

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA PREFERENCIA DE
CONSUMO DE LAS GASEOSAS POSTOBON, EN PRESENTACIONES PERSONALES
Y PEQUEÑAS”**

JUAN CAMILO CABRA CARDONA

CLARA ALEJANDRA URREGO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS – ECACEN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DEL MERCADEO.

BOGOTÁ D.C 2020

**“Investigación de mercado para determinar la preferencia de consumo de las
Gaseosas Postobón, en presentaciones personales y pequeñas”**

**Juan Camilo Cabra Cardona
Clara Alejandra Urrego Rodríguez**

Director: Trejos Moncayo Carlos

Código: 4278

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Especialización en gerencia estratégica del mercadeo.

Bogotá D.C 2020



DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y a la red de tutores que nos orientaron en el camino correcto, el cual nos brindaron todas las herramientas para realizar una construcción cronológica, venciendo todas las dificultades que se pudieron presentar.

A nuestros familiares y amigos que fueron el apoyo moral y de orientación hacia el resultado, ya que gracias a sus consejos nos ayudaron a sobresalir en nuestra carrera.

JUAN CAMILO CABRA CARDONA.

CLARA ALEJANDRA URREGO RODRÍGUEZ.

AGRADECIMIENTOS

A través de este tiempo que trabajamos en equipo para conseguir un resultado exitoso, queremos agradecer todos los conocimientos y recomendaciones ilustradas por parte de tutor y por permitirnos desarrollar el proyecto en la institución tan acreditada, el cual apporto documentos y fuentes necesarias para culminar la investigación que agrega valor a nuestra vida profesional.

De parte de nosotros un más sincero agradecimiento al tutor. Carlos Trejos por sus consejos y retroalimentaciones, en el acompañamiento en este proyecto, y sobre todo por su conocimiento brindado a través del tiempo.

Adicional gracias a todas las personas que aportaron en el desarrollo de la investigación realizada.

Muchas gracias.

RESUMEN

Esta investigación de mercados permite determinar la preferencia de consumo de gaseosas en presentación personales y pequeñas; así mismo, el principal objetivo es identificar cual es el tamaño preferido por los consumidores en envases de 250 cc, 350cc y 500 cc en el Barrio el Tunal de la ciudad de Bogotá. Igualmente, los resultados son muy importantes al momento de sistematizar la información, lo cual permite identificar el género más recurrente al consumo de bebidas gaseosas y qué tipo de recipiente es el más apetecido; lo anterior en un rango de edad entre los 15 a 45 años.

De los tres envases analizados, uno cuenta con mayor predilección en relación con los demás; sin embargo, los dos restantes no están muy alejados de la preferencia en el consumo. Por otro lado, con el fin de incrementar las ventas en un 5%, se propone negociar con estaciones de servicio las cuales cuentan con un tráfico de clientes fluido, la implementación de un dispensador de gaseosas, el cual brinde esencialmente el envase preferido por los consumidores.

Finalmente, la política pública establece poder llevar una sana alimentación a los clientes disminuyendo la obesidad en el país. “El Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021, entre las metas del objetivo de seguridad alimentaria, estableció lograr que la población colombiana consuma una alimentación completa, equilibrada, suficiente y adecuada y disminuir la prevalencia de sobrepeso y obesidad en hombres de 18 a 64 años a 35,9 %, en mujeres de 18 a 64 años a 44,6 % y en mujeres de 13 a 49 años a 30,2 % en 2015” (Nacional, 2013). En tal sentido, el presente estudio se alinea a los estándares propuestos por dicho plan.

PALABRAS CLAVES: Bebidas carbonatadas, envases, ventas, investigación de mercados, política pública, consumidor.

ABSTRACT

This market research allows to determine the preference in soft drinks consumption in personal and small presentation bottles; likewise, its main aim is to identify which is the bottle size preferred by consumers among 250cc, 350cc, and 500cc containers, in El Tunal neighbourhood in the city of Bogotá. Eventually, the results are quite important when systematizing the information, which permits to identify the most recurrent genre towards consuming soft drinks and which recipient is the most wanted; the above in an age range between 15 and 45 years.

Among the three analysed bottles, one counts with more predilection in relation to the others; however, the two left are not distant in consumption preference. On the other hand, aiming to increase sales by 5%, it is proposed to negotiate with service stations with a fluid client traffic, the implementation of a soda dispenser to bring essentially the most favourite bottle to consumers.

Finally, the public policy establishes being able to achieve a healthy eating and reduce the obesity levels within the country. The Ten-Year Public Health Plan¹ 2012-2021, among the goals of food security objective, established “to ensure that the Colombian population consume a complete, balanced, sufficient, and adequate diet and reduce the prevalence of overweight and obesity in men aged 18 to 64 to 35.9%, in women aged 18 to 64 to 44.6%, and women aged 13 to 49 to 30.2% in 2015. (Nacional, 2013). Therefore, this study aligns to the standards proposed by the aforementioned plan.

KEY WORDS: Soft drinks, recipients, sales, market research, public policy, consumer

¹ English translation of Plan Decenal de Salud Pública.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Sistematización del problema	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo general:.....	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. EL MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1. Marco Teórico.....	19
4.1.1. Historia del mercadeo desde sus inicios.	19
4.1.2. ¿Qué es una investigación de mercado?	20
4.1.5 Estrategias competitivas de Kotler	27
4.1.6. Marketing Mix.....	27
4.1.7. Competitividad (Kotler & Keller, 2012).....	29
4.1.8. Comportamiento de consumo.....	30
4.1.9. Segmentación de mercado.....	31
4.1.10. Análisis de mercado (Monferrer, 2013).....	32
4.1.11 políticas públicas que afectan de forma directa la producción y comercialización de bebidas gaseosas en Colombia.	32
4.2 Marco conceptual	42
4.2.1. Investigación de mercados	42
4.2.2. Estrategia.....	42
4.2.3. Posicionamiento.....	43
4.2.4. Cliente	43
4.2.5. Marca	43
4.2.6. Atención al cliente	43
4.3 Marco espacial	43
4.3.1. Ubicación	44
4.3.2. Población.....	44
4.3.3. Empresas	44
4.3.4. Matriz de insumo del producto.....	45
4.3.5. Buenas prácticas del PIB.....	45
4.4. Marco legal	46
4.4.1. Marco nacional	46
4.4.2. Legitimidad del gobierno para establecer un impuesto a las bebidas azucaradas	47
5. MARCO METODOLÓGICO.....	47
5.1. Tipo de investigación de mercado.....	47
5.2. Método de investigación.....	48
5.3. Enfoque de la investigación	48
5.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información	48
5.4.1. Fuentes primarias.....	48
5.4.2. Fuentes secundarias	48
5.4.3. Técnicas o instrumentos a realizar.....	49
5.4.4. Población.....	49
5.5. Calculo de la muestra	49

5.6. Tipo de muestreo	51
5.7. Procesamiento de datos.....	52
5.8. Resultados obtenidos	52
6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	62
6.1. Análisis situacional de la empresa.....	62
6.1.1. Logo	62
6.1.2. Distintivo de marca.....	63
6.1.3. Evolución de la marca.....	63
6.1.4. Definición de la organización.....	64
6.1.5. Base conceptual	64
6.1.6. Misión	65
6.1.7. Visión.....	65
6.1.8. Análisis de la marca.....	65
6.1.9 Valores	65
6.2. Personalidad	66
6.2.1. Merchandising	66
6.2.2. Presentación.....	67
6.2.3. Envases.....	67
7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE AGUAS CARBONATADAS	67
7.1. E- commerce	69
7.1.1. Análisis de la competencia.....	70
7.1.2. Análisis de Benchmarking	71
7.1.3. Análisis de clientes	74
7.1.4. Mercado potencial	75
7.1.5. Mercado Objetivo	75
Datos Estadísticos	76
Datos territoriales y ambientales.....	76
8. ANÁLISIS D.O.F.A.....	77
9. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN ..	78
9.1. Objetivo del plan de ventas.....	78
9.2. Estrategias para resolver los objetivos de la investigación.....	78
9.2.1. Estrategias de segmentación.....	78
9.2.2. Estrategia de posicionamiento.....	79
9.3 Acciones de crecimiento.....	80
10. MEZCLA DE MARKETING.....	81
10.1. Producto	81
10.2. Precio	82
10.3. Mercadología.....	83
10.4. Incentivos.....	83
10.4.1. Relaciones sociales	84
11. CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXO 1 – FORMATO ENCUESTA	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Requisitos fisicoquímicos del Agua para Gaseosas fuente: (Postobón s.a. <https://www.postobon.com/>) (Postobon, 2019)

Tabla 2. Requisitos Microbiológicos del Agua para Gaseosas fuente: (Postobón s.a.

https://www.postobon.com/) (Postobon, 2019)	39
Tabla 3. Análisis comparativo “Postobón” vs “coca - cola” fuente: (https://www.coca-cola.com.co/es/co/home/ 2019)	73
Tabla 4. Análisis comparativo “Postobón” vs “big - cola” fuente: (Postobón s.a. https://www.postobon.com/ 2019)	74
Tabla 5. Análisis comparativo “Postobón” vs “tropi - kola” fuente: (Postobón s.a. https://www.postobon.com/ 2019)	74
Tabla 6. Análisis DOFA	78
Tabla 7. Plan de crecimiento y expansión año 2020	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferencias entre el marketing estratégico y operativo, Fuente (Muñiz González, 2014)	21
Figura 2. La evolución histórica hacia la orientación de la empresa siglo xx. Fuente (Kotler & Keller, 2012)	22
Figura 3. Mezcla de marketing. Fuente (Kotler & Keller, 2012)	28
Figura 4. Esquema canales de comercialización Fuente: www.legiscomex.com, empresa Coca-Cola	40
Figura 5. Distribución de bebidas No alcohólicas - Fuente: www.legiscomex.com, empresa Postobón S.A.	41
Figura 6. Distribución de bebidas carbonatas por COCA - COLA - Fuente: www.legiscomex.com, empresa Coca – Cola (Legiscomex, 2014)	41
Figura 7. Colocación de bebidas Sin alcohol – AJE GROUP - Fuente: www.legiscomex.com con información de Aje Colombia (Legiscomex, 2014)	42
Figura 8. Datos muestra para poblaciones Finitas	51
Figura 9. Tamaño de la población	51
Figura 10. Grafica representativa al género	53
Figura 11. Grafica representativa al rango de edades	54
Figura 12. Gráfica representativa al consumo de bebidas de gaseosas personales y pequeñas	55
Figura 13. Grafica representativa a la frecuencia de consumo	56
Figura 14. Grafica representativa al tamaño preferido	57
Figura 15. Gráfica representativa al envase preferido	58
Figura 16. Grafica representativa a las características para el consumo de gaseosas	59
Figura 17. Grafica representativa al sabor favorito	60
Figura 18. Grafica representativa al cambio de gaseosas en presentaciones personales	61
Figura 19. Grafica representativa al grado de satisfacción en las presentaciones personales y pequeñas	62
Figura 20. Logo 01 - fuente: (Postobon, 2019)	62
Figura 21. Logo tipo 02 - fuente: (Postobon, 2019)	63
Figura 22. Merchandising - fuente: (Postobon, 2019)	66
Figura 23. Presentaciones - fuente: (Postobon, 2019)	67
Figura 24. Envases - fuente: (Postobon, 2019)	67
Figura 25. E commerce - fuente: (Postobon, 2019)	70
Figura 26. Camión coca - cola - fuente: (https://www.coca-cola.com.co/es/co/home/ 2019)	72
Figura 27. Ciudad Bogotá: (https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019)	76

INTRODUCCIÓN

Las bebidas carbonatadas desde que tuvieron su aparición en el mercado en la ciudad de New York en el año de 1832 por John Matthews, quien invento un dispositivo para mezclar dióxido de carbono con agua y agregó sabor hasta nuestros días, no dimensionó el éxito que tendría la industria de las bebidas carbonatas y la evolución que tendría en su color, tamaño, presentación y sabor, convirtiéndose antes y ahora en una de las bebidas más preferidas, refrescante para acompañar cualquier tipo de comidas en los diferentes momentos del día, considerando su importancia e impacto generado en el comercio. Los fabricantes han invertido grandes recursos para satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo lograr cumplir las metas que se proponga dicha organización, hay que considerar variables importantes para lograr satisfacer tanto las necesidades del cliente, como los objetivos de la organización, por ello se hace necesario que los productos se adapten a los gustos y exigencias de los consumidores, y para alcanzar estos propósitos, se requiere conocer el entorno, el mercado, el sector, los clientes, el público objetivo, la competencia, entre otros aspectos, y para ello es necesario realizar estudios, investigaciones y constantes actualizaciones.

El desarrollo de este trabajo tiene la finalidad de realizar un proyecto de investigación para este producto líder en la segunda empresa más importante de Colombia en fabricación de bebidas carbonatadas en presentaciones personales 250 cc, 350 cc y 500 cc., como es Postobón S.A. El proyecto se enfocó en realizar un estudio de mercado en estas presentaciones, con el fin de determinar la presentación de bebidas gaseosas de mayor preferencia del consumidor.

Inicialmente se planteó la problemática, se definieron los objetivos, general y específicos, posteriormente se trató de dar respuesta al interrogante que presentamos mediante la aplicación

de un procedimiento de investigación descriptiva y proponer según el contexto de la problemática determinada y contextualizada en temas de mercadeo proponer estrategias que permitan fortalecer la presentación de mayor consumo y preferencia de los consumidores.

El enfoque del proyecto fue orientado únicamente entre las presentaciones personales de 250 cc, 350 cc y 500 cc, teniendo en cuenta que actualmente existen en el mercado alrededor de 41 presentaciones de bebidas carbonatadas lo que genera confusión en el cliente al momento de decidir cuál tamaño comprar.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las bebidas carbonatadas fueron creadas en el año de 1.832 en Nueva York por John Matthews, desde ese momento hasta nuestro días se convirtieron en una de las bebidas más preferidas por las personas para refrescar su sed y para acompañar las grandes y pequeñas comidas del día, y la industria de las gaseosas se considera como una de las más grandes e importantes del sector económico y es entonces que las fabricas productoras han generado una diversidad de sabores y presentaciones para ofrecerle a cada cliente variedad de opciones y es a lo que nos lleva a pensar en varios interrogantes.

Descubrir el o los motivos por los cuales este tipo de consumidores prefieren alguna presentación más que otra nos lleva a considerar posibles estrategias que pueden contribuir con el crecimiento de la marca en esa presentación y satisfacer las expectativas del consumidor.

Es allí donde podremos descubrir una secuencia de razones e información que son de gran utilidad para la conocer el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir una bebida carbonatada en una presentación personal específica.

