



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD SANTO TOMÁS



SECCIÓN DE ESTUDIOS DE PROGRADO E INVESTIGACIÓN

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

“ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE
REFRESCOS DE BAJO NIVEL CALÓRICO EN MÉXICO”

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

PRESENTA

ANTONIO ROMERO QUEZADA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ZACARÍAS TORRES HERNÁNDEZ



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de MÉXICO, D. F. siendo las 10:30 horas del día 29 del mes de SEPTIEMBRE del 2015 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis de grado titulada:

"ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE REFRESCOS DE BAJO NIVEL CALÓRICO EN MÉXICO"

Presentada por el alumno:

ROMERO

Apellido paterno

QUEZADA

Apellido materno

ANTONIO

Nombre(s)

Con registro:

A	1	3	0	9	3	9
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director de tesis

DR. ZACARIAS TORRES HERNÁNDEZ

DRA. MARÍA DEL ROCÍO SOTO FLORES

M. EN C. MARTÍN GONZÁLEZ GARCÍA

M. EN C. EDUARDO MEZA OLVERA

M. EN C. LETICIA REFUGIO CHAVARRÍA LÓPEZ

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

DR. LUIS ROCHA LORA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 01 del mes de diciembre del año 2015, el que suscribe Antonio Romero Quezada alumno del Programa de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios, con número de registro A130939, adscrito a la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, manifiesto que es el autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Zacarías Torres Hernández y cede los derechos del trabajo titulado "Estrategias para el incremento del consumo de refrescos de bajo nivel calórico en México", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección aromeroq72@yahoo.com.mx. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Antonio Romero Quezada

Agradecimientos

Gracias a Dios, por llenarme de oportunidades en la vida para crecer personal y profesionalmente, poniendo siempre en mí camino las situaciones y personas indicadas.

Gracias al Instituto Politécnico Nacional, que por segunda ocasión me abrió las puertas para continuar mi formación académica.

Dr. Zacarías, gracias por la paciencia y consejos que me proporciono durante el desarrollo de esta investigación, facilitando la culminación de algo que veía tan lejano.

Guadalupe hace veinticuatro años empezamos un camino juntos, gracias por acompañarme en los buenos y en los malos momentos, por cambiar mi destino y sobre todo por la confianza que siempre has tenido en mi capacidad. Te quiero.

Erandi y Emilio, gracias por la oportunidad de ser su padre, no hay satisfacción más grande que sus logros, gracias por permitirme usar el tiempo que les correspondía a ustedes y en vez de eso dedicarlo a cumplir este proyecto personal. Los quiero

Padre y mi madre gracias por la vida y la capacidad que tengo.

A todas las personas que contribuyeron para cumplir con este proyecto.

“You can´t always get what you want.

But if you try sometimes, you just might find.

You get what you need”.

(Mick Jagger, Keith Richards)

Resumen

El objetivo de la presente investigación es el de incrementar el consumo de refrescos con bajo nivel calórico en México, mediante la propuesta de una serie de estrategias de mercadotecnia, las cuales permitan aprovechar y maximizar las ventajas que este tipo de bebidas proporcionan tanto a consumidores como a productores de las mismas.

El desarrollo de esta investigación siguió distintos tipos de métodos. Siendo el primero la secuencia de pasos. Un segundo método es el deductivo que consiste en partir de lo general para llegar a lo específico. En lo particular la investigación, por finalidad es de carácter aplicada o tecnológica y más concretamente de enfoque técnico, pues se trata de detectar un problema y exponer una propuesta de solución práctica.

Las principales causas identificadas para el consumo o no consumo de este tipo de bebidas, radica en la percepción que el consumidor tiene del sabor, junto con el deseo del consumidor de verse y sentirse bien, adicional se detectó el desconocimiento del consumidor sobre los beneficios y efectos de los edulcorantes sustitutos de azúcar, convirtiéndose en una oportunidad explotable mediante la comunicación al consumidor.

El potencial económico y de mercado para los productores y distribuidores de las bebidas con bajo nivel calórico se basa en lo mencionado en el párrafo anterior, además de que por la ausencia de azúcar en su contenido están exentos del pago de IEPS.

En base a los resultados obtenidos referentes a la plaza, el producto, el precio y la promoción, se plantearon una serie de estrategias, desarrolladas con la intención de explotar las oportunidades detectadas.

La oportunidad para futuras investigaciones es la realización de comparativos entre refrescos regulares y de bajo nivel calórico, permitiendo a los productores identificar con mayor claridad las preferencias del consumidor.

Abstract

The objective of this research is to increase the consumption of low calorie soft drinks in Mexico, by proposing a series of marketing strategies, which allow to take advantage and maximize the benefits that such beverages provide both consumers and the same producers.

This research followed different types of methods. Being the first sequence of steps. A second method is deductive consisting from general to reach specific. In particular the research purpose is applied or technological and more specifically technical approach character as it comes to detecting a problem and propose a practical solution proposal.

The main causes identified for consumption or non-consumption of such beverages, lies in the perception that the consumer has of the flavor, along with consumer desire to look and feel good, additional consumer ignorance about the benefits and detected effects of sweeteners sugar substitutes, becoming an exploitable opportunity by communicating to the consumer.

The economic and market potential for producers and distributors of drinks with low calorie level based on what mentioned in the previous paragraph, plus by the absence of sugar content are exempt from the IEPS.

Based upon the results obtained concerning the place, product, price and promotion, a number of strategies were proposed, developed with the intention to exploit the opportunities identified.

The opportunity for future research is to carry out comparative between regular and low calorie soft drinks, allowing producers to more clearly identify consumer preferences.

Índice

Resumen	i
Abstract	iii
Abreviaturas	ix
Introducción	x
Capítulo 1: Estrategia de investigación	1
1.1 Marco referencial.....	1
1.1.1 El nacimiento de las principales marcas	2
1.1.2 American Beverage Association (ABA).....	9
1.1.3 Historia de las bebidas en México	10
1.1.4 Principales marcas refresqueras en México.....	23
1.1.5 Asociación Nacional De Productores De Refrescos Y Aguas Carbonatadas (ANPRAC).....	33
1.1.6 Mercado actual de refrescos	35
1.1.7 Definición de productos light	39
1.1.8 Edulcorantes y sustitutos de azúcar.....	44
1.1.9 Sobrepeso y obesidad	48
1.1.10 Obesidad en México	52
1.1.11 Obesidad infantil en México.....	55
1.2 Descripción del problema.....	56
1.3 Enunciado del problema	57
1.4 Objetivos de la investigación.....	58
1.4.1 Objetivo general	58
1.4.2 Objetivos específicos.....	58
1.4.3 Preguntas de investigación.....	58
1.5 Método de investigación	59
1.6 Justificación.....	59
Capítulo 2: Desarrollo teórico	61
2.1 Empresa	61
2.2 Mercadotecnia.....	64

2.2.1 Mezcla de mercadotecnia.....	65
2.3 Ventaja competitiva	105
Capítulo 3: Revisión de la situación actual del mercado de refrescos de bajo nivel calórico en México	121
3.1 Universo de estudio.....	121
3.2 Muestra representativa.....	122
3.3 Obtención de datos	123
3.3.1 Diseño del instrumento.....	124
3.3.2 Matriz de operacionalización de variables.....	126
3.3.3 Aplicación piloto.....	129
3.3.4 Aplicación general	129
3.4 Procesamiento de datos	129
3.5 Análisis de resultados	146
Capítulo 4: Propuesta de estrategia.....	150
Conclusiones	160
Recomendaciones.....	164
Bibliografía	165
Anexos.....	169

Índice de tablas

Tabla 1 Ventas en mdp principales productores y distribuidores de refrescos.....	36
Tabla 2 Utilidad de operación principales productores y distribuidores de refrescos	36
Tabla 3 Utilidad neta principales productores y distribuidores de refrescos	37
Tabla 4 Número de empleados principales productores y distribuidores de refrescos.....	37
Tabla 5 Desempeño de Bebidas Carbonatadas (2014 Vs. 2013).....	38
Tabla 6 Desempeño de bebidas carbonatadas (Julio 2015 Vs Julio 2014).....	39
Tabla 7 Comparativo entre refrescos regulares y refrescos con bajo nivel calorico.	43
Tabla 8 Población mayor de 15 años y más en el Distrito Federal y Estado de México.....	122
Tabla 9 Operacionalización de variables.	128

Índice de figuras

Figura 1 Participación de mercados en litros 2013 y 2014.....	38
Figura 2 Porcentaje de sobrepeso y obesidad en países miembros de la OCDE	53
Figura 3 Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad de acuerdo al sexo en México y la OCDE.....	54
Figura 4 Procedimiento para fijación de precio básico.....	80
Figura 5 Curva de la demanda.	82
Figura 6 Fijación de precios mínimos y máximos del producto	83
Figura 7 Etapas del desarrollo de nuevos productos.....	86
Figura 8 Ciclo de vida del producto.....	94
Figura 9 Fuerzas de la competencia.....	105
Figura 10 Esquema de cadena de valor genérica	109
Figura 11 Diseño de instrumento para recolección de datos.	125
Figura 12 Proporción de género de la muestra encuestada.....	130
Figura 13 Preferencia de consumo de refrescos light.	131
Figura 14 Proporción de género y rango de edad de los consumidores de refrescos light.	131
Figura 15 Motivadores de consumo de refrescos light.	132
Figura 16 Causas de consumo de refrescos light de acuerdo a la edad.	133
Figura 17 Causas de no consumo de refrescos light.	133
Figura 18 Top of mind de refrescos light.....	134
Figura 19 Top of mind de consumidores de refrescos light.....	135
Figura 20 Medios con mayor impacto al consumidor.	135
Figura 21 Población que identifica beneficios al consumir refrescos light.	136

Figura 22 Beneficios identificados en los refrescos light.	137
Figura 23 Beneficios identificados por los consumidores de refrescos light.....	137
Figura 24 Características deseables de los refrescos light.	138
Figura 25 Características deseables de los refrescos light para los no consumidores.	139
Figura 26 Preferencia de consumo de los refrescos light.	139
Figura 27 Lugar de adquisición de los refrescos light.	140
Figura 28 Disponibilidad de producto.	141
Figura 29 Frecuencia de consumo de refrescos light.....	141
Figura 30 Presentaciones con mayor incidencia de refrescos light.	142
Figura 31 Precio pagado por el consumidor de refrescos light.....	143
Figura 32 Accesibilidad de precios.....	143
Figura 33 Frecuencia de consumo en consumidores con accesibilidad limitada.....	144
Figura 34 Motivos de accesibilidad de precios.....	145

Abreviaturas

ABA- American Beverages Association.

AMA- American Marketing Association.

ANPAE- Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas.

ANPRAC- Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas.

FDA- Foods and Drugs Administration.

GEPP- Grupo Embotellador Pepsi Polar.

GEUSA- Grupo Embotelladores Unidos S.A.

IDA- Ingesta Diaria Adecuada.

IEPS- Impuesto Especial sobre Productos y Servicios.

IMC- Índice de Masa Corporal.

OCDE- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

OMS- Organización Mundial de la Salud.

Oz- Onzas PROFECO-Procuraduría Federal del Consumidor.

UNPASA- Unión Nacional de Productores de Azúcar.

YTD- Year To Day.

Introducción

Las bebidas carbonatadas tienen su origen desde los viejos tiempos en que el agua burbujeante carbonatada naturalmente emanaba de los manantiales, atribuyéndosele poderes curativos.

La industrialización de la industria refresquera inicia en 1780 cuando Jean Jacob Schweppe crea una máquina carbonatadora e inicia la venta de la bebida que lleva su mismo nombre, “Schweppe’s”, posterior a esta marca surgieron y siguen surgiendo nuevas marcas que entre las principales se mencionan; Dr. Pepper en 1885, Coca-cola en 1886 y Pepsi en 1898, desarrollando todas ellas diferentes sabores y presentaciones entre los que se encuentran las bebidas con bajo contenido calórico.

La mayoría de los productores y distribuidores de bebidas se encuentran agrupados en instituciones nacionales e internacionales situando una de las principales en Estados Unidos, la American Beverage Association y en México la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas, instituciones enfocadas en cuidar el bienestar de sus agremiados y la industria en general.

En el caso de México, los indicadores proporcionados por la OCDE lo colocan como el segundo país con mayor obesidad, y el primer país en obesidad infantil, dada esta situación, el gobierno mexicano ha desarrollado estrategias, como la aplicación del Impuesto Especial para Productos y Servicios a bebidas y alimentos con un alto nivel calórico, forzando a los productores de refrescos a generar opciones para contrarrestar los efectos de esta legislación, siendo una de ellas el incrementar el consumo de los refrescos con bajo nivel calórico.

A partir de esta situación surge el interés por llevar a cabo esta investigación, de la cual se menciona el objetivo principal el cual consiste en incrementar el consumo de refrescos con bajo nivel calórico en México, mediante la propuesta de una serie de estrategias de mercadotecnia, las cuales permitan aprovechar y maximizar las ventajas que este tipo de bebidas proporcionan tanto a consumidores como a productores de las mismas.

Es pertinente mencionar que para la elaboración de esta investigación se recurrió a la revisión bibliográfica y a la aplicación de una encuesta en la que mediante la aplicación de cuestionarios cara a cara entre consumidores y no consumidores de refrescos con bajo contenido calórico se dio respuesta a las preguntas de investigación:

1. ¿Qué factores intervienen en la decisión de un consumidor para elegir el consumir un refresco con bajo aporte calórico o uno de tipo regular?
2. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado y económica que se tienen al comercializar refrescos light?
3. ¿Qué estrategias mercadológicas permitirían aprovechar las oportunidades detectadas para el incremento del consumo de los refrescos con bajo nivel calórico?

De los resultados obtenidos de la encuesta se desarrollaron seis estrategias enfocadas a aprovechar el potencial que tiene el mercado de refrescos con bajo contenido calórico en México.

La estructura de este trabajo de investigación se compone de la siguiente manera:

El capítulo 1. En el que se detalla la historia e indicadores de la industria refresquera tanto en el mundo como en México, además de que se dan a conocer indicadores de sobrepeso y obesidad,

sus consecuencias y propuestas para control y disminución de la misma, finalmente se detalla la metodología de investigación.

El capítulo 2. Se presenta el desarrollo teórico, desarrollando tres puntos; el primero la empresa y sus principales características, el segundo punto refiriéndose a la mezcla de mercadotecnia y por último la ventaja competitiva.

El capítulo 3. Se detalla el método que se siguió para la obtención de información y así determinar la situación actual del mercado de refrescos de bajo contenido calórico en México, mediante el procesamiento de datos y análisis de resultados.

El capítulo 4. Se presentan las estrategias desarrolladas en base a los resultados obtenidos y que tienen como finalidad el incrementar el consumo de refrescos de bajo nivel calórico en México.

El últimos dos apartados hacen referencia a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1: Estrategia de investigación

1.1 Marco referencial

(Donovan, 2012) Detalla la historia de las bebidas carbonatadas, y las principales marcas de este tipo de producto, la cual se describe a continuación.

La humanidad siempre se ha mostrado hipnotizada por el agua burbujeante. Para los que vivían en los viejos tiempos, el agua de manantial carbonatada naturalmente y sus inexplicables burbujas debieron parecer mágicas. Muchas civilizaciones concluyeron que estas aguas tenían poderes curativos o que podrían incrementar la fuerza de quienes las bebieran. Otros pensaban que eran factores de hechos supernaturales y peligrosos, estos pensamientos estuvieron presentes durante siglos.

Hipócrates conocido como el padre de la medicina, en el año 400 A.C., promovió la idea de que el agua mineral podía curar enfermedades. Los romanos conforme expandían su imperio en Europa, Medio Este, y África observaban surgir el agua de manantial, convencidos de que le podía ayudar a eliminar cálculos biliares y enfermedades. En 216 A.C., cuando el general cartaginés Aníbal cruzo los Pirineos en camino a su batalla a Italia, se sabe que hizo una pausa junto con sus 46 mil soldados y 37 elefantes de guerra en las burbujeantes aguas de Lez Bouillens cerca de Vergeze, Francia antes de marchar hacia la victoria contra los romanos. Actualmente el manantial donde descanso el ejército de Aníbal provee al mundo del agua embotellada Perrier.

La obsesión continuó incluso en el oscurantismo, y en lugares como en Borjomi en Georgia se construyeron bañeras donde la población se podía bañar en las aguas de manantial de la zona. Pero aún cuando la gente se divertía en estas aguas, el misterio del burbujeo siguió latente incluso por siglos. En 1535 Theopharastus Paracelsus tenía la creencia de que el balance de minerales en el cuerpo causaba bienestar y trató de recrear el agua mineral de manantial sin éxito.

En la primera mitad del siglo XV, Jan Baptist van Helmont identificó un número de ciertos gases a través de una serie de experimentos con agua mineral, uno de estos gases fue nombrado *spiritus sylvestris*, ahora conocido como dióxido carbónico, el gas responsable de la efervescencia del agua. A partir de este momento, varios científicos aplicaron diversos experimentos con la intención de duplicar las características del agua mineral de manantial. Fue hasta 1767 cuando Joseph Priestley notó que el gas producido por la fermentación era dióxido carbónico e inició una serie de experimentos con la intención de inyectar este al agua corriente. El experimento consistía en realizar varios ciclos en el que el agua circulaba sobre los depósitos donde se fermentaba cerveza, hasta que el agua se convirtió en carbonatada. Naciendo de esta manera el agua carbonatada.

En forma rudimentaria empezaron a nacer las grandes empresas refresqueras del presente, a continuación se detalla la historia de las principales.

1.1.1 El nacimiento de las principales marcas

(Donovan, 2012), en su libro sobre bebidas embotelladas, al referirse a marcas de refrescos específicas dice que:

Schwepe's

Jean Jacob Schweppe nació en 1740 en Alemania y a los 12 años de edad se le pidió a un sastre que lo educara en esta actividad, pero tiempo después, este lo devolvió a su familia explicando que el niño tenía un gran talento para el manejo de los metales, en esta ocasión buscaron que se convirtiera en un aprendiz de joyería en la ciudad de Génova.

Desarrollando este oficio, Schweppe se convirtió en un científico amateur, especialmente interesado en cómo crear agua carbonatada.

En 1780 creó una máquina carbonatadora que consistía en una bomba de compresión operada por un crank, esta bomba podía inyectar gas carbónico desde un gasómetro y agua desde un tanque hacia un barril, agitando el agua y el gas, creando agua gaseosa.

Schweppe aprovechó esta creación dándola a los doctores locales con la intención de que ellos trataran a las personas de bajos recursos de la ciudad, pero muchos de ellos se rehusaron a recibir el agua gratis pagando pequeñas cuotas, las cuales eran usadas para cubrir sus gastos.

Para finales de la década, el agua se empezó a exportar a Suiza en botellas de cerámica, selladas con un corcho.

Pensando en la expansión del negocio, a partir de 1790 Schweppe se asoció con el químico Henry Goose y con el constructor Nicolas Paul; quienes hicieron aún más popular su imitación de agua mineral, pensando en cubrir ciudades como Londres, París e incluso Calcuta. Schweppe llegó a Londres en 1792 sin obtener grandes resultados, pero al intentar regresar en 1793 inició la guerra entre Francia e Inglaterra, haciendo imposible el viaje y dejando en el olvido la sociedad hecha con anterioridad.

Schwepe hizo crecer el negocio vendiendo botella por botella, hasta que recibió el respaldo de George Pearson y Erasmus Darwin, convirtiendo su producto en el líder de aguas carbonatadas en Londres, este éxito se vio opacado por la muerte de la esposa de Schwepe en 1798, teniendo que regresar a Génova y vender el negocio en £1,200 a tres hombres de negocios de Londres.

En 1799 Schwepe inició la exportación de su agua carbonatada al imperio británico, donde se convirtió en el proveedor de mayor prestigio para hoteles, clubes y exclusivos restaurantes, incluso de la realeza, siendo el caso del rey William IV.

No se sabe quién fue el primero en adicionar sabores frutales u otros ingredientes al agua carbonatada pero para 1795 esta se convirtió en una popular opción de consumo.

Schwepe murió en noviembre de 1821.

Coca-Cola

John Pemberton el creador de Coca-Cola nació en julio de 1831 en Knoxville, Georgia, sus principales estudios estaban dirigidos a la medicina alternativa. En sus inicios en la ciudad de Atlanta, Pemberton elaboraba remedios para vender en las farmacias de la ciudad, incluyendo una cura para el reumatismo llamada Receta 47-11. Al mismo tiempo experimentaba con nuevas patentes de medicinas en base a un artículo elaborado por Sir Robert Christison en el que narraba como había podido escalar la montaña Ben Vorlich en Escocia masticando hojas de coca, remedio utilizado como estimulante por los peruanos por siglos.

Con anterioridad en 1863, Vin Mariani crea una bebida llamada coca wine (una combinación de coca y vino), la cual además de ser comercializada en Europa llegó a E.U., y uno de sus

distribuidores fue Pemberton, quien la anunciaba como un remedio para las enfermedades crónicas, tales como gastritis, constipación, dolores de cabeza y neuralgias.

En 1886, como resultado de un movimiento contra el consumo de alcohol, Pemberton dejó de vender coca wine y empezó a desarrollar un jarabe que como ingrediente principal contenía hoja de coca.

Para dar un toque especial, Pemberton adicionó otra droga que estaba tomando auge en el mundo de la medicina: la nuez de cola. Esta es una semilla que proviene de un árbol del oeste de África.

Desafortunadamente los efectos de la nuez de cola no fueron los esperados, además de que su sabor amargo tuvo que ser ocultado con una gran cantidad de azúcar. Posteriormente, en vez de usar nuez de cola, Pemberton agregó cafeína. Los ingredientes adicionales fueron aceites saborizantes que incluían vainilla, nuez moscada, zumo de naranja, limón, lima, cilantro, canela, aceite de casia y neroli. Finalmente para dar el color café oscuro adicionó caramelo, el cual era usado por los farmacéuticos en esa época para ocultar los insectos u objetos que pudieran caer al líquido.

Pemberton inició las pruebas de su nuevo jarabe con los clientes de la fuente de sodas de Willie Venable, y de acuerdo a las opiniones de los clientes iba haciendo las modificaciones necesarias para mejorar el sabor, en mayo de 1886 Pemberton llegó a la fórmula ideal y junto con el publicista Frank Robinson ideó la forma para comercializar su bebida, llamada Coca Cola por sus ingredientes, la cual fue lanzada el 29 de mayo de 1886.

Una de las actividades promocionales que se realizaron era la entrega de tickets para degustar Coca Cola en las fuentes de soda donde se comercializaba el producto. Además de que se utilizó publicidad en periódicos, señalamientos en las calles y posters, lo cual tuvo un gran impacto no

solo en Atlanta, sino también en Alabama y Tennessee; pero junto con el éxito, Pemberton cayó enfermo, teniendo que vender dos terceras partes de su empresa a dos inversionistas, posteriormente en abril de 1888 vendió su parte restante a Asa Chandler, quien modificó la fórmula reduciendo la cantidad de cocaína y cola.

Pemberton murió en agosto de 1888.

En 1892 Chandler formó The Coca-Cola Company con la intención de vender suficientes acciones para invertir en la expansión de la empresa.

A finales de 1903 y tras largos procesos legales, la cocaína fue retirada en un 100% como ingrediente de Coca-Cola.

Dr. Pepper

Dr. Pepper nació en una farmacia y fuente de sodas de Waco, Texas llamada “The Old Coroner Drug Store” en diciembre de 1885, cinco meses antes de que naciera Coca-Cola. Esta bebida fue creada por Charles Alderton al darse cuenta que sus clientes se notaban aburridos con los sabores tradicionales de la fuentes de sodas como eran; zarzaparrilla, limón y vainilla. Entusiasmado por incrementar el interés empezó a experimentar con nuevas combinaciones de sabores logrando una extraordinaria combinación de 23 sabores mezclados con el popular sabor del ácido fosfórico. El resultado fue una bebida con un sabor nunca antes consumido en América. Los visitantes de la fuente de sodas amaron este sabor y en la ausencia de un nombre la bautizaron como “shoot a Waco”.

En la búsqueda de un nombre fue bautizada como Dr. Pepper en memoria del Dr. Charles Pepper, con quien vivió Charles Alderton en Virginia antes de mudarse a Texas en 1882.

Pepsi

Otro competidor de Coca-Cola fue una bebida de Carolina del Norte llamada Pepsi Cola. El creador de Pepsi fue Calleb Bradham, hijo de un rico hombre de negocios. Bradham nació en Chinquapin, Carolina del Norte en mayo 27 de 1867, e inició la carrera de medicina en la Universidad de Maryland, la cual no terminó. En 1893 compró la farmacia del pueblo donde vivía, New Bern.

En el verano de 1898 se decidió a crear una bebida de cola, diseñada para ayudar a los clientes que sufrían de indigestión; esta bebida no contenía alcohol, nuez de cola, cocaína ni cafeína, la bebida fue bautizada como la bebida de Brad.

La bebida fue bautizada en Agosto de 1898 como Pepsi Cola. El nombre de cola fue en alusión al sabor de la bebida y Pepsi se refería a la intención de la bebida de evitar la indigestión. La palabra Pepsi proviene de la encima digestiva pepsina o dispepsia, el nombre médico para la indigestión.

Promoviendo su bebida como libre de drogas, Bradham hizo que Pepsi creciera los siguientes cinco años. Empezó vendiendo esta a otras fuentes de sodas en New Bern y publicitando ampliamente. En 1902 vendió cerca de ocho mil galones de su jarabe en los estados de Carolina del Norte, Virginia, Maryland, Pensilvania y New York, al final del año había fundado Pepsi Cola Company. Empezó buscando plantas embotelladoras en E.U. para su bebida, envió obreros a pintar las bardas y anunciar su productos, además patrocinó eventos de carreras de autos.

No Cal

El nacimiento de los refrescos dietéticos se remonta a la época de la posguerra, cuando la sociedad americana se empezó a preocupar por su peso aún cuando el índice de sedentarismo también se estaba incrementando

El refresco dietético se originó en 1951 cuando Hyman Kirsch el fundador de Kirsch Beverages, se convirtió en el vicepresidente del Jewish Sanitarium for Chronic Disease in Brooklin. Él se preocupaba por que los pacientes enfermos de diabetes no podían consumir refresco, solicitándole al Dr. Samuel Epstein que investigara sobre opciones de edulcorantes artificiales.

En ese momento la mejor opción era la sacarina que endulzaba 300 veces más que el azúcar, el único problema es que dejaba un sabor de boca metálico después de consumirla, haciendo esta opción a un lado, encontró el ciclamato, un endulzante sin calorías con 30 veces más potencia que el azúcar.

Usando esta opción, Kirsch y su equipo desarrollaron dos refrescos sin azúcar de sabores ginger ale y cereza. Los llamaron bebidas No-Cal, volviéndose populares con los pacientes del sanatorio.

A partir de este desarrollo, Kirsch inició la venta de su bebida No-Cal en las tiendas de Nueva York, teniendo casi una cobertura del 75% y ventas de 5 millones de dólares al año.

Los imitadores no se hicieron esperar, y desarrollaron sus propias versiones sin calorías; tal es el caso de Canada Dry que en 1954 lanzó su bebida sin azúcar llamada Glamor. En 1958, Royal Crown lanzó Diet Rite, bebida que en un principio se dirigió para el nicho de diabéticos, pero en 1961 trató de expandir su mercado vendiéndola en los supermercados de Chicago, a partir de ese

momento inició una revolución desarrollando una campaña de publicidad enfocada al cuidado del peso.

En abril de 1963 Coca-Cola lanzó Tab la cola dietética y ese mismo año Pepsi lanzó Patio Diet Cola, cambiando el nombre un año después a Diet Pepsi. Dr. Pepper lanzó Dietetic Dr. Pepper. En 1966 Coca-Cola lanzó una segunda bebida dietética llamada Fresca.

1.1.2 American Beverage Association (ABA)

(Association, 2014) en la página electrónica de la ABA, se da a conocer la historia y datos relevantes de esta asociación norteamericana que agrupa a los productores más importantes de esta zona geográfica y la cual es comentada a continuación.

La industria de bebidas sin alcohol juega un papel importante en la economía de los Estados Unidos. Esta industria tiene un impacto económico directo de 141,220 mdd, ofrece más de 233,000 puestos de trabajo y apoya a cientos de miles más que dependen de las ventas de bebidas para su sustento. Las empresas de bebidas y sus empleados, proveedores y trabajadores indirectamente empleados por la industria, proporcionan importantes ingresos fiscales - más de 14 mil mdd a nivel estatal y 22.7 mil mdd a nivel federal, contribuyen además con más de 765 mdd a causas benéficas en comunidades de todo Estados Unidos.

The American Beverage Association (ABA), es la asociación comercial que representa a la industria de bebidas no alcohólicas de los Estados Unidos. ABA fue fundada en 1919 como American Bottlers of Carbonated Beverages, y cambió su nombre a National Soft Drink Association en 1966. Hoy en día la ABA representa a cientos de productores de bebidas, distribuidores, empresas de franquicias y las industrias de apoyo. Juntos llevan al mercado

cientos de marcas, sabores y empaques, incluyendo bebidas regulares y refrescos de dieta, agua embotellada y las bebidas de agua, jugo 100 por ciento y bebidas de jugo, bebidas deportivas, bebidas energéticas y tés listos para beber.

ABA ofrece un foro neutral en el que los miembros se reúnen para discutir temas comunes y mantienen su tradicional espíritu de competencia en el mercado estadounidense. La Asociación también sirve de enlace entre la industria, el gobierno y el público, y proporciona una voz unificada en materia legislativa y de regulación. Como la voz nacional para la industria de bebidas refrescantes sin alcohol, el personal de la Asociación Americana de Bebidas cuenta con expertos legales, científicos, técnicos, normativos, y de comunicación quienes representan realmente los intereses de los miembros.

Adicionalmente ABA cuenta con el registro de otras 36 asociaciones alrededor del mundo.

1.1.3 Historia de las bebidas en México

Por su parte (ANPRAC, ANPRAC, 2014), en su página electrónica muestra la evolución de la industria refresquera mexicana, la cual tiene su origen hacia fines del S. XIX., siendo La Montañesa una de las primeras empresas del ramo, fundada en 1886, que después de varias fusiones llegó a formar parte de la Compañía Topo Chico S.A., la cual empezó a embotellar agua mineral desde 1895.

A principios del S. XX la producción de refrescos estaba a cargo de pequeñas empresas de tipo familiar con tecnología rudimentaria. Empresas como Electropura, El Gallo, La Higiénica, Benjamín Puente y Mundet, producían y envasaban agua purificada, limonadas y gaseosas en botellas con canica. La distribución era en pequeños carros de mano hechos de madera. Después

se incorporaron carros tirados por mulas o caballos. Poco a poco, estas empresas fueron incorporando adelantos tecnológicos, como la corcholata, que dio el impulso más importante al embotellado de bebidas, permitiendo el envasado rápido y la mejor conservación del producto. La aparición de máquinas automáticas en la década de los treinta, aumentó la capacidad de embotellado a 120 botellas por minuto. Una mejor tecnología de distribución y la creciente publicidad permitieron que las empresas embotelladoras se multiplicaran en el país hasta alcanzar la cifra de dos mil trescientas. Aún cuando la mayoría contaba con una capacidad de producción muy reducida, muchas de ellas vivieron una etapa de consolidación, como las empresas de los señores Mundet, Robina y Rodríguez en la ciudad de México; de García en Guadalajara; y de Barragán, Guajardo y Fleishman en

el norte y noreste del país. En este período, algunas empresas adquirieron franquicias de marcas extranjeras que dieron un empuje importante a la industria. En los años cuarenta, la industria estaba en pleno proceso de tecnificación, con lo que se alcanzaban niveles de producción de hasta 300 botellas por minuto. Las flotas de reparto también incrementaban su número y capacidad. Esta evolución permitió la consolidación de muchas empresas pero también propició la desaparición de pequeñas plantas que no pudieron hacer frente a la competencia. Según estudios de la época, se necesitaba una inversión de por lo menos 10 millones de pesos para instalar una planta competitiva, de ahí que el número de empresas del ramo se redujeran a menos de mil quinientas. Sin embargo, la industria seguía siendo un sector importante para la economía nacional: empleaba a 30 mil trabajadores y contaba con una flota de 4,000 camiones que realizaban el reparto de refrescos a 100 mil pequeños comercios, demandaba grandes cantidades de insumos que dieron impulso a otras industrias importantes como la del azúcar, botellas de vidrio, gas carbónico y fabricación de corcholatas.

La ANPRAC tiene sus origen en 1945 como un organismo cuya intención era el representar los intereses de los embotelladores mexicanos, en 1950 contaba ya con 133 asociados y con nuevas delegaciones: Veracruz, Morelos, Guanajuato, San Luis Potosí y Jalisco. Dada la evolución que se había experimentado y el carácter que había adquirido, se modificaron algunos artículos de los Estatutos de la Asociación y se cambió su denominación social a la de Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, A.C. (ANPAE).

