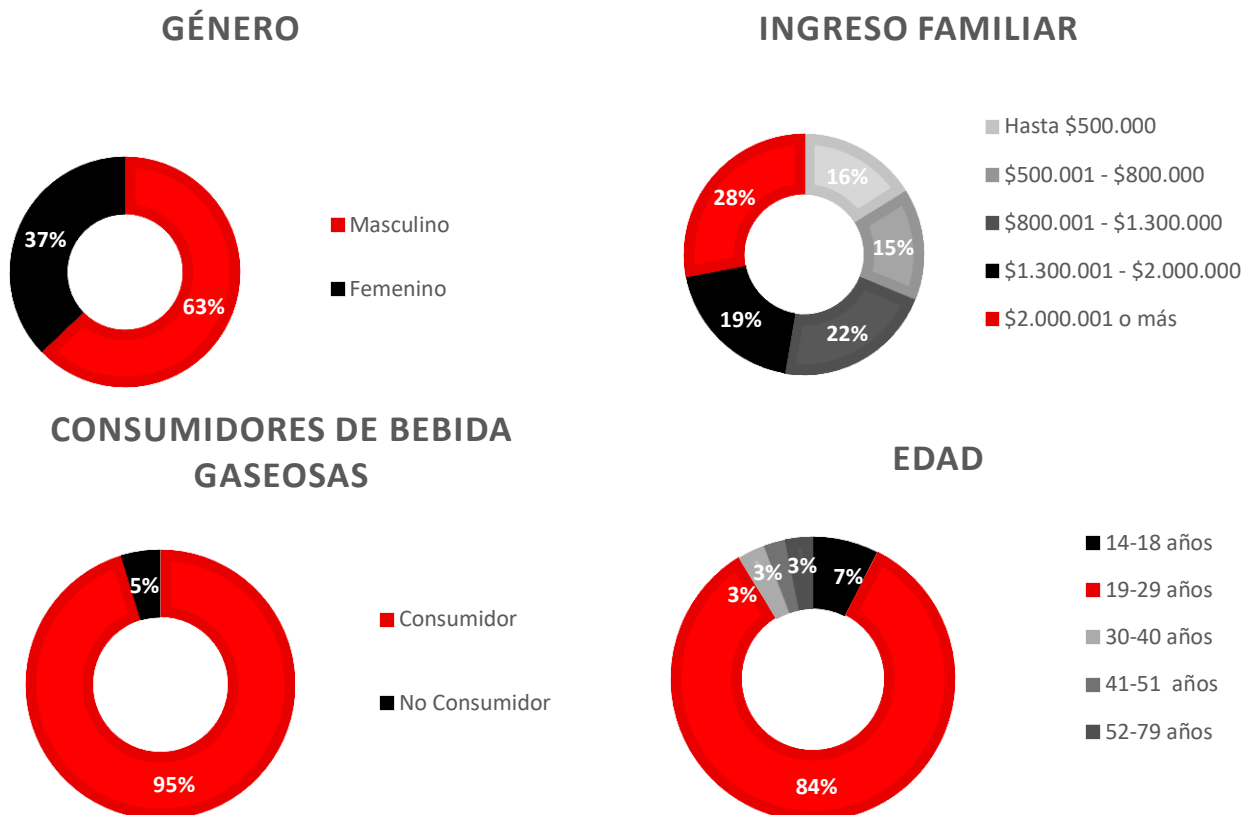
Consistentemente con las variables anteriores, al analizar las afirmaciones “*Me interesaría Probarla*” y “*Es una bebida Saludable*” los resultados fueron concordantes, siguiendo mostrando un alto nivel de Desacuerdo en ambas variables, lo que sigue demostrando que es un conglomerado poco atractivo para los productos “*Caffeine Free*”. Sin embargo, los resultados obtenidos por las variables “*Tiene un diseño Atractivo*” y “*Es un producto Novedoso*” se obtuvo un 71% y un 40% de afirmaciones positivas, mostrando que los aspectos visuales y el trabajo de posicionar al producto como algo nuevo si logro cierta aceptación.

Con respecto a las variables de disposición de consumo, se muestra un alto nivel de desinterés por parte de los miembros del conglomerado. Las variables “*Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de Cafeína*” y “*Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de Cafeína*” alcanzan un nivel de 90% de personas en algún grado de desacuerdo. Mientras que la variable “*Consumiría Coca-Cola Caffeine Free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola Clásica*” obtuvo un 59% de personas en desacuerdo, bajando con respecto a las variables anteriores, sin embargo, en esta misma afirmación un 27% se mostró indiferente, lo que implica que solo un 24% únicamente se muestra de acuerdo a esta afirmación. Finalmente la última afirmación respecto a si les es importante la cafeína en las bebidas gaseosas, presento un 39% de personas en desacuerdo, 40% indiferentes y un 22% de acuerdo, lo que refleja que en realidad la cafeína no es un determinante para este cluster.

## Conglomerado II: Los Adaptables

El Conglomerado II está conformado por 193 personas las cuales representan al 52% de la muestra total superando notoriamente al conglomerado I. Dentro del conglomerado un 63% se sienten representadas por el género masculino, mientras que un 37% con el femenino, mostrando una distribución muy similar al conglomerado I, sin embargo, lo que termina definiendo a este conglomerado, y diferenciándolo del resto es su alta concentración de consumidores de bebidas gaseosas alcanzando un 95% de ellos y solo un 5% de no consumidores.

Gráfico 19: Perfil de Los Adaptables



Fuente: Elaboración propia

Este conglomerado ante las variables asociadas a su primera impresión, se destacan afirmaciones como *“Es una bebida para niños”* debido a que se encuentra dividido casi en equidad las personas que están de acuerdo y quienes están en desacuerdo con un 38% y 36% respectivamente. Caso similar se muestra en la variable *“Es una bebida para adultos mayores”* en donde un 29% muestra algún grado de acuerdo y un 30% muestra algún grado de desacuerdo.