Otro interrogante que se puede presentar es cuando los clientes están en grupo mayores a dos personas pueden preferir realizar una compra de gaseosa en tamaño familiar y que esta sea distribuida entre ellos, logrando con un solo producto satisfacer su sed, lo que implica una baja colosal de ventas para la empresa; en algunos de los casos desean comprar más productos de otras marcas, dado a que algunas personas no les interesa compartir su producto, esto lo lleva a adquirir presentaciones personales totalmente herméticas. Los consumidores de productos de la línea de gaseosas Postobón, ayudaran a realizar esta investigación de mercado involucrando personas de estratos uno al tres, según él (DANE & Bogotá, 2007). El problema hace referencia

a la diversidad de tamaños y presentaciones que tiene el producto, en total 17 tamaños y presentaciones, que dificultan la comercialización en el mercado, dado a que el consumidor no hace recordación efectiva del tamaño ideal que desea para su satisfacción personal.

A través de los tiempos en Colombia se ha creado una nueva aplicación de acceder al producto, con variedad de precios, sabores, etc. Hay nuevas marcas que han logrado generar que los consumidores se conecten con el producto llevándolos a elegir su sabor favorito.

Según (Postobon, 2019). Poder defender el listado de las 50 marcas más valiosas de Colombia ofrece un amplio portafolios de productos líquidos en las diferentes categorías del mercado, ha invertido en grandes diseños que puedan cautivar el paladar de los colombianos, logrando así una gran participación de los productos gaseosos.

Dentro de un contexto competitivo es importante conocer el comportamiento de las compañías dentro del mercado, así como también identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa (Echeverry, 2007). El entendimiento del mercado es fundamental para generar soluciones de valor compartido, pues va a permitir identificar los mayores retos en términos económicos así como también alinear las tendencias y problemáticas dentro del score del negocio, aunque el enfoque de esta investigación de mercado es identificar las presentaciones personales y pequeñas de mayor consumo y cómo podemos impactar positivamente en el gusto, enfocados en el crecimiento económico con posicionamiento de marca y presentación, pero sin descuidar la salud pública y sus consecuencias a largo plazo. (Achrol, 1999)

1.2. Formulación del problema

Por lo tanto, el propósito de esta investigación de mercado es identificar:

¿Cuál de las presentaciones personales y pequeñas de 250cc, 350 cc y 500 cc, son las preferidas por las personas entre 15 y 45 años?

Ahora bien, es importante conocer los hábitos de consumo del sector donde se aplicara una encuesta para dar respuesta a la pregunta que nos planteamos y conocer el resultado de un juicio elaborado con información suficiente.

1.3. Sistematización del problema

De lo anterior se derivan las sub-preguntas para tener en cuenta para el desarrollo en cuanto a presentaciones personales y pequeñas:

- ¿En qué condiciones se encuentra el mercado de bebidas de gaseosas en Colombia en presentaciones personales y pequeñas?
- ¿Cuáles sabores prefieren los consumidores de 15 a 45 años? ¿Cuál envase prefieren los consumidores de bebidas carbonatadas en presentaciones 250 cc, 350cc y 500 cc? ¿Cuál es la razón de escoger una bebida de gaseosa de tamaño personal?
- ¿Qué estrategias de ventas podrían desarrollarse para incrementar en un 5% la participación del mercado de bebidas gaseosas para Postobón S.A en presentaciones personales?, apoyados en la investigación de mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

Conocer el favoritismos del consumidor de las bebidas de gaseosas en presentaciones personales y pequeñas en un sector en especial el barrio Ciudad Tunal, en el cual se llevará a cabo este estudio de mercado para investigar y aclarar los interrogantes planteados; la aplicación del estudio será en el barrio donde el estrato es 3 y sus alrededores son 1 y 2, debido a la variedad de presentaciones, sabores y envases que tienen los consumidores a su disposición. Considerando la competencia directa del producto, Se ha logrado identificar una baja en las ventas en presentaciones personales y pequeñas, dado a que los seguimientos cuantitativos revelan mayores consumos de otros productos que no impactan en el crecimiento económico deseado. Adicional se evidencia que por la baja rotación de los productos y deben retornar a la fábrica por deterioro o por vencimiento, así las cosas se encienden las alarmas y se generan alternativas que ayuden a potencializar la compra, con mayor rotación.

Con la investigación de mercados se podrá lograr identificar cómo el cliente percibe el producto en cuanto a las preferencias ya mencionadas, y para ello utilizaremos técnicas que ayuden a la recaudación de datos, utilizando encuestas personalizadas y/o electrónicas. Por lo tanto, se identifican las causas generales en la disminución de ventas, obteniendo de primera mano cual es la necesidad del cliente, y con esto poderlo transformar en beneficios para la compañía, logrando aumentar las utilidades económicas, sin dejar atrás una recordación de marca en las presentaciones personales y pequeñas. Con la identificación del producto de mayor frecuencia de uso se propone plantear una estrategia para que la compañía (Postobon, 2019). Aplique en pro de su beneficio y brinde información real y verídica de primera mano para que enfoque su crecimiento del 5% en sus ventas.

Ahora bien, esta investigación de mercado se realiza por la incertidumbre presentada a la hora de que el consumidor elija comprar una bebida gaseosa con toda la variedad que encuentra a su disposición y el porqué de esa elección.

Postobón ha encaminado sus esfuerzos en estas presentaciones personales y/o pequeñas, para ello se apoyó en 2015 en el Eco-Reto en Colombia, impulsando sus presentaciones personales, facilitando oportunidades para talentosos jóvenes emprendedores que con sus ideas y acciones innovadoras logran desarrollar soluciones a problemáticas ambientales relacionadas con agricultura sostenible, reciclaje PET, acceso al agua y el desarrollo de APP de conciencia eco amigable, ya que las nuevas generaciones hoy día se preocupan por consumir un producto personal con el fin de reciclar su consumo y/o retornar para su nuevo almacenamiento.

Dando una revisión superficial el mercado en las presentaciones personales se incluye la vida ecológica se constituye completamente en un nicho tanto nacional como a nivel mundial; para ello el tipo de consumidores representa el 15% y entre sus hábitos de consumo el 83% de las veces está dispuesto a probar productos nuevos totalmente ecológicos y con innovación en sus presentaciones personales y pequeñas, constituyéndose en otra razón de consumo, pero esto no significa que se pretenda cambiar la percepción del producto ni los hábitos de consumos, sino medir la competitividad y que mejoras se pueden implementar.

Beneficios

- Fomentar la venta de productos en envase de vidrio y PET retornable en presentaciones personales y/o pequeñas.
- Migrar el 60% de las etiquetas full body a material de PET, asegurando su óptimo desempeño en la cadena.

- Impulsar la gaseosa con mayor preferencia por el consumidor en su sabor favorito por medio de la investigación de mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general:

Establecer mediante la investigación de mercado, la preferencia de los consumidores de bebidas de gaseosas en presentaciones personales y pequeñas 250 cc, 350cc y 500 cc en el Barrio el Tunal de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos.

- Sistematizar la información con el fin de identificar la preferencia de consumo de las bebidas gaseosas, en las presentaciones personales y pequeñas 250 cc, 350cc y 500 cc.
- Formular estrategias de ventas, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.
- Analizar las políticas públicas que afectan de forma directa la producción y comercialización de bebidas gaseosas en Colombia.

4. EL MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico

Hoy día existen varias teorías que permitan realizar investigación de mercados de posicionamiento de un producto enfocado al consumidor. Las directivas siempre están buscando la mejor forma de posicionar su producto que navegue en el mercado, para ello es necesario contemplar y tener en cuenta varios factores, como lo son: la campaña expectativa, el lanzamiento de la marca, el posicionamiento y lo más importante es aspecto diferenciador que la marca le va a ofrecer a los futuros clientes, teniendo en cuenta que la competencia es fuerte.

4.1.1. Historia del mercadeo desde sus inicios.

Según (Flores, M. J. C., 2004). “Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la aristocracia. A pesar de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras, es decir, el hombre por medio del establecimiento de algunas leyes empezó a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado que se podía comprar y vender”. Gracias a esto ocurrió con los recursos naturales (agua, el aire, la flora y la fauna, entre otros)².

Pasado los años, llegando al siglo XVII, con la simplificación del trabajo surgen pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados ‘trueques’, con el fin comercializar sus productos de una forma mucho más rápida. Ahora bien, los procesos

² Flores, M. J. C. (2004). El sistema de información para marketing, Clave de negocio. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=10064009&tm=1479509280131>

industrializados entre los siglos XVIII y XIX, una variedad de familias se fueron especializando y tecnificando, y llevo a que los procesos manuales se fueran diluyendo, para darle paso a las grandes fábricas, y su comercialización a gran escala.

Posteriormente, la última etapa del mercado, a finales de la Segunda Guerra Mundial, se rigió bajo los parámetros del marketing ya que en este momento la escasez de productos por la guerra, presentó una gran demanda de artículos por parte de la población que fue suplida rápidamente por las grandes industrias que estaban preparadas en esa época. “El proceso se desbordó al punto que la oferta superó a la demanda y las industrias se vieron obligadas a crear otros mecanismos de promoción y exposición de productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor³”. (Homero, 2007).

4.1.2. ¿Qué es una investigación de mercado?

La investigación de mercado es una herramienta básica y fundamental para todas las empresas que buscan ser competitivas en el mercado.

“La investigación de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución” (Muñiz González, 2014)⁴

De acuerdo a lo anterior, existes un plan estratégico que incluye a las diferentes áreas funcionales, tales como: (Marketing, producción, financiera, de recursos humanos,

³ Homero, A. (2007), “HISTORIA Y TEORIA DEL MARKETING” (en línea), disponible en: <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>, recuperado: 13 de octubre de 2019.

⁴ Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (Vol. 5). España: Centro de Estudios Financieros.



operaciones logísticas, auditoría interna etc.). Por lo tanto, para el desarrollo de un plan de marketing debe ser integrado en la estrategia visionaria⁵. (Muñiz González, 2014).

De forma específica, el plan de investigación de mercados define varias series de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

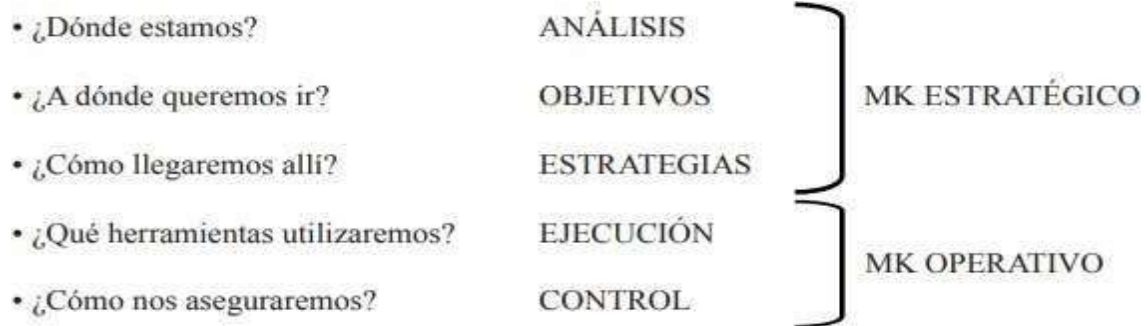


Figura 1 - Diferencias entre el marketing estratégico y operativo, Fuente (Muñiz González, 2014)

⁵ Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (Vol. 5). España: Centro de Estudios Financieros.

4.1.3. Etapa histórica de la elaboración de una investigación de mercado

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	<p>ENAUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 2. La evolución histórica hacia la orientación de la empresa siglo xx. Fuente (Kotler & Keller, 2012)

- **Orientación a la producción.** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos.
- **Orientación al producto:** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo



ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado.

- **Ventas orientadas:** Hoy día las empresas se han empezado a preocupar por la competitividad, dado a que se presentan variables como oferta y demanda que en un momento se equilibran, y por este motivo se centra el desarrollo de ventas agresivas y promociones que compiten en el mercado, con el fin posicionar la marca.
- **Orientación al marketing:** El interés por conocer los deseos del consumidor, permite diseñar estrategias que lleguen a ellos de forma clara y concisa, satisfaciendo sus deseos de forma eficiente y eficaz, para que al final el valor agregado se diferencie de la competencia.
- **Orientación de marketing social:** El camino de las empresas no necesariamente va hacia consumidor individual, dado a que las grandes superficies tienen un potencial de hacer llegar el producto de forma más rápida. Por tanto, la investigación realizada procede a estudiar el comportamiento del mercado con sus variables (consumidores, clientes, vendedores, contendientes, trabajadores y la sociedad), en búsqueda de la creación de nuevos nichos de mercados.⁶ (Martínez J. &., 2004)

6 Martínez, J. & Agüero, A. (2004). La acción social de la empresa: ¿Gasto o Inversión?. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://site.ebrary.com/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10064045&tm=1480381711523>



4.1.3.1. Top 10 de los pecados capitales del marketing por Philip Kotler

Según (Kotler & Keller, 2012). Dado a todas las actualizaciones del mercado se puede decir que marketing no está en el mejor momento, apalancado de datos estadísticos que revelan que los productos nuevos pueden llegar a fracasar su primer intento. Por una parte, es que los expertos no están teniendo en cuenta los cambios que ha tenido el mundo en su entorno comercial; y, la otra cara, es la simplificación de los procesos buscando llegar más rápido al consumidor.

Según (Fox, 1980)⁷. Logro identificar diez errores de marketing que normalmente incurren las empresas. Por lo que el autor aconseja en detectar errores y poder solucionarlos.

1. “La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores”.

A veces se realiza una segmentación inadecuada. Se requiere personas que se ocupen y logren entender los segmentos importantes para la creación real del estudio de mercado.

2. “La empresa no entiende del todo a sus clientes potenciales”

Señales:

- Realizó su último la investigación de mercado de clientes hace varios años.
- Su producto no se está vendiendo como esperaba (el de la competencia se vende mejor).

⁷ Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 24–33. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4997928&lang=es&site=eds-live>

- Recibe muchas quejas y devoluciones.

3. “La empresa no conoce ni controla la competencia”

Señales:

La empresa está pendiente de la competencia más próxima, pero está olvidando competidores lejanos y nuevas tecnologías.

4. “La empresa no ha cultivado su relación con todas las partes interesadas”

Señales:

- La insatisfacción de empleados.
- Frecuente rotación de personal.
- No se aplican las políticas empresariales definidas.
- Los grupos llegan a tener un particular.
- Competencia entre departamentos.
- Insatisfacción de los participantes del mercado.
- Incertidumbre en los inversores.

5. “A la empresa le cuesta conseguir nuevas oportunidades”

Señales:

- La empresa no ha realizado nuevos productos o cambio de imagen hace mucho tiempo.
- Los nuevos productos no han tenido éxito.

6. “La política de producción no se ajusta a la realidad”

Señales:

- No hay reglas claras que impidan la creación de nuevos productos o servicios.
- Las empresas ofrecen muchos servicios, entre otros gratuitos que al final el consumidor no valora, pero esto tiene un costo para la compañía.
- Cuando las compañías tienen una alta variedad de productos, en algunas ocasiones no provechas la oportunidad para inducir la compra de otros productos.

7. “La construcción de marca y las comunicaciones de la empresa son deficientes”

Señales:

- Se invierte mucho dinero en publicidad, pero no se llega a la gente que se quiere llegar.
- Cada año los presupuestos de gastos de marketing no varían.
- Los expertos en marketing carecen de una mentalidad financiera.

