

Trabajo de Grado en la Modalidad de: **Proyecto Líder**

Código del Trabajo: **AD 4**

Área del Trabajo: **Administración de empresas**

Título DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO Y MAYOR DIVERSIFICACIÓN DE LA CATEGORÍA JUGOS EN LA EMPRESA COCA COLA FEMSA.

Jorge Ricardo Ramírez Cubides ^{1*} William Fernando Durán León ²

¹ Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

² Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

* Correspondencia: jr_ramirez@javeriana.edu.co

Abstract:

Coca Cola Femsa is one of the main companies in the bottling and marketing process of non-alcoholic beverages. Highlighting in its product portfolio all soda brands; however, the products in this category are equivalent to 65% of the company's income, which makes the company very dependent on changes in the consumption trend in it. With the market research plan contained in this work, it is sought, through the theory of reasoned action, to expand the possibilities and analyze the present opportunity in the category of artificial juices, specifically in the Del Valle brand. Knowing what the people of the category think, knowing their beliefs, their perceived control to make decisions and the norms that emerge to the category. Based on the results, design feasible strategies to increase income in the category.

Keywords: Theory of Reasoned Action, Perceived Control, Attitudes, Beliefs.

Resumen:

Coca Cola Femsa es una de las principales empresas en el proceso de embotellamiento y comercialización de bebidas no alcohólicas. Destacando en su portafolio de productos todas las marcas de gaseosa; sin embargo, los productos en esta categoría equivalen al 65% de los ingresos de la compañía, lo cual hace a la empresa muy dependiente de los cambios que de tendencia de consumo en esta. Con el plan de investigación de mercados contenido en este trabajo se busca por medio de la teoría de acción razonada, expandir las posibilidades y analizar la oportunidad presente en la categoría de jugos artificiales específicamente en la marca Del Valle. Conocer qué piensan las personas de la categoría, saber de sus creencias, su control percibido para tomar decisiones y las normas que afectan a la categoría. A partir de los resultados diseñar estrategias factibles para incrementar los ingresos en la categoría.

Palabras claves: Teoría de acción razonada, Control percibido, Actitudes, Creencias.

1. INTRODUCCIÓN

Contexto compañía.

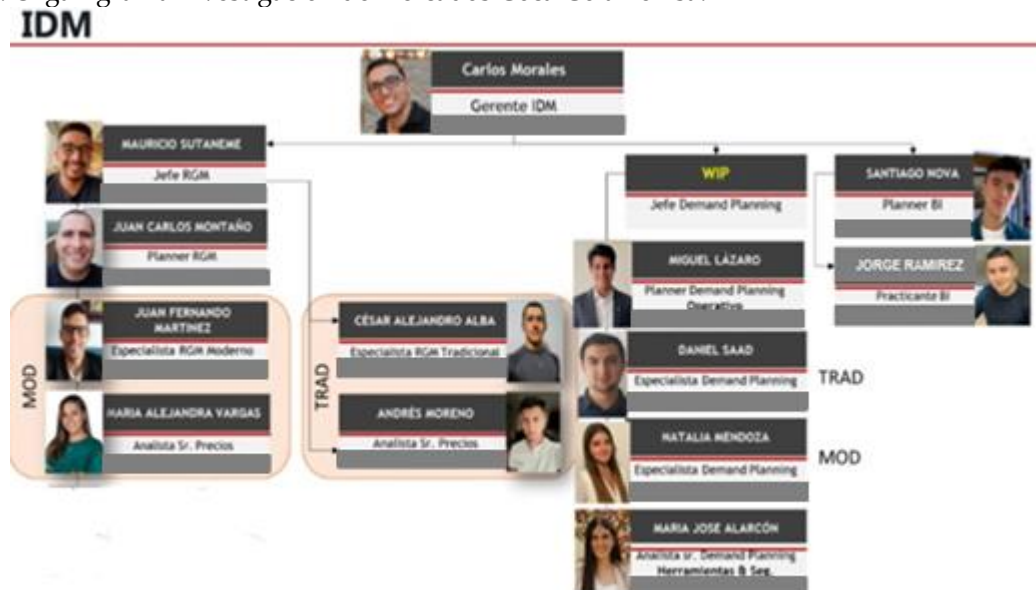
Coca Cola Femsa es una empresa de origen mexicano, fundado en el año de 1979 resultado de la fusión entre Coca Cola México y Femsa. Principalmente se dedica al proceso de embotellamiento de los productos de Coca Cola Company. Actualmente se encuentra en 10 países de Latinoamérica, entre estos Colombia donde tiene 7 plantas embotelladoras. Su objetivo principal es consolidarse como la empresa líder en el mercado de bebidas no alcohólicas, mediante modelos de negocio innovadores que generen valor económico, social y ambiental para su entorno (Coca Cola FEMSA, 2023).

En Colombia la empresa comenzó sus operaciones en la planta de Tocancipá en el año 2015; no obstante, anteriormente sus productos eran comercializados por The Coca Cola Company y eran fabricados por terceros o importados del extranjero, dependiendo la categoría. Con relación a estos productos en Latinoamérica desde su nacimiento han distribuido gaseosas; sin embargo, en los últimos 20 años han surgido nuevas marcas o se han adquirido marcas locales con el fin de diversificar su portafolio en el mercado de bebidas. Algunos ejemplos de estas conductas fueron: el lanzamiento Fuze tea una nueva marca de tes, la adquisición junto a The Coca Cola Company de la empresa agua Brisa y la que tiene más relevancia para este trabajo es la adquisición de Jugos del Valle en el año 2007 sumando al portafolio de productos jugos y néctares (Coca Cola FEMSA, 2023).

Dimensión del área

La empresa cuenta con diferentes áreas, para fines académicos de este trabajo hare énfasis en el área de mercadeo, específicamente en investigación de mercados. Esta área cuenta con tres ramas: Demand Planning, Revenue Management y Business Intelligence. (Grafica 1).

Grafica 1: Organigrama investigación de mercados Coca Cola Femsa.



Fuente: Coca Cola Femsa data interna.

El área de RGM es encargada de ajustar los precios de los productos según el comportamiento del mercado. Mientras que el área de Demanding planning se encarga de analizar los factores macro que favorecen o afectan la demanda de productos en todas las categorías. Y por último Business Intelligence, el área donde se pondrá el foco en este proyecto es la encargada de realizar análisis del mercado en diferentes categorías de bebidas con datos cuantitativos en el canal tradicional, el cual involucra tiendas de barrio, restaurantes pequeños, entre otros; y el canal moderno, el cual toma las grandes cadenas de supermercados y las tiendas discounters. Estos análisis se basan principalmente en el estudio de diferentes variables a niveles macro en comparación con la competencia.