Por otro lado, variables como *“Es una bebida para Deportistas”* mostró una inclinación por personas en desacuerdo alcanzando un 52% y un 33% de personas indiferentes, mientras que la variable *“Es una bebida para Embarazadas”* se inclinó hacia las personas que estaban de acuerdo con la afirmación obteniéndose un 38% y un 44% indiferente.

Por último, si bien la variable *“Es una bebida Premium”* no mostró ninguna inclinación evidente, su contraparte la variable *“Es una bebida para todo público”* mostró una clara superioridad de un 84% de las personas que estaban de acuerdo con esta afirmación.

Con respecto a las variables asociadas a su imagen y cualidades, se destacaron positivamente las afirmaciones *“Me interesaría probarla”*, *“Tiene un diseño atractivo”* y *“Es un producto novedoso”* obteniendo un 90%, 84% y 76% respectivamente de personas que se mostraron de acuerdo con aquellas afirmaciones, evidenciando el fuerte potencial de los productos Caffeine Free para este conglomerado.

Finalmente, las variables ligadas a la disposición e intención de consumo, la afirmación *“Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción*

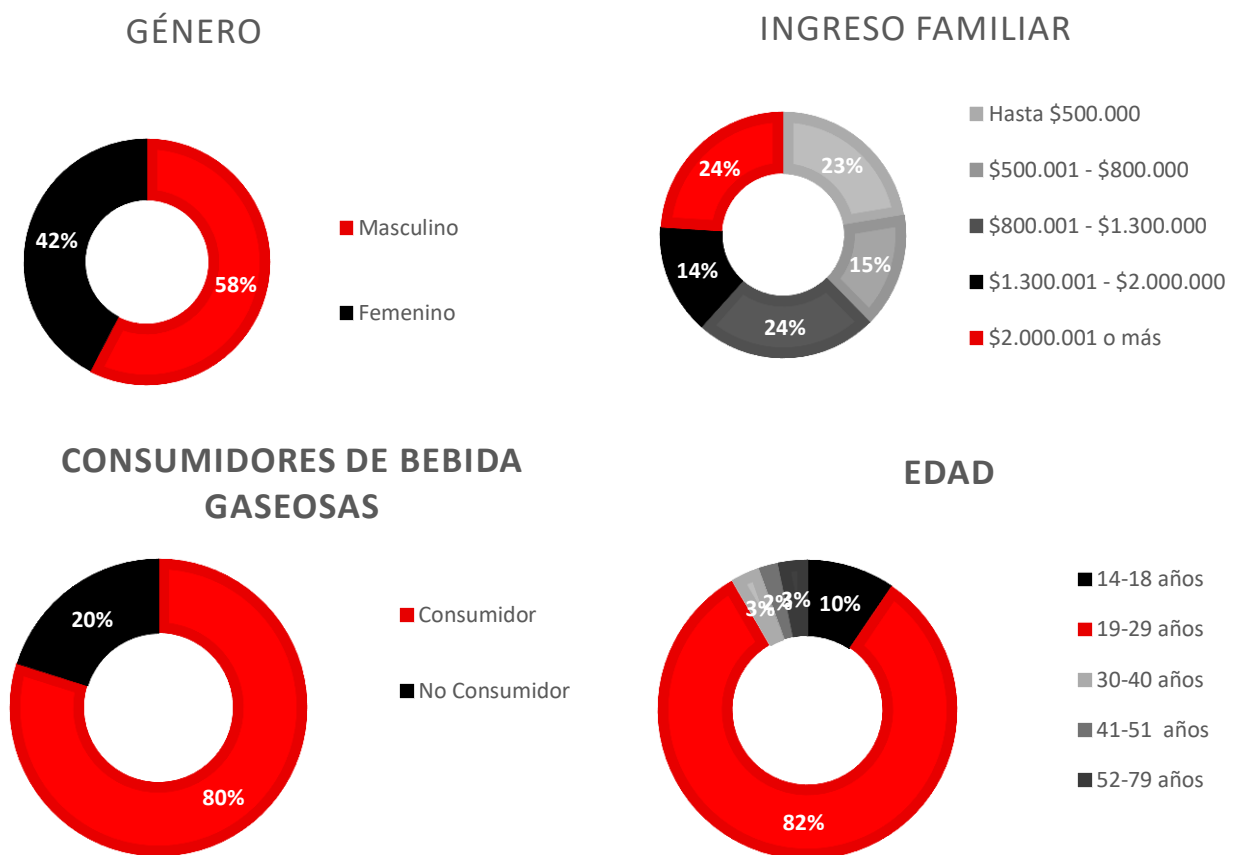
*libre de cafeína*” mostro solo un 42% de personas a favor y un 33% indiferente, mientras que de la variable *“Me interesa la cafeína en las bebidas gaseosas”* se obtuvo que un 38% muestra algún grado de desacuerdo y un 49% se mostró indiferente, al juntar estas dos variables y sus resultados podemos notar como en realidad al hablar sobre la cafeína del producto más que del producto en sí, muestra un resultado totalmente distinto.

Por otro lado, al estudiar los resultado de las variables *“Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína”* y *“Consumiría Coca-Cola Caffeine Free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola Clásica”*, la primera de ellas mostró que un 67% no está de acuerdo con pagar más por este producto, a pesar de su carencia de cafeína, mientras que la segunda variable mostró que un 77% si estaría dispuesto a cambiar su consumo actual de la bebida Coca-Cola por su variante Caffeine Free siempre y cuando tenga un sabor similar.

### Conglomerado III: Los Indecisos

El Conglomerado III está conformado por 129 personas que representan al 34% de la muestra total; dentro del conglomerado un 58% se siente representado por el género masculino, mientras que un 42% por el femenino, mostrando una distribución muy similar a los 2 conglomerados anteriores. A diferencia del conglomerado II, que estaba representado casi en su totalidad por consumidores habituales de bebidas gaseosas, este último conglomerado si bien tiene una predominancia notoria de consumidores, la diferencia no es tanta como el conglomerado anterior, debido a que solo un 80% representa a los consumidores habituales y un 20% a los no consumidores.