8. “La empresa no está bien organizada para llevar a cabo un marketing eficaz”

Señales:

A veces el departamento de marketing no conoce sus funciones, dado a que su conocimiento es limitado.

9. “La empresa no ha aprovechado al máximo la tecnología”

Señales:

- Su empresa no ha aprovechado al máximo la Internet.

- Sus sistemas automatizados de ventas son anticuados o no cuenta con ninguno.

4.1.5 Estrategias competitivas de Kotler

Todas las funciones de la empresa están siempre en competencia para distinguir las estrategias aplicar, y estas son:

- **Estrategia de líder:** Es todo aquel que cuenta con una posición dominante en el mercado y su recogimiento lo tienen claro sus competidores. El objetivo de liderar el mercado es poder distanciarse de sus competidores.

- **Estrategia de retador:** Esta en busca de ocupar el puesto del líder, y para ello desarrolla estrategias que le permitan llegar al objetivo planteado.

- **Estrategia de seguidor:** No cuenta con mucho mercado, pero su comportamiento es seguir a sus competidores más fuertes, y tratar de hacerlo a la misma manera.

- **Estrategia de especialista:** Se puede navegar en varios segmentos, y al encontrar una filtración aprovecharla y sacar el mayor provecho para liderar frente a sus competidores.

4.1.6. Marketing Mix.

Después de identificar las necesidades para realizar la investigación de mercado el profesor (McCarthy, 1960)⁸, define el marketing Mix como una mezcla de mercado que consiste en Producto, Precio, Plaza y Promoción, con estas variables una empresa puede lograr sus objetivos comerciales, ya que con el producto se establecen sus características y ventajas competitivos, establece su distribución, los métodos de promoción y el precio.

⁸McCarthy, J. (1960). Roberto Espinosa. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>



Figura 3. Mezcla de marketing. Fuente (Kotler & Keller, 2012)

4.1.6.1 Producto

Nuestro producto a estudiar de las gaseosas es un bien tangible, y cuenta como atributos de: Marca, Envase, vencimiento, esquema, peculiaridades, Etc.

4.1.6.2 Precio

Postobón persigue beneficios económicos que son traducidos en precio, siendo una de tantas variables tan importantes a la hora de competir, generando rentabilidad y crecimiento.

Si un cliente puede pagar el producto, este se retribuye como ingreso a la compañía, sin dejar atrás todos los egresos administrativos que se deben aplicar.

4.1.6.3 Promoción

El principal propósito es difundir la marca, y dejar recordación memorable en el consumidor. Ahora bien existen varias formas de hacerlo tales como, ventas personalizadas, publicidad y relacionamiento en el sector.

4.1.6.4 Plaza o Distribución

La distribución realizada de una forma ordenada y táctica, se debe garantizar que el producto este en el mercado, para que el cliente pueda acceder a él, pagado su valor comercial.

4.1.7. Competitividad⁹ (Kotler & Keller, 2012)

Cualidad de la empresa que por medio de sus productos satisface las necesidades de los clientes, lo que le permite alcanzar una posición importante en el mercado, encontramos en el mercado los siguientes competidores:

- **Postobón:**

“La empresa nació en Medellín en 1904 y el principal objetivo es la fabricación y distribución de bebidas gaseosas. La estrategia planteada es la elaboración de productos diferenciados, enfocados hacia la innovación, la diversificación de su portafolio y en la creación de procesos que le ofrezcan mejoras al sistema de distribución nacional. A través de los tiempos han navegado en el mercado, logrando alcanzar un liderazgo relevante frente a la competencia. Se destaca que esta empresa desde 1970 maneja la franquicia de PepsiCo en Colombia”.
(Postobon, 2019).

- **Coca-Cola**

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (Vol. 14). México: Pearson.

“Existen muchas diferencias en el producto que se comercializa, y esto ha hecho que se destaque como líder en el segmento de bebidas de gaseosas. Han ingresado varias marcas con bajos precios pero, Coca Cola mantiene el liderato de ingresos por los bajos costos de la competencia. Esto es gracias a la fuerte inversión publicitaria y a las estrategias de distribución que le permiten llegar al repartidor final a casi cualquier punto del país”.

- **AJE Colombia**

Es la empresa productora de Big Cola, pertenece a la multinacional AJEGroup y comprende en un 10% del mercado de gaseosas en Colombia. La entrada de AJE en el país se basa en la alta demanda e inversión privada del sector desde el 2000, lo que motivó a que esta industria creara su fábrica en el 2007.

4.1.8. Comportamiento de consumo

Cada acción nos debe llevar a estudiar los hábitos de compra para lograr identificar como, quien y en donde se realiza compra de los productos.

La zona geográfica es vital, dado a que el producto de mayor venta es en el sur, norte oriente u occidente. De lo anterior podemos descubrir nuevos mercados y clientes potenciales.

Las prácticas de compra¹⁰ (BLACKWELL, 2002), entre ellos la frecuencia de adquisición del producto, se deben tener también en cuenta. Se debe analizar las decisiones de compra de los clientes espontáneamente en algunos de venta, y estudiar el porcentaje de la satisfacción del producto y las veces que se repiten diariamente.

¹⁰ BLACKWELL, Roger y James Engel, ‘Comportamiento del Consumidor’, International Thomson editores, México, 2002.

4.1.9. Segmentación de mercado

Segmentar o dividir el mercado con integrantes que tengas características determinadas, las variables para este “mercado” se seleccionan a un grupo heterogéneo y desigual de en los gustos, necesidades de compra diferentes¹¹ (Monferrer, 2013).

Entonces, se selecciona aun segmento y buscamos dividir el mercado en pequeños grupos de consumidores, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes, para implementar estrategias comerciales, que marquen la diferencia a la competencia.

La segmentación es muy importante para personas naturales y/o empresas, dado a que sus posibilidad de éxito es la especialización del producto, ofreciendo un valor adicional que marque la pauta. Además, las estrategias innovadoras, abarcaran nichos nuevos y clientes con recordación de marca.

Existen varios ejemplos el cual el negocio puede dar frutos a través del tiempo:

- Elegir el mejor mercado que tenga productos tangibles y con características de un buen aprovechamiento en las zonas comerciales.
- Diseñar una estrategia de venta comercial, aplicando una imagen innovadora ajustada al segmento o “target”.
- Aumentar la fidelización de los clientes, ofreciendo un producto de muy buena calidad a precios asequibles, y al final escuchar su voz para ajustar el producto a las necesidades del segmento de los clientes.

¹¹ Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Pp. 1-29. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=11162170&tm=1479508130135>

Al final de resultado se debe perseguir el segmento real del negocio, es decir, llegar al cliente “ideal”, que satisfaga su sed a través de los productos personales.

4.1.10. Análisis de mercado¹² (Monferrer, 2013).

Según (Monferrer, 2013). Estudiar el mercado competitivo, exposición tanto la situación actual externa como interna.

La situación actual describe factores externos que no podemos controlar, afectando el desarrollo directo, y para ello los entornos nos aclaran que podemos estudiar para no fracasar en el intento.

- **Entorno general:** Toda aquella información que contenga datos económicos, nacionales, tecnológicos, políticos, culturales, etc.
- **Entorno sectorial:** Pueden existir dificultades por el ingreso de nuevos competidores, y para ello se debe realizar un análisis situacional y a que publico está dirigida el marketing.
- **Entorno competitivo:** Realizar un benchmarking de nuestros principales competidores.
 - **Mercado:** Evaluación de la tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).

4.1.11 políticas públicas que afectan de forma directa la producción y comercialización de bebidas gaseosas en Colombia.

¹² Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing [Version electronica]. Concepto de marketing. Castellon de la Plana: Universidad Jaume. Pp. 13 – 27. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=11162170&tm=1479508130135>

- De acuerdo a los objetivos específicos del proyecto se analizará las políticas públicas que afectan la producción y comercialización de gaseosas en Colombia

Según la norma se determina lo siguiente:

- **Gaseosa o bebidas carbonatadas**

Bebida que no contiene alcohol, no fermentada, hecha por disolución de gas carbónico (CO₂) en agua procesada, apta para el consumo humano inmediato, con adición de saborizantes naturales, artificiales, jugo de fruta, pulpas de frutas y cualquier aditivo permitido por la legislación vigente nacional o por el Codex Alimentaria, para reacción a esta norma y considerando los hábitos comerciales se contemplan bebidas no alcohólicas o carbonatadas que son conocidas como bebidas gaseosas. (Social, 2010).

- **Agua que contiene ácido carbónico (H₂CO₃)**

Se obtiene por medio de la disolución de tres volúmenes de gas carbónico (CO₂) en agua procesada.

- **Bebida sin alcohol**

Es el resultado listo para el consumo inmediato, que contiene un nivel de alcohol que no supera el 0,5 % en porción de masa de la bebida terminada, como respuesta a lo que puedan introducir los saborizantes usados en la fabricación.

- **Volumen del ácido carbónico**

Cantidad de dióxido de carbono (CO₂) que se mezcla en un volumen igual de líquido a 0 °C (32 °F) y 1 atm de presión (14,695 libras/pulgada²).

- **Niveles Brix.**

Los grados Brix (símbolo °Bx), es concentración de sólidos totales mezclados en una solución acuosa, expresada como porcentaje en porción de masa, establecidos por refractómetro, densímetro o hidrómetro.

- **Sistema Post - Mix**

Es la disolución del jarabe establecido y elaborado en la fábrica, con agua tratada carbonatada, en proporciones establecidas por el envase y empacada a través de máquinas dispensadoras.

- **Ácido tituable.**

Cuantifica la cantidad de álcali necesario (ml NaOH 0.1 N) para equilibrar ácidos libres en 1 gr de muestra, expresado en % de ácido cítrico.

4.1.11.1. Referencia de las Normas.

“NTC 440, Productos alimenticios. Métodos de ensayo”.

“NTC 512-1. Industria de alimentos. Etiquetas. 1. Norma general”.

“NTC 512-2:2006. Industria de alimentos. Etiquetas. 2. Etiqueta de nutrición de alimentos envasados”.

“NTC 2740. Industrias alimentarias. Bebidas no alcohólicas. Bebidas gaseosas”.

“NTC 3525. Aguas envasada”.

“NTC 3651. Pureza del agua. Identificación del pH”.

“NTC 4519. Microbiología en los alimentos humanos y de animales. Metodología horizontal para el recuento de microorganismos”.

“NTC 4772:2008. Cualidades del agua. Establecer Escherichia coli y de bacterias coliformes.1: Metodología de filtración por membrana”.

“NTC 5514 Primera actualización. Síntesis 2”.

“NTC 4939. Cualidades del agua. Sevuencia de coliformes - Escherichia coli”.

“NTC 4940. Calidad del agua. Secuencia de Pseudomona aeruginosa”.

“NTC 5594. Calidad del agua. Establecimiento de Pseudomonas aeruginosa”.

“GTC 150:2006. Prácticas de higiene para la captación, elaboración y distribución del agua de bebida envasada”.

“NTC - ISO 2859-1:2002. Procedimientos de muestreo para revisión por beneficios. 1: acciones de prueba establecidos por el nivel aceptable de las cualidades”.

“NAC- para inspección lote a lote”.

“ISO 16266:2006. Water Quality. Detection and Enumeration of Pseudomonas Aeruginosa. Method by Membrane Filtration”.

“AOAC, 920.196. Aluminum and Iron in Water. Gravimetric Method”.

“AOAC, 971.21. Mercury in Food. Flame Atomic Absorption Spectroscopy”.

“AOAC 980.19. Tin in food. Atomic Absorption Spectrophotometric Method”

“AOAC 983.25. Total Coliforms, Fecal Coliforms, and Escherichia Coli in Foods. Hydrophobic Grid Membrane Filter Method”.

“AOAC 986.15. Arsenic, Cadmium, Lead, Selenium, and Zinc in Human and Pet Foods. Atomic Absorption Spectrophotometric Method”.

Norma Técnica 333240775 de Bebidas Gaseosas

“Esta norma fue aprobada por el Comité Técnico en su última sesión de trabajo el día 11 de Julio de 2000”.

Objeto

Trata de las especificaciones que deben cumplir las bebidas sodas no alcohólicas, que contienen dióxido de carbono (anhídrido carbónico), para el consumo humano.

Campo de acción

Se aplica a bebidas gaseosas, no alcohólicas que contienen dióxido de Carbono diluido, que son envasadas en empaques específicos, manipulados apropiadamente para evitar su putrefacción.

Vocabulario

- **Bebidas Refrescantes:** Es una bebida sin alcohol que es obtenida por disolver el dióxido de carbono (Anhídrido Carbónico).
- **Agua tratada o soda:** Es un agua carbonatada es obtenida por disolver el dióxido de carbono (Anhídrido Carbónico) en agua procesada que contiene variedad de sólidos minerales diluidos (cloruros, bicarbonatos y sulfatos) y es sometido a un proceso técnico.
- **Agua carbonatada con sabor:** Es una bebida gaseosa que sale como resultado de disolver azúcar en agua procesada con el dióxido de carbono (anhídrido Carbónico), acidificantes, color natural o artificial, conservantes y sabor natural o artificial apto para el consumo humano, bajo un proceso técnico.
- **Agua procesada:** Es agua que se obtiene mediante un proceso de purificación en la planta sometida a diferentes métodos y es utilizada para la fabricación de bebidas carbonatadas.

- Sabor artificial: Es un material que sirve para dar el sabor de los alimentos, se elaboran artificialmente con hidrocarburos, ácidos, alcoholes, cetonas, aldehídos y esterres que no tienen productos naturales.
- Colorante: Es una sustancia que da color o intensifica el color de una materia establecida y pueden ser colorante artificial o natural.
- Serie de producto: Es un volumen determinado de un producto que es sometido a una revisión como elemento único y su contenido posee características parecidas y ha sido elaborado en las mismas condiciones de fabricación y que se conoce por tener un mismo código o patrón de identificación.

Clases y Nombres

Las bebidas carbonatadas con sabor y sin sabor tienen un solo tipo de clase que depende del grado de calidad de su presentación.

Nombre: Se le conoce como refresco, Soda, Gaseosa o técnicamente agua carbonatada de sabor específico a una fruta o con la marca que designe la empresa comercialmente.

Cualidades

Cualidades comunes

El agua carbonatada que posee sabor o no presenta como singularidad el olor, color y sabor específico según sea el caso de la fruta de adición.

La gaseosa para uso humano debe estar libre de sustancias raras como partículas metálicas, fibras de vidrio, animales como insectos o cualquier elemento extraño no apto para el producto

final.