De acuerdo con los resultados y al respectivo estudio en cada categoría y territorio se llevan a cabo estrategias conjuntas con otras áreas entendiendo la necesidad y oportunidad para el crecimiento de Coca Cola Femsa en el mercado.

Para cumplir estos objetivos, se deben realizar las siguientes funciones:

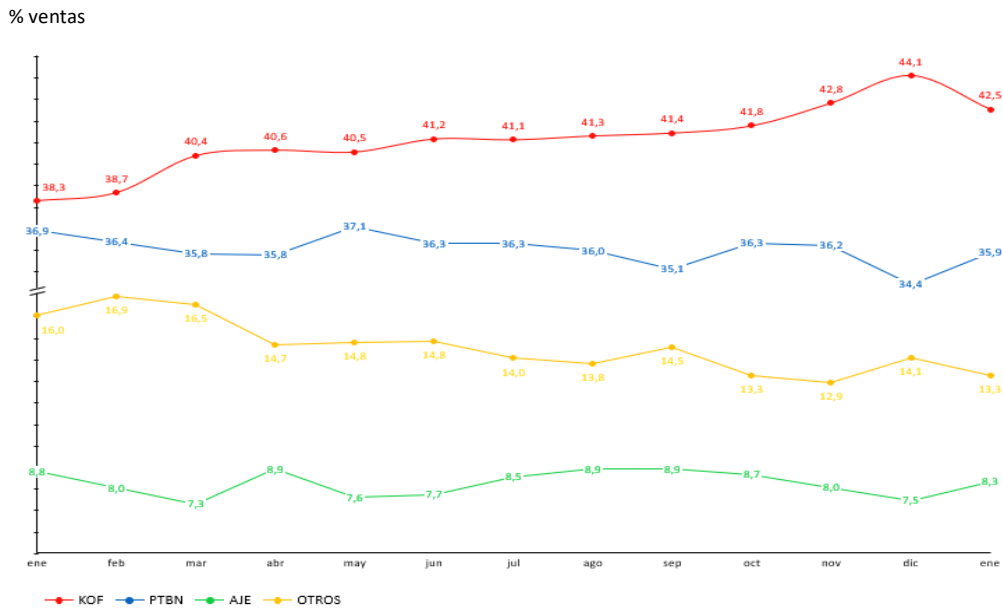
- Construcción informes y reportes para el crecimiento de mercado de Coca Cola Femsa vs competencia.
- Relación con proveedores con DATA Externa cumpliendo con los acuerdos de servicio.
- Apoyo a áreas como categorías, planeación estratégica, entre otras con DATA Puntual y efectiva para planes y proyectos.

Problema del área.

Como primer punto es necesario dar un contexto de las gráficas 2, 4, 5 y 6 mostradas a continuación. El rojo representa a Coca Cola Femsa con las siglas KOF, el color azul representa a Postobón con las siglas PTBN, el color amarillo representa a otras marcas se encuentran agrupadas Alpina, Alquería, Colanta, California, Glacial y marcas propias con las siglas OTROS y el color verde representa al Grupo Aje con las siglas Aje.

Coca Cola Femsa es líder en el mercado tradicional de bebidas no alcohólicas. (Grafica 2). A lo largo del año ha tenido un crecimiento en su participación en ventas de 4.2 puntos porcentuales, capitalizando la caída de todos los demás competidores.

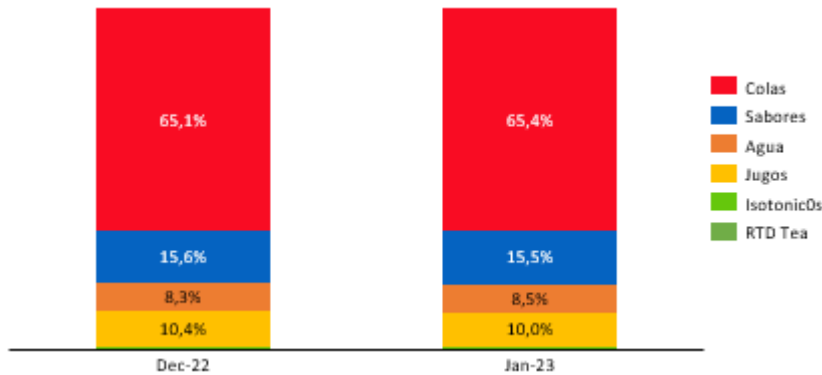
Grafica 2: Participación en ventas todas las categorías en la ciudad de Bogotá.



Fuente: Elaboración propia datos extraídos de Meiko.

Sin embargo, si realizamos un análisis interno de la compañía (Grafica 3), la categoría de Colas Negras es la responsable de más del 65% de los ingresos de la compañía; en tanto ninguna de las demás categorías llega a tener más del 16% de participación.

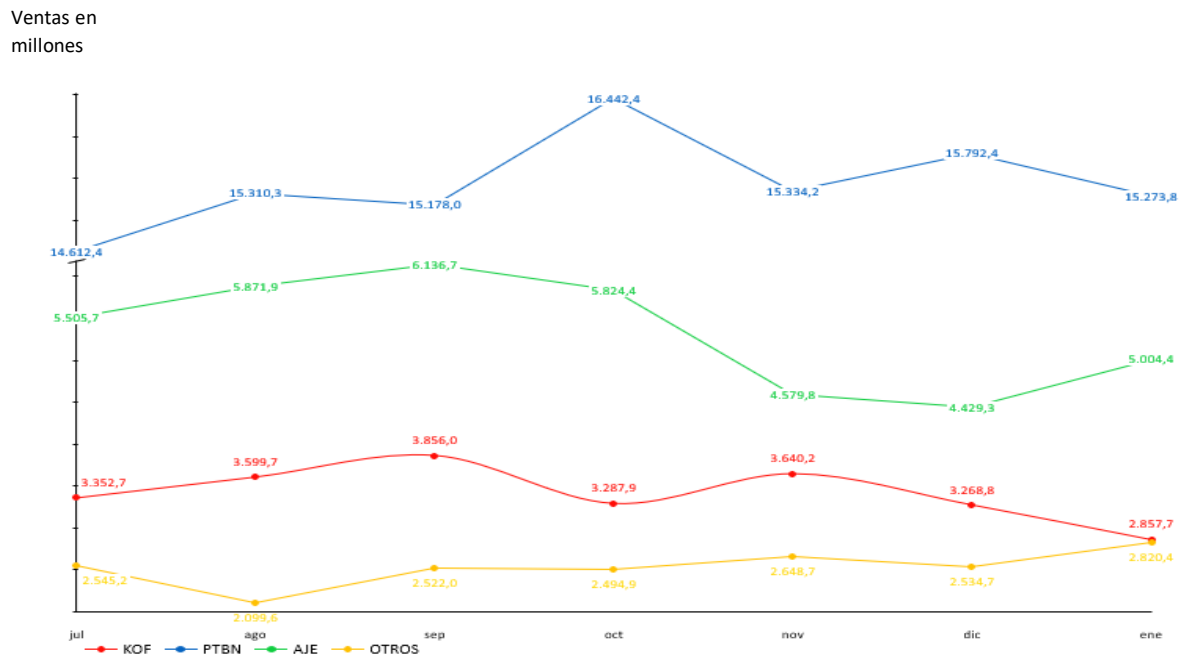
Grafica 3: Participación en ventas interno de Coca Cola Femsa.