Gráfico 20: Perfil de Los Indecisos



### **Fuente: Elaboración propia**

Este conglomerado tiene cierta similitud con el conglomerado I, respecto a las variables asociadas a su primera impresión luego de la presentación de los productos “*Caffeine Free*”, mostrando un alto nivel de desacuerdo con respecto a las variables “*Es una bebida para niños*”, “*Es una bebida para adultos mayores*”, “*Es una bebida para Deportistas*”, “*Es una bebida para Embarazadas*”, “*Es una bebida Premium*”, “*Es una bebida para todo público*”, “*Es una bebida Saludable*”. Sin embargo, los resultados obtenidos por las variables “*Tiene un diseño Atractivo*”, “*Me interesaría Probarla*” y “*Es un producto Novedoso*”, evidenciaron un alto nivel de aceptación alcanzando niveles de 80%, 77% y 67% de personas de acuerdo. Lo que demuestra que, si bien este conglomerado no mostró una inclinación respecto a algún grupo objetivo de los productos “*Caffeine Free*”, si se muestra atraído e interesado por probar el producto.

Con respecto a las variables de disposición de consumo, unas de las variables que más destacan de este conglomerado son “*Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína*” variable que obtuvo un 42% de personas de acuerdo y un 42% de personas que se mostró indiferente y “*Consumiría Coca-Cola Caffeine Free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola Clásica*” en donde un 64% se mostró de acuerdo, dejando un 31% de personas indiferente.

Si bien el Conglomerado III no es tan atractivo a simple vista como el conglomerado II, estos cluster podrían llegar a tener igual importancia, debido a que ambos muestran un fuerte potencial para los productos “*Caffeine Free*”.

## 6. PROPUESTA DE VALOR Y RECOMENDACIONES

El objetivo general del estudio realizado tuvo por objetivo estudiar el potencial de los productos “*Caffeine Free*” en el mercado chileno a través de la percepción de sus habitantes.

Las actuales tendencias sociales han cambiado la forma en que las personas reaccionan ante los productos ofrecidos por las industrias, sobre todo por parte de los jóvenes. Hoy en día estas tendencias están ligadas principalmente a las propuestas de valor orientadas a la salud y al cuidado del medio ambiente, generando que cada vez sea más importante para las empresas el mensaje que entregan junto a sus productos y la información que refiere particularmente a estos. Es por este motivo que es de crucial importancia para los líderes de las industrias de bebidas comprender que actualmente los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores se están enfocando en la información de los ingredientes utilizados en los productos y en el impacto medio ambiental que pueda producir su elaboración, lo que tiene como resultado una repercusión en la imagen corporativa de la empresa.

Es por este motivo que para el estudio de los productos “*Caffeine Free*” no podemos dejar de considerar estos cambios que se están experimentando actualmente en la sociedad. Es por esta razón que las medidas que se tomaran para el futuro de estos productos en el mercado chileno deberán estar alineados con dichas medidas.

Una de las principales incógnitas que presentaban los productos “*Caffeine Free*” era buscar el mejor envase para la difusión y entrega del producto, por este motivo dentro de la investigación de mercado se les preguntó a los consumidores y no consumidores de

bebidas gaseosas cuál formato les parecería más atractivo. En donde se obtuvo que cerca de un 70% de los encuestados prefirieron el envase de latas de aproximadamente 350ml, el cuál es un envase hecho sin plástico y que puede ser reciclado una y otra vez.

Ahora si bien los productos “*Caffeine Free*” existen desde ya varios años en otros países, dentro del mercado chileno lleva poco tiempo y solo es importada a baja escala, lo que hacía difícil estimar que tan conocidos son estos productos; sin embargo, gracias a la muestra utilizada para este estudio fue posible obtener una estimación al respecto.

Los resultados obtenidos por la muestra indicaron que un 18% afirmó conocer dichos productos, de los cuales un 52% afirmó haberlos visto dentro del comercio chileno y sólo un 57% sabía de su disponibilidad dentro del mercado chileno. Esto hace evidente el bajo impacto y falta de difusión de los productos, lo que se podría transformar en una excelente oportunidad para un re-lanzamiento con una nueva estrategia de venta y difusión que tenga en consideración los cambios anteriormente mencionados.

Cabe destacar que dentro de la muestra utilizada para este estudio un 80% afirmó ser consumidor habitual de bebidas gaseosas, mientras que un 20% no lo es. A pesar de esto, dentro de este 20% de personas, un 29% afirmó que le gustaría probar esta nueva línea de Coca-Cola al momento de presentarles los productos *Caffeine Free*. Lo que podría significar que los productos “*Caffeine Free*” puedan llegar a clientes no satisfechos actualmente.

Con respecto al estudio de segmentación realizado a los encuestados, se deben estudiar las características específicas de cada uno de los tres segmentos de personas a los

que llevo el análisis cluster. Esto es para poder elaborar un plan estratégico acorde a sus opiniones y preferencias.

*Los Conformista*, están conformados por una leve mayoría de no consumidores de bebidas gaseosas (54%) y es el cluster más pequeño de todos, representando un 14% de muestra. Éstos, se caracterizan principalmente por no vincular a ningún segmento los productos de “*Coca-Cola Caffeine Free*”. La mayoría de las personas a pesar de encontrar atractivo el diseño de los productos, no se ven atraídos a su consumo, dejando en evidencia que no cambiarían su consumo actual de bebidas gaseosas por una opción libre de cafeína. De igual manera, cabe destacar que a pesar de lo anteriormente mencionado, a un 40% de ellos les es indiferente el ingrediente de cafeína en sus bebidas y un 39% afirmó que no les es relevante al momento de su consumo. Esto último es lo que termina por definir el nombre del cluster, debido a que a pesar de que no desean un cambio en su consumo actual, tampoco les es importante el ingrediente diferenciador entre los productos actuales y lo que ofrece la línea “*Caffeine Free*”.