El 30 de diciembre de 1950, se promulgo la "Ley sobre las atribuciones del ejecutivo en materia económica", que tenía como propósito el control gubernamental de precios de una serie de productos considerados de primera necesidad. Nueve meses más tarde, el 13 de septiembre de 1951, se publicó un decreto en el que se consideraba a los refrescos como un producto de primera necesidad, por lo que quedaban sujetos a control de precios. Esto significó la congelación del precio del producto por un largo periodo de tiempo, con impacto negativo en la industria, que a partir de ese momento dependería de la autorización del gobierno para aumentar sus precios, independientemente de las condiciones del mercado o de la estructura de los costos.

El primero de enero de 1952, el gobierno del presidente Miguel Alemán había puesto en vigor la "Ley del Impuesto sobre Producción de Aguas Envasadas" que gravó la producción y envasado de refrescos con el 5% del precio en fábrica, además de sujetar cualquier cambio de precios a la autorización de la Secretaría de Hacienda.

La ANPAE inició gestiones ante las autoridades para derogar esas disposiciones u obtener una autorización de incremento al precio de los refrescos. No se aprobó ninguna de las solicitudes hechas por la ANPAE y los principales insumos utilizados por la industria como el azúcar, los envases de vidrio, el gas carbónico y otros más, incrementaban sus precios, pese a estar también

algunos de ellos incluidos en la lista de productos con precio controlado. Aún con esta situación, el fuerte crecimiento de la población y el bajo precio relativo de las bebidas, permitieron que el mercado de refrescos siguiera expandiéndose. La producción anual alcanzaba la cifra de 120 millones de cajas de refresco de 24 botellas.

En 1954, el peso mexicano experimentó una devaluación de 8.65 a 11.34 pesos por dólar y a principios de 1955 se elevó a 12.50 pesos. Esta paridad se conservaría hasta mediados de la década de los setenta. Estas devaluaciones impactaron en la economía mexicana y particularmente a las industrias que como la embotelladora, utilizaban insumos de procedencia extranjera.

Fue entonces cuando por primera vez en la etapa regulatoria se autorizó un incremento de precios. El 27 de enero de 1955 apareció en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se fijaba un aumento de 5 centavos en el precio de los refrescos. Este incremento fue bien recibido por el gremio, ya que por casi 10 años (desde 1954) el refresco no experimentaba un alza en su precio, que había sido de 25 centavos por botella.

En diciembre de 1957 las autoridades hacendarias publicaron un proyecto de ley en torno al "Impuesto Sobre Producción de Aguas Envasadas", en el cual se propusieron algunas modificaciones entre las cuales ya no se gravaría la producción sino la venta de refrescos. Así mismo se proponía un aumento de la tasa de dicho impuesto del 5 al 6%.

Después de negociaciones ante la Comisión Nacional de Arbitrios, la Dirección General de Impuestos Interiores y ante el Secretario de Hacienda Lic. Antonio Carrillo Flores, la ANPAE logró que la tasa impositiva no se incrementara y que se devolviera el importe del impuesto del gas carbónico, sin quedar sujeto a un acuerdo previo con el Ejecutivo. El 1 de enero de 1958

entró en vigor la "Ley del Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano de Aguas Envasadas".

Como un esfuerzo de la industria por ampliar su gama de productos al consumidor, en el mes de abril de 1958 salió al mercado la presentación del envase de 30 onzas (aproximadamente 900 c.c.), seguida del tamaño familiar de 769 c.c. que se haría popular entre el consumidor y que desde entonces se ha venido comercializando.

En la década de los sesenta la vida de México experimentó cambios importantes. La población llegaba a los 35 millones de habitantes. En el terreno económico, este periodo estuvo caracterizado por un fuerte crecimiento, estabilidad de precios, déficit en la balanza comercial y sobre todo una política de tipo de cambio fijo, la cual se convirtió en el auténtico pilar del "Desarrollo Estabilizador". Con el presidente Adolfo López Mateos el gobierno buscó limitar las importaciones y sustituirlas en lo posible con productos de origen nacional, incentivando este proceso con una política de subsidios e incluso exención de impuestos.

Para la industria refresquera, debido a que el bajo nivel de precios de sus productos requería de altos volúmenes de ventas para hacer la operación costea, trajo como consecuencia una mayor concentración de plantas productoras, al grado que en 1960 se registraron solo 416. Las inversiones cada vez tenían que ser de mayor magnitud, buscando una mayor productividad. En esta época aparecieron las máquinas que permitían llenar hasta 2,000 botellas de tamaño grande por minuto.

La ANPAE enfrentó el incremento de un 50% en la tasa del Impuesto Sobre Compra-Venta de Primer Mano de Aguas Envasadas. Se estableció una tasa de 7.5% en lugar del 5% anterior, que representaba una carga considerable para las finanzas de las empresas embotelladoras.

La ANPAE, en coordinación con la Dirección de Estudios Hacendarios de la Secretaría de Hacienda realizaron estudios económico-financieros con el objeto de solicitar un subsidio para que la mencionada tasa impositiva se ubicara en 6.25%.

La Secretaría de Hacienda condicionó este subsidio a un programa de integración nacional, obligando a que todas las embotelladoras que quisieran ser beneficiadas consumieran únicamente materias primas de origen nacional. Se pretendía que en el futuro los embotelladores dejaran de importar extractos, concentrados y aceites esenciales sin considerar que algunos de esos insumos no existían en el mercado nacional. Además de esta carga fiscal adicional, la Secretaría de Industria y Comercio solo autorizó aumentos de precios a aquellas empresas que demostraran la necesidad del incremento a través de complejos análisis financieros.

A pesar de los muchos esfuerzos realizados, los precios de los refrescos no se incrementaron en forma generalizada hasta enero de 1971.

En 1968, año de las Olimpiadas en México, se alcanzaron cifras récord al producir poco más de 348 millones de cajas físicas de refrescos; el consumo anual per cápita de refrescos a nivel nacional llegó a 198 botellas.

En diciembre de 1970 el gobierno de Luis Echeverría autorizó un incremento de 77 centavos por kilogramo en el precio del azúcar refinada e industrial y se incrementó de 6.25 a 25% la tasa del reformado Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano de Aguas Envasadas y Refrescos, lo cual repercutió en la estructura de costos de la industria. La ANPAE sostuvo diversas reuniones con el Secretario de Industria y Comercio y funcionarios de la Dirección de Impuestos Interiores de Hacienda, obteniendo como resultado la publicación por parte de la Secretaría de Industria y Comercio en el Diario Oficial un acuerdo en el que se autorizaban incrementos de 15, 20 y 35

centavos respectivamente en los precios al público de los refrescos chicos (con capacidad de 180 a 295 c.c.), medianos (290 a 500 c.c.) y familiares (de más de 500 c.c.) categorización que utilizó por primera vez esta Secretaría y cuyos incrementos entrarían en vigor el 1 de enero de 1971.

El 11 de enero de 1971 se publicó en el Diario Oficial un acuerdo en el que se especificaban los precios máximos al público por marca y tamaño para la Ciudad de México, con el fin de evitar posibles descontrolados en esta importante área. El aumento de precios autorizado a la industria no fue suficiente para compensar la caída de 7% en el volumen de ventas que en ese año alcanzó la cifra de 411 millones de cajas. Además de los problemas de carácter general enfrentados por la aplicación de las disposiciones fiscales antes señaladas, se presentaron otras dificultades como los movimientos de huelga que estallaron en forma simultánea en cinco embotelladoras de la Ciudad de México, conflicto que duró 26 días. Los sindicatos titulares de los contratos colectivos de esas cinco empresas emplazaron a huelga el 8 de febrero de 1971, alegando que los vendedores "debería percibir un porcentaje de comisión sobre las cantidades totales que pagaban quienes adquirirían refrescos en operaciones de primera mano, ya que el impuesto repercutido formaba parte del precio". Además alegaban que "se había producido un desequilibrio entre los factores de la producción, derivado de los nuevos precios de los refrescos".

En abril de 1973, el subsecretario de Hacienda, Lic. Mario Ramón Beteta, envió al Director General de Egresos de la propia Secretaría un oficio en el que señalaban las bases para otorgar un subsidio de 5% en el Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano a favor de la pequeña industria productora de aguas envasadas y refrescos. Este subsidio se otorgó a aquellas empresas con capital 100% mexicano, cuya producción anual fuera menor a 24 millones de botellas, exigiéndose además que las marcas fueran originadas, desarrolladas y explotadas en el país y de propiedad de mexicanos.

Se gestionaron tres incrementos de precios de refrescos. El primero a finales de 1973: los precios se incrementaron en 15,25 y 45 centavos en los tamaños chico, mediano y familiar respectivamente. En enero de 1976 entró en vigor el acuerdo por el que se autorizaron nuevos incrementos, alcanzando el tamaño chico el precio de 1.20 pesos en el D.F., el mediano de 1.50 pesos y el familiar llegó a los 3.00 pesos. A partir de estos incrementos y hasta junio de 1980, se publicaba en el Diario Oficial una enorme lista de precios de cada marca y presentación por la ciudad de la República, tal y como se venía haciendo para el Distrito Federal desde 1971. El último incremento negociado fue en febrero de 1977.

En 1976 se acordó que la industria azucarera obtuviera una captación de recursos a través del precio del azúcar que consumía la Industria Embotelladora de Refrescos, dada la urgente necesidad de la industria azucarera por obtener recursos que permitieran llevar a cabo un programa de reestructuración diseñado por el Gobierno Federal a través de la Comisión Nacional de la Industria Azucarera, al estar considerada esa industria de interés público. Los programas de inversiones necesarias para la creación y ampliación de la infraestructura de la industria azucarera, tendrían que ser financiados en una buena parte por la industria embotelladora. De esta manera, se fijó una cuota azucarera (también conocida como "Impuesto de Cupo") que iba desde 16 hasta 52 centavos por botella vendida, dependiendo el tamaño. Estas cantidades tenían que ser cubiertas mensualmente a la Unión Nacional de Productores de Azúcar (UNPASA) y a efectos de controlar el pago correcto de estas cuotas, se obligó a los productores de refrescos a dar la información necesaria a la UNPASA que iba desde información estadística hasta copia de las declaraciones trimestrales del Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano de Aguas Envasadas y Refrescos.

Dos regulaciones adicionales se desprendieron del Acuerdo firmado el 20 de enero de 1976: "Con el objeto de reordenar el mercado y evitar mayor desproporción en la participación relativa de las diferentes marcas que a él concurren, la Secretaría de Industria y Comercio decidió no autorizar la producción y venta del refresco de un litro, por lo cual esta presentación debió retirarse del mercado a más tardar el 30 de septiembre de 1976. Adicionalmente, las empresas de la industria embotelladora de aguas envasadas no podrían introducir ningún nuevo producto ni presentación diferente en ninguna plaza de la República, si no ha sido autorizado previamente por la Secretaría de Industria y Comercio. Esta disposición incluye a las aguas conocidas como mineralizadas, con o sin gas y las aguas naturales con gas". La Secretaría indicó también que "de acuerdo con las disposiciones legales aplicables al caso, las empresas de la industria embotelladora de aguas envasadas habrán de abstenerse de realizar cualquier práctica comercial que tienda al monopolio o que limite la libre concurrencia al mercado de productos competitivos."

Con la intervención de la ANPAE y de la recién formada Asociación Nacional de Embotelladores de Refrescos de Marcas Mexicanas, las embotelladoras que comercializaban marcas nacionales pudieron ser beneficiarias de un subsidio que la Secretaría de Hacienda otorgó, que podía ir desde 5 hasta 20% en el Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano de Aguas Envasadas y Refrescos "con base en el total de refrescos nacionales que la empresa solicitante haya vendido en 1976".

Así mismo, a través de gestiones de la propia ANPAE y de las asociaciones de embotelladores de Coca Cola y Pepsi Cola, se pudieron obtener beneficios también para las empresas que producían mayoritariamente marcas de origen extranjero, de tal suerte que el subsidio en el Impuesto de Compra-Venta de Primera Mano se hizo extensivo a todas las plantas

embotelladoras, en proporción al volumen total producido por cada planta y a la participación que representaban las marcas mexicanas en ese total.

A principios de 1978, la Comisión Nacional de la Industria Azucarera presionó para que los embotelladores de refrescos aceptaran azúcar morena hasta por un 10% de sus compras realizadas ante la UNPASA, lo cual implicaba que los embotelladores tenían que realizar un proceso de refinación de esa cantidad de azúcar, con la carga financiera correspondiente.

En el Diario Oficial de la Federación, (Federación, Acuerdo que determina los productos de acuerdo de los cuales deberá indicarse precio e ingredientes, 1979) se publica un decreto por el cual se obligaba a determinadas ramas industriales y comerciales a imprimir el precio máximo al público en los envases o empaques de los productos. Después de gestiones con las autoridades, la ANPAE demostró la imposibilidad de cumplir con dicho decreto y fue aceptada la solución de imprimir cartulinas con los precios máximos de las diferentes marcas y presentaciones de refrescos que se colocaron tanto en los camiones repartidores como en los comercios.

En la década de los ochenta se establecieron los "pactos económicos", que afectaron a la industria con la carga fiscal y el control de precios. El primero de enero de 1980, en sustitución del Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles se aplicó el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que gravaba con 10% el consumo de todos los productos. Esta decisión produjo reacciones por parte de todos los sectores de la población. Sin embargo, no sólo se estableció la Ley del IVA sino que años más tarde, la tasa de 10% se incrementaría a 15%.

Para 1982 se dejaron de aplicar el "Impuesto de Cupo" sobre las compras de azúcar y el Impuesto Sobre Compra-Venta de Primera Mano de Aguas Envasadas y Refrescos, pero a cambio se decretó el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS), el cual gravaba

con una tasa del 15.7% del precio en planta la venta de cada caja vendida de refrescos; a ésta había que agregar el efecto del IVA, lo que en conjunto representaba una carga fiscal de más del 33%.

Esta década se caracterizó además por una fuerte regulación de las autoridades a la introducción de nuevas presentaciones y tamaños de refrescos. En los oficios de autorización de precios emitidos por la Secretaría de Comercio se podían leer párrafos como el siguiente: "Las empresas que pretendan introducir al mercado nuevas marcas o nuevas presentaciones de refrescos embotellados en envases retornables y no retornables, deberán solicitar previamente a la Secretaria de Comercio la fijación de los nuevos precios correspondientes y cumplir con la tarifa relativa a los servicios que se prestan por la regulación de precios...".

En un oficio emitido por la Dirección General de Precios de la Secretaria de Comercio, apareció por primera vez la restricción de que "El tamaño grande de refrescos con sabor a cola, en presentación retornable de 1000 c.c. se podrá comercializar en..." y se enlistaba una serie de poblaciones en las que sí era posible comercializar dicha presentación. Lo mismo sucedió con los refrescos retornables de 473 c.c. con sabor de cola.

Las autoridades fijaron la restricción de que "El volumen de producción no deberá exceder el 10% del total producido de refrescos embotellados en envase retornable por cada una de las empresas que deseen introducirlo al mercado". Ya desde finales de 1974 se había presentado al Congreso de la Unión una iniciativa de reformas a la "Ley Reglamentaria del Artículo 28 Constitucional" en la que se darían bases para "sancionar a quienes recojan envases o realicen promociones sin autorización de la Secretaria de Industria y Comercio", alcanzando penas de hasta 9 años y multas de hasta quinientos mil pesos a quienes infringieran dicha ley.

A partir de octubre de 1982, esa Secretaría dividió la República en tres zonas para el establecimiento de precios de los refrescos. De diciembre de 1984 al mes de agosto de 1989 se estableció una cuarta zona para ubicar en ella a las poblaciones de los estados de Quintana Roo, Baja California Norte y Sur, así como al municipio de Lázaro Cárdenas, en Michoacán; sin embargo, en septiembre se retornó al esquema de tres zonas que con algunas modificaciones permanece hasta nuestros días.

De 1980 a 1989 se dieron un total de 20 incrementos de precios, los cuales sólo fueron suficientes para sobrellevar la crítica situación que enfrentaba la industria, a raíz de la fuerte escalada de precios de los insumos más importantes utilizados, como el azúcar y la gasolina. Fue la etapa en la que más incrementos de precios en refrescos tuvo la industria.

En el Diario Oficial del 13 de noviembre de 1990, (Federación, Decreto por el que se exime del pago del IEPS a la enajenación e importación de aguas envasadas, refrescos, jarabes y concentrados para preparar refrescos., 1990) apareció el decreto por el que se eximía a la Industria Productora de Refrescos y Aguas Envasadas del pago del IEPS. Este hecho sin precedentes fue el inicio de la etapa de la desregulación de la industria. Sin embargo, esta situación no fue privativa de este sector, ya que el gobierno que comenzó en 1988 tuvo como una de sus características la política de liberación gradual de la economía. Durante ese gobierno se consolidó el proceso de privatización de la Banca y la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. La industria presentaba un importante rezago en lo concerniente a su maquinaria y equipo; la flota vehicular contaba con un alto grado de obsolescencia y en general presentaba un problema importante de descapitalización. La eliminación del IEPS permitió la disposición de recursos que fueron comprometidos ante las autoridades para ser aplicados en

programas de inversión en activos productivos que posibilitaron a la industria el entrar en un proceso sin precedente de modernización.

En 1992 la industria reportó un volumen de ventas alrededor de 13,100 millones de litros, lo que significó un incremento de 5.9% con relación al año anterior, además se llevaron a cabo inversiones en activos fijos por un monto superior a los 1,400 millones de nuevos pesos, cifra que representó una tasa de inversión neta de 5.1%. También se generaron en ese año 6,500 empleos directos adicionales que se sumaron a los 122,000 empleos existentes en 1991.

Después de las intensas negociaciones que comenzaron en junio de 1991, el 17 de Diciembre de 1992, se firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Canadá y Estados Unidos. Durante las negociaciones de este tratado, la ANPAE estuvo presente. En el capítulo correspondiente a los refrescos y aguas minerales, la ANPAE pugó por proteger su modernización, logrando establecer la Desgravación Lenta para la Industria Refresquera y de Aguas Carbonatadas, la cual comenzaría el primero de enero de 1994 y comprendería un proceso de desgravación en diez etapas anuales iguales, para que a partir del primer día del año 2003, los productos provenientes de Canadá y Estados Unidos quedaran libres de arancel.

Para los refrescos y aguas minerales de origen mexicano que se exportan hacia los otros dos países socios, se logró que quedaran libres de arancel a partir de la puesta en marcha del TLC.

El 26 de noviembre de 1993, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial publicó en el Diario Oficial un Acuerdo por el cual se excluía a los refrescos del decreto que los declaraba comprendidos dentro de la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica. Esto significaba que el control de precios impuesto a la Industria Productora de Refrescos más de cuarenta años atrás había llegado a su fin.

Con el objeto de darle una nueva imagen que reflejara las nuevas condiciones de la industria, en el mismo año de 1993 la ANPRAC modificó algunos artículos de sus estatutos y cambió su denominación social a la de "Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas, A.C."

El 31 de octubre de 2013 se aprueba la modificación al artículo segundo de la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (LXII Legislatura, 2013) en la cual se incluye el cobro de \$1.00 por litro a las bebidas adicionadas con azúcar, impuesto que es transferido al consumidor. Legislación aplicable a partir del 1 de enero de 2014 como parte de la Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2014. (Público, 2013)

1.1.4 Principales marcas refresqueras en México

Coca-cola

Coca Cola de México, (México C.-C. d., 2014) en su página electrónica describe que esta empresa en México inicia en 1926 cuando en Atlanta, Robert W. Woodruff estaba en proceso de internacionalizar Coca-Cola, solicitando a Harrison Jones que estudiara las posibilidades de introducir la bebida al país. Jones aseguró que hacerlo sería una excelente inversión.

En este año, después de años de lucha armada, México inicia su proceso de industrialización; aprovechando este proceso, es cuando Coca-Cola llegó al país para quedarse y compartir desde ese momento, buenas y malas épocas.

Surgieron los primeros embotelladores de Coca-Cola en México, Manuel L. Barragán (Monterrey) y Hernan H. Fleishman (Tampico), con su experiencia en los negocios se convirtieron en los pilares de la naciente Industria Mexicana de Coca-Cola.

Las primeras máquinas llenadoras, sólo podían envasar 10 botellas por minuto y la distribución tenía que hacerse por medio de carretas jaladas por caballos o mulas.

También en Coahuila y en Chihuahua, Emilio Arizpe Santos y Carlos Stege Salazar tomaron el reto de embotellar Coca-Cola en sus estados.

En 1929, Coca-Cola llegó a la Ciudad de México a través de la embotelladora "Mundet" y a Guadalajara con la embotelladora "La Favorita".

Para 1931, cuando México contaba ya con 10 millones de habitantes, se habían instalado embotelladoras en el norte y en el centro del país. El primer estado sureño en incorporarse al sistema fue Yucatán, donde José María Pino Domínguez fundó la embotelladora "Bebidas Peninsulares"

En 1934 se sumó la octava embotelladora de Coca-Cola: Enrique Madero obtuvo la concesión en Mazatlán con el objetivo de abastecer la bebida a los barcos de la Grace-Line que hacían escala en ese puerto.

Entre 1936 y 1945 se tuvo un extraordinario desarrollo, tanto en el país como en la Industria Mexicana de Coca-Cola.

En 1938 se constituyó la primera empresa subsidiaria de The Coca-Cola Export Corporation en México llamada Manufacturera de Materiales, S.A., cuyo principal logro fue establecer un contacto directo entre los embotelladores y la compañía. En 1941, se liquidó la mencionada

empresa y nació Coca-Cola de México, S.A., convirtiéndose en la importadora exclusiva del concentrado de Coca-Cola.

Coca-Cola crecía a pasos agigantados, razón por la cual el entusiasmo de los embotelladores creció y dio pie a la producción de publicidad en prensa, radio y exteriores. En la radio, Coca-Cola se hizo presente a través de programas cómicos y musicales.

Para 1945 ya existían 28 plantas embotelladoras en el país.

En 1946, se inicia la instalación en la Ciudad de México de la primera planta productora de concentrados fuera de Estados Unidos.

A menos de 25 años de su llegada a nuestro país, la industria Mexicana de Coca-Cola se había extendido por todo el territorio nacional, abarcando 49 plantas embotelladoras que atendían a 25 millones de habitantes.

El éxito que obtuvo Coca-Cola en México se debió no sólo a la excelente calidad del producto sino también al notable esfuerzo realizado por los embotelladores mexicanos y a las agresivas campañas publicitarias y promocionales de los años cuarenta. Grandes carteles, programas de radio, desplegados en prensa, todo para hacer llegar la experiencia del sabor de Coca-Cola a los cinco sentidos.

En 1955 se introdujeron nuevas presentaciones, las plantas mexicanas iniciaron las producciones de tamaños mayores, que iban desde 10 hasta 26 onzas. Esto fue una gran idea para llegar a la mesa de las familias mexicanas y para dar a los consumidores nuevas alternativas para cubrir sus ocasiones de consumo.

Entre 1956 y 1965, nació Fanta, con un inconfundible sabor a naranja. Debido a su éxito se lanzaron nuevos sabores y se constituyó una línea muy completa.

También se introdujo el sistema de Postmix, que revolucionó la tecnología de bebidas en todo el país, permitiendo preparar la bebida directamente en el punto de venta.

Era un hecho que Coca-Cola crecía, así que en 1958 la compañía autorizó a los embotelladores a nombrar distribuidores dentro de sus territorios, lo cual les permitió establecer bodegas en las poblaciones más importantes de cada región, con lo que la capacidad de distribución de las plantas se multiplicó.

En 1966, se lanzó al mercado mexicano, el refrescante sabor lima-limón de Sprite, teniendo tal éxito que en poco tiempo México se convirtió en el segundo país con mayor volumen de ventas después de Estados Unidos.

Durante esta época, Coca-Cola participó durante todo el desarrollo de los Juegos Olímpicos en 1968. La experiencia fue tan grata que poco tiempo después, en 1970, Coca-Cola participó también en el Campeonato Mundial de Fútbol, y en 1975 en los Juegos Panamericanos. Desde entonces Coca-Cola ha estado estrechamente ligada al deporte, participando como patrocinador de diversos eventos.

Entre 1966 y 1975, se tuvieron innovaciones tanto en tamaño como en empaque, introduciéndose el envase de un litro y el envase de lata, esta última de manera exclusiva en Tijuana. Para entonces existían ya 63 plantas embotelladoras.

Entre 1976 y 1985, se tuvo un crecimiento explosivo en la capacidad productiva y el equipo de distribución de las plantas establecidas.

La expansión productiva fue provocada por la instalación de líneas embotelladoras tipo "doble", es decir, con dos llenadoras trabajando simultáneamente. Estas medidas dieron más ventaja a la Industria Mexicana de Coca-Cola dentro del mercado de refrescos, y trajeron como consecuencia el cierre de varias plantas en el país, al hacer más eficiente la capacidad productiva de todo el sistema.

Por otro lado, la compañía Coca-Cola colaboró en este proceso de expansión al proporcionar a las plantas la posibilidad de embotellar sus refrescos en envases "no retornables" y de medio litro de capacidad.

Al finalizar el año de 1985 existían en operación 85 plantas embotelladoras.

En 1986, en Atlanta, Georgia, se celebraban los primeros 100 años de vida de Coca-Cola, mientras que en México se cumplían 60 años de su llegada.

Coca-Cola volvió a formar parte de un gran evento deportivo en el país: el Mundial de Fútbol celebrado en México en el año 1986, un evento en el que la relación que estableció la empresa con la gente fue tan fuerte, que se creó un nuevo icono de las tribunas en eventos deportivos, que llegaría a todo el mundo: "La Ola Coca-Cola", que representa el momento de unión amistad y entrega de las miles de personas reunidas en un mismo estadio por una causa común: la entrega por el deporte mismo.

En ese mismo año con gran éxito inició la comercialización de Diet Coke en México. En 1997, Coca-Cola decidió sustituir a Diet Coke por Coca-Cola light, estrategia que ocasionó un incremento inusitado en las ventas de esta bebida, posicionándola como líder en su segmento.

En 1998, México rompió el récord mundial de consumo al pasar a 412 botellas de productos Coca-Cola per cápita, sobrepasando al de 377 en Estados Unidos.

Coca-Cola no sólo se ha convertido en el refresco preferido de los hogares mexicanos, la compañía ha mantenido un crecimiento constante, su producción aumentó de 1926 a 2004, de 10 botellas por minuto a más de 900 promedio con 195 líneas de embotellado, aportando beneficios en el terreno económico, social y cultural.

En 2003, Coca-Cola invirtió en México más de 600 millones de dólares y generó más de 88,000 empleos directos; apoyó el desarrollo de más de 410,000 pequeños negocios, y alrededor de 172,000 microempresarios y empleados se beneficiaron con los programas de capacitación.

La industria azucarera fue una de las más beneficiadas por la derrama económica de Coca-Cola, al comprarle aproximadamente 1 de cada 4 kilos que ésta produce anualmente.

Embotelladora Mexicana (Jarritos)

En sus páginas electrónicas, (Mexicana, 2012) y (Distributors, 2013) menciona los hechos más relevantes para la compañía la primera dirigida al mercado nacional y la segunda, al mercado hispano en Estados Unidos.

En el caso de Embotelladora Mexicana comercialmente conocida como Jarritos, sus raíces se remontan a 1950 año en que fue fundado Jarritos por Francisco Hill, en sus inicios tuvo dos características esenciales; la primera, ofrecía una botella de 400 ml y la segunda su principal sabor era el café.

Posterior a este primer sabor, siguió el desarrollo de los sabores; mandarina, limón, y ponche de frutas, los cuales le llevaron a obtener una mayor participación de mercado y convertirse en la bebida nacional de México.

Para 1960 Jarritos estaba disponible en el 80% del territorio nacional, utilizando en su producción sabores e ingredientes 100% mexicanos.

Embotelladora Mexicana, S.A. de C.V. opera desde 1983 y forma parte de Consorcio AGA, el cual, nace en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, a principios del siglo pasado, ubicándose como una empresa pionera en los mercados del agua purificada y refrescos gaseosos.

A partir de 1988 Jarritos se empezó a exportar a Estados Unidos, colocándose en el Top Ten de productos mexicanos vendidos en este país.

El capital accionario es 100% mexicano y está dirigido por empresarios mexicanos, lo que la ha convertido en la primera empresa en el país con un verdadero espíritu nacional.

Su filosofía es marcada por poseer ejecutivos 100% mexicanos. Todos los sabores de los refrescos son elaborados y procesados en la planta de concentrados de la misma empresa, empleando materias primas naturales mexicanas, tales como el tamarindo, la manzana, la mandarina, etc.

Embotelladora Mexicana, S.A. de C.V. es una empresa completamente integrada, desde la fabricación de sus envases de pet, tapa roscas, hasta el llenado y distribución de sus refrescos.

Los últimos lanzamientos de esta compañía se han caracterizado por tratar de incursionar a un mercado dominado por Coca-Cola y Pepsi-cola, lanzando su refresco sabor cola conocido como Red Cola y su versión baja en calorías conocida como Red Cola Light, los cuales bajo una

estrategia de precios inferiores y presentaciones con mayor cantidad de producto, han disminuido la participación de los líderes.

Pepsi

En lo que se refiere a Pepsi en México, (Inc, 2010) su historia se encuentra en la página electrónica de Pepsico.

Llegando a México en 1907 como una empresa líder en la categoría de bebidas.

En México y en el mundo Pepsi ha buscado conectarse y sorprender a sus consumidores y ser parte de su cultura en los momentos más importantes de sus vidas, a través de la música, el deporte, el entretenimiento y la diversión.

Reconocida por su innovación constante, por su dinamismo y por su fuerte vínculo con la juventud, desde 1906, año en que se posicionó como una bebida original para acompañar los alimentos, Pepsi se ha caracterizado por realizar novedosas campañas al invitar a celebridades. Por ejemplo, en 1940 Pepsi® fue la primera marca en transmitir un jingle comercial en la radio y, recientemente, a través de su campaña “Vive Hoy”, lanzada en 2015, Pepsi ha mantenido su histórico apoyo al fútbol y a la música entre los jóvenes.

Actualmente Pepsico se ha consolidada como una empresa líder en alimentos y bebidas a nivel global con un portafolio de productos que ofrece 22 marcas a través de sus unidades de negocio principales –Quaker, Tropicana, Gatorade, Frito-Lay y Pepsi-Cola.

En México, PepsiCo es una empresa agro-industrial con un fuerte compromiso con el campo mexicano y con una presencia de más de 100 años, tiempo en el que ha cumplido con su estrategia Desempeño con Sentido al ofrecer un amplio portafolio de marcas de alimentos y

bebidas a través de sus unidades de negocio principales, que son Pepsi, Sabritas, Gamesa, Quaker, Gatorade y Sonric's; y al mismo tiempo apoya e invierte en el país mediante relaciones ganar-ganar con todos aquellos quienes colaboran en su cadena de valor.

Como parte del compromiso de PepsiCo por ofrecer un diverso portafolio de alimentos y bebidas, a través de Pepsi, la empresa ha ampliado su oferta integrando marcas como Pepsi Light, Pepsi Kick, Seven Up, Mirinda, Manzanita Sol, Lipton, Jarritos, Be-Light.

Actualmente las marcas de Bebidas son operadas mediante una alianza con su socio estratégico Geusa Empresas Polar PepsiCo (Gepp), a través de la cual se busca el desarrollo para los productos en esta categoría.

Peñafiel

El origen de Peñafiel, (Peñafiel, 2014) se relata en la página electrónica de la Compañía, información que es plasmada a continuación.

Conocedores de las virtudes y fama de las aguas minerales, los señores José María Garci Crespo de la Vega y Carlos Silva, fundaron en junio de 1928 la empresa "Manantiales de Tehuacán, S.A." cuyo objetivo fue embotellar y distribuir agua mineral en México. En noviembre de 1937, la empresa cambia de razón social a "Manantiales Garci Crespo, S.A.", y dos años después abren la primera distribuidora en el Valle de México.

En 1948, el señor Garci Crespo deja la sociedad y con su salida la empresa decide cambiar de denominación a "Manantiales Peñafiel, S.A.". Este nombre se debe a la roca o peña que obstaculiza las corrientes subterráneas y da lugar a los manantiales. En Tehuacán, Puebla, esta

peña ha hecho brotar agua durante muchos años permaneciendo fiel e inamovible, por tanto, se propuso el nombre Peñafiel.

En 1980 la empresa es adquirida por el grupo regiomontano “Valores Industriales, S.A.”, que reorganiza su estructura y readapta sus sistemas de trabajo. Años después, en 1992 el grupo británico creador de la primera bebida carbonatada, Cadbury Schweppé’s, identifica su valor y la adquiere. Con este proceso, Manantiales Peñafiel adopta el nombre de Cadbury Schweppé’s Bebidas México.

El crecimiento continuo del grupo se basó en la inversión de activos fijos, adquisiciones claves y asociaciones con otras empresas, lo que ha servido para desarrollar las estrategias del mismo. Por mencionar algunas adquisiciones: en 1993 “A&W”, “Squirt” y “Vernor’s”; en 1995, “Crystal Light”, “Orange Crush”, “Dr. Pepper” y “7up”, las cuales forman una extensa lista de marcas.