Fuente: Elaboración propia datos extraídos de Meiko.

Teniendo en cuenta estos factores se realizó un análisis de los últimos seis meses de la categoría de Jugos en la ciudad de Bogotá. Si bien los competidores tuvieron una caída en ventas en general en el sector cayendo 60 mil millones de pesos, Coca Cola Femsa cayó 501 millones de pesos, pasando de 3252 millones a 2857 millones, acercándose a los niveles de ventas del menor de sus competidores. (Grafica 4).

Grafica 4: Ventas por fabricantes categoría jugos en Bogotá



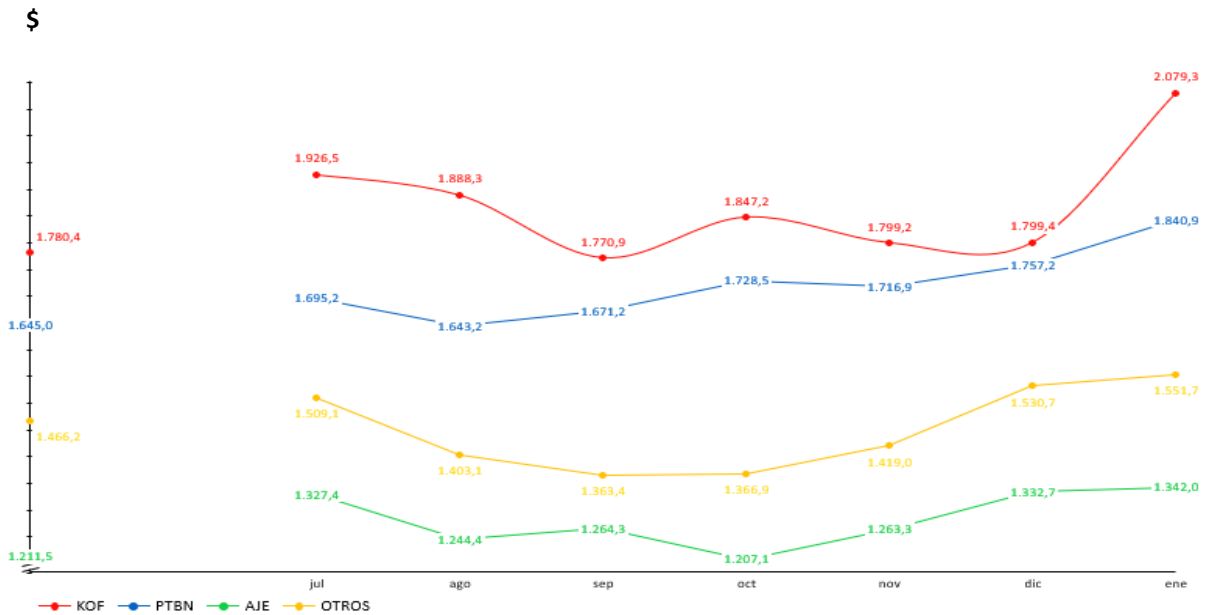
Fuente: Elaboración propia datos extraídos de Meiko.

Si bien Coca Cola Femsa tiene un costo promedio más alto del sector, \$1862 pesos, Postobón el fabricante con mayor cantidad de ventas en la categoría solo baja sus precios promedio \$135 pesos. (Grafica 5).

Grafica 5: Precio promedio por fabricantes en la categoría jugos en Bogotá.

Promedio precio en pesos
6 meses

Precio promedio en pesos por mes



Fuente: Elaboración propia datos extraídos de Meiko.

Entre tanto la cobertura a lo largo de la ciudad de Bogotá es inferior a la realizada por Postobón, es bastante superior a la que tienen Aje y otras marcas (Grafica 6).

Grafica 6: Cobertura por fabricantes en la categoría jugos en Bogotá.

Cobertura de Bogotá en %



Fuente: Elaboración propia de datos extraídos de Meiko.

Además de todo este análisis de mercado, es necesario tener en cuenta todos los factores externos que afectan a la compañía en específico se va a hacer enfoque en la reforma tributaria. La parte de este que nos interesa es relacionada al impuesto a las bebidas azucaradas, en pocas palabras si una bebida tiene más de 6gr de azúcar deberá pagar un impuesto entre 18 y 55 pesos por unidad. (Revista alimentos, 2023). Contrario a lo que creen los competidores del mercado, este tipo de impuestos también afecta a las grandes compañías, no solo en la parte económica, sino en cómo la compañía debe ajustar todas sus estrategias para nuevos productos, como Coca Cola Zero, y dejar un poco de lado aquellas que han logrado un mayor posicionamiento a lo largo de los años (Revista alimentos, 2023).

Las conclusiones de este análisis son:

- Es bastante riesgoso depender exclusivamente de la categoría de Colas negras; por tanto, es necesario que otras categorías en Coca Cola Femsá tengan una mayor participación en ventas.
- Si bien hay factores macroeconómicos relevantes como la cobertura o los precios que afectan las ventas en la categoría de jugos es imprescindible realizar un análisis para conocer a fondo las razones por las cuales los individuos no consumen los productos fabricados por Coca Cola Femsá.
- Es necesario desarrollar estrategias que se adapten a todos los cambios, tanto económicos como de consumo para que Coca Cola Femsá continúe siendo líder en el mercado de bebidas no alcohólicas.