*Los Adaptables*, es el cluster con mayor número de personas, abarcando más de la mitad de la muestra (52%). Éste está conformado casi en su totalidad por consumidores de bebidas gaseosas (95%). En su mayoría se sienten representados por el género masculino, alcanzando un 63% del total y cuyos miembros les cuesta identificar el público objetivo de los productos, ya sea para niños, deportistas, adultos mayores o embarazadas. Sin embargo, esto cambia al preguntarles si creen que es una bebida para todo público, en dónde la gran mayoría lo asocia de esta manera. Los adaptables se muestran muy atraídos a los diseños de los envases, lo definen como un producto novedoso y se ven sumamente interesados en probar dichos productos. Por otro lado, 42% de ellos están dispuestos a cambiar su

consumo actual de bebidas por una opción libre de cafeína, porcentaje que aumenta a un 77% al momento de preguntarles si consumirían “*Coca-Cola Caffeine Free*” si esta tiene el mismo sabor que la versión Clásica. Finalmente, para este grupo de personas no les es relevante el ingrediente de cafeína en las bebidas, ya que un 49% se muestra indiferente y un 38% afirma que no le es importante.

Este cluster es el más indicado para enfocar una campaña que apunte a posicionar los productos “*Caffeine Free*”, ya que como bien dice su nombre son personas adaptables las cuales no se muestran reticentes al cambio y, a su misma vez, se ven atraídas por productos nuevos que abarquen segmentos que aún no están siendo satisfechos.

*Los Indecisos*, están conformados por un 80% de consumidores habituales de bebidas gaseosas y una leve predominancia de personas que se identifican con el género masculino (58%). Representan al 34% de la muestra, siendo el segundo cluster con mayor número de personas. Este cluster, al igual que el de *Los Conformistas*, no asocia ningún segmento a los productos de “*Caffeine Free*”, tampoco los consideran como una bebida para todo público a diferencia de *Los Conformistas*. Sin embargo, ellos si se ven atraídos por su diseño y están interesados en probar los productos, el cual es un comportamiento semejante al evidenciado por *Los Adaptables*. Cabe destacar que la semejanza con *Los Adaptables* también se puede evidenciar en las variables respecto a si cambiarían su consumo de bebidas gaseosas por una opción libre de cafeína y éstos afirmaron que si estarían dispuestos a consumir “*Coca-Cola Caffeine Free*” siempre y cuando que esta tuviera el mismo sabor que su versión Clásica.

Si bien el cluster de *Los Indecisos* no muestra a simple vista un potencial como el de *Los Adaptables*, puede llegar a ser igual de importante y crucial al momento de idear una campaña de marketing y de posicionamiento, ya que la gran brecha que separa a *Los Indecisos* de *Los Adaptables*, es la capacidad de los últimos para identificar un público objetivo al cual están enfocados los productos “*Caffeine Free*”.

### **6.1 Propuesta del Plan de Expansión**

“*Coca-Cola Caffeine Free*” es un producto que presenta un gran potencial, sin embargo, no ha sido capaz de lograr un fuerte impacto en el mercado chileno, esto puede ser producto a su baja promoción y/o un mal enfoque del público objetivo.

Actualmente los productos “*Coca-Cola Caffeine Free*” se encuentran en una sección diferente a la Coca-Cola Clásica, Light y Zero, debido que estas últimas son elaboradas por Coca-Cola Andina S.A dentro del país, mientras que los productos “*Caffeine Free*” son importados por Koolife y por ende son parte de los productos de importación, los cuales cuentan con un precio más elevado ganando una imagen de producto Premium con baja masificación. Sin embargo, como hemos podido evidenciar en este estudio, los consumidores no están dispuestos a pagar más por un producto libre de cafeína, a pesar de su gran interés en su consumo y atracción por su diseño y novedad. Esto evidencia que la segmentación como un producto Premium no está siendo bien aceptada por los consumidores.

La situación del mercado global hoy en día es que los consumidores en general se están informando y preocupando cada vez más por los ingredientes de sus productos de

consumo, además de buscar envases que sean de bajo impacto para el medio ambiente. Estos factores son cruciales en la actualidad y se pueden apreciar en cómo los consumidores, a pesar de no encontrar gran interés en el contenido de cafeína en sus bebidas, demuestran interés en la existencia de un producto con estas características.

Por otro lado, el envase de lata es una de las mejores opciones en términos de impacto medioambiental y las personas lo demuestran al preferir estos envases.

Dicho lo anterior, se recomienda enfocar el plan de expansión en *Los Adaptables* y *Los Indecisos*. Para ello se deberá realizar una campaña que muestre los productos “*Caffeine Free*” como otros miembros más del porfolio de Coca-Cola, teniendo un carácter igualitario a las versiones Clásica, Zero y Light. Con esto se buscará posicionar a los productos “*Caffeine Free*” como nuevas variedades para los consumidores y llegar a ellos de manera masiva. De esta manera la línea “*Caffeine Free*” aportaría de una mejor manera al mix diferenciado con el que suele trabajar The Coca-Cola Company. Esto significaría que el precio de estos productos no sea superior a las versiones con cafeína.

El decidir utilizar un precio igualitario entre los productos con cafeína y los productos “*Caffeine Free*”, da origen a otro estudio complementario, de carácter interesante, que se deberá llevar acabo. Este consistiría en la evaluación de la opción de producir los productos “*Caffeine Free*” por Coca-Cola Andina S.A, tendiendo en consideración que actualmente dichos productos son importados mediante la empresa Koolife, lo que repercute en un aumento de costos para los productos.

Por otro lado, la investigación realizada en este estudio reveló que dentro del grupo de *Los Indecisos* se mostraron dificultades al momento de identificar el público objetivo al

cual estaban dirigidos los productos, es por este motivo que es de suma importancia que el mensaje que se entregue a los consumidores a través de la campaña y publicidad sea claro y logre posicionar a la variedad “*Caffeine Free*” en la mente de los consumidores como bebidas para todo público y que cuyo envase posee un bajo impacto medioambiental.