El 7 de mayo de 2008, Cadbury Schweppé’s anuncia la separación del negocio de bebidas y el de confitería. Con este proceso, la compañía toma el nombre de Dr. Pepper Snapple Group (DPSG) y se convierte en una empresa pública independiente que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York con las siglas DPS. En México, el negocio adopta el nombre de su marca líder y se denomina Grupo Peñafiel.

Actualmente Grupo Peñafiel es la compañía de bebidas número 3 en México. Posee un fuerte portafolio de 50 marcas de bebidas carbonatadas y no carbonatadas que crece en participación de mercado. Entre las principales se encuentran Peñafiel, Clamato, Squirt, Aguafiel, Crush, Dr. Pepper, Snapple, Canada Dry y Schweppé’s, las cuales cuentan con el reconocimiento y la preferencia de los consumidores mexicanos. Además de sus presentaciones en sabores regulares, Peñafiel cuenta con sus versiones bajas en calorías, siendo las principales Peñafiel Sabores Light,

Squirt Light, Dr. Pepper Light y Crush Light; junto con Aguafiel Figura, siendo el de esta Compañía uno de los portafolios más amplio en México, En 2013 la Compañía inicia un gran período de crecimiento apoyada en el lanzamiento al mercado de las líneas de Peñafiel Naranjada y Limonada, y las posteriores ampliaciones de línea en Toronjada y Fresada, que con la excepción de Fresada también cuentan con su versión light.

Mediante la fuerza de ventas y red de socios comerciales, cubre más de 300,000 puntos de venta, buscando incrementar la cobertura de sus productos a nivel nacional.

Actualmente cuenta con más de 2,700 empleados y mantiene operaciones en todo México. Cuenta con tres plantas ubicadas en Tlajomulco, Jalisco; Tehuacán, Puebla y Xalostoc, Estado de México, así como 22 Centros de Distribución alrededor del país.

1.1.5 Asociación Nacional De Productores De Refrescos Y Aguas Carbonatadas (ANPRAC)

La Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatas (ANPRAC, Industria Refresquera Mexicana, 2014), en su página electrónica nos proporciona la información más relevante del total de sus agremiados, siendo este un organismo de representación de una industria socialmente responsable que genera oportunidades de empleo, bienestar e inversión para el desarrollo y crecimiento de México.

Fundada en 1945, la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas es un organismo de representación de la industria refresquera mexicana,

es fuente de ingreso para más de 1 millón de pequeños negocios familiares.

Genera:

- Inversión fija bruta a un ritmo de 600 millones de dólares anuales.
- 134,200 empleos directos.
- 689,000 empleos indirectos en su cadena productiva.
- 0.7% del PIB total nacional.
- 3% del PIB de la industria manufacturera.
- 11.6% del PIB de la División Alimentos, Bebidas y Tabaco.

Cuenta con:

- 131 Centros de producción.
- 415 Bodegas para distribución.
- 35,000 unidades de flota vehicular total (montacargas, motos, camionetas, camiones repartidores, etc.).

Atiende:

- 1,300,000 expendedores (más de 1,000,000 son pequeños negocios familiares).

Demanda de materias primas:

- 1 millón de toneladas de azúcar.
- 900 mil toneladas de fructuosa.
- 450,000 toneladas de resina PET.
- 33,000 toneladas de aluminio.

El peso específico de los refrescos:

- En el Índice de Precios al Consumidor: 1.09%
- En la Canasta Básica: 3.27%

No. de asociados 120

1.1.6 Mercado actual de refrescos

Indicadores de las principales compañías refresqueras en México

Anualmente con el objetivo de entregar una visión general sobre las principales empresas mexicanas en los diversos sectores económicos, la revista Expansión (Expansión, 2015) genera el ranking de “Las 500 empresas más importantes de México”, de este ranking se hizo la extracción de las principales compañías productoras y distribuidoras de refrescos en el país, tomando información desde 2009 al cierre de 2014.

Ventas en mdp

Este indicador se presenta neto de impuestos y devoluciones. En la tabla 1, se observa que comparando 2014 contra 2013 solo Arca Continental y Grupo Peñafiel presentaron un incremento en su venta, además de que han sido los únicos con un crecimiento constante en los períodos analizados, para Coca Cola-FEMSA este período fue el primero en el que tuvo una caída en sus ventas desde 2009, para PepsiCo México, Coca-Cola de México y Big Cola sus volúmenes han sido inconstantes.

Tabla 1 Ventas en mdp principales productores y distribuidores de refrescos

Ranking 2015	EMPRESA	UBIC	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'14 Vs. '13
13	Coca-Cola FEMSA	NL	MX	102,767	103,456	124,715	147,739	156,011	147,298	-6%
43	Arca Continental	NL	MX	24,234	27,060	44,798	56,269	60,359	61,957	3%
50	PepsiCo México	DF	EU	43,335	57,227	59,488	52,008	55,424	54,744	-1%
195	Coca-Cola de México	DF	EU	10,638	10,031	10,995	10,987	11,031	10,436	-5%
268	Grupo Peñafiel	DF	EU	4,243	4,222	4,592	4,866	5,291	6,444	22%
357	Pascual Boing	DF	MX	5,400	N/D	N/D	N/D	4,500	3,750	-17%
427	Big-Cola Ajemex	PUE	PER	7,384	4,930	5,100	3,288	2,800	2,500	-11%

Fuente: Revista Expansión. (2015). *Las 500 empresas más importantes de México*. noviembre 10, 2015, de Grupo CNNExpansion Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/rankings/interactivo-las-500/2015>

Utilidad de operación

En la tabla 2, se detalla la información de 2009 a 2014, la cual fue únicamente proporcionada por Coca-Cola FEMSA, Arca Continental, Coca-Cola de México y en algunos períodos por Grupo Peñafiel, las compañías restantes por política no la proporcionan. Coca-Cola FEMSA, No obtuvo crecimiento en su utilidad de operación.

Tabla 2 Utilidad de operación principales productores y distribuidores de refrescos

Ranking 2015	EMPRESA	UBIC	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'14 Vs. '13
13	Coca-Cola FEMSA	NL	MX	15,835	17,079	20,152	21,419	21,286	21,249	0%
43	Arca Continental	NL	MX	3,773	4,220	6,846	8,463	9,891	10,774	9%
50	PepsiCo México	DF	EU	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
195	Coca-Cola de México	DF	EU	3,306	2,811	3,307	3,158	3,048	3,078	1%
268	Grupo Peñafiel	DF	EU	556	314	366	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
357	Pascual Boing	DF	MX	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
427	Big-Cola Ajemex	PUE	PER	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!

Fuente: Revista Expansión. (2015). *Las 500 empresas más importantes de México*. noviembre 10, 2015, de Grupo CNNExpansion Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/rankings/interactivo-las-500/2015>

Utilidad Neta

En el mismo caso que la utilidad de operación, la utilidad neta no fue proporcionada por todas las compañías. En la tabla 3 se observa que comparando 2014 contra 2013, Coca-Cola FEMSA, y

Coca-Cola de México tuvieron una caída del 7% y 2% respectivamente en su utilidad neta, siendo Arca Continental la única con crecimiento del 8%

Tabla 3 Utilidad neta principales productores y distribuidores de refrescos

Ranking 2015	EMPRESA	UBIC	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'14 Vs. '13
13	Coca-Cola FEMSA	NL	MX	8,970	10,299	11,169	13,898	11,782	10,966	-7%
43	Arca Continental	NL	MX	2,451	2,632	4,510	5,276	6,243	6,765	8%
50	PepsiCo México	DF	EU	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
195	Coca-Cola de México	DF	EU	2,748	2,275	2,762	2,765	2,633	2,589	-2%
268	Grupo Peñafiel	DF	EU	325	420	209	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
357	Pascual Boing	DF	MX	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
427	Big-Cola Ajemex	PUE	PER	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!

Fuente: Revista Expansión. (2015). Las 500 empresas más importantes de México. noviembre 10, 2015, de Grupo CNNExpansión Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/rankings/interactivo-las-500/201>

Número de empleados

La cantidad de empleados proporcionada es la suma de aquellos contratados directamente por la empresa, más todos aquellos que trabajan bajo contrato de compañías prestadoras de servicio de personal. La tabla 4 detalla la información donde la única compañía que disminuye la cantidad de empleados comparando 2014 contra 2013 es Coca-Cola FEMSA, el resto se mantienen constantes.

Tabla 4 Número de empleados principales productores y distribuidores de refrescos

Ranking 2015	EMPRESA	UBIC	PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'14 Vs. '13
13	Coca-Cola FEMSA	NL	MX	67,426	68,449	78,979	73,395	84,922	83,371	-2%
43	Arca Continental	NL	MX	19,459	23,000	38,172	39,070	39,273	43,731	11%
50	PepsiCo México	DF	EU	N/D	55,000	55,000	55,000	40,000	40,000	0%
195	Coca-Cola de México	DF	EU	615	603	581	550	542	542	0%
268	Grupo Peñafiel	DF	EU	2,915	3,195	3,037	2,700	3,000	3,000	0%
357	Pascual Boing	DF	MX	5,000	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	#VALUE!
427	Big-Cola Ajemex	PUE	PER	3,802	3,768	3,992	3,128	N/D	N/D	#VALUE!

Fuente: Revista Expansión. (2015). Las 500 empresas más importantes de México. noviembre 10, 2015, de Grupo CNNExpansión Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/rankings/interactivo-las-500/2015>

Participación de mercado

De acuerdo al reporte de participación de mercado generado por Nielsen al cierre de 2014, (Nielsen, Nielsen Retail/Volumen Lts ('000)/Total México 2014, 2015) se identifica que la venta en general de refrescos sufrió una caída en ventas del 1% lo que representa 95,522,000 litros de producto, teniendo el mayor impacto en las bebidas de sabores regular con -4% y colas regular con -2%, según se observa en la tabla 5. Por el contrario las bebidas light, en conjunto sabores y cola tuvieron un incremento en venta del 8%, lo que representa .5% de participación de mercado adicional, tal como se observa en la figura 1.

Tabla 5 Desempeño de Bebidas Carbonatadas (2014 Vs. 2013)

Total México				
	2013	2014	Dif.	Var %
Sabores regular	3,152,580	3,040,563	- 112,017	-4%
Sabores light	46,946	65,519	18,572	40%
Agua Mineral	329,203	433,363	104,160	32%
Colas regular	7,686,448	7,554,468	- 131,981	-2%
Colas light	493,348	519,091	25,743	5%
Total	11,708,525	11,613,003	- 95,522	-1%

Fuente: Nielsen. (2014). Volumen Lt ('000). Total México, Nielsen Retail. 2015, febrero 3. De Nielsen Base de datos.

Participación de mercado en litros 2013 y 2014

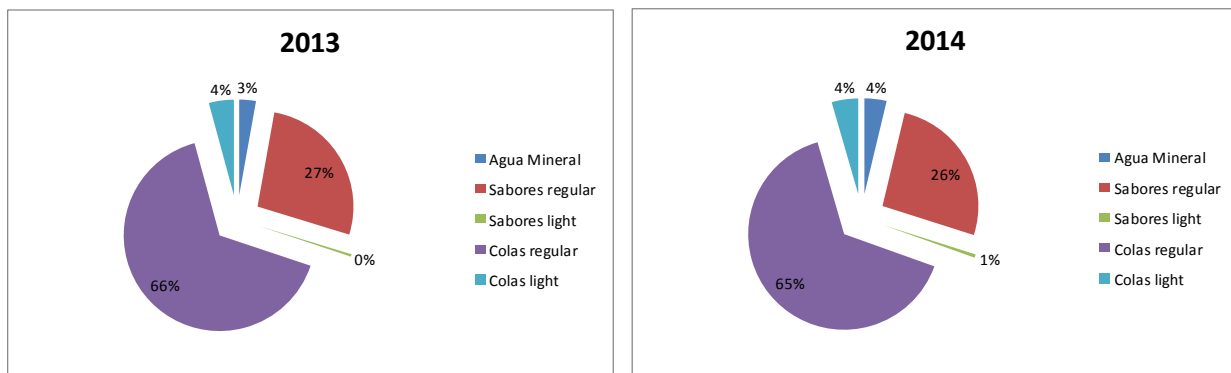


Figura 1 Participación de mercados en litros 2013 y 2014

Fuente: Nielsen. (2014). Volumen Lt ('000). Total México, Nielsen Retail. 2015, febrero 3. De Nielsen Base de datos.

De acuerdo a (Nielsen, Nielsen Retail / Volumen Lt ('000) / Total México 2015, 2015), el avance al cierre de Julio 2015 se nota una recuperación del mercado de bebidas carbonatadas, teniendo una crecimiento del 3% contra el mismo período de 2014 lo que representa 222,752,000 litros de producto, en el caso del segmento light en total tuvo el mismo crecimiento de la industria, influenciado a la baja por el segmento de colas light que solo creció 1%, lo cual se observa en la tabla 6. La participación de mercado para cada segmento no sufrió ninguna modificación, manteniéndose en los mismos porcentajes que en 2014.

Tabla 6 Desempeño de bebidas carbonatadas (Julio 2015 Vs Julio 2014)

Total México				
	YTD 2014	YTD 2015	Dif.	Var %
Sabores regular	1,745,553	1,788,095	42,542	2%
Sabores light	36,030	43,857	7,827	22%
Agua Mineral	246,021	295,539	49,518	20%
Colas regular	4,291,322	4,410,887	119,566	3%
Colas light	290,979	294,278	3,299	1%
Total México	6,609,904	6,832,656	222,752	3.37%

Fuente: Nielsen. (2015, julio). Volumen Lt ('000). Total México, Nielsen Retail, . 2015, Agosto 15, De Nielsen Base de datos.

1.1.7 Definición de productos light

De acuerdo a la revista del consumidor (Profeco, 2012), los consumidores son cada vez más conscientes acerca de los problemas que el sobrepeso y la obesidad pueden acarrear a nuestras vidas. Este interés creciente ha fomentado que la industria alimenticia, haga modificaciones en los productos enfocados a reducir el contenido de grasa y/o azúcar, usando en su mayoría la denominación light.

Es importante mencionar que en este momento el término “light” o ligero no está contemplado en la normativa de nuestro país; aunque este tipo de productos, con modificaciones en su

composición, están contemplados en la Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994, (Salud S. d., 2010), la cual establece los límites mínimos y máximos permitidos para la adición, fortificación y enriquecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas, además de las especificaciones generales de etiquetado, teniendo como finalidad de contribuir a evitar deficiencias y prevenir excesos perjudiciales para la salud.

En el caso de la Unión Europea, donde la legislación aplicable establece que todo aquel producto que se denomine light debe tener una reducción en su contenido energético mínimo de 30%, (Europeo, 2006), en comparación con el producto regular, debiéndose cumplir obligatoriamente esta disposición.

De acuerdo al estudio de calidad realizado por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, (Profeco, 2012), en el que se realizó un comparativo de los principales productos light contra sus presentaciones regulares, se obtuvieron los siguientes resultados.

Refrescos.

Este tipo de productos son los únicos que cumplen en un 100% con la reducción de calorías, ya que al tener la denominación de light, sustituyen el azúcar por edulcorantes no calóricos, siendo los más comunes en su uso el aspartame y la sucralosa.

Néctares.

En este caso la reducción del aporte calórico llega a un 69%.

Cajetas.

La única cajeta light analizada tiene una reducción del 36.1%

Jarabes.

Analizándose dos tipos el sabor maple con una reducción del 100% y sabor chocolate con una reducción del 67%.

Frutas en almíbar.

Su reducción calórica es de hasta 67.9%

Papas fritas.

Las versiones light de estos productos tienen una reducción calórica de hasta un 29%

Leches.

En la versión ultrapasteurizada se encontró una reducción de entre 25.9% y 43.7%. En el caso de las deslactosadas su aporte calórico se reduce entre 17.4% y 43.7%.

Leches evaporadas.

La máxima reducción de calorías en este producto solo llega a un 32.6%

Frijoles refritos.

Los fabricantes han reducido el aporte de grasa en los frijoles hasta en un 70.4%.

Galletas.

La reducción de azúcar en las galletas fluctúa entre un 3.3% y 9.3%.

Tortillas de harina de trigo.

Solo reducen su contenido energético un 21.3%

Mayonesas.

En su versión light disminuyen el aporte energético hasta en un 44.4% y en el caso de los aderezos es un 30.4%

En la tabla 7 se pueden observar los resultados tabulados del comparativo realizado entre refrescos regulares y refrescos con bajo contenido calórico, en esta tabla observamos que el refresco con menor disminución es Squirt light, que reduce su aporte calórico en 3.2 puntos porcentuales, el resto de los productos tienen una reducción entre el .6 y el 100 por ciento, cubriendo las normas establecidas para ser considerados productos con bajo nivel calórico.

Tabla 7 Comparativo entre refrescos regulares y refrescos con bajo nivel calorico.

Marca y Presentación	Carbohidratos (g)	Disminución de Carbohidratos (%)	Aporte Calorico (Kcal)	Disminución del aporte calórico (%)	Edulcorantes presentes	Sodio (mg)
Coca Cola Refresco de Cola	21	-----	84	-----	Fructosa, glucosa y sacarosa	44
Coca Cola Zero Refresco de Cola sin calorías	0	100	0.5	99.4	Aspartame y acesulfame K	40
Coca Cola Light Refresco de Cola sin calorías	0	100	0.5	99.4	Aspartame y acesulfame K	40
Coca Cola Light Sin Cafeina Refresco de Cola sin calorías	0	100	0.5	99.4	Aspartame y acesulfame K	40
Pepsi Refresco sabor cola	23	-----	92	-----	Fructosa, glucosa y sacarosa	27
Pepsi Max Refresco sabor cola sin azúcar y sin calorías	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	13
Pepsi Light Refresco de cola sin azúcar y sin calorías	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	7
Pepsi Kick Refresco sabor cola sin azúcar, sin calorías, con cafeína y ginseng	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	28
Sprite Refresco sabor lima-limon	20	-----	80	-----	Fructosa y glucosa	50
Sprite Zero Refresco sin calorías sabor lima-limon	0	100	0.5	99.4	Aspartame y acesulfame K	63
Squirt Refresco sabor toronja	25.2	-----	100.8	-----	Fructosa y glucosa	13
Squirt Light Refresco sin calorías sabor toronja	0.8	96.8	3.2	96.8	Sucralosa y acesulfame K	13
7 UP Refresco sabor natural Lima Limon	23	-----	92	-----	Fructosa, glucosa y sacarosa	42
7 UP Libre Refresco sin azúcar, sin calorías y muy bajo en sodio	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	12
Manzanita Sol Refresco sabor manzana	20	-----	80	-----	Fructosa y glucosa	-----
Manzanita Sol Libre Refresco sin calorías sabor manzana	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	17

Marca y Presentación	Carbohidratos (g)	Disminución de Carbohidratos (%)	Aporte Calórico (Kcal)	Disminución del aporte calórico (%)	Edulcorantes presentes	Sodio (mg)
Sidral Mundet Refresco sabor manzana	20	-----	80	-----	Fructosa, glucosa y sacarosa	40
Sidral Mundet Light Refresco sin calorías sabor manzana	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	33
Sangia Señorial Refresco sabor sangría	22	-----	88	-----	Fructosa, glucosa y sacarosa	21
Sangia Señorial Light Refresco sabor sangría light	0	100	0	100	Aspartame y acesulfame K	17
Dr Pepper Refresco	16.7	-----	66.8	-----	Fructosa y glucosa	13
Dr Pepper Diet Refresco sin calorías	0	100	0	100	Aspartame	12
Orange Crush Refresco sabor naranja	7.3	-----	29.2	-----	Glucosa, fructosa y sucralosa	12
Orange Crush Light Refresco sin calorías sabor naranja	1.2	83.6	0	100	Fructosa, glucosa, sucralosa y acesulfame K	12

*Evaluación realizada en porciones de 200 ml.

Fuente: Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. (2012, enero). Sé Ligero. *Revista del consumidor*, 1, pp.38-39.

1.1.8 Edulcorantes y sustitutos de azúcar.

(Evert, 2013), detalla las principales propiedades de los edulcorantes artificiales, siendo sustancias que se utilizan en lugar de los endulzantes con azúcar o alcoholes del azúcar. También se pueden denominar sustitutos del azúcar, edulcorantes no nutritivos y edulcorantes no calóricos.

Funciones

Los sustitutos del azúcar funcionan como complemento en el tratamiento de las personas que se encuentran sujetas a un régimen alimenticio con el objetivo de disminuir su peso. Le suministran el dulce a los alimentos y las bebidas sin aportarles calorías extras.

El hecho de usar edulcorantes artificiales en lugar del azúcar también puede ayudar a prevenir las caries dentales y en las personas con diabetes a controlar su nivel de azúcar en la sangre.

Fuentes alimenticias

Todos los edulcorantes artificiales son procesados químicamente. Pueden venir agregados a los alimentos y/o se pueden agregar durante su preparación. También se agregan directamente a los alimentos para su consumo inmediato. La mayoría de los productos dietéticos o de alimentos bajos en calorías que se adquieren en los comercios al detalle, se elaboran usando edulcorantes artificiales.

Aspartamo (Equal y NutraSweet):

- Es una combinación de dos aminoácidos: fenilalanina y ácido aspártico.
- Es 220 veces más dulce que el azúcar.
- Pierde su dulzor cuando se expone al calor.
- No ha mostrado ningún efecto secundario serio.
- Aprobado por la FDA.

Sucralosa (Splenda):

- Es 600 veces más dulce que el azúcar.
- Se emplea en muchos alimentos y bebidas dietéticas, goma de mascar, postres de leche congelados, jugos de fruta y gelatina.
- Se le puede agregar a los alimentos en la mesa.
- Aprobado por la FDA.

Sacarina (Sweet 'N Low, Sweet Twin, NectaSweet):

- Es de 200 a 700 veces más dulce que el azúcar.
- Puede tener un sabor amargo o metálico en algunos líquidos.
- Se emplea en muchos alimentos y bebidas dietéticas.
- No se utiliza para cocinar y hornear.
- Aprobado por la FDA.

Estevia (Truvia, Pure Via, Sun Crystals):

- Un edulcorante no calórico a base de plantas.
- Hecho de la planta Stevia rebaudiana, que se cultiva por sus hojas dulces.
- Comúnmente se conoce como hierba dulce, hoja dulce, hierba de azúcar o simplemente estevia.
- El extracto de la rebaudiana está aprobado como un aditivo para alimentos y se considera un suplemento dietético.

Acesulfamo K (Sunett y Sweet one):

- Es un edulcorante artificial.
- Es termoestable y puede usarse para cocinar y hornear.
- Se le puede agregar a los alimentos en la mesa y se comercializa para este propósito con el nombre de Sweet One.
- Se usa junto con otros edulcorantes, tales como la sacarina, en bebidas carbonatadas y otros productos con contenido bajo de calorías.
- Aprobado por la FDA.

Neotamo:

- Es 150 a 200 veces más dulce que el azúcar.
- Es un edulcorante artificial.
- Se usa en muchos alimentos y bebidas dietéticas.

Fruta del monje (Nectresse):

- Es el extracto en polvo de la fruta del monje, un melón verde y redondo que crece en Asia central.
- Es termoestable y se puede utilizar para hornear y cocinar y es más concentrado que el azúcar ($\frac{1}{4}$ de cucharadita equivale al dulzor de 1 cucharadita de azúcar).
- Aprobado por la FDA

Ciclamatos:

- 30 veces más dulces que el azúcar.
- Están prohibidos en los Estados Unidos debido a que se demostró que causaban cáncer de vejiga en animales.

Efectos secundarios

No hay ninguna evidencia clara de que los edulcorantes artificiales que se venden y se emplean en los Estados Unidos estén relacionados con el riesgo de cáncer en los humanos.

La FDA regula todos los edulcorantes artificiales que se venden o se emplean en los alimentos preparados en los Estados Unidos, estableciendo una ingesta diaria adecuada o IDA.

El aspartamo no se recomienda para personas con fenilcetonuria (FCU), ya que su cuerpo es incapaz de descomponer la fenilalanina, que se encuentra en los alimentos que contienen proteínas y es uno de los aminoácidos empleados para hacer el aspartamo. Su impacto es sobre el sistema nervioso central.

1.1.9 Sobrepeso y obesidad

Las métricas para establecer el sobrepeso y la obesidad en una persona son proporcionadas por la Organización Mundial de la Salud, (Salud O. M., 2015) quien además proporciona la definición de los mismos, siendo, el sobrepeso y la obesidad una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2).

La definición de la OMS es la siguiente:

- Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.
- Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

El IMC proporciona la medida más útil del sobrepeso y la obesidad en la población, puesto que es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades. Sin embargo, hay que considerarla a título indicativo porque es posible que no se corresponda con el mismo nivel de grosor en diferentes personas.

El sobrepeso y la obesidad son el sexto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen alrededor 3,4 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

A continuación se presentan algunas estimaciones mundiales de la OMS correspondientes a 2008:

- 1400 millones de adultos de 20 y más años tenían sobrepeso.
- De esta cifra, más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres eran obesos.
- En general, más de una de cada 10 personas de la población adulta mundial eran obesas.

En 2013, más de 42 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso. Si bien el sobrepeso y la obesidad tiempo atrás eran considerados un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos están aumentando en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos. En los países en desarrollo con economías emergentes (clasificados por el Banco Mundial en países de ingresos bajos y medianos) el incremento porcentual del sobrepeso y la obesidad en los niños ha sido un 30% superior al de los países desarrollados.

El 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas que la insuficiencia ponderal, o desnutrición, identificada por un IMC inferior al 1.85, estos países incluyen a todos los de ingresos altos y la mayoría de los de ingresos medianos.

Causas del sobrepeso y la obesidad

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. En el mundo, se ha producido:

- Un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y
- Un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de desplazamiento y de una creciente urbanización.

A menudo los cambios en los hábitos de alimentación y actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud, agricultura, transporte, planeamiento urbano, medio ambiente, procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y educación.

Consecuencias para la salud del sobrepeso y la obesidad

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como:

- Enfermedades cardiovasculares (principalmente cardiopatía y accidente cerebrovascular), que en 2012 fueron la causa principal de defunción;
- Diabetes;
- Trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy discapacitante), y
- Algunos cánceres como lo son del endometrio, mama y colon.

El riesgo de contraer estas enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC.

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Pero además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultad respiratoria, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedad cardiovascular, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

Prevención del sobrepeso y la obesidad

El sobrepeso y la obesidad, así como sus enfermedades no transmisibles asociadas, son en gran parte prevenibles. Apoyar a las personas en el proceso de realizar elecciones, de modo que la opción más sencilla sea la más saludable en materia de alimentos y actividad física periódica, y en consecuencia prevenir la obesidad, son fundamentales así como pertenecer a comunidades y entornos favorables.

En el plano individual, las personas pueden:

- Limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares;
- Aumentar el consumo de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos;
- Realizar una actividad física periódica, 60 minutos diarios para los jóvenes y 150 minutos semanales para los adultos.

La responsabilidad individual solamente puede tener pleno efecto cuando las personas tienen acceso a un modo de vida saludable. Por consiguiente, en el plano social es importante:

- Dar apoyo a las personas en el cumplimiento de las recomendaciones mencionadas previamente, mediante un compromiso político sostenido y la colaboración de las múltiples partes interesadas, públicas y privadas.
- Lograr que la actividad física periódica y los hábitos alimentarios más saludables sean económicamente asequibles y fácilmente accesibles para todos, en particular para la población de bajos recursos.

La industria alimentaria puede desempeñar una función importante en la promoción de una alimentación saludable:

- Reduciendo el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos elaborados;
- Asegurando que todos los consumidores puedan acceder física y económicamente a unos alimentos sanos y nutritivos;
- Poner en práctica una comercialización responsable, y
- Asegurar la disponibilidad de alimentos sanos y apoyar la práctica de una actividad física periódica en el lugar de trabajo.

1.1.10 Obesidad en México

Panorama de la Salud 2013 (OECD, 2014) menciona que México es el segundo país, después de los Estados Unidos, con mayor obesidad, lo cual se observa en la figura 2. Casi un tercio de los adultos (32.4%) mexicanos sufrían de obesidad en el año 2012, un importante aumento partiendo del 24% que había en el año 2000. Además, casi un tercio de los niños mexicanos tiene sobrepeso o sufre de obesidad. Actualmente, la diabetes, la enfermedad crónica relacionada

directamente con la obesidad, afecta a muchos adultos (en un rango que va del 9.2%, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del año 2012 al 16%, según el Atlas 2011 de la International Diabetes federation).

Porcentaje de sobrepeso y obesidad en los países miembros de la OCDE en personas mayores de 15 años.

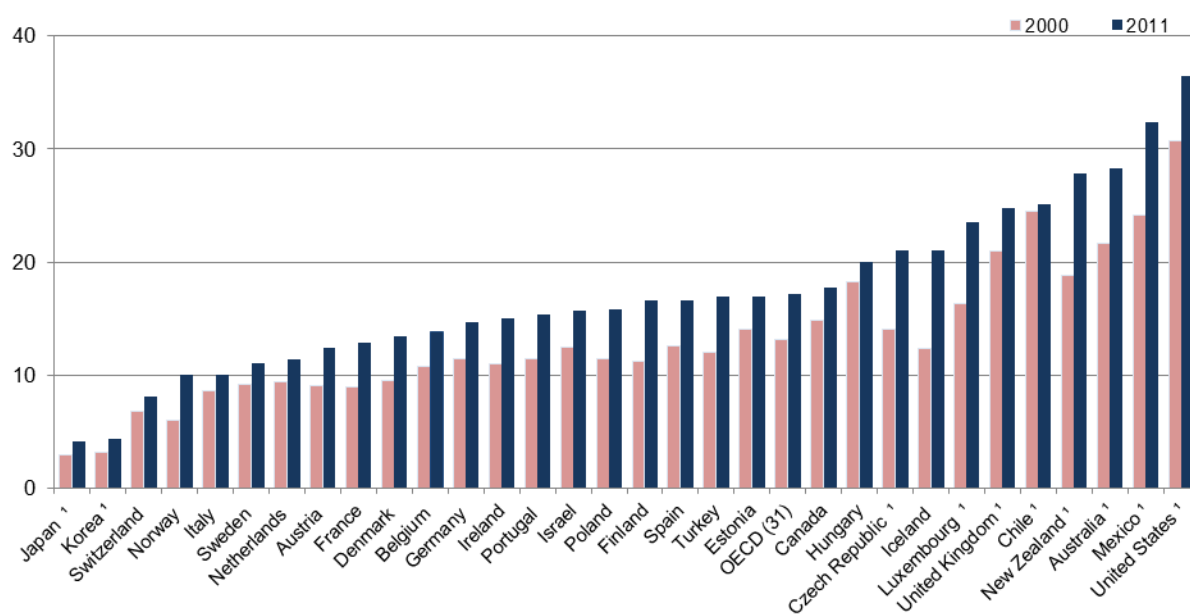


Figura 2 Porcentaje de sobrepeso y obesidad en países miembros de la OCDE
 Fuente: OECD (2013), Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing.

México ha desarrollado un paquete integral de medidas para combatir la obesidad, que se articula en torno a tres aspectos principales:

- a) La prevención y promoción de estilos de vida saludables.
- b) La atención médica.
- c) La regulación en la información, la publicidad y los impuestos a las bebidas azucaradas y la comida rápida.

Este compromiso renovado de abordar el problema, es un avance bienvenido; sin embargo, necesita implementarse efectivamente y requiere de inversiones sostenidas. Los análisis previos de la OCDE mostraron que un paquete de medidas que incluyan la educación de la salud, la regulación de los anuncios de alimentos dirigidos a los niños, las medidas fiscales que incluyen una combinación de impuestos a la comida y subsidios, junto con consejos de estilo de vida impartidos por los médicos, podrían implementarse en México, por un costo anual de 12 dólares por persona.

De acuerdo a (OCDE, 2012), al comparar el porcentaje de sobrepeso y obesidad existente en México contra la OCDE, se observa que el país está muy por encima de los resultados de la Organización. Lo cual es graficado en la figura 3.

Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad de acuerdo al sexo en México y la OCDE

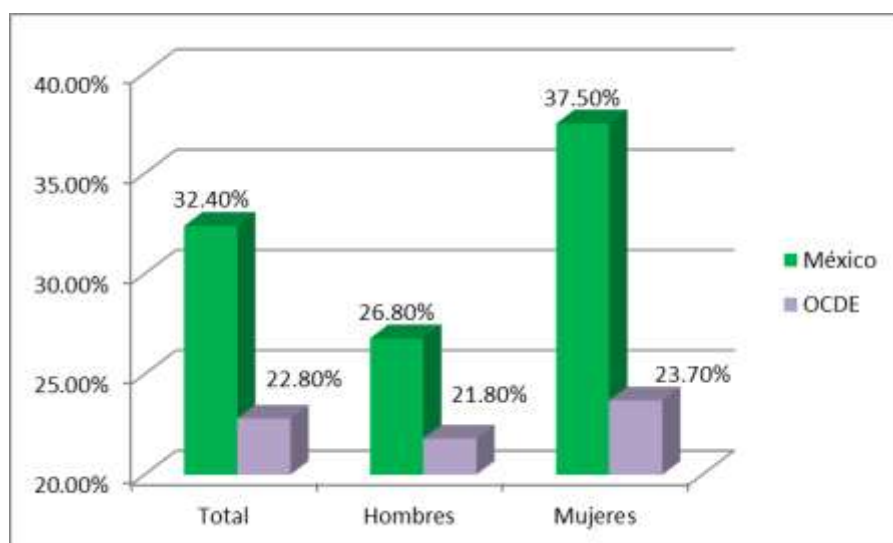


Figura 3 Porcentaje de población con sobrepeso y obesidad de acuerdo al sexo en México y la OCDE.