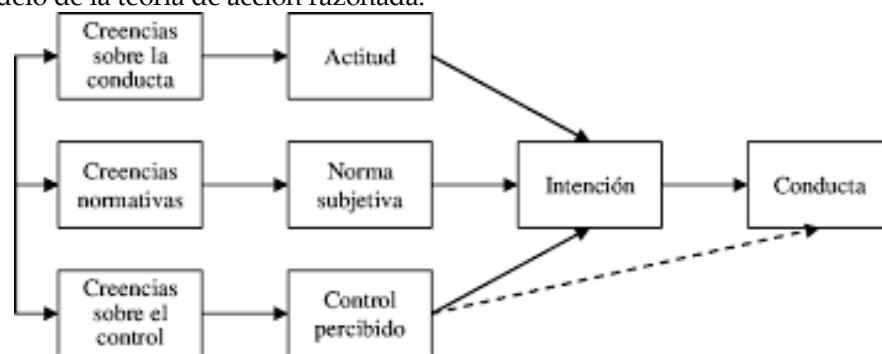
Con el fin de potenciar la categoría jugos se llevará a cabo una investigación que nos permita evaluar el proceso de decisión de compra del consumidor y a partir de ahí diseñar estrategias para subir las ventas de la categoría.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el desarrollo de este proyecto es necesario tener en cuenta diferentes conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, con el fin de tener la terminología clara y conocer los antecedentes en este tipo de problemas. Los conceptos principales que vamos a utilizar en esta investigación son los utilizados en la Teoría del Comportamiento Planificado, por sus siglas TPB. Se decidió hacer uso de esta para conocer los factores determinantes por los cuales los consumidores no llevan a cabo el comportamiento de comprar los jugos producidos por Coca Cola Femsa.

La Teoría del Comportamiento Planificado es una teoría psicológica social empleado para explicar y predecir diferentes comportamientos en distintos ámbitos (Grafica 7). La teoría tiene como fundamento que el comportamiento de las personas viene determinado por sus intenciones, que a su vez están influidas por tres factores principales: sus actitudes hacia el comportamiento, sus normas subjetivas y su control conductual percibido. (Ajzen, 2020).

Grafica 7: Modelo de la teoría de acción razonada.



Fuente: Research Gate

En este orden de ideas vamos a explicar cada factor. Las actitudes son los sentimientos positivos o negativos que una persona tiene hacia una cuestión o un objeto, (Wiederhold & Martinez, 2018). Estas dependen de las creencias del comportamiento que son las expectativas subjetivas de un individuo de que la realización de un comportamiento concreto conducirá a un resultado específico (Armitage & Conner, 2001).

Por otro lado, las normas subjetivas son creencias individuales sobre la aprobación o desaprobación de una conducta por parte de los demás (Calabro et al., 2023), estas creencias están divididas en dos tipos: las normas descriptivas se refieren a la percepción de una persona sobre si las personas o grupos importantes en su vida aprueban o desaprueban un comportamiento concreto; mientras que, las normas imperativas se refieren a la percepción que tiene un individuo de lo común que es un determinado comportamiento entre personas o grupos importantes en su vida (Ajzen, 2020).

Por último, es necesario mencionar que la teoría de comportamiento planificado es una ampliación de la teoría de acción razonada, inicialmente el control conductual era un factor moderador entre las dos conductas, pero su autor después de analizar diferentes pruebas empíricas de esta teoría percibió este como una determinante con el mismo peso que la actitud y la norma subjetiva (Ajzen, 2020). El comportamiento planificado es el grado de control o la percepción de facilidad o dificultad que tiene una persona para llevar a cabo una conducta. En otras palabras, cuando una persona se siente segura de que puede realizar una conducta con éxito teniendo factores a favor como el dinero, las habilidades o destrezas; es más probable que tenga una intención positiva de realizar esa conducta. Por el contrario, cuando una persona se siente insegura o no confía en su capacidad para realizar una conducta, es probable que su intención conductual sea más débil (Tipton, 2014).

La teoría del comportamiento planificado ha sido usada en diferentes estudios sobre bebidas. Uno de estos fue realizado en Virginia y tenía como fin identificar aspectos culturales, actitudes, normas subjetivas y control conductual percibidos con relación al consumo de gaseosas, agua, jugos y demás bebidas azucaradas. Su metodología consistió en realizar tres grupos focales semi estructurados, con un total de 54 participantes. De acuerdo con este estudio los factores más relevantes para tener la intención de compra de este tipo de productos son entre sus actitudes el precio de los productos y entre sus normas subjetivas los hábitos acogidos a lo largo de los años y su conveniencia por su accesibilidad. (Zoellner et al., 2012).

Asimismo, en Hong Kong se llevó a cabo un estudio con el objetivo de identificar factores determinantes en el consumo de bebidas azucaradas en adolescentes. Su metodología consistió en realizar informes de consumo de bebidas azucaradas de 150 niños entre 12 y 17 años; además, conocer su percepción hacia estas bebidas y los sentimientos que estas les generaban. De acuerdo con los resultados de la investigación los adolescentes consumen estos productos por las normas subjetivas, más específicamente a las creencias descriptivas, ya que los individuos a estas edades tienden a seguir los comportamientos comunes con el fin de encajar en determinados grupos (Zhang et al., 2019).

Otro estudio fue realizado en Países Bajos a 5208 niños para conocer la asociación entre la obesidad y el consumo de refrescos. La metodología consistió en evaluar el consumo de los refrescos, analizar las prácticas de crianza y evaluar las cogniciones sociales con la TCP. Las conclusiones relacionadas a la teoría van conectadas con las normas subjetivas impuestas por los padres como un factor relevante para realizar el consumo de estas bebidas y la falta de control conductual por parte de los niños para cambiar su comportamiento (De Bruijn et al., 2007). En la India se realizó un estudio bastante parecido en el 2022, la diferencia es que este buscaba encontrar otras variables más allá de las bebidas para explicar la obesidad en los adolescentes, se realizaron más de 1300 encuestas online para conocer los hábitos de las personas y sus opiniones sobre las comidas y bebidas. Entre sus resultados aspectos demográficos como edad ingresos o género no tenía mucho peso; mientras que las normas subjetivas del entorno de cada individuo tenían un peso importante por las creencias que tenían sobre los hábitos de consumo saludables (Chaudhuri et al., 2022).

Por último, en Los Ángeles se realizó una investigación con el fin de conocer aquellos factores que influyen en el consumo de gaseosas en mujeres. Se realizaron encuestas orientadas al TCP a 707 mujeres. Según los resultados el factor que más peso tuvo fueron las actitudes porque las mujeres percibían las gaseosas como algo positivo y de buen sabor (Kassem et al., 2003).