Si bien los productos de The Coca-Cola Company han utilizado el envase de latas de aluminio desde hace años, hoy en día es necesario aprovechar estas cualidades. Es necesario realizar una campaña para los productos “*Caffeine Free*”, la cual cuenta con su diseño actual, que es bien recibido por parte de los consumidores, resaltando su envase de lata que cuenta con un proceso de reciclado rentable y ambientalmente amigable. Agregando además el alcance que puede tener al masificarlo a través de Coca-Cola Andina S.A, podría ser la combinación perfecta para entrar al mercado chileno entregándoles a los consumidores exactamente lo que están buscando.

Los beneficios que se buscan al realizar estas medidas serán los de potenciar la estrategia que utiliza The Coca-Cola Company al entregar un mix diferenciado a los consumidores mediante una alta gama de variedades de productos. Sumado a esto, el hecho de entregar a los consumidores nuevas variedades libres de cafeína, permitirá llegar a clientes que no están siendo satisfechos actualmente. Considerando que hoy en día los ingredientes en los productos son una variable a tener en consideración, ya que cada vez es más importante al momento de decidir entre un producto u otro.

Con estas medidas buscaremos corregir el inadecuado precio de venta actualmente presente y la falta de publicidad efectiva. Si bien la elaboración de un nuevo producto para Coca-Cola Andina S.A puede ser riesgoso, una buena contramedida, sería lanzar estos

productos como se recomendó anteriormente, pero por tiempo limitado y estudiar el comportamiento que obtuvo. Esto con el fin de realizar un nuevo análisis para evaluar si es recomendable agregarlo definitivamente a los productos elaborados dentro del país y hacer oficialmente esta línea como un producto más de Coca-Cola Andina S.A.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de Correlación

#### Correlaciones

|                                       |                        | Es una Bebida<br>para Niños | Es una Bebida<br>para Deportistas | Es una Bebida<br>para Adultos<br>Mayores |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--|
|                                       | Correlación de Pearson | 1                           | ,420**                            | ,573**                                   |
| Es una Bebida para Niños              | Sig. (bilateral)       |                             | ,000                              | ,000                                     |
|                                       | N                      | 382                         | 382                               | 380                                      |
|                                       | Correlación de Pearson | ,420**                      | 1                                 | ,492**                                   |
| Es una Bebida para<br>Deportistas     | Sig. (bilateral)       | ,000                        |                                   | ,000                                     |
|                                       | N                      | 382                         | 382                               | 380                                      |
|                                       | Correlación de Pearson | ,573**                      | ,492**                            | 1  |
| Es una Bebida para Adultos<br>Mayores | Sig. (bilateral)       | ,000                        | ,000                              |  |
|                                       | N                      | 380                         | 380                               | 380                                      |
|                                       | Correlación de Pearson | ,249**                      | ,302**                            | ,247**                                   |
| Es una Bebida Premium                 | Sig. (bilateral)       | ,000                        | ,000                              | ,000                                     |
|                                       | N                      | 380                         | 380                               | 378                                      |
|                                       | Correlación de Pearson | ,339**                      | ,267**                            | ,340**                                   |
| Es una Bebida para Todo<br>Publico    | Sig. (bilateral)       | ,000                        | ,000                              | ,000                                     |
|                                       | N                      | 382                         | 382                               | 380                                      |
|                                       | Correlación de Pearson | ,540**                      | ,423**                            | ,574**                                   |
| Es una Bebida para<br>Embarazadas     | Sig. (bilateral)       | ,000                        | ,000                              | ,000                                     |
|                                       | N                      | 381                         | 381                               | 379                                      |
| Tienen un diseño atractivo            | Correlación de Pearson | ,109*                       | ,086                              | ,093                                     |

|                         |                        |        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
|                         | Sig. (bilateral)       | ,034   | ,094   | ,070   |
|                         | N                      | 382    | 382    | 380    |
|                         | Correlación de Pearson | ,217** | ,241** | ,255** |
| Me interesaría probarla | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,000   |
|                         | N                      | 380    | 380    | 378    |
|                         | Correlación de Pearson | ,391** | ,430** | ,342** |
| Es una bebida saludable | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,000   |

### Correlaciones

|                                    |                        | Es una Bebida Premium | Es una Bebida para Todo Publico | Es una Bebida para Embarazadas |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|                                    | Correlación de Pearson | ,249                  | ,339**                          | ,540**                         |
| Es una Bebida para Niños           | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,000                            | ,000                           |
|                                    | N                      | 380                   | 382                             | 381                            |
|                                    | Correlación de Pearson | ,302**                | ,267                            | ,423**                         |
| Es una Bebida para Deportistas     | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,000                            | ,000                           |
|                                    | N                      | 380                   | 382                             | 381                            |
|                                    | Correlación de Pearson | ,247**                | ,340**                          | ,574                           |
| Es una Bebida para Adultos Mayores | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,000                            | ,000                           |
|                                    | N                      | 378                   | 380                             | 379                            |
|                                    | Correlación de Pearson | 1**                   | ,191**                          | ,233**                         |
| Es una Bebida Premium              | Sig. (bilateral)       |                       | ,000                            | ,000                           |
|                                    | N                      | 380                   | 380                             | 380                            |
| Es una Bebida para Todo            | Correlación de Pearson | ,191**                | 1**                             | ,437**                         |

|                                |                        |        |        |        |
|--------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| Publico                        | Sig. (bilateral)       | ,000   |        | ,000   |
|                                | N                      | 380    | 382    | 381    |
|                                | Correlación de Pearson | ,233** | ,437** | 1**    |
| Es una Bebida para Embarazadas | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   |        |
|                                | N                      | 380    | 381    | 381    |
|                                | Correlación de Pearson | ,164*  | ,075   | ,114   |
| Tienen un diseño atractivo     | Sig. (bilateral)       | ,001   | ,144   | ,026   |
|                                | N                      | 380    | 382    | 381    |
|                                | Correlación de Pearson | ,246** | ,277** | ,253** |
| Me interesaría probarla        | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,000   |
|                                | N                      | 378    | 380    | 379    |
|                                | Correlación de Pearson | ,356** | ,355** | ,437** |
| Es una bebida saludable        | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,000   |