Fuente: OCDE. (2012). *Sobrepeso y obesidad*. abril, 2015, de OCDE Sitio web:

<http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/>

1.1.11 Obesidad infantil en México

De acuerdo a información proporcionada por UNICEF (México U. , 2015), actualmente, México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil, este problema no está presente sólo en la infancia y la adolescencia, sino también en población en edad preescolar.

Datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, indican que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad. Para los escolares, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad ascendió a un promedio del 26% para ambos sexos, lo cual representa más de 4.1 millones de escolares conviviendo con este problema.

De acuerdo al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2015), la obesidad en niños y adolescentes puede ser el principio de enfermedades consideradas de adultos, tales como:

- Diabetes mellitus
- Problemas en pies y espalda
- Trastornos hormonales
- Hipertensión arterial
- Várices
- Cáncer

Resultado de este problema de salud el Gobierno Federal aprobó el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (Federación, Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, 2010), en el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica. Los cuales limitan la venta de bebidas carbonatadas de en apego a las siguientes disposiciones:

En preescolar y primaria.

- se debe garantizar el acceso a agua potable.

En secundaria.

- Energía: menor o igual a 10 kcal por porción.
- La porción con un máximo de 250 ml.
- La cantidad de sodio (mg por porción) será menor o igual a 60 en el ciclo 2010-2011 y menor o igual a 55 a partir del ciclo 2011-2012.
- La cantidad máxima de edulcorantes no calóricos será menor o igual a 50 mg por 100 ml en etapa I, ciclo 2010-2011, menor o igual a 45 mg por 100 ml en etapa II, ciclo 2011-2012 y menor o igual a 40 mg por 100 ml en etapa III, desde ciclo 2012-2013.

1.2 Descripción del problema

México ocupa el segundo lugar en sobrepeso y obesidad en adultos a nivel mundial (OECD, 2014), solo detrás de Estados Unidos y el primer lugar en obesidad infantil (México U. , 2015), situación que contribuye al incremento del gasto público en el rubro de salud ya que el sobrepeso y obesidad son un factor de riesgo para desarrollar enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares, enfermedades del aparato locomotor e incluso algunos tipos de cáncer, se debe señalar que el Instituto Politécnico Nacional ha realizado investigaciones sobre el problema del sobrepeso y obesidad infantil (Peña, 2012). Con la finalidad de prevenir y disminuir este problema de salud el gobierno federal ha desarrollado una serie de programas y regulaciones

tales como la aplicación del Impuesto Especial a Productos y Servicios hacía los alimentos con un alto nivel calórico, entre los que se encuentran los refrescos a los cuales se les aplica un impuesto de un peso por cada litro vendido, lo cual ha impactado en el crecimiento de la industria a partir de la implementación de esta medida teniendo en 2014 un decremento del 1% en sus ventas en litros vendidos contra año anterior y al mes de julio de 2015 solo ha tenido un crecimiento del 3.3% contra año anterior.

La problemática mencionada obliga a la industria a generar estrategias para incrementar el volumen de ventas de refrescos con bajo nivel calórico, contribuyendo a la disminución del sobrepeso y la obesidad, y al mismo tiempo aminorar el impacto que ha tenido la imposición del Impuesto Especial a Productos y Servicios para los productores y distribuidores en la disminución del volumen de ventas y para los consumidores el incremento en el desembolso de efectivo que incurren al adquirir bebidas regulares.

Siendo el enunciado del problema para la presente investigación:

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor para adquirir refrescos con bajo nivel calórico en lugar de uno regular y que se pueden capitalizar para incrementar el consumo del mismo en beneficio de productores, distribuidores, consumidores e instituciones de gobierno?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Incrementar el consumo de refrescos con bajo nivel calórico en México, mediante la propuesta de una serie de estrategias de mercadotecnia, las cuales permitan aprovechar y maximizar las ventajas que este tipo de bebidas proporcionan tanto a consumidores como a productores de las mismas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores por los que los consumidores prefieren una bebida baja en calorías sobre una de características regulares.
- Describir las principales oportunidades que tienen los productores de bebidas light al comercializar sus productos.
- Desarrollar las estrategias mercadológicas que permitan aprovechar las oportunidades identificadas.

1.4.3 Preguntas de investigación

1. ¿Qué factores intervienen en la decisión de un consumidor para elegir el consumir un refresco con bajo aporte calórico o uno de tipo regular?

2. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado y económica que se tienen al comercializar refrescos light?
3. ¿Qué estrategias mercadológicas permitirían aprovechar las oportunidades detectadas para el incremento del consumo de los refrescos con bajo nivel calórico?

1.5 Método de investigación

El desarrollo de esta investigación siguió distintos tipos de métodos. El primero de ellos es la secuencia de pasos que muestra la estructura que se sigue de los contenidos desarrollados. Un segundo método es el deductivo que consiste en partir de lo general para llegar a lo específico, ejemplo de ello es la obtención de datos partiendo de lo que existe a nivel global para llegar al caso específico de las embotelladoras mexicanas,

En lo particular la investigación (Bunge, 1999), por finalidad es de carácter aplicada o tecnológica y más concretamente de enfoque técnico, pues se trata de detectar un problema y proponer una propuesta de solución práctica.

1.6 Justificación

Este trabajo de investigación es justificable por las siguientes razones:

- Conveniencia

De acuerdo a la información y resultados obtenidos se desarrollaran estrategias enfocadas al incremento del consumo de refrescos con bajo nivel calórico en México.

- Relevancia social

Al impulsar el incremento en el consumo de los refrescos con bajo nivel calórico y la preferencia de los consumidores sobre los refrescos de características regulares, los factores de riesgo para el incremento del sobrepeso y la obesidad por consumo de refrescos disminuyen, ya que los refrescos light tienen un aporte calórico cercano al 0% de la dieta de los consumidores.

- Implicaciones prácticas

Al ser una investigación del tipo aplicada y tecnológica existen varias implicaciones, las cuales se detallan a continuación.

Al desarrollar las bebidas con bajo nivel calórico, se impulsa el crecimiento de un nicho de mercado que aportaría ingresos adicionales a la industria refresquera, convirtiéndose en un pilar de crecimiento para la misma.

Al consumir un refresco con bajo nivel calórico los productores y consumidores evitan el pago del Impuesto Especial sobre Productos y Servicios, lo que comprende un desembolso menor para ambas partes.

El gasto del gobierno federal en el rubro de salud disminuiría, ya que se eliminaría un factor de riesgo para la obesidad.

Capítulo 2: Desarrollo teórico

2.1 Empresa

(Perloff, 2004) nos proporciona la definición de empresa, así como sus principales características, las cuales se desarrollan a continuación.

“Una empresa es una organización que transforma factores productivos, como el trabajo, las materias primas y el capital en productos: los bienes y servicios que vende”.

Propiedad de las empresas.

De las empresas con fines de lucro, existen tres formas legales:

Sociedades unipersonales. Son empresas que pertenecen y son dirigidas por un solo individuo.

Las sociedades cooperativas. Pertenecen y son controladas por dos o más personas. Existe un acuerdo de asociación, si algún socio deja la empresa, la sociedad desaparece y el acuerdo tiene que redactarse de nuevo para seguir funcionando.

Las sociedades anónimas. Son propiedad de los accionistas en proporción al número de acciones de capital social que poseen, se elige un consejo de administración que dirige la empresa, el consejo contrata directivos para tomar decisiones a corto plazo, genera planes a largo plazo.

En el caso de las sociedades unipersonales y las sociedades cooperativas, los socios son personales responsables de las deudas de la empresa y en caso de quiebra de la misma sus activos pueden ser utilizados para liquidar las deudas adquiridas, en el caso de la sociedad

anónima, su responsabilidad es limitada al valor de sus acciones y sus bienes personales no pueden ser utilizados.

La dirección de la empresa.

En las sociedades unipersonales, el propietario acostumbra dirigir y tomar las decisiones sobre todas las operaciones de la empresa, en las sociedades cooperativas y anónimas este rol lo toma un equipo directivo.

Es indispensable la alineación de objetivos entre accionistas, consejo de administración y directivos, debiendo estar por encima de los objetivos personales, ya que esto permite el correcto funcionamiento de la empresa y evita desviaciones a los planes que existan sobre el desarrollo de la misma.

Los propietarios de una empresa intentan maximizar los beneficios, al invertir en una empresa la mayoría de la gente espera ganar dinero, tener un beneficio. El beneficio de una empresa, π , es la diferencia entre los ingresos, R , que es el resultado de la venta de un bien, y sus costes, C , que es lo que paga por el trabajo, los materiales y los demás factores productivos:

$$\pi = R - C$$

Normalmente, el ingreso es igual al precio, p , por la cantidad, q , que vende la empresa:

$$R = pq$$

Para maximizar los beneficios, la empresa debe producir los más eficientemente posible, así pues la producción eficiente es una condición necesaria para la maximización de los beneficios. Si la empresa logra un determinado nivel de producción de manera eficiente, no maximiza los beneficios si está utilizando factores de producción demasiado caros

Producción

Una empresa utiliza un proceso productivo para transformar los factores productivos en productos. Las empresas utilizan 3 tipos de factores productivos:

- Capital (K): Se clasifican a los factores productivos de larga duración, como pueden ser la tierra, los edificios y el equipamiento, (maquinaria y vehículos).
- Trabajo (L): Son los servicios proporcionados como los directivos, los trabajadores especializados y los obreros.
- Materiales (M): Materias primas y productos procesados.

El producto puede ser un servicio o un producto físico.

Las diversas formas en que se transforman los factores productivos en productos se resumen en la función de producción: la relación entre las cantidades utilizadas de factores productivos y la cantidad de producción máxima que se puede fabricar. La función de producción que solo utiliza trabajo y capital es:

$$q = f(L K)$$

Donde q es las unidades de producto, L unidades de trabajo (días de trabajo de los obreros) y k unidades de capital. Esta función nos muestra la cantidad máxima de producto que se puede fabricar con determinados niveles de trabajo y capital, mostrándonos solo los procesos de producción eficientes.

Variabilidad de los factores de producción.

Una empresa tiene más capacidad de ajustar sus factores productivos a largo que a corto plazo, la cantidad de materiales y trabajadores con una baja preparación se pueden modificar fácilmente y

a corto plazo, por el contrario si necesita una mano de obra más calificada o modificar sus instalaciones se realiza a largo plazo.

Entre más tiempo tenga la empresa para ajustar sus factores productivos, más factores pueden ser variables. El corto plazo es un período de tiempo tan pequeño que por lo menos un factor de producción no puede ser variable. Un factor que no se puede modificar es un factor de producción fijo. Por el contrario, un factor de producción variable es aquel cuya cantidad la empresa puede modificar durante un período de tiempo relevante. En el largo plazo pueden variar todos los factores, convirtiéndose todos los factores en variables.

2.2 Mercadotecnia

(Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1985), (Lambin, 1995) Ayudan a tener una visión más amplia de la mercadotecnia, y no como una simple actividad que tiene como objetivo el desarrollo de un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Su importancia es tan grande que dependiendo de su correcta ejecución, se puede lograr el éxito o fracaso de un producto o de una misma empresa, ya que si el responsable de esta área identifica correctamente las necesidades del consumidor, desarrolla los productos que satisfagan esas necesidades adecuadamente, recurre a una fijación correcta de precios dependiendo de las características y beneficios del producto, además de contar con un buen punto de referencia de acuerdo a la competencia, y recurriendo a un adecuado sistema de distribución y promoción del producto; seguramente el producto ideado, tendrá éxito en el mercado seleccionado.

Así es como encontramos diversas definiciones de mercadotecnia:

Peter Drucker, define a la mercadotecnia en los siguientes términos; *"La finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna"*.

Philip Kotler nos da la siguiente definición; *"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio"*

La mercadotecnia tiene tres dimensiones principales:

La primera dimensión es la acción, enfocada a la conquista de los mercados por medio de la publicidad, la promoción y la venta. La segunda dimensión es el análisis que es la comprensión del mercado aprovechando una serie de herramientas, tales como los estudios de mercado. La tercera es la ideología, dimensión en la que los individuos son únicamente objetos de explotación comercial a los que se les puede vender más.

2.2.1 Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a (William J. Stanton, 2007), el administrador tiene que desarrollar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes y que cumpla los objetivos de la organización, a continuación se enumeran los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

- Plaza. El objetivo de este componente consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

- Precio. Es la cantidad de dinero que se necesitan para adquirir un producto, o servicio.
- Producto. Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.
- Promoción. Intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos.

Plaza

(Lambin, 1995) y (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1985), aportan la siguiente información sobre los canales de distribución.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales, siendo casi imposible para los fabricantes el hacer llegar sus productos por sus propios medios a todos los consumidores.

De acuerdo a Philip Kotler, *“Los canales de distribución son el conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar está del fabricante al consumidor, o bien colaboran en la transferencia de estos derechos”*.

Las partes que intervienen en un canal de distribución son los productores, los intermediarios y los consumidores.

En la mayoría de los casos el productor no cuenta con la solidez financiera ni física para hacer la distribución con recursos propios, ya sea por el número de puntos de venta, el tamaño de los productos, las características de los mismos, o incluso las cantidades a distribuir.

Los intermediarios tienen una mayor eficiencia al colocar los productos en el mercado meta, debido a los contactos, experiencia, especialización y escala de las operaciones.

Canales de distribución.

Un canal de distribución asegura que al consumidor le lleguen las mercancías elaboradas por el productor. Cubre las brechas de tiempo, espacio y posesión que separan a los consumidores y a los bienes y servicios. A continuación se detallan las principales funciones:

1. Investigación. Reúne la información que permite planear y facilitar el intercambio.
2. Promoción. Crea y promueve mensajes persuasivos sobre el producto.
3. Contacto. Encuentra a compradores potenciales y se comunica con ellos.
4. Adaptación. Modela y ajusta el producto a las exigencias del consumidor.
5. Negociación. Busca encontrar un precio mutuamente justo, a fin de efectuar la transferencia de propiedad.
6. Distribución física. Transporta y resguarda los bienes.
7. Financiamiento. Obtiene y utiliza los fondos para cubrir sus actividades.
8. Aceptación de riesgos. Corre el riesgo en que se incurre al asumir las funciones propias del canal de distribución.

El ejercer estas tareas da lugar a cinco flujos comerciales entre las partes del intercambio.

1. Flujo del título de propiedad. Es el paso del título de propiedad del producto de un nivel a otro del canal de distribución.
2. Flujo físico. Describe los desplazamientos reales del producto desde el productor hasta el consumidor final.
3. Flujo de pedidos. De los compradores e intermediarios y que se dirigen a los fabricantes.
4. Flujo financiero. Es el proceso de los pagos financieros, que se remontan desde el comprador final hacia el productor y los intermediarios.

5. Flujo de información. Este circula en dos direcciones, del mercado hacia el productor y desde los productores e intermediarios hacia el consumidor final.

Niveles de los canales de distribución.

Cada intermediario que de alguna manera colabora a que el producto y su propiedad se acerquen al consumidor final será un nivel de canal. De esta manera el productor y el consumidor final forman parte de todos los canales, el número de niveles intermedios sirve para designar la longitud de un canal. Los costos de distribución incitan a las empresas a buscar mejores procedimientos de distribución y una racionalización de los modos de gestión, es evidente que al eliminar un nivel

- El canal de un nivel es integrado únicamente por un intermediario. (Revendedor, o corredor).
- El canal de dos niveles se integra por dos intermediarios. (Mayorista-distribuidor).
- El canal de tres niveles se integra por tres intermediarios. (Mayoreo-medio mayoreo-detallista).

Los costos de distribución incitan a las empresas a buscar mejores procedimientos de distribución y una racionalización de los modos de gestión, es evidente que al eliminar un nivel en un canal, las tareas ejercidas en este nivel las tareas que dejo de ejercer este nivel son absorbidas por otro.

Cooperación, conflicto y competencia entre los canales.

En el mismo canal y entre los diversos canales nos encontramos con diversos grados de cooperación, conflicto y competencia.

La cooperación se identifica principalmente entre los que pertenecen al mismo canal. Complementándose mutuamente en sus necesidades, obteniendo como resultado mayores ganancias de las que obtendrían actuando en forma independiente.

El conflicto entre los canales por lo regular se genera en el interior del mismo canal, modificando la forma de operación, con el fin de tener mayores ventas, o utilidad, pero afectando a los consumidores, a los integrantes del mismo canal o incluso la reputación del productor. En este tipo de conflictos el jefe de canal debe diseñar políticas claras y factibles, además de tomar medidas inmediatas para controlar esta clase de conflictos.

La competencia de canales, se genera entre firmas y sistemas que tratan de servir al mismo mercado meta, favoreciendo al consumidor, pues tendrá a su disposición una gama más amplia de artículos, de precios y de servicios.

Funciones de los intermediarios.

El subcontratar la tarea de distribución, se justifica en la medida en que los intermediarios, debido a su especialización puedan ejercerlas con mayor eficacia y a un costo menor que el mismo productor. La posición privilegiada de los distribuidores en relación a los productores se deriva de los siguientes cinco factores.

1. Reducción de contactos. El número necesario de contactos para asegurar el encuentro entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado que en un sistema centralizado.
2. Economías de escala. Al agrupar la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer.

3. Reducción de disparidades de funcionamiento. Comprando grandes cantidades de producto, almacenándolo y fraccionando el volumen en cantidades más pequeñas, el mayorista y el detallista permiten a los fabricantes y los consumidores, operar a un nivel óptimo para ellos.
4. Mejor surtido de oferta. El papel de los intermediarios es de constituir un surtido variado, permitiendo a los consumidores comprar una gran variedad de productos en una sola compra.
5. Mejor servicio. El intermediario se encuentra más cerca del consumidor o usuario final, teniendo un mejor conocimiento de sus necesidades y capacidad para adaptarse a ellas.

Al definir nuestro mercado meta y posicionamiento ideal, se debe identificar las opciones de canales, de acuerdo al tipo de intermediarios y su número.

Tipo de intermediarios. La empresa debe identificar los tipos de intermediarios con los que dispone, y en algunas ocasiones debe incluso diseñarlos buscando la disminución de costos o facilitar la operación.

Número de intermediarios. Los productores deben seleccionar el número de intermediarios que utilizará en cada nivel. Para este efecto cuenta con tres diferentes estrategias:

- a) Distribución intensiva. Comúnmente usada por los productores de bienes de uso común o de materias primas generales, depositando su producto en el mayor número posible de negocios.
- b) Distribución exclusiva. Los productores deliberadamente limitan la cantidad de intermediarios para sus productos, junto con la exigencia de que el intermediario maneje exclusivamente sus productos. La intención al realizar este tipo de distribución es que de esta manera se tiene un mayor control sobre las políticas, precios y créditos, además de

que se mejora la imagen del producto y se consiguen mayores márgenes de ganancia bruta.

- c) Distribución selectiva. Este tipo de distribución se sitúa entre las dos anteriores, basándose en el uso de algunos intermediarios dispuestos a comercializar un producto en particular. El productor no se ve obligado a repartir su esfuerzo en varios negocios, permite una cobertura más completa del mercado, con mayor control y menos costo que la distribución intensiva.

Administración de los canales.

Al seleccionar el tipo de canal más adecuado, la siguiente tarea consistirá en administrar el canal, por medio de la selección y motivación de intermediarios junto con la evaluación de su rendimiento en el transcurso del tiempo.

Selección de los miembros. La selección consiste en reclutar intermediarios que estén dispuestos a distribuir sus productos.

La motivación de los miembros. La motivación de los intermediarios es un factor relevante para obtener un mejor resultado en el canal previsto, los motivadores positivos que se pueden usar para lograrlo son el ofrecer premios, mayor margen de utilidad, descuentos, bonificaciones, cooperación en publicidad. Por otro lado los motivadores negativos pueden ser reducción de márgenes de utilidad, disminuir o retrasar las entregas o incluso concluir la relación.

La evaluación de los miembros del canal. Esta es una obligación del productor debiendo establecer parámetros medibles y realistas, tales como; cuotas de venta, niveles de inventario, tiempos de entrega, mermas, apoyos a programas promocionales, nivel de capacitación, servicios al cliente, etc.

Distribución física.

La distribución física es el modo en que las compañías guardan, manejan y desplazan los bienes para que sean accesibles al consumidor en el momento y lugar oportunos.

El objetivo de la distribución física es conseguir los bienes adecuados en el momento y lugar adecuado a un costo mínimo. Al momento de diseñar un sistema de distribución física se deben de tomar en cuenta los intereses del consumidor como serían:

- 1) Entrega oportuna,
- 2) Capacidad del proveedor para satisfacer sus necesidades urgentes,
- 3) Adecuado manejo de la mercancía,
- 4) Disposición del proveedor para cambiar mercancía defectuosa o dañada,
- 5) Capacidad del proveedor para mantener un inventario físico adecuado.

Con el conocimiento de los objetivos de la distribución física es necesario diseñar un sistema que minimice los costos de cumplir con esos objetivos, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- a) Procesamiento del pedido. Esta actividad inicia desde el momento en que el cliente realiza un pedido, se preparan las facturas y se envían a departamentos como almacén para que prepare el pedido o en caso de falta de inventario, realice la solicitud requerida de material y finalmente al departamento de embarques, que se encargara de la entrega del producto solicitado. Entre más rápido y acertado sea el procesamiento del pedido, se tendrán mayores beneficios y ganancias, sea para el proveedor o el consumidor.
- b) Almacenamiento e inventario. En toda compañía se guardan los bienes en espera de ser vendidos, se debe de contar con un inventario adecuado de producto, tomando en cuenta

factores como los ciclos de venta que tenga el producto y el tiempo que toman los procesos de producción.

La empresa tiene la opción de almacenar su producción en almacenes propios o rentados, la cantidad y localización de los almacenes depende de la necesidad de estar más cerca del consumidor y dotarlo de un mejor servicio.

c) Transporte. La elección del tipo de transporte repercutirá en el precio de los productos, el tiempo de entrega y las condiciones en que se entrega la mercancía, incidiendo todo esto en satisfacción de los clientes. Las principales modalidades de transporte son:

- Ferrocarril. Medio barato con la capacidad de llevar productos voluminosos.
- Transporte marítimo. Es el medio más barato, con gran capacidad de llevar productos voluminosos, pero es demasiado lento y afectado por las condiciones meteorológicas.
- Camión. Es un servicio rápido, que permite la entrega de la mercancía directamente con el cliente, con flexibilidad en cuanto a rutas y horarios, además tiene un costo competitivo.
- Ductos. Es un medio especializado para llevar petróleo y sus derivados, productos químicos, con la ventaja que se entrega desde el punto de producción hasta el mercado.

Tipos de intermediarios

Elegir una red de distribución supone decidir quién va a hacer qué para llevar a cabo el proceso de intercambio competitivo.

Se distinguen cuatro tipos de intermediarios, los cuales se detallan a continuación:

Detallistas independientes.

Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades, la utilidad que reciben es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.

De acuerdo a su funcionamiento, los detallistas son clasificados de la siguiente manera:

Venta al detalle mediante autoservicio. Este tipo es usado por los consumidores en todo tipo de transacciones, principalmente para obtener los bienes de uso común y algunos de comparación.

Venta al detalle por autoselección. Un dependiente apoya al cliente que lo solicite. La transacción se cierra al momento de pagar la mercancía a un dependiente.

Venta al detalle servicio limitado. La calidad de la ayuda es un poco superior, ya que esos negocios cuentan con más bienes de comparación y los clientes necesitan información más detallada.

Venta al detalle de servicio completo. Este tipo de venta se diferencia de las anteriores en que en cada fase del proceso de localización, comparación y selección el consumidor tiene ayuda personalizada.

La principal clasificación de los negocios detallistas es en base a la línea de productos. La cual se detalla a continuación.

Tienda de especialidades. Maneja una reducida línea de productos, con un surtido muy completo dentro de cada línea. Pueden ser considerados en este rubro las tiendas de ropa, de artículos deportivos, mueblerías, florerías.

Tienda departamentales. Maneja diversas líneas de productos bajo el mismo techo, pudiendo ser ropa, muebles, electrodomésticos.

Supermercados. Son negocios bastantes grandes, de bajo costo y altos volúmenes de mercancía, cuya finalidad principal es satisfacer las necesidades totales del consumidor con respecto a alimentos, ropa y artículos que sirven para conservar bien el hogar.

Tiendas de artículos de uso común. Son locales bastantes pequeños y están situados cerca de las zonas residenciales, tienen horarios demasiado amplios, todos los días de la semana y ofrecen una línea reducida de artículos y de alta rotación.

Tiendas de combinación, supertienda e hipermercado. Las tiendas de combinación son aquellas que en el mismo espacio o en espacios contiguos se dan servicios de farmacia y comestibles. Las supertiendas se ubican en locales más amplios que los mercados comunes, y se proponen atender las necesidades totales del consumidor en la adquisición de comestibles y productos no alimentarios, ya que su oferta es más variada los precios suelen ser más elevados. El hipermercado combina los principios que rigen al supermercado, el descuento y la tienda de bodega, el surtido de los productos es mayor que los anteriores y además incluye muebles, electrodomésticos, ropa y muchas otras cosas. Con la ventaja de que los productos son más baratos que en una supertienda.

Comercio mayorista.

Es aquel que comprende todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a los que los compran para revenderlos o para un uso comercial.

Las diferencias que encontramos frente al detalle es que los mayoristas prestan menos atención a la promoción, atmósfera y ubicación, y sus transacciones suelen ser mayores que las del minorista y su radio de influencia es más extenso.

El productor recurre a este canal cuando cubre con mayor eficiencia una o varias de las siguientes funciones:

1. Venta y promoción. Cuentan con una fuerza de ventas que permite llegar a muchos clientes a un bajo costo.
2. Surtido y artículos más selectos. Tienen las condiciones necesarias para escoger mejor las mercancías y tener el surtido necesario para su cliente.
3. Descuentos por grandes volúmenes. Logran rebajas debido a los altos volúmenes que manejan.
4. Almacén de depósito. Guardan inventarios y reducen los costos del mismo.
5. Transporte. Proporcionan una entrega más rápida a los consumidores, ya que están más cerca de ellos.
6. Financiamiento. Tienen la posibilidad de financiar a sus clientes con créditos a corto plazo.
7. Absorción de riesgos. Absorben el riesgo de robos, mermas o daño de la mercancía, ya que adquieren la propiedad de la misma.
8. Información sobre el mercado. Proporcionan información a proveedores y clientes sobre actividades de la competencia, lanzamientos, cambios de precio, y temas relacionados.
9. Servicios de administración y asesoría. Ayudan al detallista a mejorar sus operaciones por medio de capacitación y asesoría.

Existen dos tipos de mayoristas.

Mayoristas comerciales. Se les llama a los negocios independientes que adquieren la propiedad de la mercancía que manejan, de acuerdo al giro del negocio se les llama comerciantes en estante, distribuidores o proveedores fabriles. Venden principalmente a los detallistas y ofrecen una o dos líneas de productos de los artículos que venden.

Mayoristas diversos. Son intermediarios agrícolas, plantas y terminales de petróleo, empresas subastadoras.

Corredores y agentes.

Se distinguen de los mayoristas en que no tienen la propiedad de los bienes, recibiendo una comisión sobre lo vendido y se especializan por línea de producto. Los corredores reúnen a los compradores y el vendedor colaborando en la negociación. Los agentes representan al comprador o vendedor y están ligados a ellos por más tiempo.

Sociedades de servicios.

Son sociedades comerciales que ayudan a las empresas en las funciones de compra y venta, son subcontratistas que ejercen ciertas tareas de distribución en razón de su especialización o experiencia.

Precio

(Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1985), (William J. Stanton, 2007), (Orville C. Walker Jr., 2005) nos permiten identificar los principales factores que influyen en la fijación de precios, así como los métodos comúnmente utilizados para el mismo efecto.

Todas las empresas lucrativas y algunas no lucrativas deben de cumplir con la función de fijar un precio por los productos o servicios que ofrecen.

El precio es un factor que influye en la decisión de compra de un producto sobre otro impactado principalmente por el poder económico de una nación o grupo demográfico y en los productos de consumo. Además de la importancia del precio, factores como promoción, distribución y servicios al cliente han estado cobrando relevancia en las últimas décadas.

Fijación de Precios de acuerdo al mercado.

Uno de los métodos de fijación de precios está basado en la identificación del tipo de mercado en el que el producto se desenvuelve.

Competencia Pura

En este tipo de mercado existen muchos compradores y vendedores realizando transacciones con un artículo semejante. La influencia que pueden tener sobre el precio del producto es mínima, ya que al tratar de vender a un precio más elevado sobre el promedio, el consumidor fácilmente puede cubrir sus necesidades a un precio menor y en caso contrario el establecer un precio menor, obtendría una rentabilidad menor a la de sus competidores.

En este tipo de mercados las actividades de marketing tales como la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, publicidad, promoción de ventas y otras actividades son mínimas mientras el mercado se mantenga en este tipo de competencia.

Competencia Monopolística.

Estos tipos de mercado están formados por muchos vendedores y compradores que negocian en una gama de precios y no en uno solo, esta posibilidad de variación en precios se deriva de que el productor está en posibilidades de modificar su producto en calidad, características, estilo e incluso los servicios que pueden incluir.

De acuerdo a los segmentos de consumo y con el fin de obtener la mayor rentabilidad y cuota de mercado las empresas individualizan sus estrategias de mercadotecnia, basándose además del precio, en el desarrollo de marcas, promociones y publicidad específicas.

Competencia Oligopolística

Este tipo de mercado está constituido por una cantidad pequeña de vendedores, y los consumidores son demasiado sensibles a las actividades de mercadotecnia y fijación de precios que apliquen cada uno de los proveedores. En este tipo de mercado existen pocas empresas y a los nuevos competidores les cuesta trabajo incursionar donde además de que los que existen ya tienen cierto reconocimiento.

Monopolio Puro.

En este mercado no existe más que un proveedor. Este puede ser el estado, un monopolio privado controlado o un monopolio privado no controlado.

En el monopolio estatal se busca mantener un precio para que se asegure el acceso a los productos, o fijar un precio demasiado alto para desalentar el consumo. En el monopolio controlado el gobierno permite al productor fijar precios que le permitan un rendimiento justo. Para los monopolios no controlados la fijación de precios es de acuerdo a las posibilidades del consumidor.

Descuentos y rebajas.

Los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base. Enumerando los principales a continuación.

1. Descuentos por volumen. Son deducciones del precio de lista de un vendedor, cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan.
2. Descuentos comerciales. Son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán.
3. Descuentos por pronto pago. Es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico.

En la Figura 4 se muestra el método más común en su aplicación para la fijación de precios.

Procedimiento para fijar el precio básico

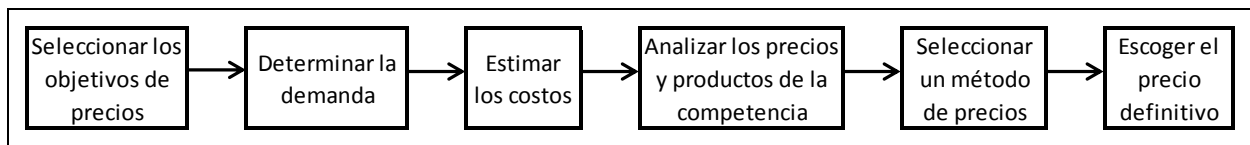


Figura 4 Procedimiento para fijación de precio básico.

Fuente: Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Inc.

Selección de objetivos en la fijación de precios.

Al lanzar un producto o modificar un precio la empresa debe decidir los objetivos a cumplir con estos movimientos, a continuación se presentan los objetivos más comunes.

Supervivencia.

Si las empresas se enfrentan a muchos productores, un alto nivel de competencia o un consumidor con preferencias muy variables y con el fin de permanecer en el mercado con una alta rotación de producto, deben establecer un precio bajo con el fin de mantener la fidelidad del consumidor, esto siempre y cuando cubra los costos de operación.

Maximización de utilidades o descremado

Las empresas fijan sus precios en la búsqueda por obtener una maximización de las utilidades, flujo de efectivo o rendimiento sobre la inversión.

Liderazgo en la participación de mercado o penetración.

Las compañías que buscan ser líderes en el mercado, aseguran que esta posición les asegurará una disminución en los gastos y una mayor utilidad a largo plazo, fijando de esta manera los precios al mínimo posible.

Liderazgo en la calidad del producto.

Al ofrecer productos de mejor calidad los precios deben cubrir la calidad y los costos en los que se incurre al desarrollar un producto con estas características.

Determinación de la demanda.

La demanda es el resultado del precio que se cargue al producto. La relación entre precio y demanda aparece en la conocida curva de la demanda. En un caso común la demanda y precio guardan una relación inversa, esto es, a menor precio mayor demanda y en el caso inverso si el precio aumenta las ventas se verán reducidas, como se explica en la figura 5.