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar una lista de oportunidades utilizable por Coca Cola Femsa en el canal tradicional en la ciudad de Bogotá para aumentar sus ventas en la categoría de jugos y conseguir un mayor posicionamiento de sus marcas.

Objetivos Específicos / Hipótesis:

1. Distinguir los factores que determinan su intención de compra en la categoría de jugos.
2. Evaluar las características que impiden a los no consumidores habituales de la categoría tener la intención de comprar el producto.
3. Diseñar una estrategia con el fin de que Coca Cola Femsa cumpla las necesidades de los clientes en la categoría de jugos en el canal tradicional y otra para aquellas personas que no son consumidores habituales.

4. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos se llevará a cabo una metodología mixta., esta utiliza metodologías cuantitativas y cualitativas. En un primer momento para conocer al público se empleará una metodología cuantitativa, la cual nos busca generalizar los resultados de un segmento a una población mayor (Hernández, 2014). Posteriormente para saber más a fondo qué quiere el consumidor se empleará una metodología cualitativa, la cual nos deja conocer la percepción de un fenómeno por parte de los participantes (Hernández, 2014).

Para una mayor comprensión del diseño metodológico se plantean a continuación seis momentos:

1. Desarrollo de las encuestas con el fin de obtener información cuantitativa con respecto a:
 - Las actitudes de los consumidores hacia los jugos fabricados por Coca Cola Femsa.
 - Conocer si los individuos son influenciados por los comportamientos de un grupo determinado a la hora de comprar en esta categoría (normas subjetivas).
 - Medir la intención de compra de las personas con respecto al producto.
 - Características relevantes que debe tener un producto en esta categoría.
 - Facilidad o dificultad a la hora de comprar estos productos (control percibido).

2. Participantes en el canal tradicional.

Se identificarán 3 lugares del canal tradicional (tiendas pequeñas, cafeterías, restaurantes) y se realizarán las encuestas, entre consumidores de la categoría y consumidores no habituales. Para encontrar estos perfiles se les preguntara a los respectivos dueños de los negocios la compra de sus clientes.

3. Análisis de encuestas.

La base de todo el análisis es el modelo de teoría de acción razonada para conocer las actitudes, control percibido, normas y finalmente la intención de las personas encuestadas. Las

encuestas serán de carácter cuantitativo y se realizarán preguntas de escala linkert, selección múltiple y comparación entre variables; todos estos resultados serán diferenciados entre consumidores y no consumidores para tener un conocimiento independiente en cada segmento.

Actitudes

- ¿Cuál de estas marcas es la primera que viene a su mente cuando se habla de jugos artificiales?
Opciones: Hit- California- Tutti Frutti- Tampico- Soka- Del Valle- Cifrut- Tangelo
- Otorgue una calificación a cada característica de los jugos según la importancia que tiene para usted.
Opciones: Vitaminas- Presentación- Sabor- Accesibilidad- Precio- Saludable
- Marque aquellas características que considera tienen los jugos Del valle.
Opciones: Buenas presentaciones- Buen precio- Saludable- Buen sabor- Fácil de encontrar
- En una escala de 1 al 6, ¿Qué sentimientos le genera los productos Del Valle? Siendo 1 muy negativos y 6 muy positivos.
- En una escala de 1al 6, ¿Qué tan feliz se siente al consumir jugos Del Valle? Siendo 1 muy negativos y 6 muy positivos.
- En una escala de 1al 6, ¿Qué tan relajado se siente al consumir jugos Del Valle? Siendo 1 muy negativos y 6 muy positivos.

Normas

- ¿Con cuál clima prefiere consumir jugos artificiales?
Opciones: Cálido- Frío- Templado
- ¿En qué momento del día prefiere consumir jugos artificiales?
Opciones: Mañana- Tarde- Noche
- ¿Con qué comida prefiere acompañar los jugos artificiales?
Opciones: Desayuno- Almuerzo- Cena- Refrigerio
- Califique según la importancia cuál de estos factores tiene mayor influencia en sus creencias sobre los jugos Del Valle. Siendo 1 prioridad mínima, 6 prioridad principal- no repetir número).
Opciones: Comerciales en medios tradicionales- Influencia familiar- Información buscada- Influencia amigos- Factores de la niñez- Influencia medios modernos (redes sociales)
- ¿Cuál considera que es la percepción de los productos Del Valle de acuerdo con la información dada en _____? Siendo 1 muy negativa y 6 muy positiva.
Comerciales en medios tradicionales- Influencia familiar- Información buscada- Influencia amigos- Factores de la niñez- Influencia medios modernos (redes sociales)

Control percibido

- De 1 a 10, ¿Qué tanto peso tiene su opinión en las compras de comida y bebidas en su hogar? 1 poco peso- 10 mucho peso.
- ¿Usted suele realizar las compras de comidas y bebidas en su casa?
Opciones: Sí- No
- El costo promedio de los jugos Del Valle en sus presentaciones familiares es \$4000. ¿Qué percepción tiene del precio? Siendo 1 muy barato y 5 muy costosos.

5. RESULTADOS

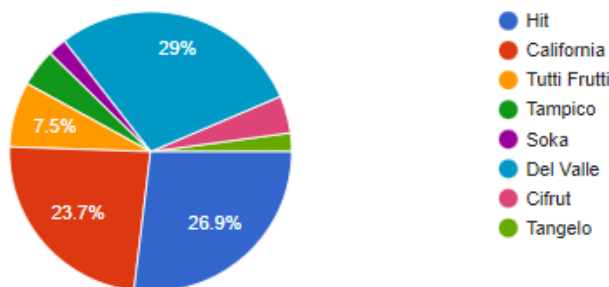
Objetivo específico 1:

Para conocer aquellos factores que determinan la intención de compra de los consumidores se realizaron encuestas a 102 personas para personas en un rango de edad entre 15 y 60 años, con el fin de conocer diferentes aspectos críticos a la hora de consumir o no jugos artificiales, con énfasis en la marca Del Valle; saber si tienen la capacidad de decidir sobre la compra de productos en sus hogares, lo que buscan en los productos de esta categoría, contexto en el cual prefieren consumir productos de esta categoría y las normas que influyen la percepción de la marca Del Valle. Para este objetivo se analizó a las personas consumidoras de la categoría los cuales fueron 40 (Anexo 1).

Los resultados con relación a las actitudes tenemos que en términos de las marcas más relevantes para los encuestados y el top of mind en la categoría, destacaron tres marcas Del Valle con un 29%, Hit con un 27% y California con un 24% (Grafica 8).