### Correlaciones

|                                |                        | Tienen un diseño atractivo | Me interesaría probarla | Es una bebida saludable |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Es una Bebida para Niños       | Correlación de Pearson | ,109                       | ,217**                  | ,391**                  |
|                                | Sig. (bilateral)       | ,034                       | ,000                    | ,000                    |
|                                | N                      | 382                        | 380                     | 382                     |
| Es una Bebida para Deportistas | Correlación de Pearson | ,086**                     | ,241                    | ,430**                  |
|                                | Sig. (bilateral)       | ,094                       | ,000                    | ,000                    |
|                                | N                      | 382                        | 380                     | 382                     |
| Es una Bebida para Mayores     | Correlación de Pearson | ,093**                     | ,255**                  | ,342                    |
|                                | Sig. (bilateral)       | ,070                       | ,000                    | ,000                    |

|                                 |                        |        |        |        |
|---------------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
|                                 | N                      | 380    | 378    | 380    |
|                                 | Correlación de Pearson | ,164** | ,246** | ,356** |
| Es una Bebida Premium           | Sig. (bilateral)       | ,001   | ,000   | ,000   |
|                                 | N                      | 380    | 378    | 380    |
|                                 | Correlación de Pearson | ,075** | ,277** | ,355** |
| Es una Bebida para Todo Publico | Sig. (bilateral)       | ,144   | ,000   | ,000   |
|                                 | N                      | 382    | 380    | 382    |
|                                 | Correlación de Pearson | ,114** | ,253** | ,437** |
| Es una Bebida para Embarazadas  | Sig. (bilateral)       | ,026   | ,000   | ,000   |
|                                 | N                      | 381    | 379    | 381    |
|                                 | Correlación de Pearson | 1*     | ,242   | ,166   |
| Tienen un diseño atractivo      | Sig. (bilateral)       |        | ,000   | ,001   |
|                                 | N                      | 383    | 381    | 383    |
|                                 | Correlación de Pearson | ,242** | 1**    | ,363** |
| Me interesaría probarla         | Sig. (bilateral)       | ,000   |        | ,000   |
|                                 | N                      | 381    | 381    | 381    |
|                                 | Correlación de Pearson | ,166** | ,363** | 1**    |
| Es una bebida saludable         | Sig. (bilateral)       | ,001   | ,000   |        |

### Correlaciones

|  |                         |  |  |
|--|-------------------------|--|--|
|  | Es un producto novedoso | Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína. | Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína. |
|--|-------------------------|--|--|

|                                    |                        |        |        |         |
|------------------------------------|------------------------|--------|--------|---------|
|                                    | Correlación de Pearson | ,154   | ,060** | -,008** |
| Es una Bebida para Niños           | Sig. (bilateral)       | ,003   | ,244   | ,878    |
|                                    | N                      | 382    | 381    | 382     |
| Es una Bebida para Deportistas     | Correlación de Pearson | ,206** | ,145   | ,056**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,005   | ,272    |
|                                    | N                      | 382    | 381    | 382     |
| Es una Bebida para Adultos Mayores | Correlación de Pearson | ,271** | ,071** | -,024   |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,166   | ,642    |
|                                    | N                      | 380    | 379    | 380     |
| Es una Bebida Premium              | Correlación de Pearson | ,317** | ,136** | ,193**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,008   | ,000    |
|                                    | N                      | 380    | 379    | 380     |
| Es una Bebida para Todo Publico    | Correlación de Pearson | ,213** | ,072** | ,021**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,163   | ,687    |
|                                    | N                      | 382    | 381    | 382     |
| Es una Bebida para Embarazadas     | Correlación de Pearson | ,236** | ,064** | ,030**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,214   | ,554    |
|                                    | N                      | 381    | 380    | 381     |
| Tienen un diseño atractivo         | Correlación de Pearson | ,313*  | ,145   | ,150    |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,005   | ,003    |
|                                    | N                      | 383    | 382    | 383     |
| Me interesaría probarla            | Correlación de Pearson | ,336** | ,482** | ,243**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,000    |
|                                    | N                      | 381    | 380    | 381     |

|                         |                        |        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| Es una bebida saludable | Correlación de Pearson | ,294** | ,231** | ,168** |
|                         | Sig. (bilateral)       | ,000   | ,000   | ,001   |

### Correlaciones

|                                    |                        | Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas. |
|------------------------------------|------------------------|---|--|
| Es una Bebida para Niños           | Correlación de Pearson | ,216  | -,018**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,730   |
|                                    | N                      | 382   | 382  |
| Es una Bebida para Deportistas     | Correlación de Pearson | ,120**  | ,090   |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,019  | ,080   |
|                                    | N                      | 382   | 382  |
| Es una Bebida para Adultos Mayores | Correlación de Pearson | ,179**  | ,001**   |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,982   |
|                                    | N                      | 380   | 380  |
| Es una Bebida Premium              | Correlación de Pearson | ,205**  | -,125**  |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,015   |
|                                    | N                      | 380   | 380  |
| Es una Bebida para Todo Publico    | Correlación de Pearson | ,260**  | ,052**   |
|                                    | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,308   |
|                                    | N                      | 382   | 382  |

|                                |                        |  |        |        |
|--------------------------------|------------------------|--|--------|--------|
|                                | Correlación de Pearson |  | ,211** | ,068** |
| Es una Bebida para Embarazadas | Sig. (bilateral)       |  | ,000   | ,184   |
|                                | N                      |  | 381    | 381    |
|                                | Correlación de Pearson |  | ,127*  | ,048   |
| Tienen un diseño atractivo     | Sig. (bilateral)       |  | ,013   | ,346   |
|                                | N                      |  | 383    | 383    |
|                                | Correlación de Pearson |  | ,414** | ,037** |
| Me interesaría probarla        | Sig. (bilateral)       |  | ,000   | ,474   |
|                                | N                      |  | 381    | 381    |
|                                | Correlación de Pearson |  | ,297** | ,095** |
| Es una bebida saludable        | Sig. (bilateral)       |  | ,000   | ,063   |