Disposiciones Químicas y Físicas

El agua carbonatada debe estar compuesta por un volumen pequeño de gas sostenido en un volumen de agua, este volumen de gas es el bióxido de carbono “anhídrido carbónico” este contenido de agua a presión atmosférica a temple normal 101 = 760 Hg y de temple °C. El agua carbonatada tiene las siguientes especificaciones:

Disposiciones fisicoquímicas de las bebidas carbonatadas con sabor

Cualidades Comunes	MINIMO	MÁXIMO
Nivel Brix	8 %	15 %
Alcohol en 15.56 °C	0%	½ %
Dióxido de carbono en volumen de gas contenido por cada volumen de agua.	1% ...volumen	5% ...volumen
Acidez en grs ácido cítrico anhídrido por 100 cm ³ de porción	0.3 %	0.5 %
Ph	2.4 %	4.5%

Tabla 1. Requisitos fisicoquímicos del Agua para Gaseosas fuente: (Postobón s.a. <https://www.postobon.com/>) (Postobon, 2019)

Requisitos Microbiológicos de las aguas gaseosas con sabor

Prueba	Organismo Microscópico	Recuento Máximo Establecido
Agua para lavado de depósitos y equipos	Recuento final de bacterias UFC/ml	50
Agua Tratada	Recuento final de bacterias UFC/ml	50
Jarabe sencillo	Levaduras UFC/ml	3
Jarabe completo	Levaduras UFC/ml	3
Bebida completa	Recuento final de bacterias UFC/ml	50
Bebida finalizada	Oxido UFC/ml	5
Bebida concluida	Recuento final de bacterias UFC/ml	50
Bebida full	Coliformes UFC/100ml	2

Tabla 2. Requisitos Microbiológicos del Agua para Gaseosas fuente: (Postobón s.a. <https://www.postobon.com/>) (Postobon, 2019)

Reglas Sanitarias para los alimentos. Presentación de las bebidas analcohólicas, jugos de fruta y hortalizas y aguas envasadas. Párrafo I De las bebidas analcohólicas. Artículo 480, Santiago, 2006

Disposiciones de Recipientes, Etiquetas y Contenedores

Recipientes

Los recipientes para las aguas carbonatadas saborizadas o sin sabor debe estar fabricados en materiales que no alteren ni reacciones con el contenido del producto, de ninguna manera este puede contaminar ni tener efectos que produzcan elementos tóxicos en cantidades superiores a las determinadas en la norma.

Etiqueta

Para las etiquetas del producto deben ser de papel o de un material que se pueda pegar a los recipientes o de manera impresa directa sobre el recipiente.

La información contenida debe ser clara y legible para visiones normales, en idioma español y en un segundo lenguaje de acuerdo a la normatividad del país y realizadas de manera que no se borre o deteriore con la manipulación normal de uso.

Contenedores

Los contenedores deben establecer las reglas establecidas

Requisitos de acopio y movilización

Las disposiciones de acopio y movilización deben acoplarse a las reglas determinadas de higiene sanitaria vigente.

Observación de la Regla

La verificación y seguimiento está a cargo de la entidad Ministerio de Salud bajo la Dirección

del área de Control de los Alimentos.

Castigos

No cumplir con estas disposiciones establecidas por la regla, debe ser castigado conforme a lo establecido en las Disposiciones Sanitarias; decreto N° 394 y N° 432 y en la Ley de Normalización Técnica y Calidad y su Reglamento.

Comercio

Los medios de comercialización de aguas carbonatadas sin alcohol están integrados por grandes superficies comerciales y medios tradicionales, las grandes superficies son los supermercados, almacenes que tienen un gran modelo logístico, de esta forma pueden posesionar completamente los productos, mientras que los medios tradicionales son las tiendas y máquinas dispensadoras que les permiten llegar a un mercado estratos medios bajos y repartir los productos de forma eficiente.

Modelo de medios de comercio de agua carbonatada Colombiana

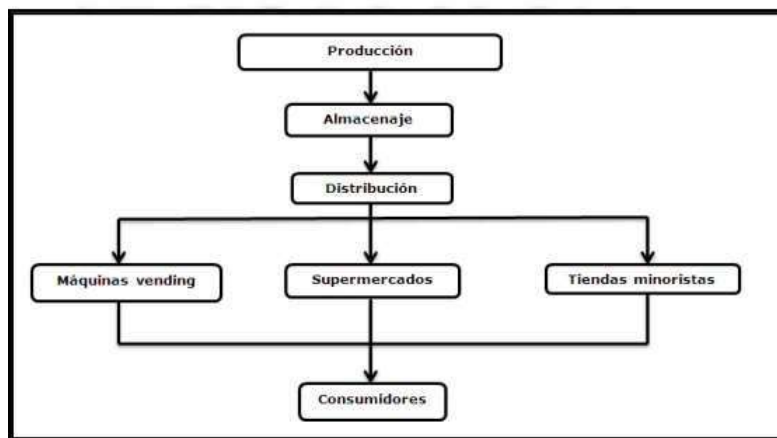


Figura 4. Esquema canales de comercialización Fuente:

www.legiscomex.com, empresa Coca-Cola

Refrescos distribuidos por Postobón en Colombia

Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Colombiana	Hit	Mr. Tea	Oasis	Squash Gatorade	Peak
Brecaña					
Freskola					
Hipito					
Popular	Hit Vital	Mr. Tea Light	Cristal		
Pepsi					
Tup					
Manzana	Tutti Frutti	Mr. Tea Té Verde	Cristal Sport		
Uva					
Naranja					
Limonada		Lipton Ice Tea	Cristal Vitality		
Speed					
Mountain Dew			HOJ		

Figura 5. Distribución de bebidas No alcohólicas - Fuente: www.legiscomex.com, empresa Postobón S.A.

Variedad de bebidas comercializadas por la empresa Coca - Cola Colombia

Productos de Coca Cola					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Coca Cola	Jugo del Valle Fresh	Fuze Tea	Brisa	Powerade	Red bull
Coca Cola Zero					
Sprite					
Sprite Zero					
Fanta					
Quatro	Jugo del Valle Frut		Manantial		
Premio					
Crush					
Kola Román					
Ginger Ale					
Schweppes					
Soda Schweppes					

Figura 6. Distribución de bebidas carbonatas por COCA - COLA - Fuente: www.legiscomex.com, empresa Coca – Cola (Legiscomex, 2014)

Principales productos distribuidos por Aje Group Colombia

Productos de Aje Colombia					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Big cola	Cifrut	Cool	Cielo	Sporade	Volt

Figura 7. Colocación de bebidas Sin alcohol – AJE GROUP - Fuente: www.legiscomex.com con información de Aje Colombia (Legiscomex, 2014)

De acuerdo a lo anterior y basado en las reglas puestas por el estado Colombiano y manejado por el PNSAN quienes establecen los objetivos y trazan las estrategias dice “el sector de adolescencia junto con los adultos será asistido mediante participaciones educativas para determinar y acoger costumbres alimentarias beneficiosas para mejorar la salud por medio del deporte físico ingerir verduras y frutas y cambiar los alimentos ricos en azúcares y vigilados por las leyes colombianas que otorgaron al legislador n campo normatividad para establecer los requerimientos tributarios, ejemplo la Corte Constitucional determino que para los productos que no constituyen la necesidad básica el legislador puede incrementar los tributos.

4.2 Marco conceptual

4.2.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados contiene objetivos, estrategias, acciones que llevan al cumplimiento del objetivo y así identificar la preferencia del consumidor en las presentaciones personales y pequeñas de las bebidas carbonatadas.

4.2.2. Estrategia

Se presentan diferentes acciones y tácticas que se desarrollan para cumplir un objetivo.

4.2.3. Posicionamiento

Se diseñarán varias estrategias para conseguir que el producto ocupe un lugar distintivo según las presentaciones de mayor consumo.

4.2.4. Cliente

Persona que compra los productos de una empresa, es importante analizar el consumidor de bebidas carbonatadas, Postobón en estos años de historia ha sido el segundo en la venta de bebidas de gaseosas en Colombia, gracias a que ha llevado la marca a un punto de recordación, utilizando estrategias publicitarias con resultados fenomenales en los sectores sociales, logrando resultados de manera eficiente con un modelo de distribución ágil, con equipos propios.

El cliente potencial de Postobón, según la empresa, es todo aquel que busca calmar su necesidad, para esta investigación su sed, ya sea solo o acompañado. Pero es importante destacar que la población con mayor consumo está en un rango de edad entre 15 y 45 años.

4.2.5. Marca

Identificación comercial de la empresa, (Postobon, 2019).

4.2.6. Atención al cliente

Estrategia para vender y atender a los futuros clientes.

4.3 Marco espacial

La investigación de mercado se realizará en establecimientos comerciales y el sector del Tunal de la ciudad de Bogotá D.C. Donde se determinará la preferencia, precio competitivo y gustos del consumidor.

4.3.1. Ubicación

La ciudad de Bogotá por ser la capital del país permitirá diferenciar la preferencia de los consumidores, gracias a “tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. (DANE, 2016).

4.3.2. Población

El Dane informó que Bogotá llegó en el 2018 a 7'200.000 habitantes. Para 2032 llegará a 8'374.333.

Para la aplicación tendremos en consideración los habitantes del barrio Ciudad Tunal, la toma de la muestra para aplicar la encuesta se tomará en las tiendas ubicadas en las tiendas ubicadas alrededor ya que hay unos 7.500 apartamentos para una población aproximada de 35.000 habitantes, en estrato 3, que demanda de establecimientos comerciales de alta influencia y tráfico, las unidades, llamadas como los departamentos del país, fueron organizadas en orden alfabético, el primer sector está compuesto por los multifamiliares Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Chocó y Cundinamarca. Y en el segundo sector están Huila, Guajira A, Guajira B, Magdalena, Norte de Santander, Nariño, Meta, Quindío y Risaralda, el tercero esta llamado de forma diferente que fue vendido a personas jurídicas. (DANE & Bogotá, 2007).

4.3.3. Empresas

En general es satisfacer la necesidad de información de los sectores gubernamental y privado, sobre la posición competitiva del sector productivo colombiano frente al mundo. Produce periódica y sistemáticamente, los indicadores de competitividad, para evaluar, a nivel global como en sectores específicos y en empresas.

4.3.4. Matriz de insumo del producto.

Según él (DANE & Bogotá, 2007). Se actualizó la matriz insumo producto al año 2015, lo que permite conocer los cambios experimentados en el marco tecnológico y productivo de la economía, además de dejar en evidencia las nuevas relaciones intersectoriales que representan la modificación estructural que ha experimentado la economía colombiana, captada por el cambio de base de las cuentas nacionales 2015.

4.3.5. Buenas prácticas del PIB.

Según él (DANE, 2016). En la rendición de cuentas la aplicación de las buenas prácticas estadísticas, se revisaron las estimaciones del PIB nacional de los años 2016 - 2017, y se calculó el de 2018 de forma preliminar.

Además, en desarrollo de la estrategia de entregar información más oportuna y útil para propósitos analíticos y de definición de política, el DANE viene alineando sus publicaciones trimestrales a los estándares de la OCDE.

Es así como en la publicación del Producto Interno Bruto -PIB- del primer trimestre de 2019, el pasado 15 de mayo, se logró unificar en una sola entrega, con rezago de 45 días, los enfoques producción y gasto que antes tenían una diferencia en promedio de 6 días calendario entre las dos publicaciones.

“El Dane reveló que, en el segundo trimestre de 2019, el PIB de Colombia creció al 3%, la cifra más alta desde 2015. Así mismo, se evidencia el mejoramiento de la actividad de construcción, al pasar de -4,9% (segundo trimestre de 2018) a 0,6% en el mismo periodo de 2019, explicado por el comportamiento de la construcción de carreteras y de obras de ingeniería civil (13,9%).

El gasto de consumo final individual de los hogares creció, en el segundo trimestre de este año, al 4,6%, su mayor registro desde 2015.”

4.4. Marco legal

Está establecida por normas a nivel nacional tales como son la resolución número 002652 de 2004, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas para alimentos de consumo humano. (CERTIFICACION., 2009).

También se encuentra basado en la norma ISO 9004 “administración de los elementos del sistema de calidad” garantizando así el cumplimiento de los requisitos exigidos en el reglamento de las normas ICONTEC.

Y la norma técnica colombiana NTC 274010, industrias alimentarias, bebidas no alcohólicas y bebidas gaseosas.

4.4.1. Marco nacional

La normatividad nacional puede existir una cantidad innumerable de leyes y documentos que han reiterado el compromiso para disminuir la obesidad en Colombia, y para ello contribuir a la creación de ambientes más saludables en la alimentación nutritiva, reduciendo el consumo de productos azucarados. *“El Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN), encargado de fijar las metas, estrategias y acciones del Estado en esta materia, establece que el grupo de niñez, se atenderá a través de intervenciones educativas encaminadas a establecer Rutinas alimentarios saludables, donde se incentiva la actividad física, el aumento en el*

consumo de frutas y verduras y la reducción del consumo de productos azucarados”. (negocios, 2012).

4.4.2. Legitimidad del gobierno para establecer un impuesto a las bebidas azucaradas

En la Constitución colombiana existe legitimidad para establecer acciones de actualización de la política tributaria. *“La Corte Constitucional estableció que, los productos de primera necesidad, pueden aumentar el impuesto al consumo”. (Social, 2010).*

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación de mercado

El tipo de estudio realizado es descriptivo, ya que se ejecutó recolección de información sin afectar el entorno, con un método de investigación inductivo.

“La investigación de mercado descriptivos miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar; desde el punto de vista científico describir es medir, se selecciona una serie de planteamientos y se mide cada una de ellas para así describir lo que se investiga” (Hernández Sampieri)

Para realizar esta investigación de mercado se llevó a cabo la recolección de información con la aplicación de una encuesta, la cual será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

5.2. Método de investigación

El método elegido para realizar la investigación de mercado fue inductivo, ya que se analiza los resultados externos de los consumidores, con el fin de llegar a conclusiones particulares, que permitan conocer los gustos de los consumidores en las bebidas carbonatadas de presentaciones 250cc, 350cc y 500cc, así mismo, identificar su impacto social y ecológico al igual que diseñar estrategias para la empresa Postobón que ayude a incrementar en un 5% sus ventas.

5.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación de mercado fue cuantitativo, en el cual se realizó una recolección y análisis de datos. Para el proyecto se contempla la elaboración y diseño de una encuesta y diseño de estrategias para tomar decisiones con respecto a la investigación de mercado de la marca Postobón tamaños 250cc, 350cc y 500cc.

5.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información

5.4.1. Fuentes primarias

Las encuestas utilizadas como instrumentos de recolección de información, aplicadas al consumidor de bebidas carbonatadas en el Barrio Ciudad Tunal

5.4.2. Fuentes secundarias

La investigación cuenta con fuentes bibliográficas que soporten y aporten al desarrollo de planes estratégicos de mercadeo, como libros, artículos, notas, análisis, tesis, e investigación de mercados del sector en el país en especial en la ciudad de Bogotá.

5.4.3. Técnicas o instrumentos a realizar.

Para desarrollar la investigación se realizó una encuesta, que busca conocer las preferencias y gustos al momento de consumir una bebida carbonatada en presentaciones personales 250cc, 350cc y 500cc, capacidad de gasto de la población objetivo, que son personas entre los 15 y los 45 años de edad, residentes en Bogotá, específicamente en la localidad del sur Ciudad Tunal estrato 3.

Con la encuesta se busca medir las preferencias de consumo en las gaseosas Postobón presentaciones personales, la preferencia en envases, y conocer las razones que tienen para consumir estos tamaños personales.