Curva de la demanda

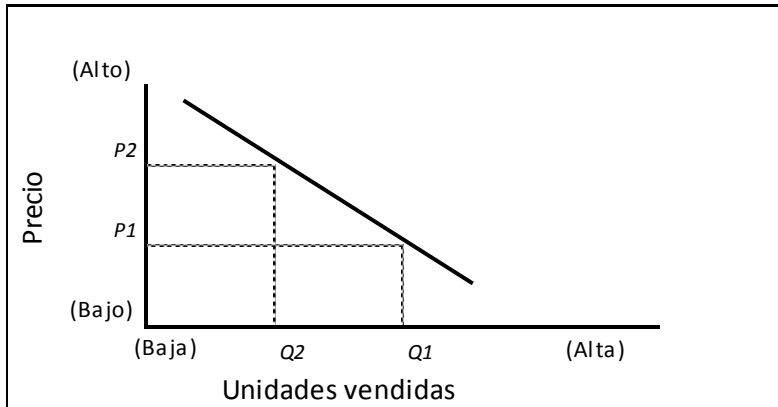


Figura 5 Curva de la demanda.

Fuente: Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Inc.

La mayoría de las empresas procuran medir sus curvas de demanda, siendo el tipo de mercado un factor decisivo, en el caso del monopolio puro, la curva muestra que la demanda está basada en el precio que la compañía aplica. Si existen varias compañías, la curva no será igual y su variación dependerá de la estabilidad y cambios en los precios de la competencia.

Estimación de costos.

La demanda establece el precio máximo que la empresa puede fijar a un producto, y los costos fijan el punto de precio más bajo. La empresa buscará un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta, además de una utilidad correspondiente a los riesgos.

Los costos se dividen en dos tipos; siendo los fijos o indirectos los que no varían sin importar el nivel de producción, (rentas, intereses, salarios de personal administrativo). Los costos variables sufren el impacto del nivel de producción, sean materias primas o insumos usados directamente en la producción.

Análisis de precios y productos de la competencia.

Aunque la demanda establece el precio máximo y los costos exigen un precio bajo, los precios de la competencia y las preferencias del consumidor ayudan a la empresa a determinar una media en sus precios. Es obligatorio tener conocimiento del precio y calidad de los productos de la competencia, ya sea por medio del recabe de listas de precios o la compra directa de los artículos de la competencia, además de conocer la opinión del consumidor y características del producto. Así, al ser nuestro producto de calidad superior al de la competencia, el rango de precios puede ser mayor, aplicando una política contraria si la calidad es inferior, en caso de tener calidad y características semejantes, el precio debe de establecerse en un rango cercano al de la competencia.

Selección de un método de fijación de precios.

Al tener identificadas la posible demanda, el cálculo de costos y el conocimiento de los precios de la competencia, la empresa estará lista para establecer el rango de precios que establecerá para su producto, teniendo como límite mínimo el no recibir utilidades y límite máximo no tener demanda. Las características de nuestro producto nos dan un límite máximo y los de los sustitutos nos dan un punto intermedio. Esta situación se describe en la figura 6.

Fijación de precios mínimos y máximos del producto

Precio demasiado bajo	Precio Posible			Precio demasiado alto
Sin utilidad	Costos del producto	Precios de la competencia y precios de los sustitutos	Características propias del producto	Sin demanda

Figura 6 Fijación de precios mínimos y máximos del producto
 Fuente: Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Inc.

Fijación a partir del costo más utilidades.

El método consiste en añadir una cantidad estándar al costo del producto, la cantidad a añadir depende del tipo de industria, además de la posición en la cadena de distribución.

Análisis del punto de equilibrio y fijación a partir de utilidades metas.

Es un método orientado a los costos en los que la firma calcula el precio que le reditúe las ganancias que busca. Aumentando cierto porcentaje al costo de los productos.

Fijación de precios a partir del valor percibido.

Las empresas establecen sus precios de acuerdo al valor percibido de sus productos. Restándole importancia al costo del producto y asignándole mayor peso al valor que le atribuye el consumidor, dependiendo del ambiente, beneficios, características, e incluso de la competencia.

Fijación de precios a partir del nivel actual de precios.

La firma se basa fundamentalmente en los precios de la competencia, restando importancia a los costos o la demanda, pudiendo fijarlo al mismo nivel, en niveles superiores o en niveles inferiores,

Fijación de precios por propuesta sellada.

Es utilizado principalmente en las licitaciones en las que el proveedor establece los precios de acuerdo a la estrategia que espera que sigan sus rivales.

Selección del precio final.

Con el fin de establecer el precio final existen dos últimos criterios.

Fijación de precios con criterios psicológicos.

Muchos consumidores le atribuyen al precio el indicador de calidad del producto, dando excelentes resultados cuando se aplican criterios de prestigio a productos con sensibilidad para el ego.

Políticas de fijación de precios de la empresa.

El precio debe ser compatible con las políticas de la empresa, las cuales depender de la imagen a proyectar, incluyendo su política de descuentos y paridad con la competencia.

Impacto del precio sobre terceros.

Se deben de tomar en cuenta las reacciones que un precio pueda tener en vendedores, distribuidores e intermediarios, competencia, proveedores, y políticas gubernamentales.

Producto

De acuerdo a (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1985), (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991) y (William J. Stanton, 2007) a continuación se detallan los principales factores que intervienen en el concepto del producto.

“Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. (Phillip Kotler)

Existen dos formas en que una compañía puede tener nuevos productos la primera es la adquisición, es decir la compra de una compañía, patente o concesión y la segunda el desarrollo de un nuevo producto, etapas que se observan en la figura 7 y se desarrolla a continuación.

Etapas del desarrollo de nuevos productos

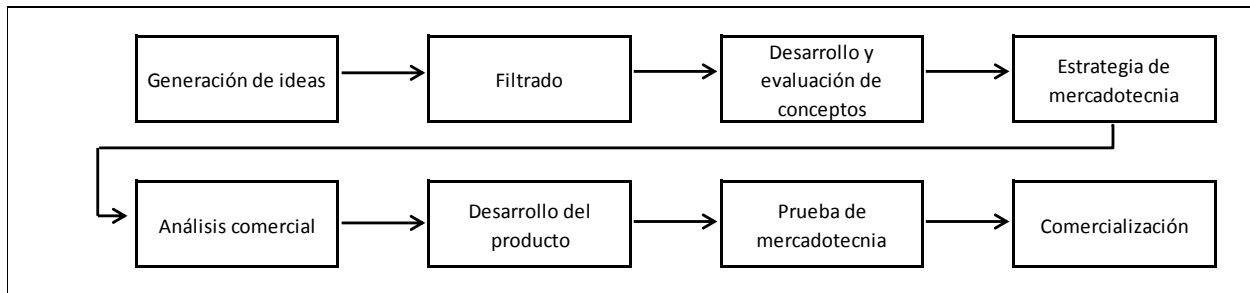


Figura 7 Etapas del desarrollo de nuevos productos

Fuente: Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Inc.

Generación de ideas. La búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Filtrado. La meta del filtrado es detectar las buenas y desechar las que no son.

Desarrollo y evaluación del concepto. Consiste en dar una versión detallada de la idea de un nuevo producto, la cual debe ser comprensible para el consumidor.

Estrategia de mercadotecnia. Formulación de la estrategia planeada en el que se definen el mercado meta, el posicionamiento, los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años.

Análisis comercial. Implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía.

Desarrollo del producto. El departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman el concepto en un producto físico.

Pruebas de mercado. Constituye la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en un ambiente de mercado más realista.

Comercialización. Consiste en la introducción del nuevo producto al mercado.

Producto básico, real y aumentado.

El producto básico, lo identificamos como el que cubre las necesidades o beneficios iniciales. El planificador debe convertir el producto básico en real, dotándolo de cinco rasgos: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.

Por último, el planificador ha de ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto aumentado.

En la búsqueda de estrategias de mercadotecnia que puedan ser aplicables a productos individuales, las empresas han desarrollado varias clasificaciones basadas en las características de cada artículo.

De acuerdo a su durabilidad o tangibilidad los productos se clasifican en tres grupos:

Bienes durables. Son bienes tangibles que generalmente resisten varios usos; por ejemplo, aparatos electrónicos, ropa.

Bienes no durables. Son bienes tangibles que se consumen o degradan en uno o unos cuantos usos; por ejemplo, alimentos, bebidas, artículos de limpieza.

Servicios. Son actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen a la venta; por ejemplo, servicios de alimentos, hotelería, cortes de cabello.

Clasificación de los bienes de consumo.

Una manera práctica de clasificar los bienes consiste en hacerlo de acuerdo a los hábitos de compra del público; clasificándolos en bienes de uso común, bienes de comparación, de especialidad y bienes no buscados.

Bienes de uso común. Son adquiridos de forma periódica e inmediata, con mínimo esfuerzo en la compra de comparación; por ejemplo, cigarrillos, periódicos, jabón.

Bienes de comparación. Son aquellos que antes de ser adquiridos, el consumidor recurre a un proceso de comparación en base a la idoneidad del producto, calidad, precio y estilo. Son artículos tales como mobiliario, ropa, autos y artículos electrodomésticos.

Bienes de especialidad. Este tipo de bienes reúnen características e identificación de marca muy específicas, y están destinados a un grupo selecto de compradores, que restan importancia al precio. Algunos ejemplos son marcas, artículos de lujo, automóviles, equipos de sonido.

Bienes no buscados. Son artículos que el consumidor no conoce o si los conoce, no piensa adquirirlos. A esta categoría pertenecen los productos nuevos, el público los empieza a comprar hasta que ve la publicidad o se entera de su existencia.

Clasificación de los bienes industriales.

Los bienes industriales se clasifican de acuerdo a la manera que entran en el proceso de producción y su costo relativo. Diferenciándolos en tres grupos: materiales y partes, bienes de capital, suministros y servicios.

Materiales y partes. Son los bienes que constituyen el producto por completo. Se dividen en dos clases: materiales y partes fabricadas.

Bienes de capital. Son los que forman parte del producto terminado. Se dividen en dos grupos: instalaciones y equipo accesorio.

Marca

Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como finalidad distinguir los bienes y servicios de un productor contra otros.

Este es un factor importante al desarrollar un producto, ya que la decisión correcta de la marca llega a otorgar valor al mismo.

Nombre de marca. Es la parte que puede ser pronunciable de la marca.

Logo de la marca. Es la parte que puede reconocerse de la marca, pero que no puede ser pronunciable; por ejemplo, un símbolo, diseño, color o rótulo.

Derechos de autor. Es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística.

Adopción de marca

Esta primera decisión para determinar si la compañía debe o no debe otorgar nombre de marca a su producto, casi todos los productores otorgan nombre de marca a su producto, aunque es posible que solo se llegue a usar el nombre del producto con la intención de abatir costos, ahorrando el costo del empaque y de publicidad.

Patrocinador de marca.

Al ponerle marca a un artículo, el productor tiene tres opciones. Lanzar el artículo como marca de fábrica, o venderlo a intermediarios que le ponen su marca propia. La segunda opción consiste en fabricar algunos productos y venderlos con su propio nombre. Por último, algunos elaboran sus productos con su propio nombre y con el de sus distribuidores.

Calidad de la marca

Al lanzar una marca, el productor escoge el grado de calidad y otros atributos que apoyarán la posición de la marca en el mercado objetivo. Es uno de los principales instrumentos de posicionamiento. Indica la capacidad del producto para cumplir con sus funciones e incluye durabilidad, seguridad, precisión, facilidad de operación y reparación, junto con otros atributos.

Marcas individuales o colectivas.

Al imponer una marca al producto, se cuenta con cuatro opciones.

1. Nombres individuales de marca. A cada producto se le otorga un nombre.
2. Nombre colectivo. A todos los productos desarrollados por el productor se les otorga la misma marca.
3. Nombres por línea de producto. A pesar de ser el mismo productor a cada línea se le otorga diferente nombre. (ropa, zapatos, electrodomésticos, etc.).
4. Nombres de marca de la compañía combinados con marcas individuales de producto.

Ampliación de marca.

La ampliación de marca es el esfuerzo tendiente a valerse del respaldo de una marca exitosa para lanzar versiones modificadas de productos o productos nuevos.

Marcas múltiples.

Esta estrategia consiste en desarrollar dos o más marcas dentro de una misma categoría de productos, con la intención de que compitan entre ellas, pero al final el volumen y las utilidades conjuntas se vean incrementadas.

Empaque.

Definimos empaque como las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un artículo.

El empaque guarda gran importancia en el desarrollo del producto, ya que en muchas ocasiones es la carta de presentación hacia el consumidor, así varios factores han propiciado el uso del empaque como instrumento de mercadotecnia:

1. Autoservicio. El empaque debe realizar la labor de venta, debiendo captar la atención del consumidor, describir las características del producto, reflejar confianza al consumidor y crear una impresión favorable.
2. Poder adquisitivo del consumidor. El ingreso del consumidor determina si está o no dispuesto a pagar más por la presentación, facilidad de manejo, seguridad y prestigio que dan los empaques.
3. Imagen de la compañía y de la marca. Los empaques facilitan la identificación de la compañía o producto por parte del público.
4. Oportunidad de innovación. Los empaques innovadores buscan generar beneficios para los productores y el consumidor.

Etiquetado.

La etiqueta cumple diversas funciones, como lo es identificar el producto marca, describir las características del producto; quién, dónde y cuándo se elaboró, su contenido, manera de utilizarlo y en caso de ser necesario medidas de seguridad al manejarlo.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un elemento más del desarrollo del producto, el cual puede o no ser relevante en el producto total.

Mezcla de servicios

La compañía debe saber cuáles son los principales servicios que proporcionará y determinar su importancia. Un servicio puede ser sumamente importante para los clientes y sin embargo puede no conseguir que se escoja a determinado proveedor si todos ofrecen el mismo nivel de servicio.

Nivel de servicio.

El consumidor no solo exige servicios, sino que se requiere cierta calidad y cantidad específica, teniendo como responsabilidad del proveedor el evaluar la calidad de su servicio y la del competidor con relación a las exigencias del público.

Servicio a clientes

Dada la importancia del servicio a clientes como instrumento de competencia, muchas empresas cuentan con departamentos de servicios a clientes que se encargan de quejas, ajustes, crédito, mantenimiento, servicio técnico y suministro de información.

Línea de productos.

Se le llama línea de productos a un grupo de artículos estrechamente relacionados para venderse al mismo cliente, por funcionar en forma parecida, por comercializarse a través de un mismo tipo de canal o por ubicarse en determinada gama de precios.

Ampliación de la línea de productos.

Una línea se amplía cuando la compañía aumenta su línea de productos rebasando su gama actual, pudiendo hacerlo hacia arriba o hacia abajo o en ambas direcciones.

Ampliación hacia abajo. Sucede cuando las compañías en un inicio están situadas en el extremo superior del mercado y después lo amplían hacia abajo, se recurre a este sistema para atacar y disuadir a la competencia o para penetrar en los segmentos de rápido crecimiento en el mercado.

Ampliación hacia arriba. Sucede cuando las compañías en un inicio están situadas en el extremo inferior del mercado y buscan penetrar en el extremo superior, atraídas por un crecimiento más rápido o bien el incremento de sus utilidades, o simplemente buscan posicionarse como fabricantes de líneas completas.

Ampliación en ambas direcciones. Las empresas que se ubican en la gama intermedia del mercado llegan a optar por alargar su línea de productos en ambos sentidos.

Mezcla de productos.

La mezcla de productos se define como el conjunto de líneas de productos y artículos que una compañía tiene para ofrecer al público consumidor.

La organización cuenta con una mezcla de productos si cuenta con varias líneas de ellos.

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación, las cuales se muestran en la figura 8 es útil asociar estas etapas con la utilidad que obtiene la compañía.

Ciclo de vida del producto

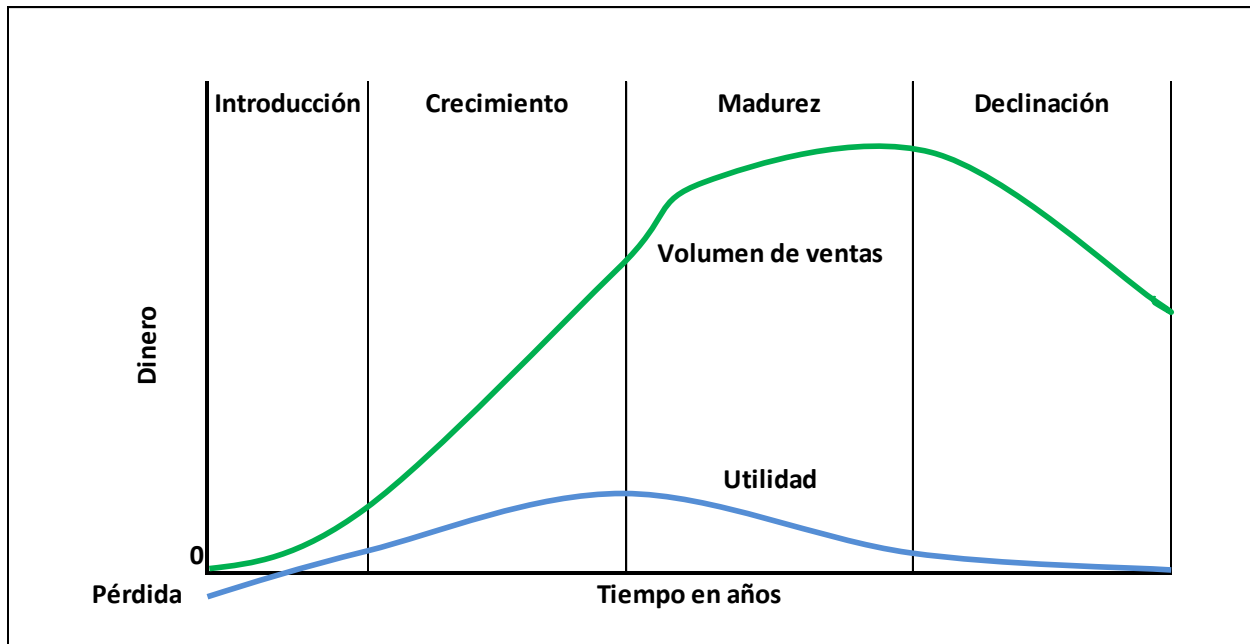


Figura 8 Ciclo de vida del producto

Fuente: Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Introducción. Se lanza el producto al mercado, con un programa de marketing a escala completa, y por ende es la etapa más costosa.

Crecimiento. Suben las ventas y las ganancias a un ritmo acelerado y se incorporan nuevos competidores.

Madurez. Las ventas siguen creciendo pero a un ritmo mucho más lento, impactando en las ganancias de productores e intermediarios.

Declinación. Disminuye el volumen de ventas, influenciado principalmente por la pérdida de necesidad del producto.

Promoción

El propósito principal de la promoción es dar a conocer nuestro producto y persuadir al consumidor de la compra del mismo, buscando tener preferencia sobre los productos de la competencia. Dando a conocer sus características y beneficios principales, así como los lugares donde se puede encontrar.

(Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1985) y (William J. Stanton, 2007), detallan los principales componentes de la promoción, las cuales comprenden las actividades de publicidad, ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales se detallan a continuación.

Publicidad.

“La publicidad se compone de formas no personales de comunicación, realizadas a través de los medios masivos de comunicación, previo pago y con apoyo de un patrocinador”. (Phillip Kotler)

Para diseñar un programa de publicidad efectivo, lo primero que se debe hacer es fijar los objetivos, y tomar en cuenta si lo que buscamos es informar, persuadir o servir de recordatorio de nuestro producto. Siendo aplicadas en momentos precisos:

Publicidad informativa. Se utiliza principalmente en la etapa de introducción, cuando lo que buscamos es crear la demanda sobre el producto y tiene los siguientes objetivos.

- Dar a conocer un nuevo producto al mercado.
- Dar a conocer un cambio de precios.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.

- Crear la imagen de la compañía

Publicidad persuasiva. Es utilizada durante la etapa de crecimiento del producto, con la finalidad de crear una demanda selectiva, con los siguientes objetivos.

- Crear preferencia por la marca.
- Cambiar la percepción acerca de los atributos del producto.
- Convencer al cliente de que realice la compra del producto.
- Convencer de que reciba la visita de un vendedor.

Publicidad de recordatorio. Adquiere relevancia en la etapa de madurez, ya que hace que el consumidor siga pensando en el producto, y tiene los siguientes objetivos.

- Recordar al consumidor que puede necesitar el producto.
- Recordar donde se puede comprar.

Presupuesto de publicidad.

El presupuesto que se destina para este rubro depende de las estrategias que la compañía desarrolle y el incremento en ventas que espera al hacer esta inversión.

El mensaje.

Al tener definidos los objetivos y el presupuesto a invertir en este rubro, la siguiente fase es desarrollar la estrategia creativa, la cual consta de tres etapas: Generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje y por último realización del mensaje.

Generación del mensaje. Por medio de diversos métodos, los creativos generan ideas publicitarias e incluso tratan de imaginar el tipo de premio que esperan los consumidores, (racional, sensitivo, social o satisfacción del ego).

Evaluación y selección del mensaje. El publicista evalúa lo que los mensajes comunican, teniendo como prioridad comunicar algo interesante o agradable respecto al producto, debe de contener características exclusivas del producto contra la competencia y debe ser creíble.

Realización del mensaje. El impacto depende del contenido y de cómo se diga. Esta etapa es decisiva para los productos con características similares, como pueden ser los artículos de consumo masivo.

Alcance, frecuencia e impacto.

Con la intención de seleccionar los medios publicitarios, previamente se deben determinar el alcance, frecuencia e impacto necesarios para alcanzar los objetivos.

Alcance. Se decidirá a que porcentaje de la población se quiere impactar con el mensaje.

Frecuencia. Se debe definir cuantas veces va a ser expuesta la audiencia durante cierto periodo.

Impacto. Se debe determinar el impacto que producirá la exposición al mensaje.

Selección de medios

Cada medio que utilicemos para llegar a nuestro consumidor meta tiene ventajas y limitaciones, teniendo que tomar en cuenta las siguientes características:

1. Hábitos de la audiencia objetivo.
2. Producto.
3. Mensaje.
4. Costo.

Frecuencia y momento de los medios.

Se tendrá que decidir cómo distribuir la publicidad durante el año tomando en cuenta la curva de ventas que tiene el producto, influenciada por factores como situación económica o climática.

Promoción de ventas.

De acuerdo a (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1991), la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Entre los instrumentos más comunes se cuentan.

Promociones al consumidor. Muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones.

Promociones comerciales. Descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, competencias entre distribuidores, y promociones a la fuerza de ventas.

Objetivos de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de los objetivos de mercadotecnia relacionados con el producto. En el caso de los consumidores están enfocados en:

- Alentar el uso y compra de artículos de mayores dimensiones.
- Incrementar el número de consumidores.
- Captar consumidores de la competencia.

En cuanto a los detallistas, los objetivos están enfocados a:

- Incrementar el portafolio en el punto de venta.
- Elevar los niveles de inventario.
- Estar por encima de las promociones de la competencia.

- Generar lealtad de los detallistas.
- Incrementar la cartera de clientes.

Referente a la fuerza de ventas los objetivos principales son:

- Conseguir apoyo para el lanzamiento de un producto.
- Incrementar el número de visitas efectivas.
- Incrementar la venta en temporadas bajas.

Los instrumentos a utilizar en la promoción de ventas se detallan a continuación, y su utilización depende de factores tales como el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas y la rentabilidad de cada una de ellas.

- Muestras. Son pruebas gratuitas de un artículo.
- Cupones. Son certificados de descuento efectivos al adquirir cierto artículo.
- Combos. Son descuentos aplicables al adquirir más de un producto al momento pudiendo ser de menor precio o tamaño.
- Obsequios promocionales. Son mercancía que se expende a un precio bastante bajo o se regala como incentivo al adquirir el producto.
- Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta. Se llevan a cabo en el punto de venta con el fin de impactar al consumidor ya sea por la imagen que generan o por los resultados obtenidos al utilizarla.
- Promoción comercial. El fin de esta es lograr la cooperación de los mayoristas y detallistas. Se ofrecen descuentos de acuerdo a la compra realizada en cierto periodo de tiempo. Otro método es ofrecer descuentos por gastos en los que incurre el mayorista, pudiendo ser publicidad, logística, el obsequio de mercancía de acuerdo a la compra

realizada, la entrega de materiales para promover la venta, pudiendo ser lápices, plumas, calendarios, etc.

- Convenciones de negocios y exposiciones mercantiles. Consiste en la participación del productor en las convenciones o exposiciones que montan las industrias de cierto ramo.
- Concursos, rifas y juegos. Se le ofrece al consumidor, al distribuidor o al vendedor la oportunidad de obtener algún premio ya sea al azar o por un esfuerzo adicional al cumplir con sus objetivos.

Programa de promoción de ventas.

El importe del incentivo depende del objetivo deseado, si se aumenta su valor, la promoción tendrá mejores resultados solo que el resultado decrecerá al mismo ritmo.

Además de que se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Condiciones de la participación. Incluye la cobertura territorial, tipo de clientes y las condiciones para participar.
- Vehículo de distribución de la promoción. Es el medio que se utilizará para dar a conocer la promoción o para distribuirla.
- Duración de la promoción. Es el lapso de tiempo en que se efectuará la promoción y depende de los resultados deseados.
- Fechas de la promoción. Son las fechas en que van a ser efectuadas las promociones además de que sirven de apoyo para el área de producción y logística para evitar desabasto o sobreproducción.

- Presupuesto destinado. Se genera de acuerdo al costo de las promociones o de acuerdo a un porcentaje de la venta del producto o marca a impulsar.

Venta personal

La venta personal puede ser definida como la posición que desarrolla una persona con la intención de cubrir una o varias de las siguientes actividades:

- Entregar un producto.
- Tomar pedidos dentro de un establecimiento.
- Tomar pedidos desarrollando la actividad en campo.
- Dar a conocer los productos de la empresa y tomar pedidos.
- Dar asesoría técnica a los clientes.
- Venta de bienes tangibles
- Venta de bienes intangibles.

Una vez establecidas las actividades de la fuerza de ventas, se debe desarrollar la estrategia, estructura, tamaño y honorarios.

Estrategia de la fuerza de ventas.

La intención de establecer una estrategia se basa en la obtención de incrementar su venta sobre la competencia, pudiendo llegar a cumplir con ese objetivo aplicando uno de los siguientes métodos:

1. Representante con el cliente. El vendedor contacta al cliente ya sea de manera personal o usando algún medio de comunicación.

2. Representante con el grupo de clientes. El vendedor realiza una presentación a un grupo de compradores.
3. Equipo de ventas con un grupo de clientes. El equipo de ventas, hace una presentación a un grupo de compradores.
4. Venta en conferencia. El representante organiza una reunión de asesores y especialistas de la empresa con uno o varios clientes con la intención de discutir problemas y oportunidades mutuas.
5. Venta en seminarios. Se organiza un seminario educacional por un equipo de la compañía para un grupo de técnicos del cliente.

Estructura de la fuerza de ventas

La intención de estructurar una fuerza de ventas es obtener los mejores resultados, teniendo al menos tres modalidades.

- 1) Estructura por territorios. Se le asigna al representante un territorio el cual va a ser atendido exclusivamente por él.
- 2) Estructurada por productos. Al representante de ventas se le asigna un producto a vender, ocurre principalmente en productos con características específicas.
- 3) Estructurada por clientes. Se le asigna al representante de ventas ciertos clientes bajo el criterio de volumen de ventas, importancia del cliente o tipo de cliente.

Tamaño de la fuerza de ventas.

El tamaño de la fuerza de ventas depende principalmente del tipo de producto que se maneja y la carga de trabajo que tendrá el representante, junto con el límite que se llegue a tener en cuanto a salarios y prestaciones que lleguen a devengar los representantes.

Remuneración de la fuerza de ventas.

La remuneración debe ser atractiva con el fin crear fidelidad del personal y evitar una alta rotación del mismo, debiendo considerar un sueldo fijo, una cantidad variable la cual se otorga de acuerdo a los resultados obtenidos y prestaciones ya sea las consideradas por la ley o adicionales.

Reclutamiento y selección.

El reclutamiento y selección es el siguiente paso para establecer un adecuado sistema de ventas.

La importancia de esta fase es la contratación del personal idóneo.

Se debe tener en cuenta que el personal debe reunir ciertas cualidades dependiendo del tipo de producto y cliente con el que se tiene contacto, pero McMurray realiza una descripción que, si no es detallada en todos los aspectos, define las características indispensables de un vendedor: “Estoy convencido de que el que posea una personalidad adecuada para las ventas es un individuo habitualmente exitoso, alguien que sienta la necesidad de triunfar y tener siempre el afecto de los demás” McMurray. Otros cinco rasgos del superrepresentante de ventas según McMurray son: un alto grado de energía, seguridad en sí mismo, alto y constante deseo de tener dinero, necesidad de dinamismo y tolerancia a la frustración.

Métodos de reclutamiento.

El departamento de personal será el responsable de encontrar a los candidatos idóneos recurriendo a diversos medios como pueden ser: el contratar agencias de empleos, colocar anuncios en internet, el asistir a ferias de empleo, anuncios en periódicos, acudir a bolsas de

trabajo de escuelas. Al momento de contar con los candidatos se debe de realizar la selección que consiste en entrevistas y pruebas psicométricas, además de los estudios socioeconómicos.

Capacitación de los representantes de ventas.

Al contar con un adecuado sistema de capacitación, la empresa está asegurando un bajo índice de rotación y el mantener o elevar el nivel de venta. A continuación se mencionan los puntos básicos que debe cubrir un adecuado sistema de capacitación.

1. Los vendedores deben conocer la empresa e identificarse con ella.
2. Los vendedores necesitan conocer los productos de la empresa y sus características.
3. Los vendedores necesitan conocer los productos de la competencia y sus características.
4. Los vendedores necesitan saber hacer una buena presentación de ventas.
5. Los vendedores deben conocer sus responsabilidades y procesos para cumplirlos.

Relaciones públicas

Las actividades de relaciones tienen como objetivo fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad y gobierno.

Las relaciones públicas se ejercen de varias maneras, como principales ejemplos se tienen: apoyar proyectos de obras de caridad, patrocinar equipos deportivos o a aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar boletines para empleados o clientes, y diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

2.3 Ventaja competitiva

(Porter, 2015) Explica que la finalidad de la ventaja competitiva es lograr que la empresa tenga una posición rentable y sustentable tomando en cuenta las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva tiene dos aspectos fundamentales e indispensables, el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores que depende. El segundo toma en cuenta los factores de la posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial.

En toda industria en que se produzca un bien o servicio las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia las cuales son esquematizadas en la figura 9.

Fuerzas de la competencia

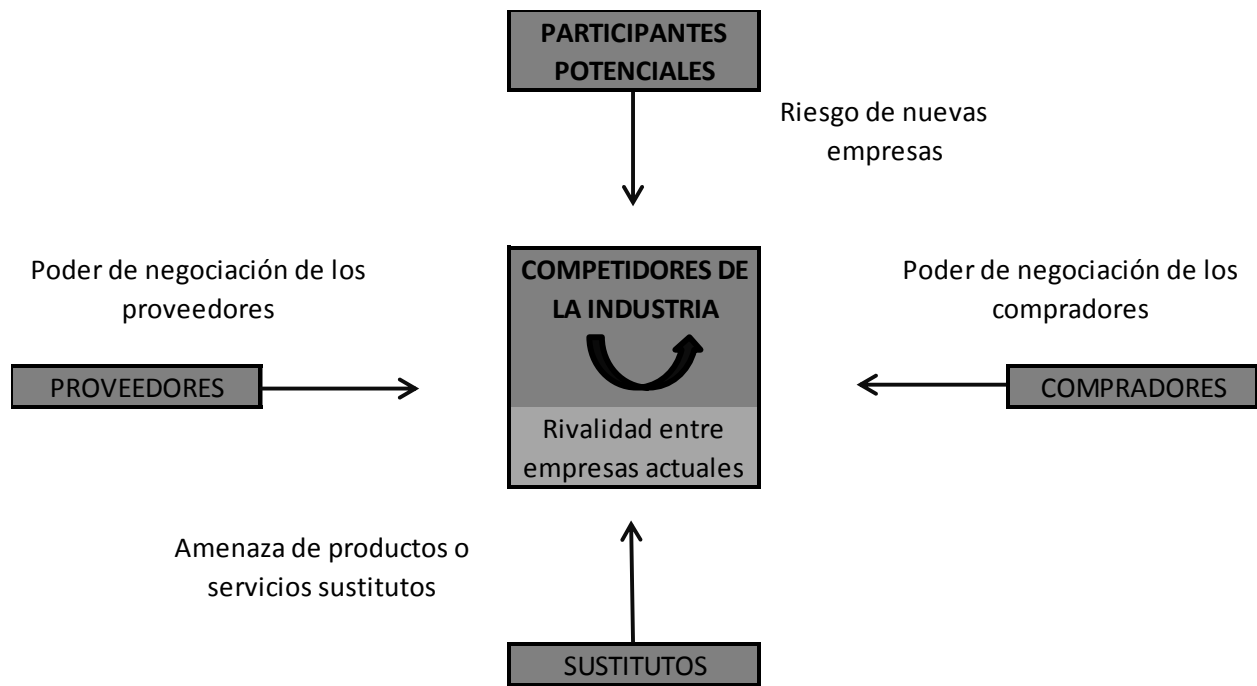


Figura 9 Fuerzas de la competencia

Fuente: Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Patria.