### Correlaciones

|   |                        | Es una Bebida<br>para Niños | Es una Bebida<br>para Deportistas | Es una Bebida<br>para Adultos<br>Mayores |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| Es una bebida saludable   | N                      | 382                         | 382**                             | 380**                                    |
|   | Correlación de Pearson | ,154                        | ,206                              | ,271                                     |
| Es un producto novedoso   | Sig. (bilateral)       | ,003                        | ,000                              | ,000                                     |
|   | N                      | 382**                       | 382                               | 380**                                    |
| Estaría dispuesto a cambiar<br>mi consumo actual de<br>bebida por una opción libre<br>de cafeína. | Correlación de Pearson | ,060                        | ,145                              | ,071                                     |
|   | Sig. (bilateral)       | ,244                        | ,005                              | ,166                                     |
|   | N                      | 381**                       | 381**                             | 379                                      |
| Estaría dispuesto a pagar<br>más por una bebida libre de  | Correlación de Pearson | -,008                       | ,056                              | -,024                                    |
|   | Sig. (bilateral)       | ,878                        | ,272                              | ,642                                     |

|   |                        |       |       |       |
|---|------------------------|-------|-------|-------|
| cafeína.  | N                      | 382** | 382** | 380** |
| Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | Correlación de Pearson | ,216  | ,120  | ,179  |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,019  | ,000  |
|   | N                      | 382** | 382** | 380** |
|   | Correlación de Pearson | -,018 | ,090  | ,001  |
| Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas.  | Sig. (bilateral)       | ,730  | ,080  | ,982  |
|   | N                      | 382** | 382** | 380** |

#### Correlaciones

|  |                        | Es una Bebida Premium | Es una Bebida para Todo Publico | Es una Bebida para Embarazadas |
|--|------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Es una bebida saludable  | N                      | 380                   | 382**                           | 381**                          |
|  | Correlación de Pearson | ,317                  | ,213                            | ,236                           |
| Es un producto novedoso  | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,000                            | ,000                           |
|  | N                      | 380**                 | 382                             | 381**                          |
| Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína. | Correlación de Pearson | ,136                  | ,072                            | ,064                           |
|  | Sig. (bilateral)       | ,008                  | ,163                            | ,214                           |
|  | N                      | 379**                 | 381**                           | 380                            |
| Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína.                           | Correlación de Pearson | ,193                  | ,021                            | ,030                           |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,687                            | ,554                           |
|  | N                      | 380**                 | 382**                           | 381**                          |
| Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor                 | Correlación de Pearson | ,205                  | ,260                            | ,211                           |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,000                            | ,000                           |

|  |                        |       |       |       |
|--|------------------------|-------|-------|-------|
| a la Coca-Cola clásica (con cafeína)                 | N                      | 380** | 382** | 381** |
|  | Correlación de Pearson | -,125 | ,052  | ,068  |
| Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas. | Sig. (bilateral)       | ,015  | ,308  | ,184  |
|  | N                      | 380** | 382** | 381** |

### Correlaciones

|   |                        | Tienen un diseño atractivo | Me interesaría probarla | Es una bebida saludable |
|---|------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Es una bebida saludable   | N                      | 383                        | 381**                   | 383**                   |
|   | Correlación de Pearson | ,313                       | ,336                    | ,294                    |
| Es un producto novedoso   | Sig. (bilateral)       | ,000                       | ,000                    | ,000                    |
|   | N                      | 383**                      | 381                     | 383**                   |
| Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína.                      | Correlación de Pearson | ,145                       | ,482                    | ,231                    |
|   | Sig. (bilateral)       | ,005                       | ,000                    | ,000                    |
|   | N                      | 382**                      | 380**                   | 382                     |
| Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína.  | Correlación de Pearson | ,150                       | ,243                    | ,168                    |
|   | Sig. (bilateral)       | ,003                       | ,000                    | ,001                    |
|   | N                      | 383**                      | 381**                   | 383**                   |
| Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | Correlación de Pearson | ,127                       | ,414                    | ,297                    |
|   | Sig. (bilateral)       | ,013                       | ,000                    | ,000                    |
|   | N                      | 383**                      | 381**                   | 383**                   |
|   | Correlación de Pearson | ,048                       | ,037                    | ,095                    |
| Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas.  | Sig. (bilateral)       | ,346                       | ,474                    | ,063                    |
|   | N                      | 383**                      | 381**                   | 383**                   |

**Correlaciones**

|   |                        | Es un producto<br>novedoso | Estaría<br>dispuesto a<br>cambiar mi<br>consumo actual<br>de bebida por<br>una opción libre<br>de cafeína. | Estaría<br>dispuesto a<br>pagar más por<br>una bebida libre<br>de cafeína. |
|---|------------------------|----------------------------|--|--|
| Es una bebida saludable   | N                      | 383                        | 382**  | 383**  |
|   | Correlación de Pearson | 1                          | ,220   | ,189   |
| Es un producto novedoso   | Sig. (bilateral)       |                            | ,000   | ,000   |
|   | N                      | 383**                      | 382  | 383**  |
| Estaría dispuesto a cambiar<br>mi consumo actual de bebida<br>por una opción libre de<br>cafeína.                         | Correlación de Pearson | ,220                       | 1  | ,473   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000                       |  | ,000   |
|   | N                      | 382**                      | 382**  | 382  |
| Estaría dispuesto a pagar<br>más por una bebida libre de<br>cafeína.  | Correlación de Pearson | ,189                       | ,473   | 1  |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000                       | ,000   |  |
|   | N                      | 383**                      | 382**  | 383**  |
| Consumiría Coca-Cola<br>Caffeine free siempre y<br>cuando tenga el mismo sabor<br>a la Coca-Cola clásica (con<br>cafeína) | Correlación de Pearson | ,234                       | ,346   | ,177   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000                       | ,000   | ,001   |
|   | N                      | 383**                      | 382**  | 383**  |
|   | Correlación de Pearson | ,010                       | -,053  | ,031   |
| Me es importante la cafeína<br>en las bebidas gaseosas.   | Sig. (bilateral)       | ,849                       | ,303   | ,541   |
|   | N                      | 383**                      | 382**  | 383**  |