5.4.4. Población.

Con la encuesta se logra identificar a un grupo de consumidores aleatoriamente en las tiendas ubicadas en el Barrio Ciudad Tunal Ubicado en la ciudad de Bogotá entre los 15 y 45 años, que residan específicamente en el sector mencionado estratos 3. De acuerdo con él (DANE & Bogotá, 2007) para el año 2015 Bogotá tiene 7.878.783 habitantes de los cuales 4.068.770 son mujeres y 3.810.013 son hombres.

Y de acuerdo a las edades que hacen parte de nuestra población hay 1.314,784 mujeres entre las edades 15 y 45 años.

En total la población de la localidad de Tunjuelito en edades superiores a los 20 años que viven en Bogotá específicamente en los estratos 1, 2 y 3 es de 302.342 habitantes, que solo se tendrá en cuenta el sector del Tunal con 35.000 habitantes.

5.5. Calculo de la muestra.

De acuerdo con la metodología del muestreo aleatorio simple, para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta seis factores:

- ❖ El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población finita.
- ❖ El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- ❖ El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar las preferencias de los consumidores en presentaciones personales y pequeñas.
- ❖ El porcentaje de confianza es el grado que existe para sistematizar los resultados obtenidos. El porcentaje del 50% equivale a decir que el resultado es general, pero también implica profundizar en el análisis de la totalidad casos de la población segmentada. Se busca un nivel de confianza de 0.5, como en este caso, que representa $Z_{\alpha} = 1,65$.
- ❖ Si existe el error puede haber una probabilidad de poder aceptar el resultado que sea falso. Así mismo la confianza; para eliminar el riesgo del error lo consideramos que es el 50%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población corriendo el algún riesgo de equivocación. Normalmente se aceptan niveles de error entre 4 y 7%, teniendo en cuenta que la confianza y el error no son complementarios, en este caso será de 7%.
- ❖ La variabilidad es la probabilidad o el porcentaje con el que se aceptó y se rechazó el resultado que se quiere comprobar, como no se tienen en la investigación de mercados previos utilizaremos el valor $p= 0.5$ (50%)

Conociendo los datos anteriores se aplica la siguiente fórmula, ya que se conoce el tamaño de la población.

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

S^2 = Varianza
 Z = Valor normal
 E = Error
 N = Población
 P = Proporción
 $Q = 1 - P$

Tamaño de la Población (N)	35.000
Error Muestral (E)	7%
Proporción de Éxito (P)	50%
Proporción de Fracaso (Q)	50%
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Figura 8. Datos muestra para poblaciones Finitas

Despejando la formula n corresponde al número de encuestas por realizar, que serían un total de 138.

Tamaño de Muestra	
Fórmula	138
Muestra Optima	138

Figura 9. Tamaño de la población

5.6. Tipo de muestreo.

En la investigación se utiliza un muestreo no probabilístico (no aleatorio) que permite seleccionar una muestra de la población de manera accesible, de acuerdo con (Ochoa, 2015), “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación de mercado se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”

5.7. Procesamiento de datos.

Para realizar el tratamiento de datos obtenidos a través de la encuesta, se utilizó la técnica estadística como es el muestreo con la herramienta office Excel, y se segmenta datos a nivel matemático, extrayendo información importante para este estudio. (Martínez C. , 2009).

La encuesta se elaboró por medio de la herramienta “Formularios de Google” en el cual las personas lo podrán diligenciar online.

Se utilizaron adicional las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros para promover la realización de la encuesta, teniendo en cuenta siempre el público objetivo, es decir, consumidores entre los 15 y los 45 años que vivan en el Barrio el Tunal en la ciudad de Bogotá, en estrato 3.

5.8. Resultados obtenidos.

La encuesta consta de 10 preguntas de respuesta de selección múltiple única respuesta, que se realizó a través de la plataforma de Google. Al igual que abordando a los consumidores que entraron a los establecimientos comerciales del Barrio el Tunal de la ciudad de Bogotá a diligenciarla por medio de un dispositivo electrónico. En total se realizaron 138 encuestas en la ciudad de Bogotá.

6. Análisis:

1. Género.

La primera pregunta de la encuesta estaba encaminada a determinar el género de las personas participantes en la investigación; dato importante al momento de analizar si los hábitos de consumo varían de acuerdo a si el comprador es hombre o mujer.

Los datos obtenidos en la muestra indican un equilibrio en cuanto a la distribución del género de los encuestados; 53% del género femenino y 47% del género masculino. Esto permite que los análisis y conclusiones de cada una de las preguntas puedan ser aplicados indistintamente a la población sin discriminación de su género.

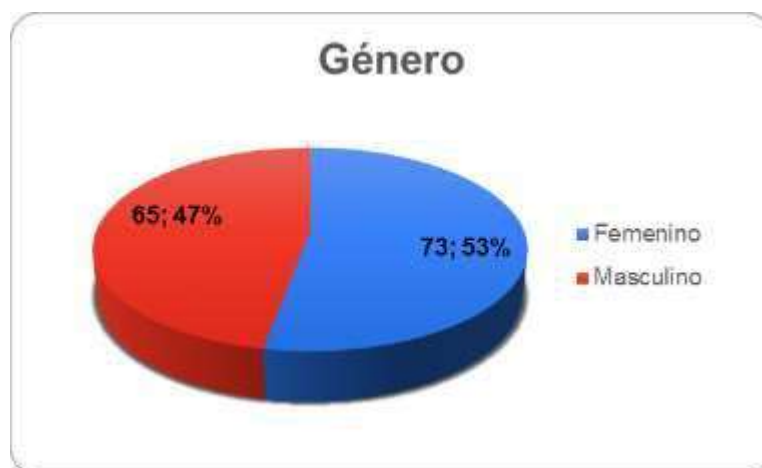


Figura 10. Grafica representativa al género

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

El rango de edad de la población se segmentó en 4 subgrupos. 3% de los encuestados se encuentran dentro del rango de personas más jóvenes, entre 15 y 21 años. Los otros 3 rangos de edad mostraron una población más equilibrada; 22 a 29 años 30%, 29 a 37 años 23% y 38 a 45 años 43% de los encuestados.

El bajo porcentaje de encuestados entre la población más joven, hace que los hábitos de consumo de este segmento de la población no puedan analizarse de manera objetiva dentro del estudio. Sin embargo, las preferencias de consumo entre las personas adultas jóvenes y adultas mayores, población con mayor poder adquisitivo dentro de la muestra, pueden analizarse con un grado alto de certeza.

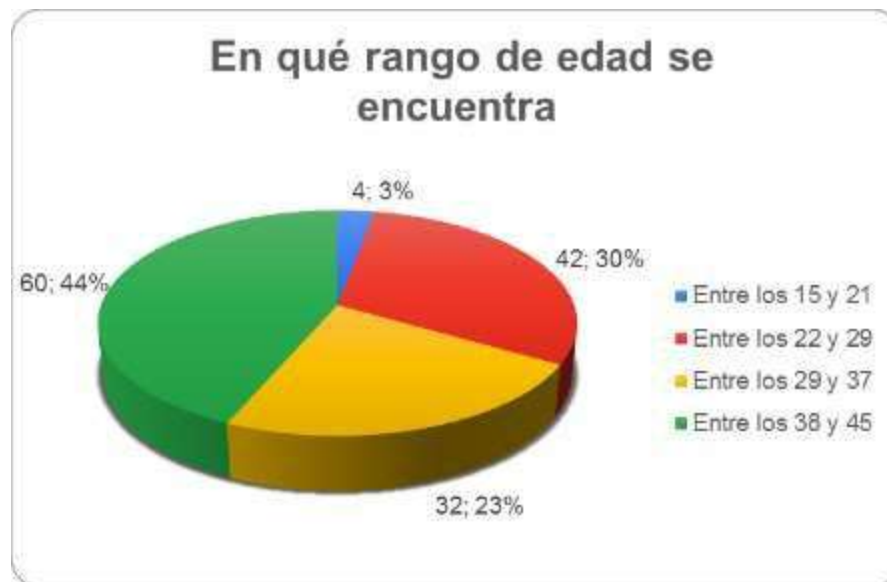


Figura 11. Grafica representativa al rango de edades

3. ¿Consumen bebidas gaseosas en presentaciones personales y pequeñas de la empresa Postobón?

El resultado de la respuesta a esta pregunta demuestra el alto grado de aceptación de las bebidas gaseosas de Postobón dentro de la población local. Un 99% de los encuestados consume bebidas gaseosas en estas presentaciones, lo que indica una alta penetración en el mercado.



Figura 12. Gráfica representativa al consumo de bebidas de gaseosas personales y pequeñas

4. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas Postobón en presentaciones personales y pequeñas?

Ante los resultados de esta pregunta se evidencia que las bebidas carbonatadas de Postobón en presentaciones personales, además de tener una alta penetración en el mercado, también tienen un alto nivel de consumo dentro de la población. Un 23% de los encuestados afirman consumir los productos de manera diaria y/o constante (siempre). Adicionalmente un 1% los consume lo hace más de una vez al día. 41% de los encuestados manifestó un consumo alto del producto, de varias veces a la semana. Un 15% mantienen un consumo regular de los productos de al menos una vez por semana, y un 19% consume los productos de manera menos constante pero igualmente significativa, de menos de una vez la semana.

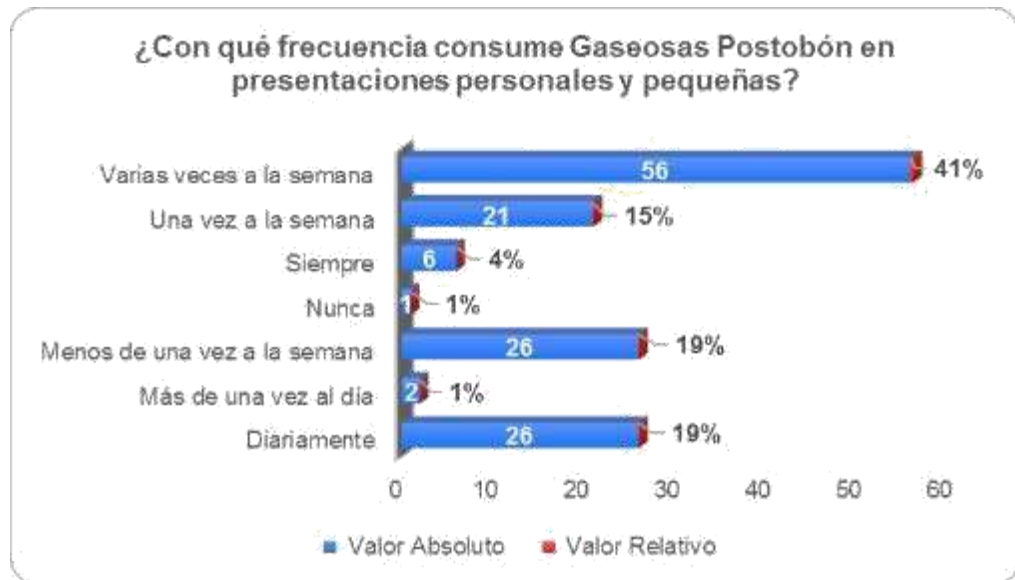


Figura 13. Grafica representativa a la frecuencia de consumo

5. ¿Qué tamaño prefiere en las bebidas de gaseosas Postobón en las presentaciones personales y pequeñas?

El muestreo indica un nivel de aceptación muy parejo entre las diferentes presentaciones personales de las bebidas gaseosas Postobón. La presentación tradicional de 350cc lidera la preferencia dentro de los consumidores con un 27%, sin embargo, las demás presentaciones se encuentran muy cerca de este porcentaje, 500cc con 25%, y las presentaciones 500cc y 250cc igualan el porcentaje de aceptación con un 22% cada una.

Se puede apreciar un buen nivel de difusión de las presentaciones en el mercado y una buena elección de los volúmenes de producto a ser ofrecidos al consumidor final, ya que se está cubriendo un amplio rango de necesidades y gustos personales dentro de la población objetivo.

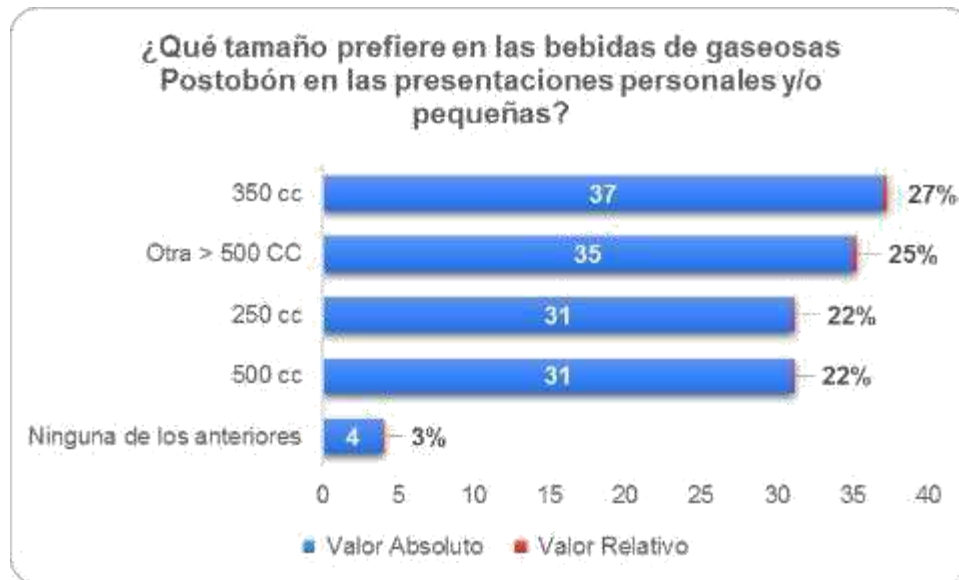


Figura 14. Grafica representativa al tamaño preferido

6. ¿Qué envase prefiere cuando consume gaseosas Postobón?

Una gran mayoría de las personas encuestadas manifestaron preferencia por los envases plásticos (79%), esto coincide con la preferencia de consumo al unificar las diferentes presentaciones; sin embargo, los envases de vidrio (característicos de la presentación más consumida 350cc), muestran un número menor de personas que los prefieren, en relación con las personas que consumen esta presentación (22 a 37). Esta diferencia puede indicar que dentro de los encuestados se encuentran personas que si bien toman el producto en esta presentación preferirían que estuviera comercializado en envase plástico. Se debe tener presente que la presentación en lata también cuenta con un volumen de contenido similar al envase de vidrio, y que por esta presentación un porcentaje del 5% manifestó preferencia.

Las razones de esta preferencia podrían encontrarse en temas como percepción de inocuidad al ser envases de un solo uso, o a temas referentes a la comodidad, versatilidad y seguridad en la manipulación.



Figura 15. Gráfica representativa al envase preferido

7. A la hora de elegir una bebida gaseosa en presentación personal y pequeña, ¿Cuáles son las características más importantes para usted a la hora de consumir?