Los cinco factores son determinantes en la rentabilidad de la industria por que influyen en los precios, en los costos y en la inversión que se debe realizar por parte de las compañías, es decir, los elementos de rendimiento. La estructura de la industria establece quien conserva el valor que el producto crea para los compradores y en qué proporción. Si no generan un gran valor, las compañías podrán obtener poco, sin importar los otros elementos de la estructura.

Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas nos permiten tener una posición competitiva dentro de la industria.

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa puede ofrecer a sus clientes, superando los costos de ello. Lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtienen al ofrecer precios más bajos que nuestros competidores con beneficios equivalentes o al ofrecer alguna característica que compense con creces un mayor precio.

Existen dos tipos de ventajas competitivas, el liderazgo en costos y la diferenciación; y sobre estas se desarrollan tres estrategias genéricas: 1) el liderazgo en costos, 2) la diferenciación en los costos, 3) enfoque en la diferenciación. Estos constituyen la esencia de cualquier estrategia que pretenda lograr una ventaja competitiva para la compañía en cualquier industria.

Liderazgo en costos

Esta clase de estrategia genérica es la más clara, la organización se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de la industria, atender a muchos de sus segmentos y operar en sectores industriales afines; su amplitud es importante para mantener este liderazgo. Al lograr este liderazgo será una empresa por arriba del promedio en su sector industrial a condición de

poder controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él, obteniendo mayores rendimientos con precios equivalentes o menores que los de sus rivales.

Un líder en costos debe alcanzar la equiparación o proximidad en la diferenciación frente a sus competidores para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se base en el liderazgo en costos. La diferenciación le permite traducir de manera directa su ventaja en utilidades mayores que las de sus rivales. La proximidad significa que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costos, y por ello el líder recibe rendimientos superiores al promedio.

Diferenciación

Es la segunda estrategia genérica, la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades.

Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto en sí, en el sistema de entrega, en el método de mercadotecnia o en otros factores.

Al alcanzar y sustentar la diferenciación, una empresa tendrá un desempeño superior al del promedio de la industria si su precio supera los costos adicionales en que incurra por su singularidad.

La lógica de esta estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos diferentes a los de sus rivales.

Enfoque, concentración o especialización

Esta tercera estrategia, se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. Se selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta la estrategia para atenderlos y excluir a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no tenerla.

Esta estrategia tiene dos variantes: el enfoque basado en costos, que busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido y el enfoque basado en la diferenciación, que procura distinguirse en él.

Una organización que decide practicar todas las estrategias genéricas pero no logra establecer ninguna de ellas, no posee ninguna ventaja competitiva, logrando únicamente un desempeño deficiente.

La cadena de valor

La ventaja competitiva nace de actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y vender su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación.

Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesitan examinar todas las actividades que se realizan en una empresa y su interacción; la herramienta básica para este análisis es la cadena de valor, permitiendo dividir a la compañía en sus actividades relevantes, entendiendo el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

Definición de la cadena de valor

Para competir dentro de un sector industrial, la empresa debe definir su cadena de valor y de esa forma lograr la ventaja competitiva. En base a la cadena genérica, es posible dividir cada categoría genérica, en actividades específicas.

Si las actividades no se aíslan con tecnologías y economías independientes es imposible definir las actividades relevantes.

En la figura 10 se ejemplifica una cadena de valor genérica.

La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades específicas en aspectos físicos y tecnológicos que se llevan a cabo. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo total de efectuarlas.

Esquema de cadena de valor genérica.

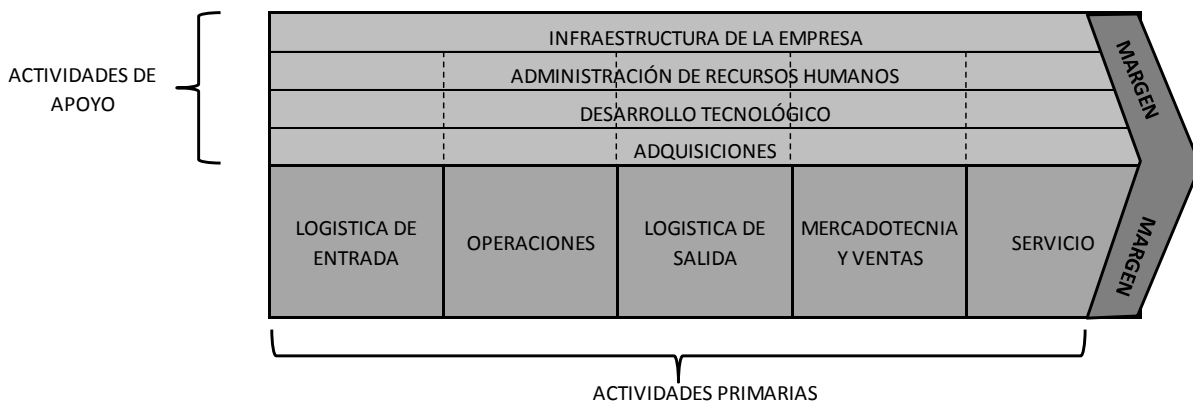


Figura 10 Esquema de cadena de valor genérica
 Fuente: Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Patria.

Actividades primarias

Como se observa en la figura 10, existen cinco categorías genéricas de las actividades primarias para competir en un sector industrial, cada una se divide en subactividades bien definidas, dependiendo de la industria y de la estrategia de la corporación.

- Logística de entrada. Incluye actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y distribución de los insumos del producto: administración de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículo y devoluciones de proveedores.
- Operaciones. Mediante estas actividades se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de planta.
- Logística de salida. Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de producto terminado, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación.
- Mercadotecnia y ventas. Mediante estas actividades se crean los medios que permiten que el cliente compre el producto y que la compañía lo induzca a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales relación entre canales y fijación de precios.
- Servicio. Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto: instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.

Todas estas categorías son indispensables para lograr la ventaja competitiva en las diversas industrias.

Actividades de apoyo

Como se muestra en la figura 10, estas actividades se dividen en cuatro categorías y cada actividad se subdivide en diversas actividades propias de cada industria.

- **Adquisición.** Es la función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor, como las materias primas, los suministros y otros componentes consumibles, lo mismo que activos como maquinaria, equipo de laboratorio, oficina y de edificios. El costo de las actividades de adquisición constituye una pequeña parte de los costos totales, pero incide en forma profunda en el costo global y en la diferenciación.
- **Desarrollo tecnológico.** Toda actividad relacionada con el valor comprende la tecnología, los procedimientos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos. Las actividades de valor en general, se sirven de una tecnología que combina varias tecnologías menores, donde se conjuntan algunas disciplinas científicas. El desarrollo tecnológico es importante para la ventaja competitiva en todas las industrias, siendo el elemento clave en algunas.
- **Administración de recursos humanos.** A esta función la constituyen actividades como el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. Respalda las actividades primarias y de soporte y toda la cadena de valor. La administración de recursos humanos influye en la ventaja competitiva de la compañía determinando las habilidades y la motivación del personal, así como el costo de contratación y capacitación.

- Infraestructura organizacional. Está constituida por actividades como administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos de gobierno y administración de la calidad.

Tipos de actividades

En las categorías de actividades primarias y de apoyo existen tres tipos que afectan la ventaja competitiva de manera distinta

- Actividades directas. Intervienen de manera directa en la creación de valor para el comprador. Operación en general de la empresa.
- Actividades indirectas. Permiten efectuar actividades directas en forma continua. Mantenimiento y programación.
- Aseguramiento de calidad. Garantiza la calidad de las actividades. Supervisión, inspección, evaluación, ajustes.

Nexos de la cadena de valor.

La cadena de valor es un sistema de actividades interdependientes que se relacionan por medio de nexos de la cadena de valor. Un nexo es una relación entre la forma de ejecutar una actividad y el costo o desempeño de otra.

Los nexos entre las actividades de valor provienen de varias causas generales, figurando las siguientes:

- Una misma función puede efectuarse en diversas formas. Al realizar una compra de buena calidad puede estar cumpliendo con las especificaciones.

- El costo o la realización de actividades directas mejoran poniendo mayor énfasis en las actividades indirectas. Al realizar una agenda se aminora el tiempo de desplazamiento de vendedores o el vehículo de reparto.
- Las actividades realizadas dentro de una organización atenúan la necesidad de demostrar, explicar o dar mantenimiento a un producto en el campo. Al realizar una inspección más exhaustiva disminuyen los gastos por revisiones hechas en el campo.
- Las funciones de aseguramiento de la calidad pueden llevarse a cabo en varias formas. El enlace entre la entrega y recepción de producto se puede realizar en una sola etapa.

A pesar de que los nexos en la cadena de valor son indispensables para la ventaja competitiva, la mayoría de las ocasiones son sutiles y pasan inadvertidos.

Alcance competitivo y la cadena de valor

El alcance competitivo tiene un potente efecto sobre la ventaja competitiva, ya que moldea la configuración y la economía de la cadena de valor. Tiene cuatro tipos que inciden en ella:

- Alcance del segmento. Son las variedades producidas y los clientes atendidos.
- Alcance vertical. Son las actividades realizadas dentro de la misma empresa y no por independientes.
- Alcance geográfico. Regiones, países o grupos de países donde una empresa participa aplicando una estrategia coordinada.
- Alcance de la industria. Variedad de industrias relacionadas, donde una empresa compete aplicando estrategias coordinadas.

La cadena de valor y la estructura de la industria

La estructura de la industria moldea la cadena de valor de la empresa y de la misma industria. Regula las negociaciones con los clientes y proveedores que participan en la configuración de una empresa y en la forma en que los márgenes de utilidad se dividen entre compradores, proveedores y socios de la coalición.

La cadena de valor y la estructura organizacional.

La estructura organizacional agrupa algunas actividades en departamentos. Esta separación de actividades surge de la necesidad de coordinarlas, y este rol es desempeñado por la estructura organizacional.

La ventaja competitiva en base a costos

Como se mencionó anteriormente la ventaja en costos es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que posee una empresa, es importante señalar que no se obtendrá un desempeño sobresaliente si el precio más alto no supera el costo de la diferenciación.

El comportamiento en costos y la posición de la empresa proviene de las actividades relacionadas en la cadena de valor donde cada una posee su propia estructura y los costos pueden verse afectados por los nexos y las interrelaciones con otras actividades tanto dentro como fuera de la compañía, la ventaja se obtiene al lograr un costo acumulado menor en las actividades de valor que sus compañeros.

Definición de la cadena de valor para el análisis de costos

El análisis de costos consiste en definir una cadena de valor y en asignarle a las actividades los costos operativos y los activos, estas actividades contienen ambas características en forma de capital fijo y de trabajo.

En la cadena de valor genérica la división de actividades individuales debe de contar con tres principios básicos:

- El monto y el crecimiento del costo representados por la actividad.
- El comportamiento del costo de la actividad.
- Las diferencias de los competidores en la ejecución de la actividad.

La ventaja en costos

Generalmente a las empresas les resulta fácil identificar los grandes componentes de su costo, pero a menudo no consideran las actividades más pequeñas pero crecientes que con el tiempo modifican su estructura de costos.

Una compañía tendrá una ventaja en costos si el costo acumulado por realizar todas las actividades de valor es menor que el de sus competidores.

La posición relativa en costos depende de:

- La composición de su cadena de valor frente a los rivales.
- La posición relativa frente a los factores de cada actividad.

Obtención de una ventaja de costos.

Una compañía consigue una ventaja en costos de dos maneras:

- Controlando los factores de costos. Enfocándose en los factores de las actividades de valor que representan una proporción más alta de los costos totales.
- Reconfigurando la cadena de valor. Al implementar un procedimiento diferente y más eficiente para diseñar, producir distribuir o comercializar el producto.

Ninguna de las dos ventajas son excluyentes entre ellas.

Errores y fallas de las estrategias del liderazgo en costos.

A continuación se exponen algunos de los errores más comunes en los que se cae al evaluar y utilizar la ventaja competitiva en costos de una empresa.

- Concentrarse exclusivamente en el costo de las actividades manufactureras. Los administradores se enfocan únicamente en minimizar los costos en la manufactura, dejando a un lado actividades como mercadotecnia, mantenimiento, ventas, desarrollo tecnológico, infraestructura e incluso distribución.
- No dar importancia a la función de adquisiciones. El administrador se enfoca en reducir los costos de la mano de obra, dejando a un lado los insumos comprados.
- Omitir las actividades indirectas o pequeñas. Los programas de reducción de costos se enfocan en actividades grandes o directas, sin prestar atención a las actividades indirectas como pudiera ser el mantenimiento.
- Percepción errónea de los factores de costos. El administrador se puede equivocar en identificar los factores que influyen en la reducción de costos.
- No saber aprovechar los nexos. El administrador no reconoce los nexos que afectan los costos, principalmente los que se tienen con los proveedores y los que existen en actividades como aseguramiento de calidad, inspección y mantenimiento.

- Reducir los costos en forma contradictoria. A menudo las compañías tratan de abatir los costos en forma contradictoria.
- Utilizar de manera equivocada las ventas conjuntas. Se recurre a estas estrategias cuando las empresas no reconocen la existencia de segmentos donde los costos se comportan de manera distinta.
- Pensar de modo incremental. Los intentos por reducir los costos tratan de conseguir mejoras incrementales en lugar de reconfigurar la cadena de valor.
- Deteriorar la diferenciación. Con la reducción de costos se deteriora la diferenciación, al eliminar las fuentes de singularidad de los productos a los ojos del comprador.

La ventaja competitiva en base a diferenciación.

La diferenciación entre una empresa y sus rivales, se genera cuando esta ofrece algo especial y que es apreciado por los compradores diferente a un precio bajo. Le permite establecer un rango de precios elevado, vender una mayor cantidad de su producto a cierto precio u obtener beneficios equivalentes, como puede ser la lealtad en épocas de disminución de ventas.

La diferenciación tiene su origen en la cadena de valor, cualquier actividad puede ser una fuente potencial de singularidad. La adquisición de materias primas y otros insumos incide en el desempeño del producto final y por ende en la diferenciación.

Otros factores de diferenciación provienen de un alcance competitivo; por ejemplo:

- Capacidad para atender las necesidades del cliente.
- Mantenimiento simplificado para el cliente.
- Un solo punto donde el cliente pueda comprar.

- Compatibilidad entre los productos.

Otra fuente puede ser la distribución selectiva por medio de establecimientos debidamente seleccionados, tomando en cuenta los siguientes factores:

- Seleccionar canales que sean uniformes en sus instalaciones.
- Establecer normas y políticas de operación para los establecimientos.
- Proporcionarles materiales de publicidad y capacitación.
- Financiamiento para los prospectos.

Factores de diferenciación.

La diferenciación de una compañía o producto depende de una serie factores físicos semejantes a los del costo, los cuales son explicados a continuación:

Decisiones de política. Son tomadas por las compañías para decidir qué actividades realizar y cómo, ejemplos de ello son:

- Características y desempeño prometido del producto.
- Servicios prestados (crédito, entrega o mantenimiento).
- Intensidad de una actividad (inversión en publicidad).
- Tecnología utilizada al desempeñar cierta actividad (precisión de las herramientas).
- Calidad de los insumos adquiridos para desempeñar una actividad.
- Procedimientos para desempeñar una actividad.
- Nivel de habilidad y experiencia del personal destinado para desempeñar una actividad.
- Información e indicadores utilizados para desempeñar una actividad.

Nexos dentro de la cadena de valor.

Para satisfacer las necesidades del cliente es preciso coordinar las actividades ligadas.

- Oportunidad. La diferenciación se puede dar al momento en que una firma se convirtió en el primero en lanzar un producto.
- Ubicación. La diferenciación se genera al momento de tener sucursales o productos accesibles.
- Interrelaciones. La diferenciación se da al proporcionar varios servicios o productos por medio de empresas relacionadas.
- Aprendizaje. La diferenciación de una actividad resulta de aprender a realizarla mejor.
- Integración. La integración de actividades hace a una firma única, al proporcionar todos los servicios con un solo proveedor.
- Escala. Una gran escala permite realizar una actividad en forma específica, lo que no es posible con un volumen más pequeño.
- Factores institucionales. Influyen de modo decisivo en el carácter de la empresa.

Los factores de diferenciación varían entre actividades y entre industrias, interactuando para determinar el grado de singularidad.

Errores y fallas en la diferenciación.

Los errores más comunes al establecer estrategias de diferenciación son:

- Una singularidad no valiosa. La diferenciación solo es valiosa cuando se reducen los costos o mejora el desempeño contra otros productos.

- Excesiva diferenciación. Si los niveles de calidad o servicio superan la necesidad del cliente, la compañía se vuelve vulnerable frente a sus competidores con un nivel adecuado de calidad y menor precio.
- Un precio demasiado alto. Los compradores abandonarán a una compañía diferenciada cuando el precio sea demasiado elevado.
- Desconocer el costo de la diferenciación. La diferenciación es favorable cuando el valor percibido por el cliente es mayor que su costo.
- Concentrarse en el producto y no en la cadena total de valor. No se explotan las oportunidades que existen en la cadena de valor.
- No reconocer los segmentos de mercado. Si la empresa no reconoce los criterios de compra y la clasificación de los clientes, es posible que su estrategia no satisfaga sus necesidades.

Capítulo 3: Revisión de la situación actual del mercado de refrescos de bajo nivel calórico en México

Con el objetivo de recabar información sobre los consumidores y no consumidores de refrescos con bajo nivel calórico, así como las oportunidades que se tienen para explotar este mercado se siguió la metodología propuesta en (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 2006).

3.1 Universo de estudio

Población o Universo.

Se define como el “*conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*”. (Hernandez)

Así pues, entre más específico se sea al describir el universo de estudio, se evitara desviaciones en los resultados arrojados por la investigación.

Para el caso de esta encuesta, la población objetivo se define con las siguientes características:

- a) Población residente del Distrito Federal y Estado de México.

La suma de la población del Distrito Federal y Estado de México es de 25,629,312, siendo el universo de estudio 19,449,970, la cual se detalla en la tabla 8, habitantes de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo emitida por el INEGI, con información actualizada al primer trimestre de 2015 (INEGI, 2015).

Tabla 8 Población mayor de 15 años y más en el Distrito Federal y Estado de México.

Entidad	Distrito Federal	México	Total
15 a 19 años	683,849	1,549,873	2,233,722
20 a 29 años	1,403,207	2,740,809	4,144,016
30 a 39 años	1,290,659	2,431,274	3,721,933
40 a 49 años	1,244,155	2,268,917	3,513,072
50 a 59 años	1,095,742	1,742,559	2,838,301
60 años y más	1,363,517	1,635,409	2,998,926
Población Objetivo	7,081,129	12,368,841	19,449,970

Fuente: INEGI. (2015, Q1). Población Total. ENOE, 1, 1-5. 2015, julio 15, De ENOE Base de datos.

- b) En virtud de la reforma constitucional emitida el 17 de junio de 2014 (Federación, Decreto por el que se reforma la fracción III del apartado A del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014). Se está considerando una edad a partir de los 15 años, ya que un habitante con esta edad es considerado como parte de la población económicamente activa.
- c) El sexo de la población entre la cual se aplicara la encuesta será de ambos géneros.

3.2 Muestra representativa

En esencia la muestra es un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que son parte del conjunto definido por sus características al que llamamos población, siendo necesario en este caso tomar una muestra representativa, ya que además de costoso sería imposible tomar como referencia al 100% de la población objetivo.

En el caso de esta investigación, se realizará un muestreo probabilístico ya que de los resultados emanados de la aplicación de esta encuesta se desarrollarán estrategias y actividades que

impactarán al público objetivo. Esta muestra debe ser diseñada de tal manera que los datos lleguen a ser generalizados a la población con una estimación precisa del error que se puede tener al realizar estas generalizaciones, siendo el instrumento adecuado la aplicación de cuestionarios.

En el caso de una muestra probabilística los elementos a encuestar se seleccionan de forma aleatoria, siempre y cuando cumplan con las características definidas para el público objetivo, teniendo todos la misma posibilidad de ser elegidos.

La normalidad de la distribución en muestras grandes no obedece a la normalidad de la distribución de una población. La distribución de diversas variables a veces es “normal” y en ocasiones está lejos de serlo. Sin embargo, la distribución de muestras de 100 o más elementos tiende a ser normal y esto sirve para el propósito de hacer estadística inferencial, sobre los valores de una población, esto es a lo que se le llama “Teorema del Límite Central”,

3.3 Obtención de datos

Esta etapa de la investigación, nos implica el contar con un plan detallado que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico. En este plan se deben determinar:

- a) Las fuentes de donde obtendremos los datos.

En este caso la fuente de la información que deseamos obtener, es el universo delimitado con anterioridad.

- b) Localización de las fuentes

Con el fin de facilitar la recolección de datos se establecen las siguientes delegaciones del Distrito Federal; Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Tlalpan, y los municipios de Coacalco y Tultitlan en el Estado de México. Se debe aclarar que la encuesta se aplicarán a población residente y flotante de las demarcaciones mencionadas

c) Método de recolección de datos.

El método a utilizar para recolectar la información es por medio de cuestionarios.

d) Preparación de información.

La información resultante de las encuestas se presentará por medio de tablas estadísticas y gráficas, ya que de esta forma se facilitará el análisis de los resultados obtenidos.

3.3.1 Diseño del instrumento

Existen varios tipos de instrumentos de medición, cada uno con diversas características, sin embargo, se cuenta con un procedimiento general el cual es semejante en todos los casos, y del cual son resumidos los pasos a seguir en la figura 11.

Diseño de instrumento para recolección de datos.

Etapas de construcción, previas a la recolección de datos

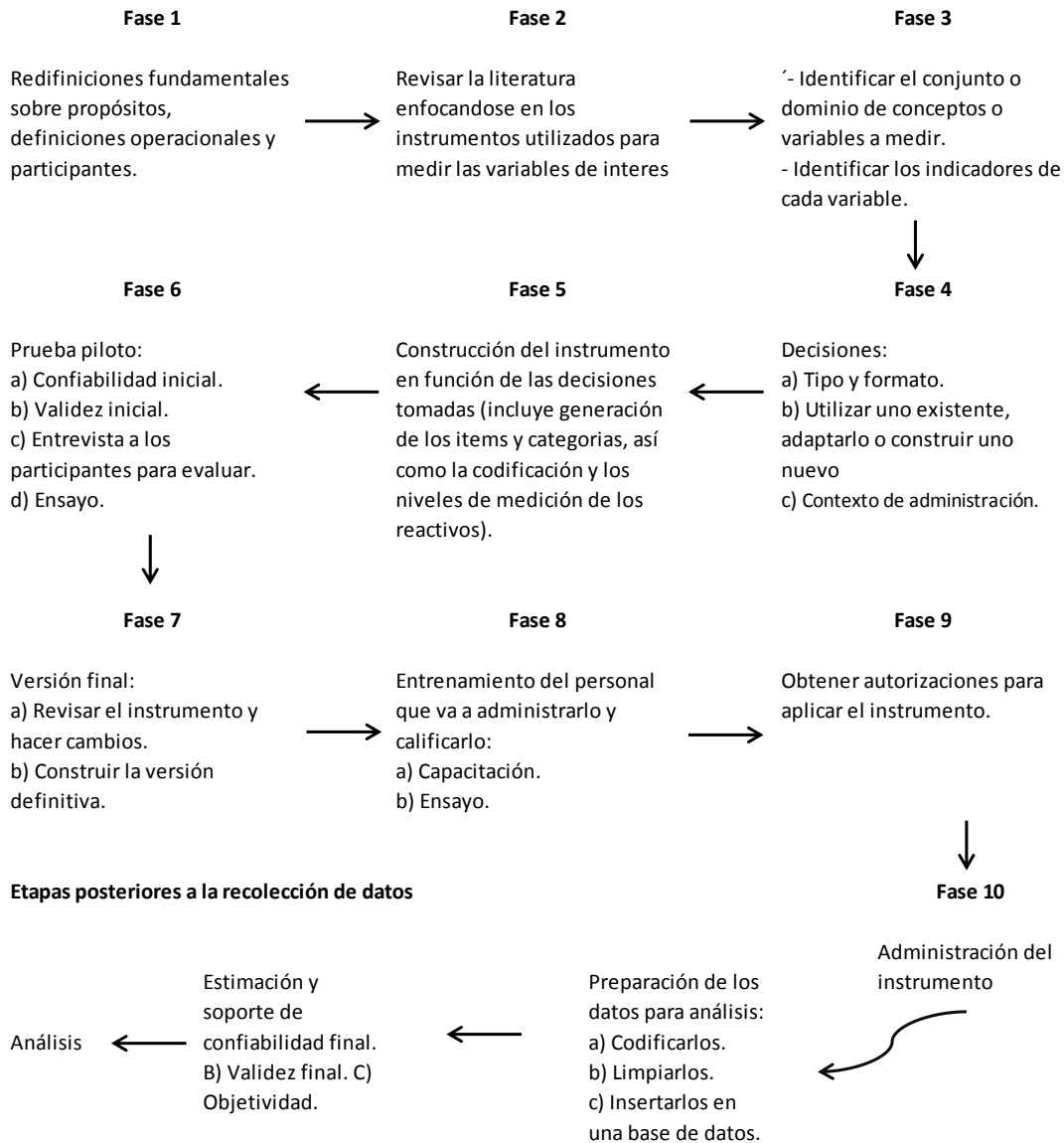


Figura 11 Diseño de instrumento para recolección de datos.

Fuente: Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández-Collado, & Baptista

3.3.2 Matriz de operacionalización de variables

El instrumento generado a partir del modelo propuesto por Hernández Sampieri es un cuestionario, el cual se puede observar en el Anexo 1.

La administración del cuestionario será por medio de una entrevista personal, contando con entrevistadores capacitados para realizar esta actividad, en virtud de que se enfrentan con preguntas filtros, las cuales en caso de no ser aplicadas correctamente pueden ocasionar desviaciones a los resultados o el desechar en definitivo los cuestionarios.

En la primera sección nos proporciona 5 datos sociodemográficos, los cuales son:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Escolaridad
- Colonia de residencia.

Esta información proporcionara datos que al ser validados en conjunto con los reactivos desarrollados, nos permitirá identificar tendencias de consumo hacía los productos con bajo nivel calórico y hacía los considerados regulares, de acuerdo a las diferentes características sociodemográficas de la población, pudiendo ser desarrolladas estrategias más certeras para explotar las oportunidades detectadas.

En la segunda sección se plasmaron 13 reactivos, que están compuestos por preguntas cerradas y abiertas, la intención al aplicar las preguntas cerradas es reducir la ambigüedad y tener un análisis más certero de las mismas, en el caso de las preguntas abiertas, la intención es recabar la

mayor información posible de los encuestados, identificando la totalidad de factores que influyen en los resultados de la investigación, facilitando el dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas desde un principio. Siendo el enfoque de las preguntas hacía la administración de las 4 p's de la mercadotecnia:

- Plaza
- Precio
- Producto
- Promoción

Además de que nos permitirá identificar los factores que generan o pueden generar una ventaja competitiva para este tipo de bebidas.

En la Tabla 9 observamos el enfoque que tiene cada uno de los reactivos diseñados para esta investigación.

Tabla 9 Operacionalización de variables.

Variable	Definiciones		Dimensión	Indicador	Reactivos del Cuestionario
	Conceptual	Operacional			
Mercado (MKT)	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, pudiendo relacionarse física o virtualmente.	Transacción. Es un intercambio de valores entre dos partes.	Plaza Canales de distribución para que el producto permanezca al contacto del consumidor.	Lugar de transacción	9
				Facilidad de localización	10
			Precio. Valor de venta que se le otorga a un producto o servicio	Desembolso por presentación	12
				Accesibilidad del precio	13
			Producto Elemento que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. (Phillip Kotler)	Consumo de producto.	1
				Motivos de consumo / no consumo	2 / 3
				Beneficios del producto	6
				Características necesarias	7
				Marcas consumidas	8
				Consumo por presentación	12
	Promoción. Su propósito principal es dar a conocer nuestro producto y persuadir al consumidor de la compra del mismo.	Conocimiento de marca	4		
		Impacto publicitario	5		
		Frecuencia de consumo	11		

Fuente: Desarrollo propio

3.3.3 Aplicación piloto

La aplicación del piloto constara de cinco encuestas, los cuales permitirán identificar posibles desviaciones al aplicar el cien por ciento de las encuestas consideradas, las oportunidades a identificar se enfocarán principalmente en la redacción de las preguntas, orden en que se aplicarán y la información que se recabara al momento de aplicar las encuestas a la muestra definida.

3.3.4 Aplicación general

La aplicación general de la encuesta constara de un mínimo de cien cuestionarios, entre población del Estado de México y el Distrito Federal, considerando una edad superior a los 15 años, entre los que se elegirán al azar individuos del sexo masculino y femenino.

la cantidad de cuestionarios a aplicar es en conforme a lo permitido en el “Teorema del Límite Central”.

3.4 Procesamiento de datos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de ciento dos cuestionarios realizados.

Género de población encuestada.

En cuanto al género de los encuestados, en la figura 12, se observa la proporción, perteneciendo un 47.06% al género masculino y 52.94% al género femenino.

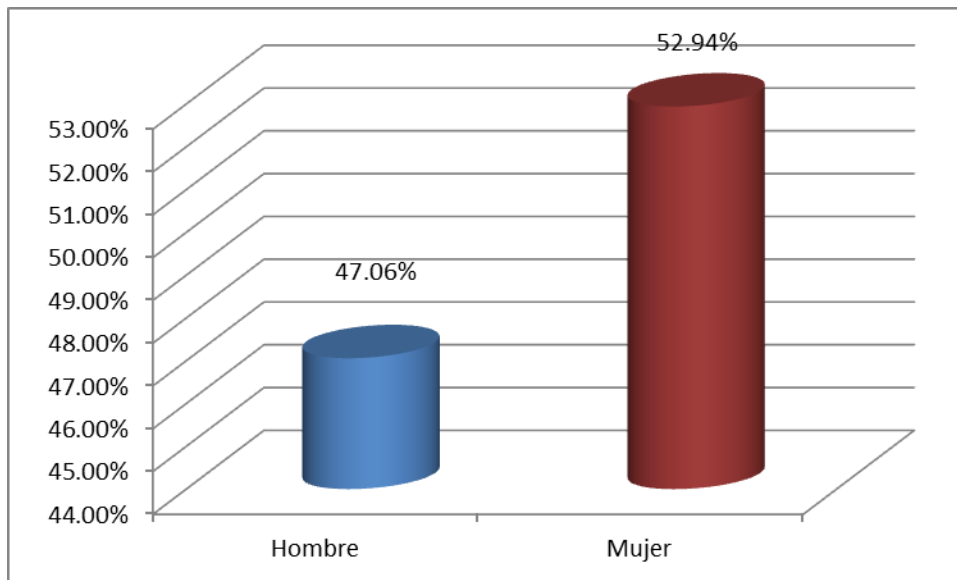


Figura 12 Proporción de género de la muestra encuestada.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Preferencia de consumo de refrescos light.

Los hábitos de consumo de los encuestados en cuanto a refrescos light o regular se encuentran en la figura 13, donde se puede observar que un 15.7% de la población consume refrescos light contra el 84.3% que no lo hace.

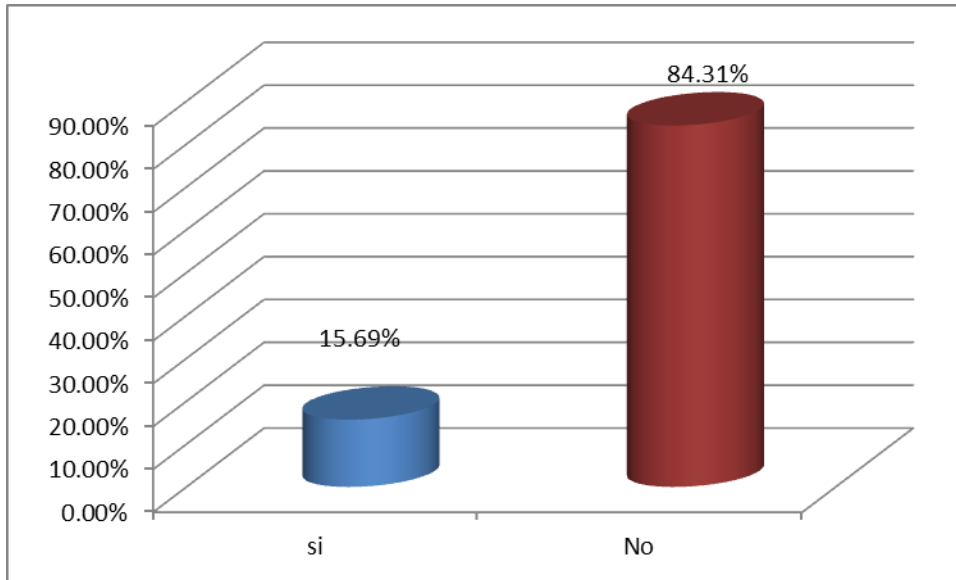


Figura 13 Preferencia de consumo de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Consumidores de refrescos light de acuerdo a la edad y género.