### Correlaciones

|   |                        | Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas. |
|---|------------------------|---|--|
| Es una bebida saludable   | N                      | 383   | 383**  |
|   | Correlación de Pearson | ,234  | ,010   |
| Es un producto novedoso   | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,849   |
|   | N                      | 383**   | 383  |
|   | Correlación de Pearson | ,346  | -,053  |
| Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína.                      | Sig. (bilateral)       | ,000  | ,303   |
|   | N                      | 382**   | 382**  |
|   | Correlación de Pearson | ,177  | ,031   |
| Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína.  | Sig. (bilateral)       | ,001  | ,541   |
|   | N                      | 383**   | 383**  |
| Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | Correlación de Pearson | 1   | -,009  |
|   | Sig. (bilateral)       |   | ,866   |
|   | N                      | 383**   | 383**  |
|   | Correlación de Pearson | -,009   | 1  |
| Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas.  | Sig. (bilateral)       | ,866  |  |
|   | N                      | 383**   | 383**  |



### Anexo 3: Tabla de ANOVA

| ANOVA   |                  |    |                  |     |         |      |
|---|------------------|----|------------------|-----|---------|------|
|   | Conglomerado     |    | Error            |     | F       | Sig. |
|   | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | gl  |         |      |
| Es una Bebida para Niños  | 90,195           | 2  | ,935             | 371 | 96,504  | ,000 |
| Es una Bebida para Deportistas  | 34,596           | 2  | ,818             | 371 | 42,272  | ,000 |
| Es una Bebida para Adultos Mayores  | 72,262           | 2  | ,855             | 371 | 84,540  | ,000 |
| Es una Bebida Premium   | 20,302           | 2  | ,993             | 371 | 20,440  | ,000 |
| Es una Bebida para Todo Publico   | 89,825           | 2  | 1,046            | 371 | 85,891  | ,000 |
| Es una Bebida para Embarazadas  | 110,367          | 2  | ,762             | 371 | 144,811 | ,000 |
| Tienen un diseño atractivo  | 6,139            | 2  | ,816             | 371 | 7,524   | ,001 |
| Me interesaría probarla   | 110,454          | 2  | ,625             | 371 | 176,660 | ,000 |
| Es una bebida saludable   | 51,654           | 2  | ,744             | 371 | 69,420  | ,000 |
| Es un producto novedoso   | 19,866           | 2  | ,760             | 371 | 26,125  | ,000 |
| Estaría dispuesto a cambiar mi consumo actual de bebida por una opción libre de cafeína.                      | 76,034           | 2  | ,915             | 371 | 83,078  | ,000 |
| Estaría dispuesto a pagar más por una bebida libre de cafeína.  | 22,926           | 2  | ,954             | 371 | 24,038  | ,000 |
| Consumiría Coca-Cola Caffeine free siempre y cuando tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica (con cafeína) | 77,187           | 2  | ,830             | 371 | 93,028  | ,000 |
| Me es importante la cafeína en las bebidas gaseosas.  | ,765             | 2  | 1,152            | 371 | ,664    | ,516 |

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

## 8. REFERENCIAS

- Coca-Cola. (2017). <http://www.cocacoladechile.cl>. Obtenido de <http://www.cocacoladechile.cl/nuestra-compania/sobre-coca-cola>
- Coca-Cola. (2017). [www.cocacoladechile.cl](http://www.cocacoladechile.cl). Obtenido de <http://www.cocacoladechile.cl/historia>
- Coca-Cola. (s.f.). <http://www.cocacoladechile.cl>. Obtenido de <http://www.cocacoladechile.cl/historias/history-coca-cola-en-chile-75-anos-haciendo-una-diferencia-positiva>
- Cola-Coca. (04 de septiembre de 2014). [www.cocacolaespana.es](http://www.cocacolaespana.es). Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>
- Food Insight. (14 de octubre de 2009). [www.foodinsight.org](http://www.foodinsight.org). Obtenido de <http://www.foodinsight.org/articles/fact-sheet-caffeine-and-performance>
- <http://www.coca-colamexico.com.mx>. (08 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/todo-sobre-la-cafeina-y-su-impacto-en-tu-salud>
- <http://www.koandina.com>. (02 de febrero de 2012). Obtenido de <http://www.koandina.com/uploads/Andina%20Anuncia%20Acuerdo%20para%20Fusionar%20Operaciones%20con%20Coca-Cola%20Polar.pdf>
- Espinoza, Maria. (21 de julio de 2015). <http://www.pulso.cl>. Obtenido de <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/ccu-logra-arrebatarle-minima-porcion-de-mercado-a-coca-cola-en-negocio-de-bebidas/>
- Malhotra, N. K., & Esther, P. A. (2008). Investigación de mercados: Conceptos esenciales. México D.F.: Pearson Educación de México.
- Memoria Anual Coca Cola Andina. (2017). <http://www.koandina.com/>. Obtenido de [http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/reportes%20RSE/reporte\\_Sustentabilidad\\_CCAndina-2017.pdf](http://www.koandina.com/uploads/Adjuntos/reportes%20RSE/reporte_Sustentabilidad_CCAndina-2017.pdf)
- Heaney, Robert P.. (21 de marzo de 2016). <http://blogs.creighton.edu>. Obtenido de <http://blogs.creighton.edu/heaney/>
- Killer, Sophie C. (9 de enero de 2014). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3886980/>

The Coca-Cola Company. (17 de abril de 2013). <http://www.coca-colacompany.com>.  
Obtenido de <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/day-or-night-new-caffeine-free-coke-zero-trade-helps-fans-enjoy-their-favorite-drink-at-any-time>

The Food and Drug Administration. (3 de mayo de 2013). [www.fda.gov](http://www.fda.gov). Obtenido de <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm350570.htm>