Las respuestas dadas por los encuestados en esta pregunta, muestran que los consumidores eligen que producto consumir motivados principalmente por el sabor de su gaseosa preferida (25%), sin embargo esta característica también se ve acompañada en preferencia junto con el precio (que podría ser determinante al momento de elegir la presentación) 17%; así como se ve acompañada con la característica de la calidad (que puede relacionarse con la buena imagen que tiene el consumidor respecto a los productos fabricados por Postobón) 14%. Factores como el diseño de los envases y la accesibilidad del producto también son considerados por los consumidores, aunque en menor grado y en general acompañados por otras características relevantes.

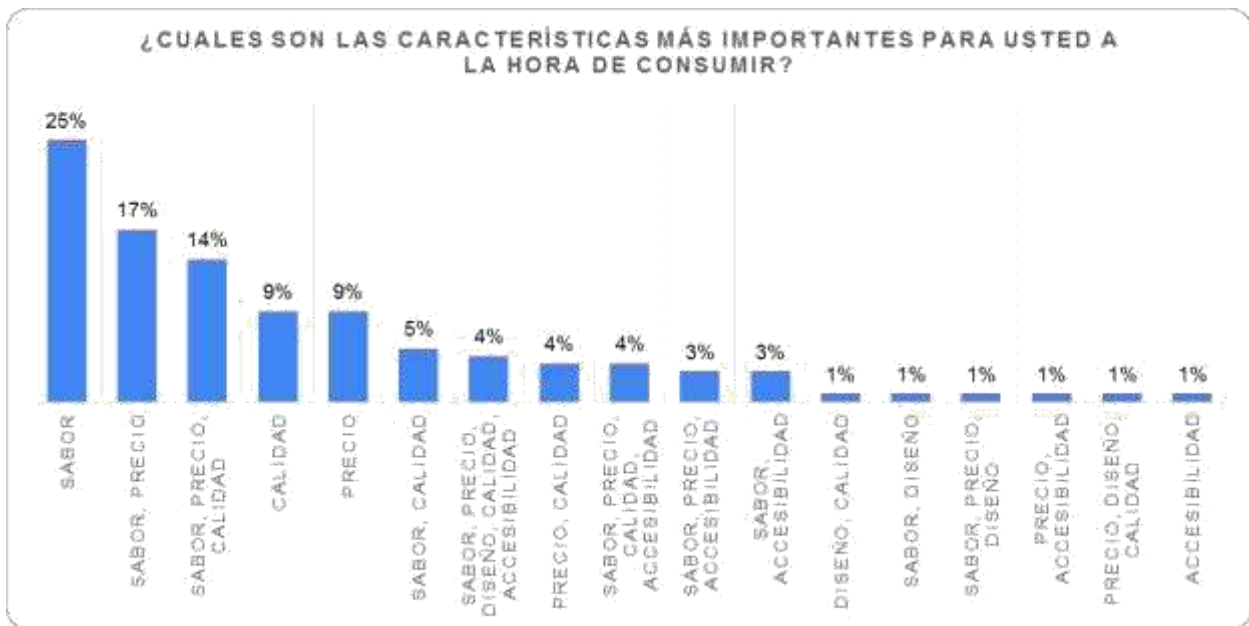


Figura 16. Grafica representativa a las características para el consumo de gaseosas

8. ¿Cuál es su sabor favorito en gaseosas Postobón en presentación personal y pequeña?

La bebida de mayor aceptación dentro de la muestra es la gaseosa sabor a Manzana con un 48%, a continuación, la colombiana con un 22% y la Naranja con un 14%. Estas tres referencias de producto son las de mayor tradición y difusión dentro de las bebidas gaseosas comercializadas por Postobón. Otras presentaciones como Uva y Limonada tienen igualmente participación dentro de las elecciones del consumidor final, con un 8% y un 6% respectivamente.

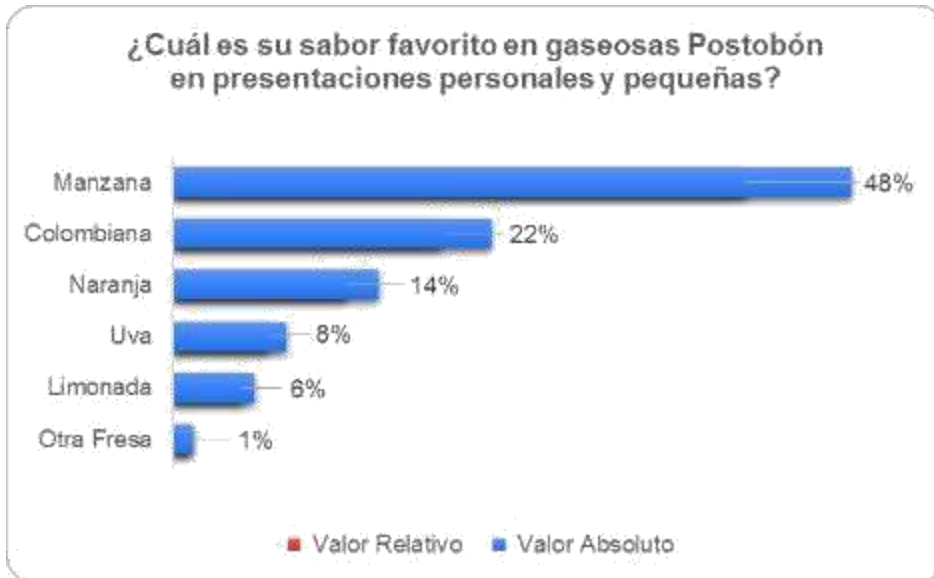


Figura 17. Grafica representativa al sabor favorito

9. ¿Qué le cambiaría a las gaseosas Postobón en las presentaciones personales y pequeñas?

Esta pregunta marca una tendencia de los consumidores a considerar el factor de la contaminación ambiental generada por los envases no retornables, propios de las presentaciones personales. Un 37% de los encuestados cambiaría estos a una presentación retornable. Otro factor que inquieta al consumidor es el contenido de azúcar de las bebidas gaseosas, los cuales pueden llegar a afectar la salud del consumidor; un 33% de los encuestados manifiestan que se debería cambiar esta característica de los productos. El diseño del envase fue mencionado por un 18% de los encuestados; y por su parte características como el color y el sabor fueron considerados por un 9% y un 3% respectivamente.



Figura 18. Grafica representativa al cambio de gaseosas en presentaciones personales

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las presentaciones personales y pequeñas en general?

Los resultados de esta pregunta muestran un alto grado de satisfacción de los consumidores con respecto a las presentaciones personales y pequeñas de Postobón; lo cual es consecuente con su alto grado de penetración en el mercado y el elevado nivel de consumo. Un 59% de los encuestados manifestó sentirse satisfecho con los productos, y un 40% manifestó sentirse muy satisfecho con los mismos.



Figura 19. Grafica representativa al grado de satisfacción en las presentaciones personales y pequeñas

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Análisis situacional de la empresa

6.1.1. Logo



Figura 20. Logo 01 - fuente: (Postobon, 2019)

Imagotipo: Unión de Isotipo y el logotipo con que identifica a una marca, herramienta que apoya procesos de comunicación de manera interna y externa de la empresa.

6.1.2. Distintivo de marca

Postobón es una de las marcas más comerciales y reconocida del país, su reconocimiento no solo es por ser una de las empresas líderes en bebidas sino por su desarrollo y emprendimiento social, actualmente cuenta con un portafolio de 35 marcas y 250 referencias, siendo la más reconocida y consumida la gaseosa Manzana.

6.1.3. Evolución de la marca



Figura 21. Logo tipo 02 - fuente: (Postobon, 2019)

Su símbolo poco práctico en sus comienzos era un logotipo que decía Posada Tobón, luego evoluciono su logotipo y símbolo pasando a decir Postobón.

Para los 100 años de la marca su marca evoluciono visualmente con el fin de lograr impactar sus atributos y representación de frescura y sabor con el chorro hacia la derecha de la palabra para incrementar el dinamismo y la sensación de frescura.

6.1.4. Definición de la organización

Postobón es una fábrica colombiana dedicada a la venta y comercialización de bebidas azucaradas y carbonatadas, Es la segunda empresa más grande de Colombia y una de las importantes en sur América. Su portafolio cuenta con una gran producción de productos que incluyen bebidas sin alcohol, bebidas de sabor a fruta, aguas saborizadas y otras de nuevas tendencias (tés, energizantes e hidratantes).

Sus fundadores lo hicieron un día 11 del mes de octubre del año 1904, Gabriel Posada y Valerio Tobón (fusionaron sus apellidos y salió el nombre Postobón), sus inicios dieron lugar en la ciudad de Medellín – Colombia donde se producían los refrescos. La primera bebida se llamó "Cola – Champaña" quien con el tiempo se conoció exitosamente como la gaseosa colombiana, actualmente es una de las bebidas más importante de la empresa, y su distribución en famosos bares, tiendas de barrio, clubes sociales reconocidos en la ciudad e incluso hogares, le dieron el reconocimiento que hoy en día posee, este tipo de bebida en sus principios fue transportada en un carro llamado zorra que era halado por un burro, con este sistema de distribución la empresa no podía llegar a todas las ciudades y pueblos lo que los obligo a realizar la apertura de dos fábricas que tuvieron lugar la primera en el año de 1906 en el lugar de Manizales y la segunda fábrica en el lugar de Cali el mismo año de 1906, es así como las gaseosas Postobón aparecieron en todos los lugares de Colombia dominando el sector industrial de las bebidas carbonatadas y no alcohólicas conocidas como aguas y jugos.

6.1.5. Base conceptual

La necesidad surge de conocer la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas de la marca Postobón en presentaciones personales ya que es una de la empresa líder del mercado y las

presentaciones personales en 250cc, 350cc y 500cc que prefieren los consumidores entre 18 y 45 años, y conocer cuál es el gusto de la marca.

6.1.6. Misión

Identificar claramente los clientes de gaseosas Postobón, conocer el gusto de la marca en el mercado y donde se centra la preferencia del consumidor seleccionado.

6.1.7. Visión

Contribuir al desarrollo de la empresa Postobón con el portafolio de gaseosas en presentaciones personales 250cc, 350cc y 500cc donde pueden incrementar sus ventas en un 5% y enfocar los esfuerzos a satisfacer este tipo de clientes y consumidores

6.1.8. Análisis de la marca

Eslogan de la marca: “Tu y Yo Somos Sabor”

Esencia de marca: “*Frescura*” y “Sabor”

- **Target:** Personas hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, que buscan refrescar su sed y acompañar sus comidas pequeñas y fuertes del día con una gaseosa que tenga sabor delicioso y combinen con cualquier alimento.
- **Insight:** *Refrescar y degustar de una bebida deliciosa que acompañe y combine cualquier comida grande o pequeña del día.*
- **Reason to believe:** Variedad de sabores que puedes disfrutar en cualquier momento del día con la medida justa.

6.1.9 Valores

- Honestidad
- Confianza

- Respeto
- Lealtad
- Compromiso
- Seguridad

6.2. Personalidad

- Diversidad de color y sabor
- Llamativa
- Con Estilo
- Variedad en envases
- *Discriminador:* Bebidas No aptas para enfermos de diabetes
- *Beneficios:* Gaseosas refrescantes para días calurosos y buen acompañante de comidas.

6.2.1. Merchandising



Figura 22. Merchandising - fuente: (Postobon, 2019)

6.2.2. Presentación



250cc



350cc



500cc

Figura 23. Presentaciones - fuente: (Postobon, 2019)

6.2.3. Envases



Vidrio



Plástico



Metálicas

Figura 24. Envases - fuente: (Postobon, 2019)

7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE AGUAS CARBONATADAS

Según (García, 2011). La industria Postobón hoy en día tiene un amplio y especial portafolio conformado por seis (6) categorías muy importantes en la industria de bebidas no alcohólicas:

- **Primera Categoría de Gaseosas:** Postobón produce y distribuye su marca en el mercado nacional e internacional con gaseosas de sabor a frutas, con su producto estrella reconocido globalmente como gaseosa manzana Postobón de color rosado, adicionalmente

se conocen los sabores de naranja Postobón, limonada Postobón, uva Postobón y colombiana Postobón.

Otras marcas que incluye en su portafolio de productos fabricados son Hipinto, también Freskola, gaseosas Lux, bebida Bretaña y las conocidas franquicias de Pepsi, también de 7 Up y la mundialmente conocida Canadá Dry.

Esta compañía cuenta con una participación fuerte en la industria de las bebidas no alcohólicas en el país y se fortalece año a año como la empresa con capital 100% colombiano más grande de ese sector.

- **Segunda Categoría de bebidas de Jugos:** en el año de 1997 se dio a conocer esta categoría de jugos con sabor a frutas y es comercializada en el mercado con la marca Hit, que contiene productos con el 8% de pulpa de fruta y néctares con un 40% con la marca comercial Hit Vital el jugos 100% y con la etiqueta Hit Buenos Días, con la línea de Omega 3 y light calcificada, para el año 2007, la fábrica tuvo la marca de bebidas Tutti Frutti donde se encuentra una gama de productos que se enfoca en jugos con el 8% de concentración en pulpa de fruta.

- **Tercera Categoría de Aguas:** Conocidas comercialmente en el mercado con dos marcas como son una Agua Cristal, concentradas en las aguas planas, con un contenido de gas y saborizadas y la segunda marca Winsor que son específicamente aguas saborizadas, contienen color y enriquecidas con variedad de vitaminas, calcio y algunas calorías.

- **Cuarta Categoría de bebidas Hidratantes:** Para el año de 1999 se conoció en el mercado la marca Squash y en el año del 2002 salió al mercado la marca Gatorade en Colombia.



- **Quinta Categoría de Té:** Tuvo su aparición en el mercado en el año 2005 con la marca comercial Mr. Tea, en presentaciones como el té negro, el té light y también el té verde.

- **Sexta Categoría de bebidas Energizantes:** su comercialización se dio a conocer con la marca Peak, en el año de 2006.1, sus productos energizantes se encontraban en el material de lata y botella de vidrio, también se encontraba en su versión light.

De acuerdo a un estudio realizado por la Kantar Worldpanel el colombiano promedio compra al año \$111.300.00 en gaseosas al año, haciendo que la industria de bebidas gaseosas crezca en un 7%, impactando en un 98 % los hogares colombianos. En las casas colombianas usan gran parte de sus salarios familiares en esta categoría y con un hábito de compra equivalente a una tercera parte de la población, las gaseosas se han convertido en el acompañamiento de las grandes y pequeñas comidas de los hogares colombianos, con mayor frecuencia en los estratos bajos uno y dos (1y2) representando un crecimiento de valor del 7%, y en los estratos medios tres y cuatro (3y4) creció un 8%, informaron el portavoz de la consultora.

7.1. E- commerce

El uso de internet y la tecnología ha permitido el incremento del comercio digital en el país. Postobón es una empresa que logra facturar más de \$964.629 millones (2013, según las SuperSociedades), gracias a la constante innovación y a los más de 11.122 empleados directos con que cuenta la empresa.