Resultado de la encuesta se detectó que el rango de edad con mayor consumo de refrescos light se ubica entre los 30 y 39 años de edad, teniendo un 63% de los consumidores, además de que el 57% de los consumidores pertenecen al género femenino, lo cual se observa en la figura 14.

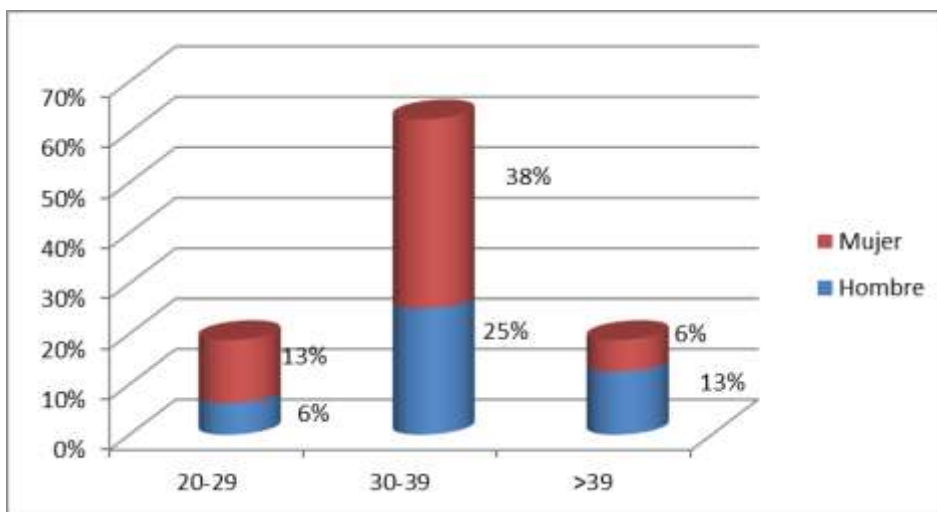


Figura 14 Proporción de género y rango de edad de los consumidores de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Motivadores de consumo de refrescos light.

Las principales causas de consumo de los refrescos light se identifican en la figura 15, siendo que la principal causa de consumo de refrescos light es el sabor con 43.8%, la segunda causa el sentirse bien con 25% y la tercera el verse bien con 12.5%.

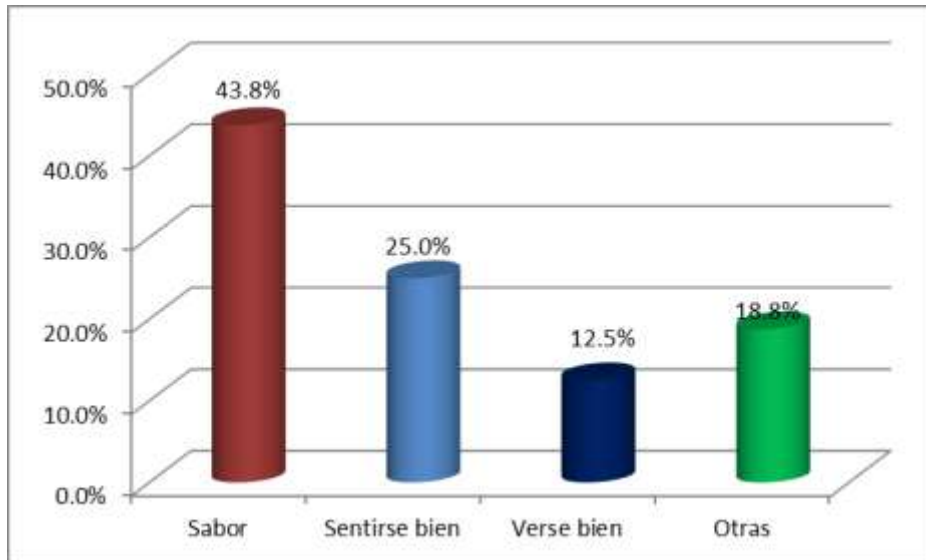


Figura 15 Motivadores de consumo de refrescos light.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Principales motivos de consumo de refrescos light de acuerdo a la edad.

En la figura 16, se observan los rangos de edad y las principales causas de consumo, siendo que entre los 20 y 29 años, la proporción de causa de consumo es la misma para el sabor, el sentirse bien y el verse bien y entre los 30 y 39 se tiene mayor preferencia al consumo por el sabor de los refrescos light.

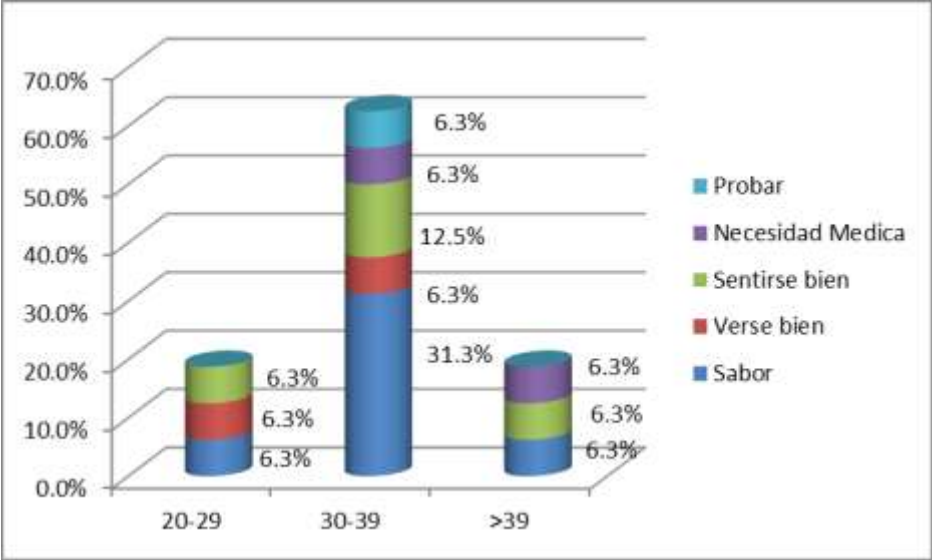


Figura 16 Causas de consumo de refrescos light de acuerdo a la edad.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Causas de no consumo de refrescos light

Por el otro lado, las principales causas de no consumo de este tipo de refrescos se identifican en la figura 17, destacando el sabor con 57.3%, no los necesita con 22.5% y desconfianza de ingredientes y los efectos negativos con un total de 19.1%.

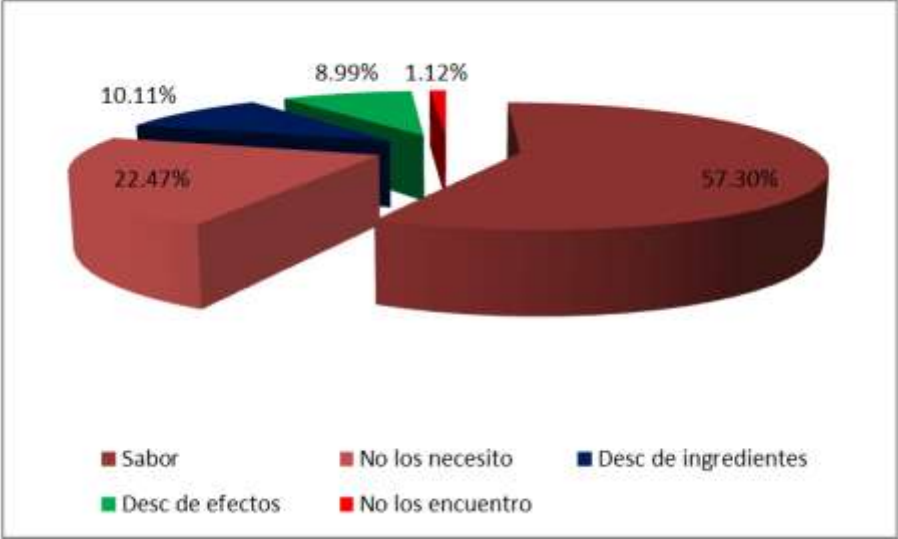


Figura 17 Causas de no consumo de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Top of mind de marcas de refrescos light.

Las marcas con mayor mención de refrescos light se observan en la figura 18, esto independiente de si el producto es consumido o no, pudiendo no ser una sola mención fueron; Coca Cola con 49.7%, Pepsi con 20% y Peñafiel con 8.6%, las menciones restantes se encontraron repartidas en otras marcas.

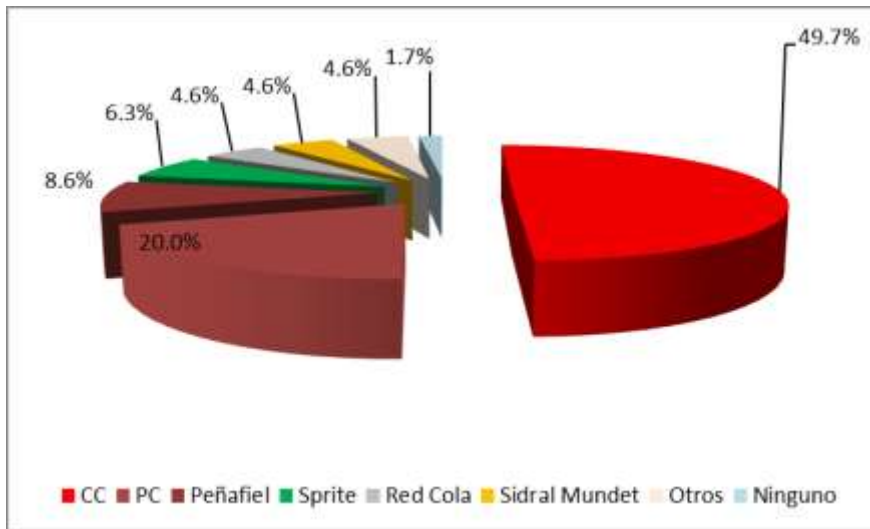


Figura 18 Top of mind de refrescos light.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Top of mind entre consumidores de refrescos light.

En el caso únicamente de consumidores de refrescos light las marcas conocidas se concentran únicamente en tres, presentando en primer lugar Coca Cola con 48.3%, y se iguala el porcentaje al 17.2% entre Pepsi y Peñafiel. Esto se observa en la figura 19

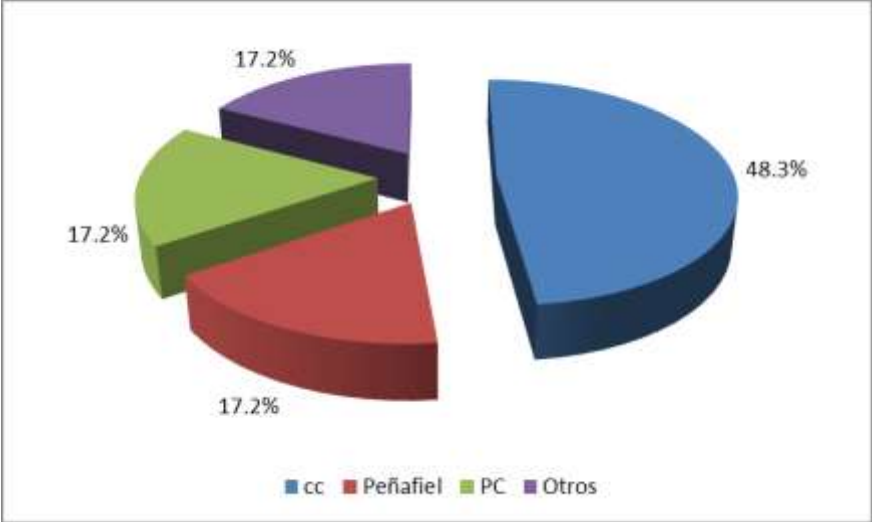


Figura 19 Top of mind de consumidores de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Recordación publicitaria de refrescos light.

En la figura 20, se identifican los medios con mayor impacto en cuanto a recordación publicitaria, estando en primer lugar la TV con 56.3%, en segundo lugar los espectaculares con 14.4% y en tercer lugar la radio con 12.5%, aunque no es tabulado debido a la cantidad de menciones el internet tuvo una mención del 2%.

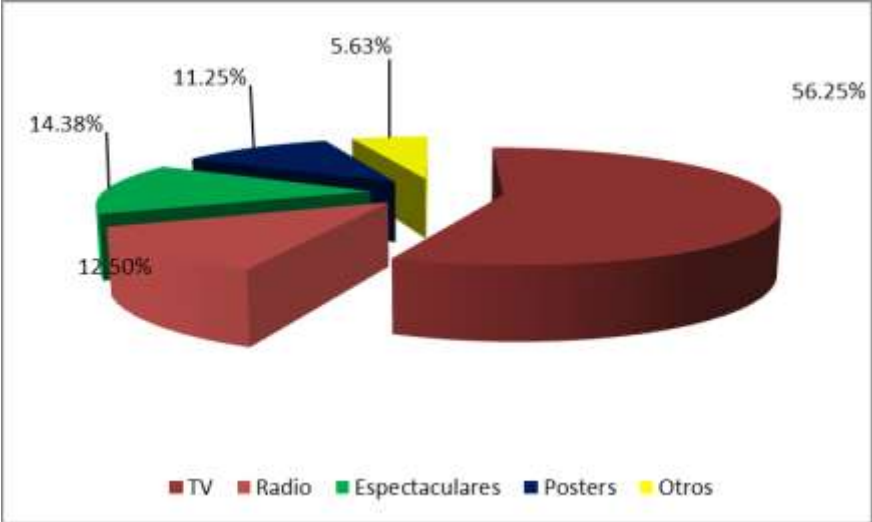


Figura 20 Medios con mayor impacto al consumidor.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Población que identifica beneficios al consumir refrescos light

De acuerdo a la información de la figura 21, se observa que solo el 30.4% de los encuestados identifica algún beneficio al consumir un refresco light, contra el 69.6% que no identifica beneficio alguno.

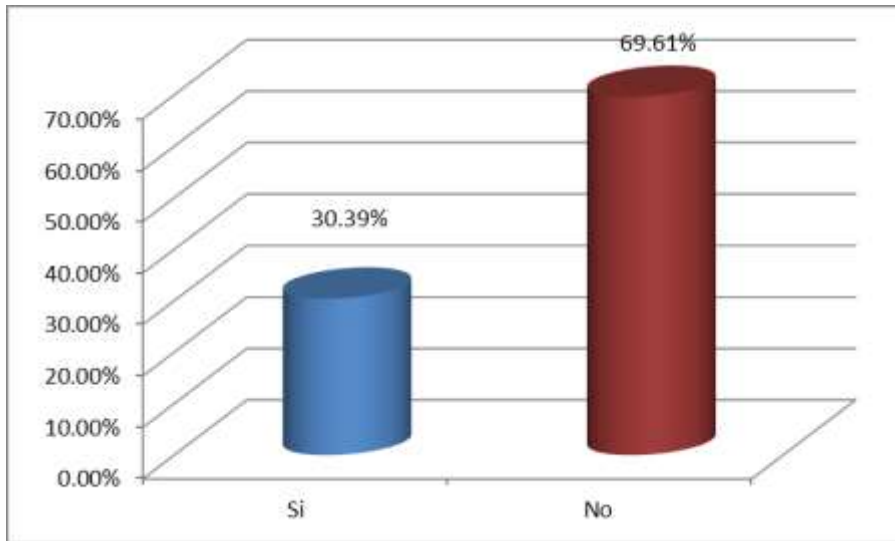


Figura 21 Población que identifica beneficios al consumir refrescos light.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Beneficios identificados al consumir refrescos light

Así mismo, en la figura 22, se observa que los tres principales beneficios identificados de los refrescos light son en primer lugar el que contiene menos calorías con 63.9%, en segundo lugar con 13.9% se mencionó que mantiene el peso y por último con 5.6% mencionó que el producto no daña la salud.

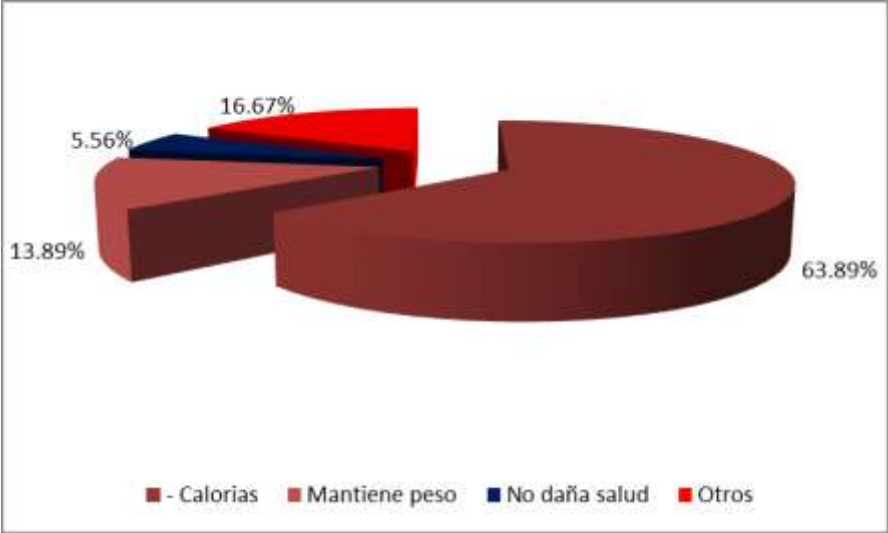


Figura 22 Beneficios identificados en los refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Beneficios identificados por los consumidores de refrescos light.

Para los consumidores de refrescos light los principales beneficios identificados son el que contiene menos calorías con un 70%, que sumando al concepto de mantiene peso se obtiene un 80%, lo cual es observado en la figura 23.

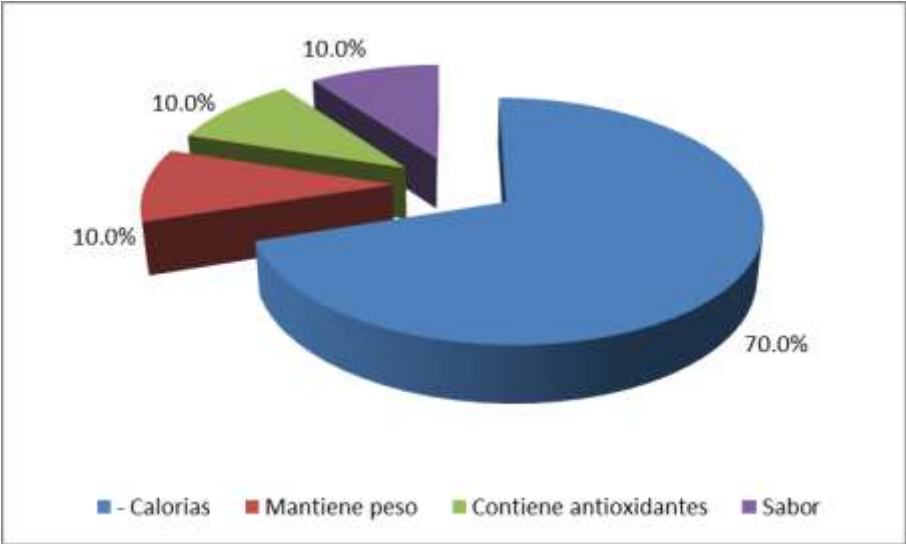


Figura 23 Beneficios identificados por los consumidores de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Factores que motivarían el consumo de refrescos light.

En cuanto a cuál sería el factor más importante para consumir este tipo de refrescos, la primera mención con 41% fue el que la bebida tuviera un mejor sabor o más parecido a la presentación regular, el 14.5% de las respuestas no mostró interés en el consumo de estos productos, la tercera mención con 12.8% se solicitó que la bebida tuviera menos azúcar. Esto se observa en la figura 24.



Figura 24 Características deseables de los refrescos light.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Características deseables en los refrescos light para los no consumidores.

Para el no consumidor, el factor más relevante para consumir este tipo de productos, es el tener un mejor sabor con 36.7%, quienes no muestran interés en el consumir refrescos light es el 17.3% de los encuestados, el 14.3% de la población solicitó que tuviera menos azúcar, lo cual ya está cubierto. Esto se observa en la figura 25.

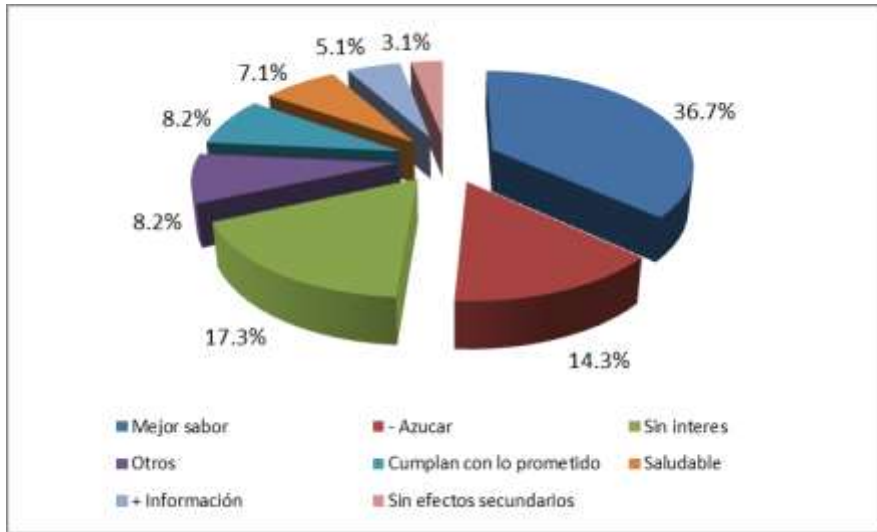


Figura 25 Características deseables de los refrescos light para los no consumidores.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Preferencia de consumo de refrescos light.

En la figura 26, se observa que la preferencia de consumo de los refrescos light siendo Coca Cola el más consumido con 59.1%, la segunda marca con mayor consumo es Peñafiel con 18.2% y en tercer lugar Pepsi con 9.1%.

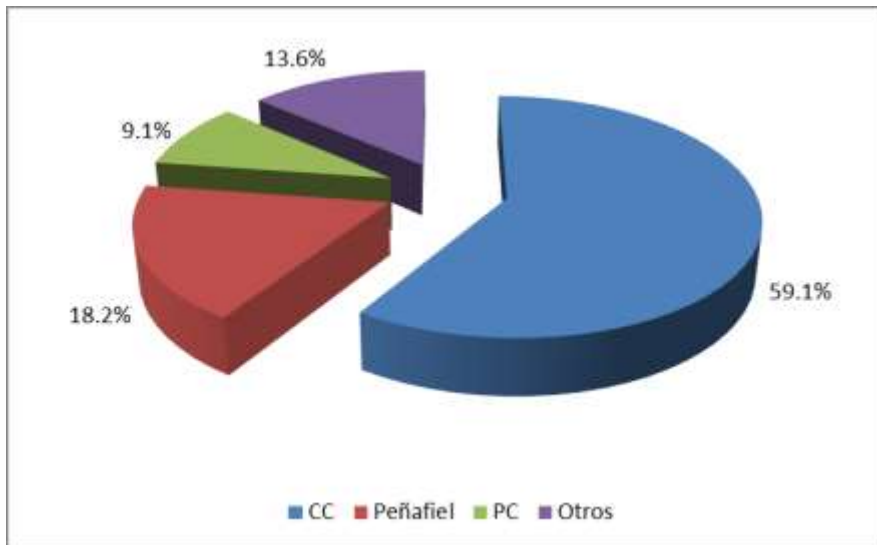


Figura 26 Preferencia de consumo de los refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Principales lugares de compra de refrescos light

De acuerdo a la figura 27, el lugar en donde los consumidores de refrescos light adquieren estas bebidas en primer lugar se realiza en el canal tradicional en un 62.5%, en las tiendas de autoservicio se da el 25% de las compras y en tercer lugar en las tiendas de conveniencia con un 12.5%.

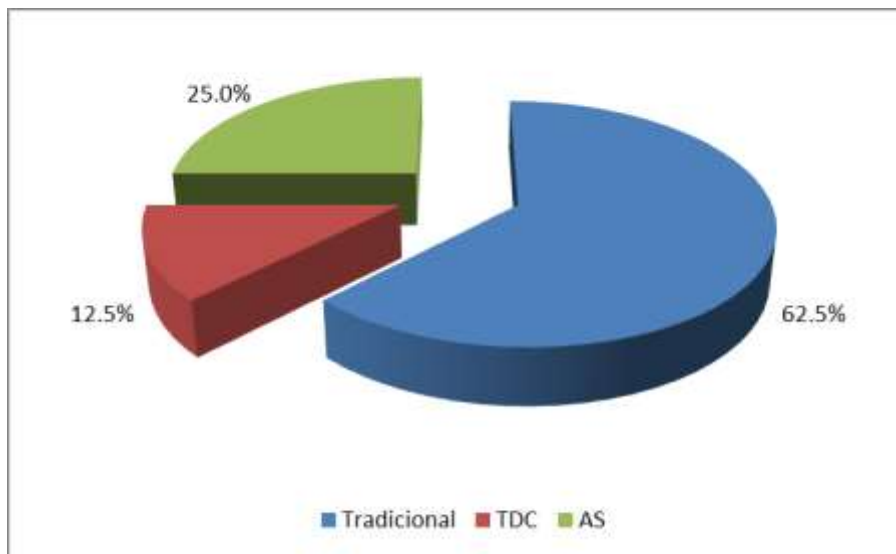


Figura 27 Lugar de adquisición de los refrescos light.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Disponibilidad de refrescos light

La figura 28, demuestra la facilidad del consumidor para localizar los refrescos light, siendo que el 87.5% de los consumidores no tienen dificultad al tratar de adquirir los refrescos light, y el 12.5% si la ha tenido, siendo en clubes de precio y en el canal tradicional en donde no se localizó el producto.



Figura 28 Disponibilidad de producto.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Frecuencia de consumo de refrescos light

En la figura 29, se observa que las frecuencias de consumo de los refrescos light más altas con el 37.5% son más de 1 vez a la semana y una vez al mes, la tercer frecuencia más elevada es una vez a la semana con 18.8%.

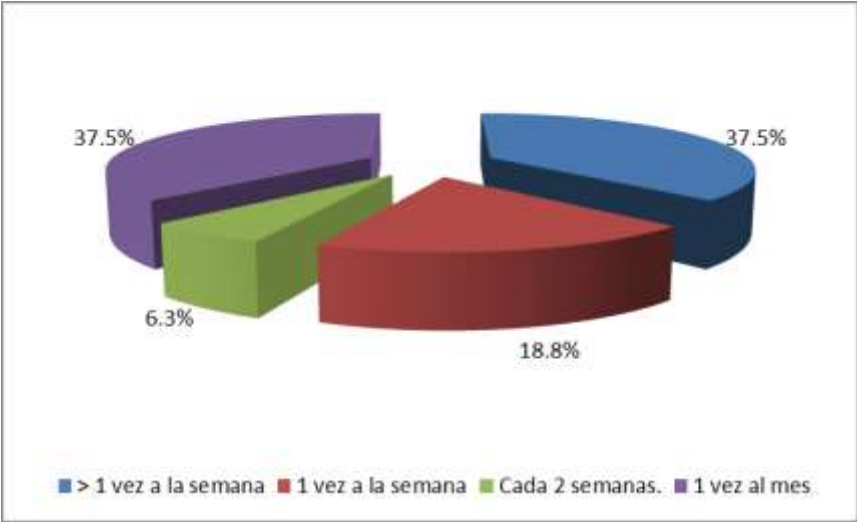


Figura 29 Frecuencia de consumo de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Presentación con mayor consumo de refrescos light

En la figura 30, se observa que la presentación con mayor consumo es la presentación de 600 ml con un 75% y las presentaciones de 355 ml y 2 lts son consumidas por un 15% y 10% respectivamente.

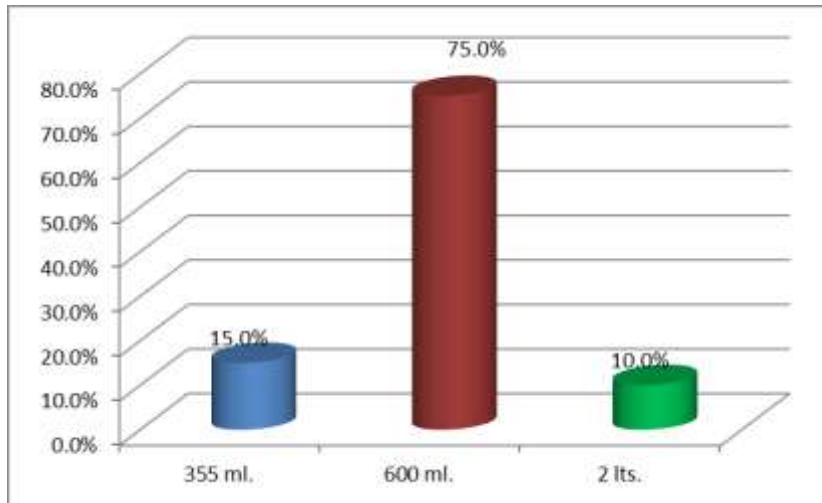


Figura 30 Presentaciones con mayor incidencia de refrescos light.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Desembolso al adquirir refrescos light.

El precio que los consumidores pagan en su mayoría por una botella de 600 ml es de \$10.00 y en las presentaciones de 355 ml y 2 lts es de \$5 y \$15 respectivamente, lo cual se observa en la figura 31.

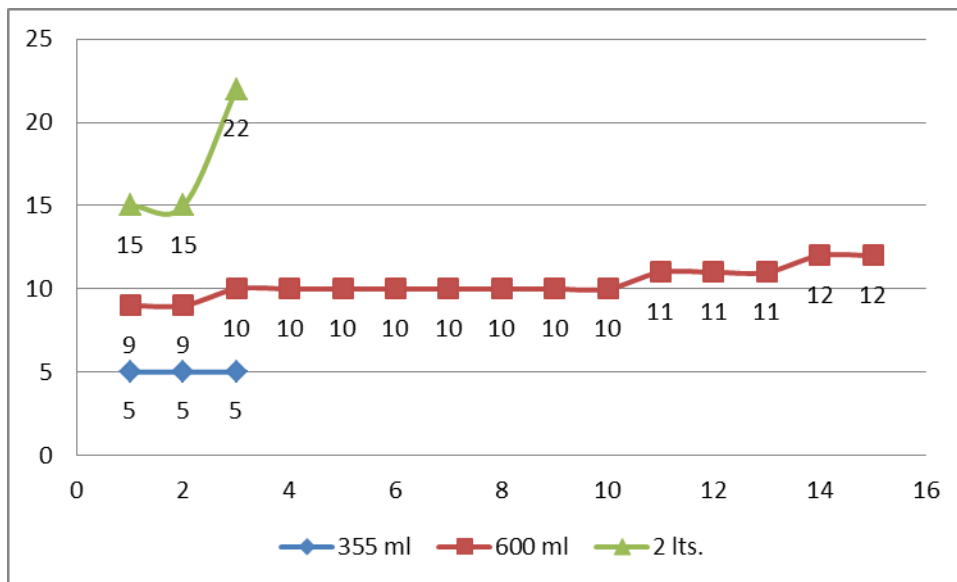


Figura 31 Precio pagado por el consumidor de refrescos light.
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Accesibilidad de precios en refrescos light.

Al cuestionar sobre si el precio otorgado a los refrescos light es accesible un 75% de los entrevistados comentó que el precio era accesible y un 25% no lo calificaba como tal, lo cual es representado en la figura 32.

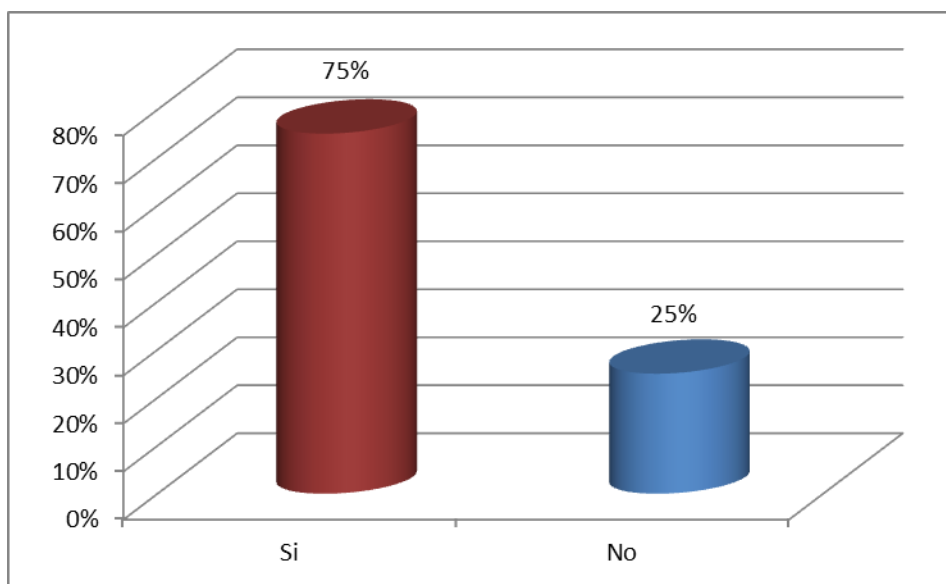


Figura 32 Accesibilidad de precios
 Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Frecuencia de consumo en quienes perciben un precio elevado.