Grafica 8: Top of mind marcas de jugo.

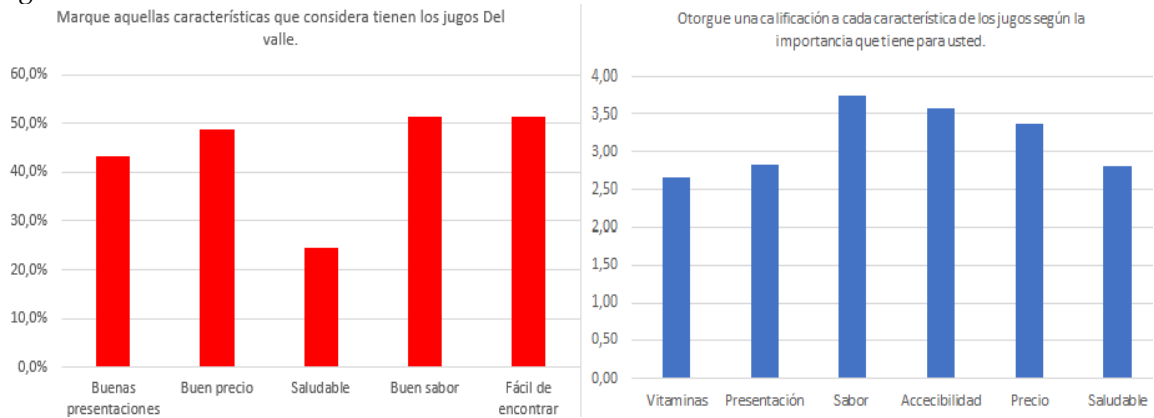
¿Cuál de estas marcas es la primera que viene a su mente cuando se habla de jugos artificiales?



Fuente: Elaboración propia datos

Por otro lado, según los resultados en las encuestas (Grafica 9) podemos ver al lado izquierdo de la gráfica las características que según los consumidores tiene Del Valle, las tres que obtuvieron un mayor puntaje fueron; la accesibilidad, buen sabor y precio. En el lado derecho nos encontramos con las características que los consumidores buscan en la categoría. Destacando sabor, accesibilidad y precio.

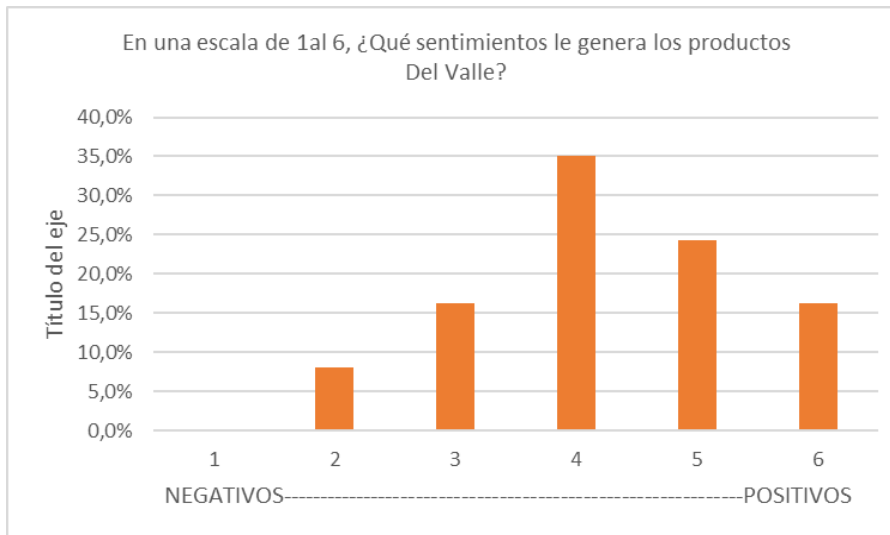
Grafica 9: Características Del Valle/ características esperadas jugos artificiales- consumidores de la categoría.



Fuente: Elaboración propia datos

Asimismo, los consumidores de la categoría respondieron positivamente a los sentimientos que la marca le genera, teniendo una respuesta positiva de alrededor del 75% en las puntuaciones 4, 5 y 6. (Grafica 10).

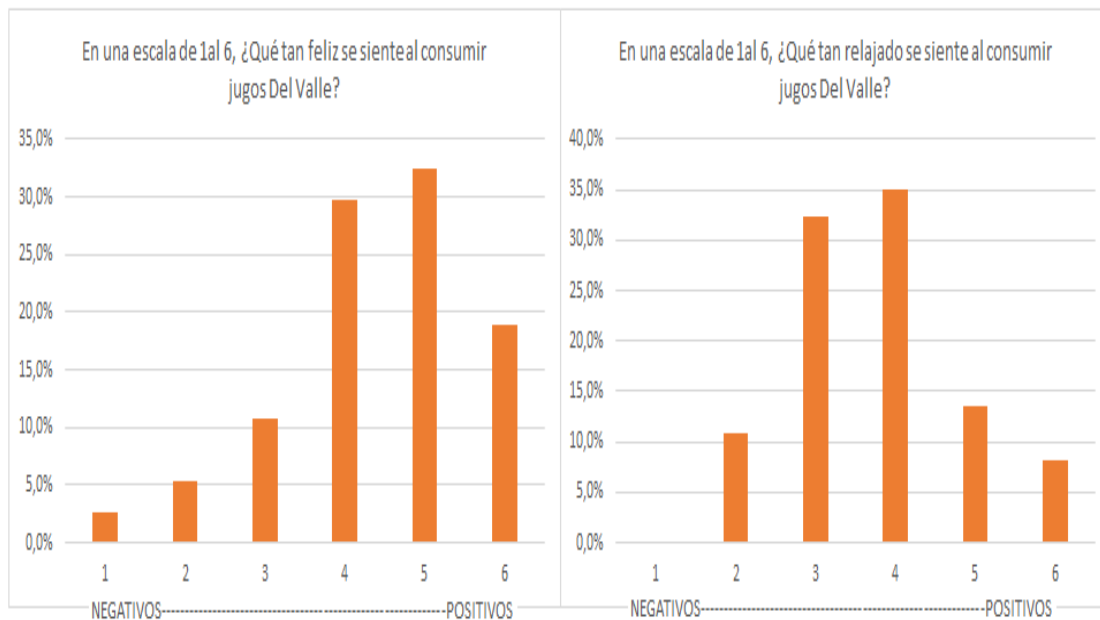
Grafica 10: Sentimientos Del Valle



Fuente: Elaboración propia datos

Además, la marca Del Valle en sus estrategias de marketing actuales busca transmitir actitudes de felicidad y relajación. Como podemos ver (Grafico 11) en el lado izquierdo con respecto a la felicidad generada por el producto al consumirlo, se evidencia una respuesta muy positiva con cerca del 50%, en las puntuaciones 5 y 6. Sin embargo, en el aspecto de la relajación generada al consumir el producto se percibe una tendencia central superior al 65%, en las puntuaciones 3 y 4.