Figura 25. E commerce - fuente: (Postobon, 2019)

7.1.1. Análisis de la competencia

Las aguas con sabor y sin sabor tienen bastantes oportunidades de consumo potencial en el consumo interno, ya que mientras un mexicano bebe alrededor de 373,4 litros de gaseosa al año, el colombiano promedio sólo consume 50 litros, una cifra muy lejana (Bustamante, 2014). Según la sección de Economía y Negocios en eltiempo.com, Postobón invirtió \$33.000 millones de pesos en septiembre de 2012 para el lanzamiento de la gaseosa SPEED, como nueva bebida carbonatada con sabor a uva, cola, limonada y naranja. Se sabe que \$10.000 millones se destinaron a la campaña de lanzamiento, cuya fuerza se concentraba en la frase: Lo único que tiene que prometer una gaseosa es refrescar y punto. Con esta nueva estrategia de comunicaciones integradas la compañía apostó a ampliar su mercado interno, a pesar del riesgo de competir con sus propios productos (Roger A. Kerin, 2018). La participación en el mercado para Big Cola, presenta amenaza a las bebidas negras y a otras marcas tradicionales, se ha mantenido desde 2012, inferior al 10%. Euro monitor registró también que en los mismos años se presentó un repunte de bebidas con menor número de calorías, entre las que se destacan Sprite y Seven Up. El mayor impacto que causa no consumir bebidas azucaradas está en el cuidado en la salud, pero al mismo tiempo del respeto al mismo tipo de marca de gaseosa. Para las bebidas no alcohólicas, cada día es más frecuente

encontrar personas con preferencia en productos que sean saludables, que tengan un bajo contenido en azúcar, en grasas, y que incluyan fuente de fibra, contenido de calcio, bebidas descafeinadas y sin lactosa. Otra tendencia clara es la orientación a innovar en tamaño y presentación, para brindar al consumidor la sensación de accesibilidad. Pony Malta fue la primera en dar el gran paso, tal como lo afirma el diario La República (2012). El éxito de la iniciativa ocasionó la inmediata respuesta por parte de Coca-Cola (Tovar, 2014). Se puede demostrar claramente que las estrategias de las compañías productoras, que procuran de manera permanente reconformar el concepto de mezcla de mercado: precio, promoción, plaza y producto (Kotler & Keller, 2012).

7.1.2. Análisis de Benchmarking

Las nuevas presentaciones también han sido protagonistas en el mercado, el primero en lanzar nuevas presentaciones y envases fue , Coca - Cola y su presentación en lata de 237 ml, logro que las personas consumieran y adquirieran una bebida refrescante en cualquier hora del día, con un precio exequible fácil de manipular y en envases más cómodos de llevar a cualquier lugar y también pensó en más contenido para los hogares sacando las presentaciones familiares, la segunda empresa más importante del país como es Postobón imitó esta estrategia y presento al mercado un producto con variedad de sabores, que impacto al consumidor de bebidas gaseosas aportando un crecimiento del 7 por ciento en los 5 años anteriores y que hacen parte del crecimiento del sector y del país.

Estadísticamente (DANE 2016), en sus estadísticas, muestra que el sector de las bebidas carbonatadas es uno de los de mayor consumo en Colombia ya que por año vende aproximadamente 2 billones de pesos que representan en cajas 380 millones y se debe a su diversidad de sabores.



Figura 26. Camión coca - cola - fuente: (<https://www.coca-cola.com.co/es/co/home/> 2019)

La empresa Coca - Cola, que es conocida como Femsa en el país, invierte en campañas muy exitosas que generan recordación, preferencia y reconocimiento con frases” Comparte una Coca-Cola” su impacto comercial impacta al llevar en sus empaques nombres, sobrenombres, apellidos y cualquiera de sus reconocidos mensajes en las versiones original, de las gaseosas light y gaseosas Zero.

La compañía Coca – Cola y Femsa, en cabeza de Bruno Pietracci (Gerente General de la empresa Coca – Cola, en la zona regional Andina, menciona que la empresa tiene una participación del 41,1% del sector de bebidas carbonatadas, y con sus nuevas campañas superen los resultados obtenidos en el año 2014 de un crecimiento del 6% de ventas. “No podemos hacer proyecciones, pero el hecho de que se haga una campaña más amplia nos da la expectativa de superar lo logrado el año pasado”, mencionó.

La inversión realizada en las campañas de Coca – Cola es de US\$200 millones por año, y las expectativas son ambiciosas en el país ya que el consumo es bajo si se compara con otros mercados. (Portafolio, 2014).

POSTOBÓN	COCA – COLA
Variedad sabores	Un solo sabor
Variedad en colores	Un solo color
Precios más bajos	Precio más alto
Posicionamiento en un target popular	Posicionamiento en un target alto
Presencia a nivel Nacional	Presencia a nivel Nacional e Internacional
Presencia en redes sociales	Presencia en redes sociales
Ventas offline – online	Ventas offline – online
Presentaciones 250cc, 350cc, 500cc	Presentaciones 250cc, 300cc, 235cc, 600cc
Gaseosas dulces	Gaseosas Light

Tabla 3. Análisis comparativo “Postobón” vs “coca - cola” fuente: (<https://www.coca-cola.com.co/es/co/home/> 2019)

La compañía Big Cola que pertenece al Grupo Aje, invierte bajos costos en la fabricación y producción de las bebidas carbonatadas esta de terceras en la preferencia de los consumidores por tener precios muy bajos y ser competitivos en el sector de bebidas gaseosas, esto hace que las empresas competidoras del negocio no puedan subir sus precios a los clientes.

POSTOBÓN	BIG
Sabores: Manzana, Uva, colombiana, Naranja, Limonada	Sabores: Cola, Stawberry, Orange, Lime, Apple
Colores: Rosa, Morado, Naranja, Transparente, Amarillo Oscuro	Color: Negro, Cereza, Naranja, Transparente, Rosa
Precios Bajos	Precios Populares
Posicionamiento en un target popular	Posicionamiento en un target popular
Presencia a nivel Nacional	Presencia a nivel Nacional e Internacional
Presencia en redes sociales	Presencia en redes sociales
Ventas offline – online	Ventas offline- online
Presentaciones 250cc, 350cc, 500cc	Presentaciones 500cc, 1L, 1.75L, 2.2L, 3.02L
Gaseosas dulces	Gaseosas dulces

Tabla 4. Análisis comparativo “Postobón” vs “big - cola” fuente: (Postobón s.a. <https://www.postobon.com/> 2019)

Otra de las empresas no menos importantes del sector de bebidas carbonatadas es Tropicola, quien ofrece a sus consumidores bebidas gaseosas a un precio bajo precio y en dos sabores que le da la oportunidad a los clientes de escoger entre manzana y tropical con una presentación familiar de 2 litros y un precio competitivo de \$2.000 pesos, compitiendo con la marca Big Cola de presentación 1,75 litros.

POSTOBÓN	TROPI KOLA
Sabores: Manzana, Uva, colombiana, Naranja, Limonada	Sabores: Manzana, Tropical, Toronja,
Colores: Rosa, Morado, Naranja, Transparente, Amarillo Oscuro	Color: Rosa, Naranja y Verde
Precios Bajos	Precios Populares
Posicionamiento en un target popular	Posicionamiento en un target popular
Presencia a nivel Nacional	Presencia a nivel Nacional e Internacional
Presencia en redes sociales	Presencia en redes sociales
Ventas offline – online	Ventas offline – online
Presentaciones 250cc, 350cc, 500cc	Presentaciones 1.75L, 2L
Gaseosas dulces	Gaseosas dulces

Tabla 5. Análisis comparativo “Postobón” vs “tropi - kola” fuente: (Postobón s.a. <https://www.postobon.com/> 2019)

7.1.3. Análisis de clientes

- Nivel de ingresos Entre 1 a 3 salarios mínimos legales mensuales vigentes,
- Género Indistinto (No aplica porque es para todo tipo de género),
- Edad Entre 18 a 45 años,
- Estilo de vida Modernas,
- Actitudes y personalidad Innovadores.

- Personas dinámicas, activas, estudiantes y trabajadores estratos del 0 al 3
- Cabe la posibilidad que practiquen algún deporte y viven a las carreras
- Consumidores que se comen snacks, empanadas y llevan lonchera para el almuerzo
- Es probable que los consumidores de gaseosas viajen en transporte urbano como Transmilenio
- Es probable que los consumidores de gaseosas Postobón van al cine, a rumbas los viernes en la noche y a la ciclovía los domingos
- Es probable que los consumidores de gaseosas Postobón prefieran quedarse en casa a ver televisión los fines de semana en familia

7.1.4. Mercado potencial

De acuerdo al DANE en el año 2018 está distribuido los rangos de edad para los Colombianos así: 15 – 24 años: 17.54%(hombres 4.216.437/mujeres 4.066.079), de 24 – 54 años: 41.82% (hombres 9.788.57/ mujeres 9.958.982), Es un mercadeo orientado hacia las necesidades de las generaciones con capacidad adquisitiva en Colombia, ya que las personas con derecho a laborar legislativamente empiezan a los 18 años de edad, pero la tendencia va desde los 15 años en adelante debido a la crisis económica familiar, en los inicios del siglo XXI principalmente el consumo de las bebidas se encontraba en la edad madura o mayor , porque se consideraba que a esta edad se podía tomar decisiones, actividades deportivas, comidas, bebidas, y escoger actividades que consideren beneficiosas para su vida.

7.1.5. Mercado Objetivo

Bogotá, es una de las ciudades más importante del país no solo es la capital de Colombia sino una de las zonas turísticas más representativas del turismo llama la atención por tener las calles

coloniales, su territorio consta de aproximadamente 163.635 km² que son un deleite cultural, diversidad de clases sociales y una arquitectura muy rural, Bogotá está situada en la Cordillera Oriental de la parte montañosa de Los Andes, dentro del departamento de Cundinamarca, con un poco más de 7 millones de habitantes.



Figura 27. Ciudad Bogotá: (<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>)

Datos Estadísticos

Población: 7.150.000 habitantes, resultados aproximados del censo año 2018.

Datos territoriales y ambientales

Bogotá cuenta con 20 localidades como son: Chapinero, San Cristóbal, Santa Fe, Usme, Usaquén, Tunjuelito, Kennedy, Bosa, Fontibón, Suba, Engativá, Barrios Unidos, Los Mártires, Teusaquillo, Antonio Nariño, La Candelaria, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe, Sumapaz y Ciudad Bolívar.

La ciudad de Bogotá consta de 6 tipos de Estratos Socio Económicos:

1. Estrato: 13.1% (Bajo - Bajo)

2. Estrato: 26.8 % (Bajo)

3. Estrato: 15.9 (Medio - Bajo)

4. Estrato: 5.4 % (Medio)

5. Estrato: 2.3 % (Medio - Alto)

Participación por edad

0 A 14: 24.5 % (Hombres 5.940.903 / Mujeres 5.659.594) - Niños

15 A 24: 17.5% (Hombres 4.216.437 / Mujeres 4.066.079) - Edad temprana

25 A 54: 41.8 % (Hombres 9.788.057 / Mujeres 9.958.982) – Edad máxima para trabajar

55 A 64: 8.9 % (Hombres 1.973.215 / Mujeres 2.230.609) – Edad Madura

65 años en Adelante: 7.1 % (Hombres 1.412.209 / Mujeres 1.974.771) – Edad Avanzada

8. ANÁLISIS D.O.F.A

ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Cobertura en mercado nacional	Exportar a países cercanos
Pérdida de clientes con enfermedades de azúcar	Mejorar el producto en azúcar
Envases resbalosos, peligrosos y fáciles de contaminación como el vidrio	Envases con mejor manipulación
Precios altos	Rediseñar el tamaño 350cc
Falta de estrategias comerciales	Promover promociones
	expansión de nuevos mercados
	Acuerdos de TLC
	Demanda creciente de producto
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZA	AMENAZAS
Variedad de sabores	Competencia Internacional
Respaldo ISO 9000	Precios más económicos

Conocimiento del producto	Desarrollo del producto en innovación
Reconocimiento, fidelidad y recordación	Consumo de productos extranjeros
colores llamativos en los sabores	Competencia de empresas a nivel internacional
Sabor refrescante y agradable	
Precio de fácil accesibilidad	
Calidad en los productos	

Tabla 6. Análisis DOFA

9. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a los objetivos del proyecto se diseña el plan de mercadeo para la empresa “Postobón”, el cual consiste en la realización de un análisis situacional de la preferencia de consumo en las presentaciones personales y pequeñas, análisis de mercado, la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción), estrategias y acciones de mercado, con el fin de posicionar la empresa en el mercado. (Vega Guerrero, 2016).

9.1. Objetivo del plan de ventas

Diseñar estrategias para posicionar las presentaciones personales y pequeñas de la empresa “Postobón” en la ciudad de Bogotá para el año 2024, con el fin de resolver los objetivos de la investigación.

9.2. Estrategias para resolver los objetivos de la investigación

9.2.1. Estrategias de segmentación

A la investigación nos lleva a segmentar el mercado de la empresa “Postobón”, y cabe recordar que la población es de 15 a 45 años de edad que viven en Bogotá específicamente en la localidad

el tunal. Se realizarán estrategias de segmentación de acuerdo a los aspectos demográficos, como la edad, hábitos de consumo sin importar que actividad económica desempeña.

Igualmente, se realizarán estrategias de segmentación con respecto al comportamiento de los nuevos prospectos de clientes, teniendo en cuenta la ocasión de compra, la actitud, la frecuencia, entre otros factores, realizando un cambio de percepción en los productos de la competencia.

Pero quizá la estrategia de segmentación más fuerte, será la innovación de las gaseosas en presentaciones personales y pequeñas de 250 CC, 350 CC y 500 CC. Estas tres líneas que se adaptarán tanto a los gustos, como a las preferencias y necesidades de los clientes. (Figura 19. Presentaciones - fuente: (Postobon, 2019).

9.2.2. Estrategia de posicionamiento

La marca Postobón esta posesionada en el mercado y tiene recordación en la mente de los consumidores, pero través de esta investigación se ha logrado identificar que a pensar que tiene un reconocimiento el cliente no tiene conocimiento cual es la diferencia de cada empaque y porque está diseñado. La finalidad es consolidar la empresa y el producto en presentaciones personales y pequeñas en el sector de la industria de bebidas carbonatadas, se buscará mayor presencia de la marca con aspectos como innovar, el diseño, la calidad y el servicio al cliente, que serán los pilares de la marca, esto con el fin de llegar al top of mind de los clientes, con miras a captar nuevos consumidores, atraídos por el sabor y diseño.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta donde la pregunta 5. **¿Qué tamaño prefiere en las bebidas de gaseosas Postobón en las presentaciones personales y pequeñas?**

El muestreo indica un nivel de aceptación muy parejo entre las diferentes presentaciones personales de las bebidas gaseosas Postobón. La presentación tradicional de 350cc lidera la

preferencia dentro de los consumidores con un 27%, sin embargo, las demás presentaciones se encuentran muy cerca de este porcentaje, 500cc con 25%, y las presentaciones 500cc y 250cc igualan el porcentaje de aceptación con un 22% cada una.