Así mismo aunque el 25% de los encuestados les parecía elevado el precio de los refrescos light un 75% de ellos tienen una frecuencia de consumo de entre más de una vez a la semana y una vez a la semana, lo cual es observado en la figura 33.

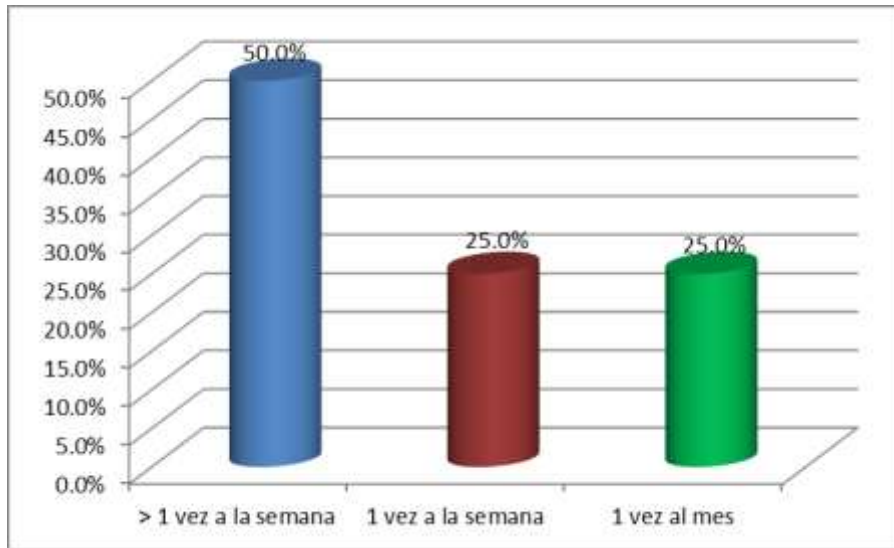


Figura 33 Frecuencia de consumo en consumidores con accesibilidad limitada.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

Causas de accesibilidad de precios

La principal razón para considerar accesibles los precios de los refrescos light se debe a que un 54.5% lo considera dentro de su presupuesto y la segunda es porque su consumo es mínimo con un 27.3%. Esto lo observamos en la figura 34.

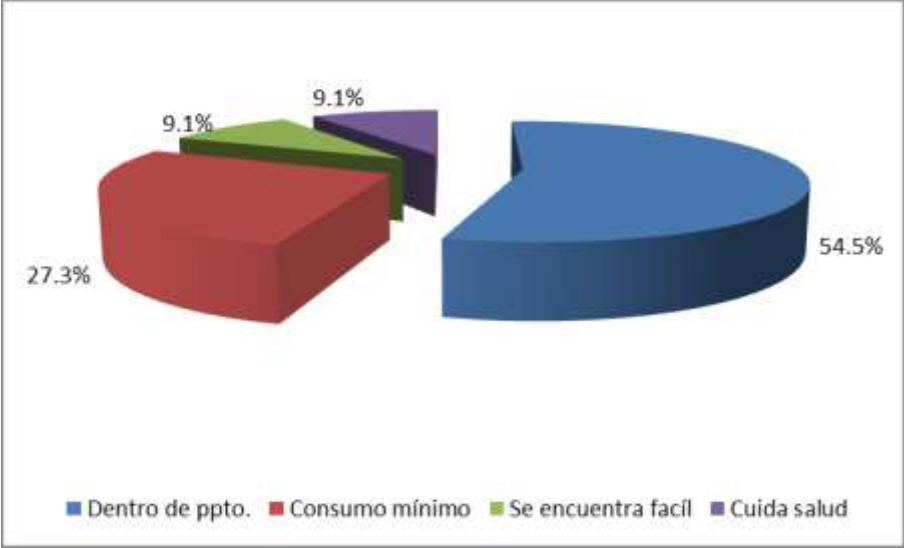


Figura 34 Motivos de accesibilidad de precios.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta aplicada.

3.5 Análisis de resultados

De acuerdo a la información resultante de las encuestas aplicadas se exponen los siguientes comentarios.

1. La proporción en cuanto a género de la muestra entrevistada concuerda con el mismo porcentaje de género existente entre la población del D.F. y Estado de México, lo cual confirma el “Teorema del Límite Central”, pudiendo proyectar los resultados al 100% de la población.
2. Entre la población de consumidores de refrescos light, se detectó que el mayor porcentaje de consumidores se encuentra en el rango de edad de entre los 30 y 39 años absorbiendo un 68% del total de consumidores, siendo en su mayoría mujeres, lo que nos permite observar el incremento del interés de los consumidores en este rango de edad por mantener su imagen al consumir refrescos con bajo nivel calórico.
3. En el rango de entre 20 y 29 años se encuentra solamente un 19% de los encuestados, con lo cual se identifica un nicho al que se dirige poca atención, y aun no tiene definida una causa concreta de consumo.
4. Al tomar el total de los consumidores de refrescos light casi el 44% los consume por su sabor, el porcentaje restante relaciona el consumo a su bienestar.
5. En el caso de los no consumidores, el principal motivo para no consumir estos productos es que su sabor no lo encuentran del todo agradable, la segunda causa es que no encuentran una necesidad real para consumirlo, siendo las siguientes la desconfianza hacía los ingredientes y sus efectos, lo cual indica una necesidad para los productores y distribuidores de estas bebidas el aumentar la información sobre los ingredientes y los efectos que pueden tener al ser consumidos.

6. El conocimiento de marca entre los consumidores y no consumidores de refrescos light es bastante amplia, ya que al menos se hizo mención de siete bebidas consideradas en este rubro, siendo la primera mención Coca-Cola, en segundo lugar Pepsi y en tercer lugar Peñafiel.
7. Al realizar el mismo cuestionamiento exclusivamente a los consumidores de refrescos light Coca Cola mantuvo el liderazgo, pero la proporción entre Pepsi y Peñafiel se igualó, colocando a Peñafiel como un producto con reconocimiento de marca.
8. En cuanto a la preferencia de consumo de los refrescos light, el liderazgo lo mantiene Coca Cola, en segundo lugar se coloca Peñafiel desplazando a Pepsi y confirmando la relevancia que tiene la marca Peñafiel dentro de este segmento de bebidas, y que el apoyar a la marca le representaría incremento en la cantidad de consumidores.
9. Solo el 30% del total de la población encuestada reconoce que los refrescos light proporcionan algún beneficio al consumirlos, esta situación permite identificar que al aumentar la información se puede incrementar la base de consumidores, ya que entre las personas que sí reconocen algún beneficio casi el 78% reconoció su bajo nivel calórico y el que ayudan a mantener el peso, esta misma proporción se da entre los consumidores de refrescos light, además de que dan como tercera respuesta el que tiene un sabor agradable.
10. En cuanto a los factores que influirían para tomar la decisión de compra por un refresco de bajo nivel calórico, solamente el 14.5% no muestra ningún interés en su consumo, dejando un nicho de casi un 85% de la población con la opción de hacerlo.
11. Al filtrar la información y proyectarlo únicamente entre los no consumidores, aunque el sabor es un factor relevante con casi un tercio de los entrevistados, se observa que casi el

14.3% de la población solicita el que contenga menos azúcar, punto que ya lo cumplen los refrescos de este tipo, y el que cumpla con la promesa de venta, situación que al ser light ayuda a mantener el peso, siempre y cuando se lleve una dieta y estilo de vida saludable. En este punto se vuelve a destacar la necesidad de información para los consumidores.

12. En el caso de los medios publicitarios el medio con mayor impacto es la televisión, el cual es un medio adecuado para dar a conocer un producto pero con un costo más elevado que los medios impresos, la radio o incluso medios electrónicos, los cuales nos permitirían el dar a conocer o profundizar sobre las características y/o efectos de sus ingredientes y los mismos productos.

13. Los principales canales donde los productos light son adquiridos es el canal tradicional y en segundo lugar el canal moderno, esta información permite identificar que aunque este es un producto que se consume por impulso su compra lleva cierta planeación, ya que las tiendas de conveniencia que se encuentran en el tercer lugar donde se adquieren estos productos no son visitas planeadas con anterioridad.

14. Solo el 12.5% de las ocasiones en que los consumidores han querido adquirir algún refresco light no lo han encontrado en los puntos de venta, que aunque es un porcentaje bajo muestra una debilidad en los sistemas de distribución con que cuentan las empresas y puede generar descontento y erosión de consumidores al no encontrar el producto de su elección, además de que al momento en que se llegara a incrementar el consumo por alguna estrategia planteada solo se desperdiciarían los recursos utilizados.

15. Al identificar casi un 16% de la población como consumidora de refrescos light con un rango de consumo entre más de una vez a la semana y una vez al mes, nos permite ver

una oportunidad de consumo del 84% de la población restante, con la única excepción de que alrededor del 17% de los no consumidores no muestran interés en consumir los refrescos con bajo contenido calórico.

16. Solo el 37.5% de los consumidores de refrescos light consume más de una vez a la semana, dejándonos una oportunidad de un 62.5% que podrían incrementar su consumo a frecuencias más altas.
17. La presentación con mayor consumo es la que contiene 600 ml., por la cual en promedio se pagan \$10 por cada botella y en algunos casos llegando a pagar hasta \$12.
18. En el 25% de los casos los consumidores de refrescos light no considera los precios accesibles, pero este no es un factor que desincentive el consumo ya que al menos el 75% de ellos consume estos refrescos mínimo una vez a la semana y el 25% restante solo una vez al mes.

Capítulo 4: Propuesta de estrategia

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se han planteado los siguientes objetivos para el incremento del consumo de los refrescos light, apoyándose en las estrategias detalladas para cada caso:

1) Incrementar consumidores en base a la edad.

Al identificar el rango de población entre los 20 y 29 años se observa un nicho de mercado en el que el consumo de los refrescos light se encuentra en desarrollo, se busca explotar las tres principales causas que ese sector considera un motivo para el consumo:

- Por un sabor agradable.
- Por sentirse bien.
- Por verse bien.

Con el fin de tener el mayor efecto posible en las estrategias a realizar se identificarán los lugares con mayor afluencia de este rango de edad los cuales se consideran:

- Universidades.
- Eventos musicales en los que se presenten artistas con el mismo rango de edad objetivo.
- Gimnasios.
- Antros y bares.

Las principales estrategias a realizar para conseguir este objetivo son:

a) Degustaciones.

El objetivo principal de esta actividad es el de que el público objetivo genere paladar, identificando los refrescos light con un sabor cercano al producto regular y lo vea como una opción adicional a su consumo cotidiano.

La ejecución de esta estrategia se realizará en diversas sedes de universidades particulares, y gubernamentales, siendo las principales Tecnológico de Monterrey, Universidad del Valle de México, Unitec, IPN y UNAM, teniendo el objetivo mínimo de 400 impactos de 2.5 Oz. por evento.

b) Formas de consumo

El dar una imagen no convencional a los refrescos light permite a los productores y distribuidores acercarse al público objetivo, buscando esa imagen para estos productos, se daría a conocer la opción de utilizarlos como mezcladores para bebidas alcohólicas y no alcohólicas, apoyándose de:

1. Degustaciones de bebidas ideadas por profesionales de la mixología.
2. Entrega de recetarios con estas mismas recetas.

Las escuelas de gastronomía de las universidades permiten el acercamiento para que los estudiantes conozcan las opciones de mezclas que se tienen y además darlas a conocer.

La misma estrategia se aplicará en antros y bares, los viernes y sábados.

c) Carrusel de la salud.

El generar un concepto de carrusel de salud, los cuales serían eventos en los que se explicarían los beneficios y ejemplos de llevar una vida sana, enfocándose en tres puntos:

1. Mantener una dieta sana.
2. Realización de ejercicios de acuerdo a la frecuencia e intensidad recomendada para la edad objetivo.
3. Dar a conocer los beneficios de consumir refrescos light como complemento a las dos anteriores.

Las plazas a ejecutar esta estrategia serán gimnasios y eventos deportivos como lucha libre y carreras deportivas.

d) Comunicación

El ampliar el rango de edad de consumidores de los refrescos light es imperativo para tener un crecimiento sostenido de estos productos, tomando esta premisa también se debe desarrollar canales de comunicación con mayor impacto a esta población, aunado a los medios tradicionales, las redes sociales jugaran un papel importante.

- Facebook. Requiriendo de una actualización constante con noticias, eventos, tips de salud, trivias para obsequio de boletos para eventos o artículos deportivos, todos ellos de interés del público objetivo de acuerdo a la edad.
- Twitter. Contratar personalidades que apoyen la imagen juvenil del producto, enviando mensajes de como ligan su consumo al beneficio de su salud y a la vida diaria.
- Instagram Se lanzarán concursos de fotografía donde se premiara las mejores formas de disfrutar un refresco light.

El uso de los medios de comunicación tradicionales tales como televisión, radio, espectaculares e impresos, no se descarta, ya que se debe de mantener el impacto a los consumidores cautivos, pero se debe aumentar o incluir personajes con la edad mencionada y realizando actividades propias de este rango.

2) Incrementar consumidores en base al conocimiento de características del producto

Como se mencionó en la tabla 7 los productores de refrescos light, utilizan como sustituto de azúcar tres tipos de productos: Aspartame, Acesulfame y Sucralosa (Splenda), los cuales de acuerdo a los estudios realizados por la FDA, el único que puede tener efectos secundarios o afectar la salud del consumidor es el Aspartame, producto que no puede ser consumido por personas que sufren de fenilcetonuria, además de que al exponerse al sol pierde el grado de dulzor. Es así como los productos que contienen Aspartame tienen una desventaja contra los que usan otro tipo de edulcorantes.

a) Modificación de etiquetas del envase.

La modificación de las etiquetas y el colocar información que puede ser de utilidad para el consumidor es necesario para incrementar la confiabilidad hacia el producto, siendo los principales puntos a incluir:

1. Nombre del edulcorante que usa el producto.
2. Principales usos
3. Beneficios al consumirlo.
4. Posibles efectos secundarios.
5. Equivalencia y proporción contra el azúcar.
6. Cantidad de calorías por porción.

b) Modificación de POP

El colocar publicidad en el punto de venta es un medio para incrementar la compra con impulso, ya que en muchas ocasiones es el primer contacto entre el consumidor y el producto, los principales materiales a utilizar son:

- Posters exteriores.
- Stickers. Para colocar en el mostrador o puntos de contacto en el interior. Los posters y stickers se colocaran en el 50% de los clientes que comercialicen refrescos light.
- Refricalcos. Se colocarían en las puertas de los enfriadores de la Compañía distribuidora o de otras Compañías. El objetivo mínimo de cobertura de refricalcos para los enfriadores propiedad de los distribuidores es del 50%.

Además de generar una imagen llamativa del producto, este medio debe comunicar:

1. Nombre del edulcorante que usa el producto.
2. Beneficios al consumirlo.
3. Posibles efectos secundarios.
4. Equivalencia y proporción contra el azúcar.
5. Cantidad de calorías por porción.

c) Menciones publicitarias.

El usar este tipo de publicidad permite dar a conocer diferentes características del producto en varios espacios y no es necesario el producir un anuncio con un solo mensaje, y limitado por el

tiempo de duración del mismo, otra ventaja que se tiene es que la mención publicitaria es efectuada por alguna figura de renombre, los principales mensajes a transmitir al consumidor son:

1. Nombre del edulcorante que usa el producto.
2. Beneficios al consumirlo.
3. Posibles efectos secundarios.
4. Equivalencia y proporción contra el azúcar.
5. Cantidad de calorías por porción.

Los programas con los que se pactaran las menciones publicitarias serán cuya transmisión sea en horario matutino.

3) Incrementar el consumo por aseguramiento de cobertura

El realizar una campaña de comunicación y promoción de un producto implica grandes inversiones, pero el realizar esta cantidad de inversión no tendría ningún beneficio si no nos aseguramos que en los puntos de venta, exista el producto al que se están dirigiendo nuestros esfuerzos, debiendo generar el apoyo suficiente por parte de los siguientes actores:

- a) Fuerza de ventas
- b) Detallistas.
- c) Mayoreo
- d) Autoservicios

Las estrategias propuestas para cada uno de estos actores son las siguientes:

- a) Fuerza de ventas.

Al ser un producto que no tiene gran participación en el portafolio de la compañía el vendedor no le da importancia a la venta de los mismos, ya que la venta que pudiera perder al no vender un refresco light, la puede recuperar recurriendo a otro producto de su portafolio, con el fin de mantener esa fidelidad se aplicarían las siguientes estrategias:

1. Incremento de comisión por la venta de refrescos light.
2. Uso de catálogos. Proporcionar catálogos dedicados a productos light
3. Concursos de ventas. Pesos o puntos por la venta de cada caja
4. Días light. Dedicar un día a la semana para reforzar la venta de productos light, premiando al mejor resultado.

b) Detallistas.

Al ser en la mayoría de los casos el punto de venta más cercano al domicilio, lugar de trabajo y/o estudio del consumidor, por ende sería el principal punto de venta para adquirir un refresco light, debiendo generar la fidelidad del detallista desarrollando los siguientes puntos.

1. Degustación al detallista. A los 15 clientes más importantes de cada ruta, entregando producto en envases de menor capacidad.
2. Descuentos. Generar descuentos en los productos líderes, en la compra de refrescos light.
3. Combos. Ofrecer un paquete de cajas en las que se incluiría como obsequio o a un menor precio un refresco light.

c) Mayoreo.

Al ser una opción de compra para el detallista o el consumidor final, el mayoreo es un canal relevante para incrementar el consumo de los refrescos light, siendo las principales estrategias a desarrollar para asegurar la cobertura en este canal:

1. Degustación al mayorista. Entregando producto a degustar en el 100% de los clientes de este canal.
2. Incremento de descuentos. Generar descuentos adicionales en los productos de mayor volumen de acuerdo a la compra de refrescos light.
3. Apoyar con promotoría. Impulsando la venta tanto de los principales refrescos, como los light.

Autoservicios y TDC

El autoservicio permite mantener el contacto con el consumidor final, ya que como se observó en la figura 27, el 37% de las compras de refrescos light se realiza en este canal, la estrategia a desarrollar en estos canales con el fin de asegurar la cobertura del producto es:

1. Entrega de paquetes de producto y artículos promocionales a los compradores
2. Ofrecer un descuento único por introducción del producto.

Incremento del consumo en base a la percepción del sabor

Con el fin de modificar la percepción del sabor por parte de los consumidores potenciales, las estrategias a realizar son las siguientes:

1. Degustación en los detallistas, condicionada a cierto volumen de compra.
2. Degustación en las principales tiendas de autoservicios.

3. Degustación en tiendas de conveniencia.
4. Venta de combos al consumidor con obsequio del producto light.

Incremento de consumo en consumidores cautivos.

La intención de estas estrategias es incrementar la frecuencia de consumo, entre los actuales consumidores de refrescos light, aplicándolas de la siguiente manera.

1. Promociones al consumidor
 - a. Obsequiar producto en compras acumuladas.
 - b. Diseñar paquetes de venta con un valor inferior al original.
2. Disminución de porciones
 - a. Ampliar la línea con envases de menor proporción al original (menos producto, mayor precio).

Administración de precios.

De acuerdo a la figura 31, la cantidad de efectivo que el consumidor de refrescos light está acostumbrado a desembolsar por una porción de 600 ml es de \$10.00, precio sugerido por Coca Cola para los productos mencionados, en el afán de aprovechar la posición de Coca Cola, compañías competidoras como Peñafiel con un precio de \$8, pueden incrementar su utilidad de la siguiente manera

1. Incremento de precios en paridad a Coca Cola. Implicando una posible pérdida de participación de mercado y utilidad.
2. Incremento de precios en un rango inferior a Coca Cola. Asegurando la participación de mercado pero con un incremento de utilidad.

De acuerdo al desarrollo anterior se identifican seis estrategias, las cuales son resumidas a continuación:

1. Incremento de consumidores en el sector de población entre 20 y 29 años, realizando las ejecuciones en los principales puntos de consumo y reunión de esta población.
2. Aprovechar y dar a conocer las características del producto, mediante la modificación de etiquetas, POP y menciones publicitarias.
3. Incremento de la cobertura en los principales puntos de venta de refrescos light.
4. Mejorar la percepción del sabor que los consumidores y posibles consumidores tengan por medio de degustaciones y la venta de combos con productos light.
5. Incrementar el consumo de los consumidores actuales por medio de promociones y estrategias enfocadas a generar recompra del producto.
6. Establecer una adecuada administración de precios aprovechando las ventajas competitivas que cada marca tiene ante sus competidores.

Conclusiones

Las conclusiones resultantes de este estudio dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas en un principio, las cuales son detalladas nuevamente:

1. ¿Qué factores intervienen en la decisión de un consumidor para elegir el consumir un refresco con bajo aporte calórico o uno de tipo regular?
2. ¿Cuál es la mejor forma, en el aspecto comercial de explotar las oportunidades detectadas?
3. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado y económica que se tienen al comercializar refrescos light?

El método utilizado para la recolección de información fue la aplicación de un total de 102 encuestas en 5 diferentes municipios y delegaciones del Estado de México y Distrito Federal, esto con el fin de cubrir las características deseadas en nuestra muestra representativa.

A continuación se detallan las conclusiones emanadas de la misma:

1. Factores de decisión en la elección de consumo de un refresco con bajo aporte calórico o uno de tipo regular.

El principal factor que influye en la decisión de compra de un refresco light es entre los no consumidores del mismo, es que este tenga un sabor agradable, respuesta que proporcione el 57.3% del total de los no consumidores, opinión con posibilidad de ser modificada mediante un intensivo programa de degustación de los mismos.

La segunda respuesta con un 22.5%, es que no consumía este tipo de refrescos por que no los necesitaba, en este aspecto se torna necesaria la concientización por parte de los productores de bebidas carbonatadas, en cuanto a los beneficios que se obtienen al consumir un refresco light, siempre y cuando se acompañe de una alimentación saludable y actividad física.

La tercer respuesta con un 19.1%, fue la desconfianza de sus ingredientes y efectos, lo cual es causado por la desinformación que se tiene sobre los edulcorantes utilizados en la industria tanto de bebidas carbonatadas como alimenticia, ya que con excepción del Aspartame, todos los edulcorantes restantes pueden ser consumidos por cualquier persona.

Del total de consumidores de refrescos light, la población que se encuentra en el rango de entre 20 y 29 años solo es el 19% del total, dando como razón de consumo su sabor, el verse bien y el sentirse bien. En este rango de edad es importante la concientización del consumidor de los beneficios al consumir productos light, ya que al ser México el segundo país con mayor índice de obesidad de la OCDE este tipo de bebidas puede ser un auxiliar en el control y reducción de peso.

2. Las mejores formas de explotar las oportunidades detectadas.

Al ser los refrescos light un producto de consumo masivo es necesaria la aplicación de estrategias enfocadas en la adecuada ejecución de la mezcla de mercadotecnia:

- Plaza. La correcta distribución horizontal y vertical de estas bebidas evitan que el consumidor adquiera un producto sustituto ya sea con las mismas o diferentes características, considerando que en México se consume el refresco como parte de la dieta diaria.

- Producto. Es responsabilidad de los productores explotar los beneficios de los productos light, así como modificar la percepción que se ha tenido de sus ingredientes y su sabor.
- Promoción. Generando la demanda aplicando estrategias y utilizando los medios de comunicación de acuerdo al nicho y los objetivos planteados para cada producto.
- Precio. Definiendo un adecuado rango de precio para el producto de acuerdo al contenido, empaque y marca.

Adicionalmente, cada productor de refrescos con bajo nivel calórico debe aprovechar la ventaja competitiva que poseen sus productos, pudiendo identificarse como las principales:

- El sabor.
 - La imagen de la marca.
 - El edulcorante usado.
 - Precio al consumidor
3. Oportunidades de mercado y económicas al comercializar refrescos light.

El potencial del mercado en refrescos light lo podemos ver con las siguientes perspectivas:

1. En el primer caso, se plantea, un crecimiento del 8% anual en la categoría de refrescos light, mientras los refrescos de cola y sabores regulares mantienen un crecimiento del .5% recuperando la tendencia a la baja que tuvieron durante 2014 este tipo de bebidas y la categoría de agua mineral estabilizando su crecimiento a un 15%. En tres años la categoría tendría un valor de 736.6 millones de litros con una participación de mercado de 6.1%, esto significaría para los productores un ingreso adicional de \$736.6 millones de pesos, ya que estas bebidas son exentas del impuesto llamado IEPS, que implica el pago de un peso por litro.

2. El implementar estrategias enfocadas a desarrollar el índice de consumo de refrescos light con un pronóstico de crecimiento del 25%, mientras las demás categorías, mantienen un crecimiento al mismo ritmo del caso anterior.

En el mismo período, la categoría tendría un valor de 1,141 millones de litros con una participación de mercado del 9.1%, esto significaría para los productores un ingreso adicional de \$1,141 millones de pesos, ya que estas bebidas son exentas del impuesto llamado IEPS, que implica el pago de un peso por litro.

Por otra parte y como se ha mencionado con anterioridad, el incremento en el consumo de estas bebidas complementado por una dieta sana y un estilo de vida activa es la mejor manera para reducir el índice de obesidad en el país con la subsecuente reducción de costos para las instituciones de salud.

Recomendaciones

Los resultados obtenidos al realizar la presente investigación nos da una elevada oportunidad de crecimiento para el mercado de refrescos con bajo nivel calórico, mismo que se puede potencializar mediante:

El fortalecimiento de las relaciones con instituciones públicas y privadas con el fin de llevar a cabo campañas de combate a la obesidad y mejora de salud pública, lo cual ayudaría a mejorar las percepción que se tiene de los refrescos light.

El desarrollo continuo de innovaciones y presentaciones que sean atractivas para el consumidor.

Mantener los esfuerzos mercadológicos realizados y renovarlos en las estrategias que sean necesarias con la finalidad de crear consumidores fieles a las diferentes marcas existentes en el mercado.

La mayor oportunidad detectada durante esta investigación fue la percepción del consumidor hacía el sabor, dado lo cual es imprescindible que futuras investigaciones estén enfocadas a realizar pruebas de sabor e incluso hacer comparaciones entre diferentes marcas con la finalidad de detectar el sabor que podría tener el mejor impacto para incrementar el consumo de alguna marca.

Bibliografía

ANPRAC. (JUNIO de 2014). *ANPRAC*. Obtenido de Historia de la ANPRAC:

<http://www.anprac.org.mx/paginas/historia.html>

ANPRAC. (Julio de 2014). *Industria Refresquera Mexicana*. Obtenido de Hoja de Datos:

<http://www.anprac.org.mx/descargas/hoja de datos.pdf>

ANPRAC. (Julio de 2014). *Industria Refresquera Mexicana*. Obtenido de Nuestros Productos:

<http://www.anprac.org.mx/paginas/nuestros productos.html>

Association, A. B. (June de 2014). *Ameribev.org*. Obtenido de Ameribev.org:

<http://www.ameribev.org/about-aba/history/>

Distributors, T. (2013). *Jarritos*. Obtenido de Historia: <http://www.jarritos.com/>

Evert, A. (26 de Agosto de 2013). *Medline Plus*. Obtenido de Edulcorantes y Sustitutos de

Azúcar: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/007492.htm>

IMSS. (31 de Octubre de 2015). *Salud en Línea*. Obtenido de La obesidad en el menor de edad:

<http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/obesidad-menoreedad>

Inc, P. (2010). *PepsiCo Mexico*. Obtenido de Marcas:

<http://www.pepsico.com.mx/Brands/Pepsi.html>

INEGI. (1 de Julio de 2015). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Obtenido de Población

total:

[www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_Colores.asp?proy=e
noe_pe_ed15_pt](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_Colores.asp?proy=e
noe_pe_ed15_pt)

Mexicana, E. (2012). *Jarritos ¡Que Buenos Son!* Obtenido de Historia:

<http://www.jarritosmexico.com/historia.html>

México, C.-C. d. (Junio de 2014). *Coca-Cola México*. Obtenido de Historia: <http://www.coca->

[colamexico.com.mx/historia.html](http://www.colamexico.com.mx/historia.html)

México, U. (31 de Octubre de 2015). *UNICEF México*. Obtenido de Salud y nutrición:

<http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>

OCDE. (2012). *OCDE*. Obtenido de Estadísticas:

<http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/>

OECD. (2014). *Health at a Glance 2013: OECD Indicators*. OECD. Obtenido de Health at a

Glance 2013: <http://www.oecd.org/els/health-systems/Health-at-a-Glance-2013.pdf>

Salud, O. M. (Enero de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Obesidad y

Sobrepeso: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Peñafiel, G. (Noviembre de 2014). *Grupo Peñafiel*. Obtenido de Nuestra Compañía:

<http://www.grupopenafiel.com.mx/>

Bunge, M. (1999). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo xxi editores.

Donovan, T. (2012). *How Soda Shook Up The World*. Chicago: Chicago preview Press

Incorporated.

- Europeo, P. (20 de 12 de 2006). Relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. *Diario Oficial de la Unión Europea*, págs. 9-25.
- Expansión, R. (2015). *Las 500 empresas más importantes de México*. México: Grupo CNNExpansión.
- Federación, D. O. (29 de Junio de 1979). Acuerdo que determina los productos de acuerdo de los cuales deberandicarse precio e ingredientes. *Diario Oficial de la Federación*, págs. 7-10.
- Federación, D. O. (13 de Noviembre de 1990). Decreto por el que se exime del pago del IEPS a la enajenación e importación de aguas envasadas, refrescos, jarabes y concentrados para preparar refrescos. *Diario Oficial de la Federación*, pág. 10.
- Federación, D. O. (23 de Agosto de 2010). Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. *Diario Oficial de la Federación*, págs. 8-10.
- Federación, D. O. (2014). Decreto por el que se reforma la fracción III del apartado A del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. *Diario Oficial de la Federación*, 4.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estrategico*. Madrid: McGraw-Hill.

LXII Legislatura, C. d. (31 de Octubre de 2013). Proyecto de decreto que reforma la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios. *Gaceta Parlamentaria*, pág. 18.

Nielsen. (2015). *Nielsen Retail / Volumen Lt ('000) / Total México 2015*. México: Nielsen.

Nielsen. (2015). *Nielsen Retail/Volumen Lts ('000)/Total México 2014*. México: Nielsen.

Orville C. Walker Jr., H. W. (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Perloff, J. (2004). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

Profeco, L. (2012). Se Ligero. *Revista del Consumidor*, 34-52.

Público, S. d. (20 de Noviembre de 2013). Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2014. *Diario Oficial de la Federación*, págs. 2-7.

Salud, S. d. (22 de Diciembre de 2010). Alimentos y Bebidas no Alcohólicas con Modificaciones en su Composición. *Diario Oficial de la Federación*, págs. 34-35.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Anexos

Anexo 1 Cuestionario aplicado a consumidores y no consumidores de refrescos light.

Agradecemos su tiempo y atención para contestar este cuestionario que es de carácter académico y de uso confidencial.

Datos Generales

Ocupación: _____ Escolaridad: _____ Edad: _____

Sexo: H M Colonia de residencia: _____

1. ¿Consumes refrescos dietéticos? (En caso de no ser así por favor responda las preguntas 3, 4, 5, 6 y 7)
Si__ No__
2. En caso de consumirlos ¿Por qué la consumes?
 - 1) Sabor
 - 2) Verse bien
 - 3) Sentirse bien
 - 4) Necesidad medica
 - 5) Otra (especifique)_____

Pase a la pregunta 4

3. ¿Cuál es el principal motivo por el que no los consumes?
 - 1) Sabor
 - 2) Apariencia
 - 3) Desconfianza de los ingredientes
 - 4) Desconfianza de efectos
 - 5) No los necesito
 - 6) No encuentro el producto
 - 7) Otra (especifique)_____
4. ¿Qué marcas de refrescos dietéticos conoce?

5. ¿En qué medios ha visto o escuchado anuncios de refrescos dietéticos?
 - 1) Espectaculares.
 - 2) Posters
 - 3) Radio
 - 4) TV
 - 5) Otro (especifique)_____

6. ¿Conoce usted los beneficios de estos productos?

1) Si, ¿Cuales?

2) No

7. ¿Qué factores considera que una bebida de este tipo debe cumplir para que la consuma?

8. ¿Cuál(es) es(son) la(s) marcas que consume?

9. ¿Dónde adquiere comúnmente estas bebidas?

- 1) Tienda de la colonia
- 2) Tienda de conveniencia
- 3) Autoservicio
- 4) Máquina expendedora

10. ¿Encuentra sin dificultad los refrescos light en los diferentes puntos de venta?

- 1) Si
- 2) No ¿Dónde?

11. Cada cuando los consume

- 1) Más de una vez a la semana
- 2) Una vez a la semana
- 3) Cada dos semanas.
- 4) Una vez al mes

12. ¿En qué presentación lo consume? y ¿cuánto paga por pieza?

- 1) 355 ml. \$____
- 2) 600 ml. \$____
- 3) 2 lts. \$____
- 4) Otra (especifique)_____ \$_____

13. ¿Considera que sus precios son accesibles?

- 1) Si, ¿Por qué?

No ¿Por qué? _____