Grafica 11: Felicidad Del Valle/ Relajación Del Valle- consumidores de la categoría.



Fuente: Elaboración propia datos

Por último, tenemos las normas descriptivas, en la cual se hicieron preguntas para conocer cuales factores tenían mayor influencia en la percepción de los jugos Del Valle y si la influencia de cada uno de estos era positiva o negativa.

Para los consumidores el orden de influencia y su percepción es la siguiente:

1. Comerciales medios tradicionales- 49% Positivos, 38% Indiferentes, 13% Negativos
2. Factores de la niñez- 43% Positivos, 35% Indiferentes, 22% Negativos
3. Influencia familiar- 46% Positivos, 32% Indiferentes, 22% Negativos
4. Búsqueda personal- 51% Positivos, 27% Indiferentes, 22% Negativos
5. Influencia de amigos- 51% Positivos, 24% Indiferentes, 24% Negativos
6. Influencia medios modernos- 29% Positivos, 38% Indiferentes, 33% Negativos

Las conclusiones con respecto a los factores más importantes que determinan la intención de compra en el producto se atribuyen que el consumidor encuentra en los productos Del Valle aquellas principales características que busca en la categoría; buen precio, buen sabor y accesibilidad. Asimismo, la marca ha podido posicionarse en el top of mind de la categoría y ser de las más reconocidas en el público. También se encuentra que los sentimientos producidos por la marca tienen una tendencia positiva destacando la felicidad generada en las personas. Y con respecto a lo factores que más afectan en la percepción de la marca evidenciamos una fuerte influencia de los medios tradicionales y factores relacionados con la familia, siendo estos mayoritariamente positivos.

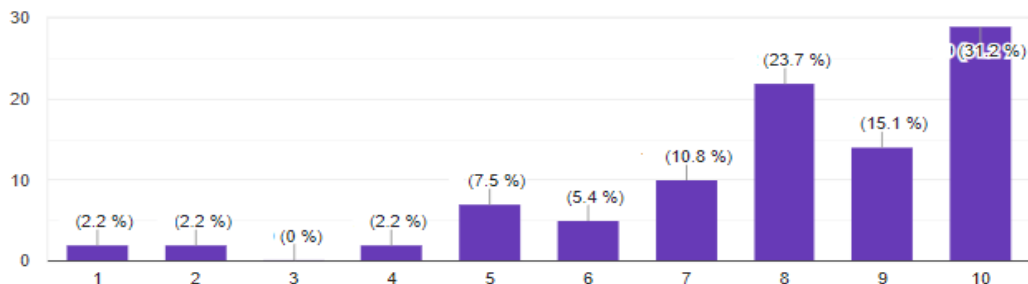
Objetivo específico 2:

Ahora bien, vamos a revisar el opuesto del punto anterior aquellas características que son determinantes para los no consumidores de la categoría, estos fueron 62 personas. Lo primero a tener en cuenta según los resultados de la encuesta es el alto nivel de control percibido por las personas ya

que el 80% realiza las compras de la casa (Anexo 2) y se da un promedio alto del peso que tiene su respectiva opinión a la hora de comprar comidas y bebidas en su hogar (Grafico 12).

Grafica 12: Peso de la opinión para las compras

De 1 a 10, ¿Qué tanto peso tiene su opinión en las compras de comida y bebidas en su hogar?

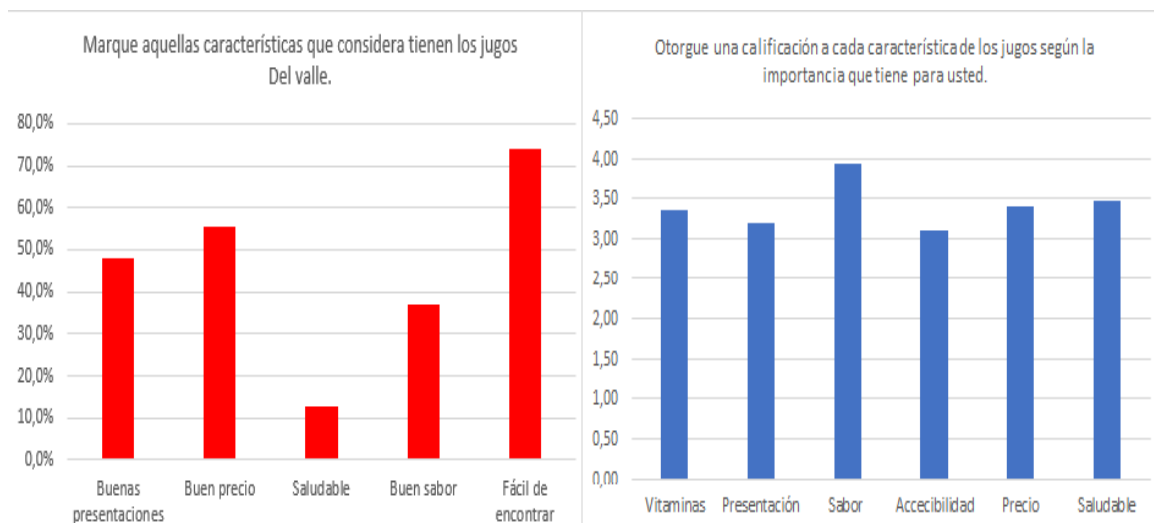


Fuente: Elaboración propia datos

También, se preguntó con respecto al precios promedios de los productos Del Valle, los cuales las personas percibieron en un 74% adecuados para la categoría. Por tanto, los encuestados mostraron un alto nivel en su control percibido y su intención de compra va bastante alineada con respecto a lo que ellos quieren. Asimismo, el precio no es un factor determinante en su intención final en esta categoría.

Por el lado de las características se obtienen resultados bastante relevantes porque, al contrario de los consumidores de la categoría, este segmento busca principalmente productos de buen sabor, saludables y a buen precio, como se puede ver en lado derecho (Grafico 13); mientras que entre las características que consideran tiene Del Valle solo se puede destacar el precio, como se puede evidenciar al lado izquierdo. Por tanto, los no consumidores no encuentran atractivos los productos de la marca.