- Dispensador de gaseosas de 350 cc en espacios públicos, tales la estación de transmilenio el tunal, bibliotecas, colegios, parques y centros comerciales, adicionando algo comestible. Estos proveedores suministran fácilmente el producto frio a los clientes ofreciéndoles las presentaciones personales en la variedad de sabores a un precio accesible a todas las personas que transitan por estos lugares y su abastecimiento es de fácil manipulación al igual que la recolección del dinero que cae en una base de seguridad, de esta manera se puede considerar incrementar el indicador de ventas en un 5%.

9.3 Acciones de crecimiento

PLAN DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN AÑO 2020

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	META	ACTIVIDADES	INDICADORES	PLAZO	RECURSOS	RESPONSABLE
Incrementar la rentabilidad de las gaseosas en presentaciones personales en un 5% dentro de los próximos 5 meses	Incrementar las ventas en un 5% cada mes.	Negociaciones con proveedores	Descuentos / Total de las compras	31-jul-20	Tabla de Negociaciones a escala	Área Comercial y Financiera
		Incrementar el volumen de ventas	Ventas actuales / ventas del año anterior	31-jul-20	Presupuesto plan de incentivos	Área administrativa, Comercial y Financiera
		Instalación de neveras dispensadoras de gaseosas en alianza con otras marcas de productos comestibles	ventas actuales / ventas de la marca aliada	31-jul-20	Gastos compartidos con el aliado al 50 %	Área administrativa, Financiera y Mercadeo

Posicionar las gaseosas personales en los parqueaderos más conocidos y gasolineras más concurridas de la ciudad de Bogotá localidad el tunal, y en estaciones de transmilenio.	Penetrar el mercado objetivo del sector de gasolineras y parqueaderos y estaciones de transmilenio	Negociar con gasolineras más concurridas como Texaco, Brio y Terpel	Venta producto / Número de clientes que tanquean	31-jul-20	Presupuesto de Marketing	Área Financiera y de Mercadeo
		Negociar con parqueaderos más reconocidos como Parking y Aparcar	Venta producto / Número de clientes que parquean	31-jul-20	Presupuesto de Marketing	Área Financiera y de Mercadeo
		Plan de fidelización de clientes	Incremento en número de clientes	31-jul-20	Presupuesto de Fidelización	Área de Mercadeo

Tabla 7. Plan de crecimiento y expansión año 2020

10. MEZCLA DE MARKETING

10.1. Producto

Las presentaciones de gaseosas personales y pequeñas de 250 CC, 350 CC y 500 CC que ofrece la empresa “Postobón“, han llevado a través del tiempo una transformación que permite un posicionamiento en el mercado, pero a su vez no se ha podido lograr el reconocimiento del producto con los clientes, dado a que para ellos no es tan fácil encuentran diferencias altamente visibles, aludiendo específicamente en la preferencia de consumo, porque el cliente busca en primer contacto, calidad, Diseño, Innovación y Servicio al cliente.

Conociendo el problema ambiental del país es importante tener presente el respeto por el medio ambiente incorporando a los procesos acciones productivas que generen el desarrollo económico afectando de manera mínima el medio ambiente.

Los lineamientos empresariales adicionan impactos negativos con la inclusión de tecnologías avanzadas en los procesos que llevan a cabo aumentando de forma eficiente el consumo de energía y mejorando los métodos de producción en el uso de los recursos.

Finalmente, respecto a la encuesta, las personas que respondieron a la pregunta 7. **A la hora de elegir una bebida gaseosa en presentación personal y pequeña, ¿Cuáles son las características más importantes para usted a la hora de consumir?**

Muestran que los consumidores eligen que producto consumir motivados principalmente por el sabor de su gaseosa preferida (25%), sin embargo esta característica también se ve acompañada en preferencia junto con el precio (que podría ser determinante al momento de elegir la presentación) 17%; así como se ve acompañada con la característica de la calidad (que puede relacionarse con la buena imagen que tiene el consumidor respecto a los productos fabricados por Postobón) 14%. Factores como el diseño de los envases y la accesibilidad del producto también son considerados por los consumidores, aunque en menor grado y en general acompañados por otras características relevantes.

10.2. Precio

Las organizaciones en crecimiento buscan liderar el mercado y para ello implementan estrategias de bajos costos, liderar con precios bajos es un proceso agresivo que requiere de una infraestructura de punta que tenga capacidad de fabricar grandes lotes de producción de manera eficaz para abastecer las diferentes zonas del mercado objetivo, el fabricar a bajos costos requiere un estudio de presupuestos, de experiencia en el sector, control muy rígidos en la fabricación y de escoger cuidadosamente los gastos directos e indirectos de servicio, publicidad, ventas y promoción.

La implementación de la estrategia de producción a un bajo costo, se destaca por que puede tener resultados en rentabilidad superiores a los rendimientos promedios de un sector de bebidas, las empresas que fabrican el mismo producto pero a costos altos y no cuentan con una estructura

capaz de abarcar todo el mercado opta por la exportación a bajo costo, una compañía como Postobón que puede fabricar a bajo costo otorga defensas en contra de proveedores gigantes facilitando la flexibilidad frente a las alzas de los costos de las materias primas, adicionalmente sus factores económicos tienen una posición considerable en cuanto a sus ingresos a grandes escalas su posición de costos bajos asegura a la compañía frente a las cinco fuerzas competitivas y lograr excluir a la competencia del sector.

10.3. Mercadología

Se cuenta con diversos medios de relaciones de mercadeo, con el fin de abarcar el mayor número de posibles clientes y poder dar respuesta a los diferentes públicos especialmente a la población encuestada entre 15 años y 45 años. Es por eso que los puntos de venta son supermercados, tiendas entre otros locales comerciales de venta de comida en la localidad del tunal, siendo nuestro foco de investigación y que a su vez cumple con las especificaciones del público objetivo de la marca.

La empresa ésta presente en las redes digitales sociales como el Facebook, el Twitter el Instagram y por la página web, como ya se ha venido manejando.

10.4. Incentivos

Para motivar la fuerza de ventas es importante diseñar y establecer un plan de incentivos que impulse las ventas a orientar y maximizar los esfuerzos de cada representante comercial ya que el dinero genera más beneficios personales y familiares, es un método eficaz que permite alcanzar el cumplimiento de las metas, Postobón debe poner atención a sus representantes de ventas para evitar tráfico de influencias, manipulación y fraudes en las metas.

De esta manera llegamos a penetrar e impulsar el producto de bebidas carbonatadas generando mayor consumo en presentaciones personales y/o pequeñas

10.4.1. Relaciones sociales

Para toda organización pública o privada es importante mantener un canal de comunicación ya sea por medios digitales o de forma tradicional, así tienen presencia y reconocimiento en la sociedad y en el comercio, la tecnología y su evolución permite que regularmente se realicen diferentes tipos de relaciones económicas, se hagan alianzas estratégicas con otras marcas todo en pro de buscar la satisfacción del cliente, un mutuo beneficio con otras empresas, crecimiento del sector y del país.



11. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en el procedimiento de investigación descriptiva podemos concluir que las bebidas de mayor preferencia por los consumidores de edades entre los 15 años y los 45 años se encuentran en la presentación personal de bebidas carbonatadas de tamaño 350 cc, quedo demostrado claramente que las preferencias de esta presentación tuvieron una mayor presencia con un 27 % de preferencia y seguida por la presentación de 500 cc que obtuvo un 25% de votación y preferencia. Los consumidores de gaseosas Postobón mostraron una mayor satisfacción por su sabor y color, demostrando que las estrategias que hasta el momento ha utilizado por la empresa han sido muy acertadas en buscar la calidad y mejorar el sabor.

Se diseñaron estrategias de mercadeo innovadoras y creativas para impulsar el tamaño 350cc en el mercado, especialmente en el barrio El Tunal, en la ciudad de Bogotá; resaltando la esencia de la marca e imagen del producto para que tenga más ventas los tamaños personales, recordación e impacto en el consumo y la preferencia de los consumidores de bebidas carbonatadas y las acciones de alianzas con otras líneas de negocio con el fin de ofrecer un mejor producto al cliente e incrementar las ventas de la compañía. De igual manera, se diseñó un plan de crecimiento con el fin de que el tamaño 350 cc respondiera siempre a las necesidades del cliente y del mercado.

La tendencia del mercado, considerando el crecimiento de la población per capital del 2,6% para el año 2018 y la desaceleración del desempleo en el país, proyecta a futuro que las gaseosas serán de mayor consumo dentro de la población adolescente con un mínimo de adquisición de una gaseosa al día.

La empresa Postobón cuenta con una gran aceptación y preferencia en el mercado de las bebidas carbonatadas por parte de un cliente al momento de hacer la elección para satisfacer sus necesidades de sed, refrescarse y/o acompañar los diferentes tipos de comidas del día.



REFERENCIAS

- Achrol, R. S. (1999). *Marketing in the Network Economy*. Obtenido de Journal of Marketing, 63(4), 146–163. : Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=2444283&lang=es&site=eds-live>
- BLACKWELL, R. y. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomsom editores.
- CERTIFICACION., I. C. (2009). *Bebidas no alcohólicas. Bebidas gaseosas o carbonatadas*. Bogotá: ICONTEC, 2009. 2 p (NTC 2740).
- DANE. (2 de Abril de 2016). *DINERO*. (DINERO, Productor) Obtenido de El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación:
<http://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>
- DANE, & Bogotá, S. d. (2007). *Proyecciones de 2005 a 2015*. Recuperado el 2017, de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Echeverry, A. (2007). *Implicaciones de la producción total factorial total en la industria colombiana 1992-2004*. Tesis pregrado facultad economía. Universidad de la Salle.
- Flores, M. J. (2004). *El sistema de información para márketing, Clave de negocio. Madrid, ES: . (E. D.-P. S.L., Ed.)* Obtenido de Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=10064009&tm=1479509280131>
- Flores, M. J. (2004). *M. J. C. (D. -P. S.L., Ed.)* Obtenido de El sistema de información para márketing, Clave de negocio.:
[dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=10064009&tm=1479509280131](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=10064009&tm=1479509280131)
- Fox, K. F. (1980). *The Marketing of Social Causes: The First 10 Years*. Obtenido de Journal of Marketing, 24–33. : Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4997928&lang=es&site=eds-live>
- García, a. (30 de Noviembre de 2011). *ANÁLISIS DEL PRODUCTO*. Obtenido de <http://pifpostobon.blogspot.com/2011/10/analisis-del-producto.html>
- Gómez, M. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de (A. E. Córdoba, Editor):

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10352979&tm=1480542567607>

Hernández Sampieri, O. (. (s.f.). Metodología de la investigación. En *En H. Sampieri, Básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.* (pág. En O. (pág. 13).). México: Mac Graw Hill.

Homero, A. (13 de octubre de 2007). “*HISTORIA Y TEORIA DEL MARKETING*”. Obtenido de <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing (Vol. 14)*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (Vol. 14)*. México: Pearson.

Legiscomex. (14 de Mayo de 2014). *BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

Martínez, C. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Obtenido de Madrid, ES: Editorial Tébar Flores. : <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=34&docID=10515199&tm=148054277679>

Martínez, J. &. (2004). *La acción social de la empresa: ¿Gasto o Inversión?* (E. E.-P. Madrid, Ed.) Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2048/login?url=http://site.ebrary.com/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10064045&tm=1480381711523>

McCarthy, J. (1960). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Obtenido de Welcome to the new marketing: Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Monferrer, D. (2013). Obtenido de Concepto de marketing. Castellon de la Plana: Universidad Jaume. Pp. 13 – 27. : <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?Ppg=1&docID=11162170&tm=1479508130135>

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI (Vol. 5)*. España: Centro de Estudios Financieros.

Nacional, G. (2013). Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012-2021. En *Gobierno Nacional* (pág. P. 9). Bogotá.

negocios, E. y. (2012). *Postobón se desafía a sí misma con nueva marca de gaseosa*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12226154>

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *netquest*. (C. Ochoa, Productor, & netquest) Obtenido de Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Peña, D. (2014). *Fundamentos de estadística*. Obtenido de Larousse - Alianza Editorial: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=121&docID=11028686&tm=1480542873514>

Portafolio. (22 de Abril de 2014). *Los colombianos se toman \$ 12,5 billones en gaseosas y jugos*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-toman-12-billones-gaseosas-jugos-55860>

Postobon. (15 de Sept de 2019). *La compañía. Quienes Somos*. Obtenido de <http://www.postobon.com/PostobonSA/default.asp>

Rivera, H. (201*). "Cambio estratégico y turbulencia". *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión XVIII (1)*.

Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing*. Obtenido de Pág 137-143: Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2053/?il=6261>

Sánchez, L. (2018). *Manual para Elaboración de Planes Estratégicos*. Obtenido de Bogotá, D.C., CO. UNAD (pp. 4-32).: <http://hdl.handle.net/10596/22285>

Social, M. d. (2010). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia ENSIN*. (p. 9. Bogotá: Ministerio de Protección Social, Ed.) Obtenido de Resumen Ejecutivo: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenf.pdf>

Vega Guerrero, J. (13 de Diciembre de 2016). *206049_Unidad1_Propuesta_de_Investigación*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10596/9882>

ANEXOS



ANEXO 1 – FORMATO ENCUESTA

1. Encuesta

La siguiente encuesta está diseñada para conocer las preferencias y gustos de los consumidores de bebidas gaseosas de la marca Postobón en presentaciones personales y pequeñas en el Barrio el Tunal de Bogotá, entre 15 y 45 años de edad a la hora de escoger una bebida refrescante a cualquier hora del día. Numero de cedula

1. Genero
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
2. En que rango de edad se encuentra
 - Entre los 15 y 21
 - Entre los 22 y 29
 - Entre los 29 y 37
 - Entre los 38 y 45
3. ¿Consumes bebidas de gaseosas en presentaciones personales y pequeñas de la empresa Postobón?
 - Si
 - No
4. ¿Con qué frecuencia consumes Gaseosas Postobón en presentaciones personales y pequeñas?
 - Nunca



- Menos de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Diariamente
- Más de una vez al día

5. ¿Qué tamaño prefiere en las bebidas de gaseosas Postobón en las presentaciones personales y/o pequeñas?

- **250 cc**
- **350 cc**
- **500 cc**

- **Ninguna de las anteriores**

6. ¿Qué envase prefiere cuando consume gaseosas Postobón?

- Vidrio
- Plástico
- Lata

7. A la hora de elegir una bebida de gaseosa en presentación personal y pequeña,

¿Cuál son las características más importantes para usted a la hora de consumir?

- Sabor.
- Precio.
- Diseño.
- Calidad.
- Accesibilidad.



8. ¿Cuál es su sabor favorito en gaseosas Postobón en presentaciones personales y pequeñas?

- Manzana
- Colombiana
- Naranja
- Uva
- Limonada

9. ¿Qué le cambiaría a las gaseosas Postobón en las presentaciones personales y pequeñas?

- El color
- El sabor
- El Azúcar
- El diseño de envase
- OtraCual?

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las presentaciones personales y pequeñas en general?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