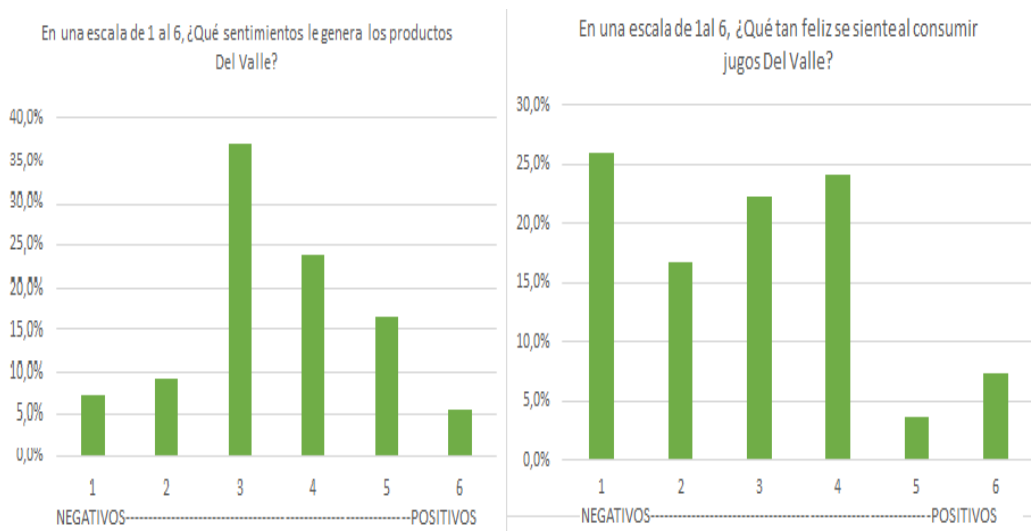
Grafica 13: Características Del Valle/ Características esperadas jugos artificiales- no consumidores de la categoría.



Fuente: Elaboración propia datos

A continuación, están los resultados relacionados a las actitudes. Podemos ver que hay una tendencia a la indiferencia, en los resultados de 3 y 4 y más actitudes negativas en comparación con los consumidores. Además, en las emociones la respuesta fue contundente y no produce ningún tipo de felicidad a más del 65% de segmento, como se puede evidenciar en los resultados 1, 2 y 3 (Grafico 14).

Grafica 14: Felicidad Del Valle/ Relajación Del Valle- no consumidores de la categoría.



Fuente: Elaboración propia datos

Finalmente, por el lado de las normas descriptivas, los resultados por parte de los encuestados no consumidores fueron:

1. Comerciales medios tradicionales- 54% Positivos, 35% Indiferentes, 11% Negativos
2. Influencia Familiar- 30% Positivos, 39% Indiferentes, 31% Negativos
3. Búsqueda personal- 33% Positivos, 35% Indiferentes, 31% Negativos
4. Influencia de amigos- 29% Positivos, 54% Indiferentes, 17% Negativos
5. Factores de la niñez- 33% Positivos, 37% Indiferentes, 30% Negativos
6. Influencia medios modernos 26% Positivos, 46% Indiferentes, 28% Negativos

En conclusión, las personas que no son consumidores de la categoría no destacan en la marca aquellas características que más importancia le dan, siendo un factor determinante para no tener la intención de comprar el producto. Asimismo, se percibe una tendencia de indiferencia en las actitudes que busca transmitir la marca. Por último, al igual que en los consumidores el factor de mayor influencia fue Comerciales en medios tradicionales y el factor de menor influencia fue el de los medios modernos, como las redes sociales; no obstante, a pesar de tener una buena percepción en los comerciales en medios tradicionales en el resto de los factores se puede evidenciar una tendencia de indiferencia y negatividad.

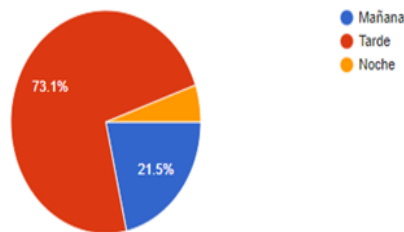
Objetivo específico 1 y 2:

A pesar de haber grandes diferencias en varios de los factores de estudio hubo en las normas imperativas las respuestas de los dos grupos coincidieron, en esta se analizó el contexto del entorno adecuado para poder consumir productos de la categoría. Los resultados de los encuestados en

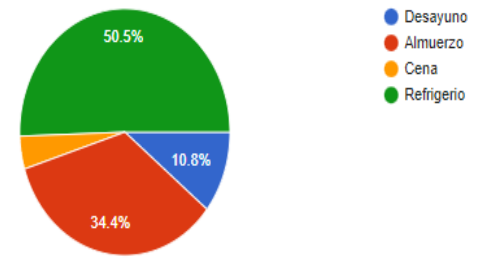
general fueron: en un 73% prefieren consumir los productos en la tarde. La mejor comida para acompañar con un jugo son los refrigerios con un 51%. (Grafica 15)

Grafica 15: Momento de consumo/ Mejor acompañamiento.

¿En qué momento del día prefiere consumir jugos artificiales?



¿Con qué comida prefiere acompañar los jugos artificiales?

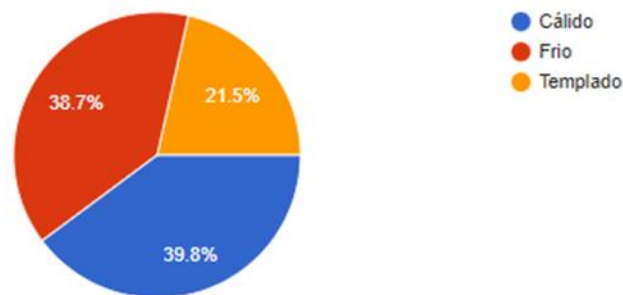


Fuente: Elaboración propia datos

Y en cuestión del clima adecuado el más destacado fue el cálido con 41%; sin embargo, no hay una gran diferencia con el resto de las alternativas.

Grafica 16: Clima adecuado.

¿Con cuál clima prefiere consumir jugos artificiales?



Fuente: Elaboración propia datos

Entre las conclusiones de las normas imperativas podemos encontrar que los encuestados prefieren consumir los productos de la categoría en la tarde acompañando el refrigerio sin importar el clima.

Objetivo específico 3:

Al comienzo del proyecto se tenía planeado realizar una estrategia para el segmento de mercado de consumidores y otro para no consumidores; sin embargo, al analizar los resultados de las encuestas el segmento de mercado de consumidores se ajusta bastante bien a lo que quiere transmitir

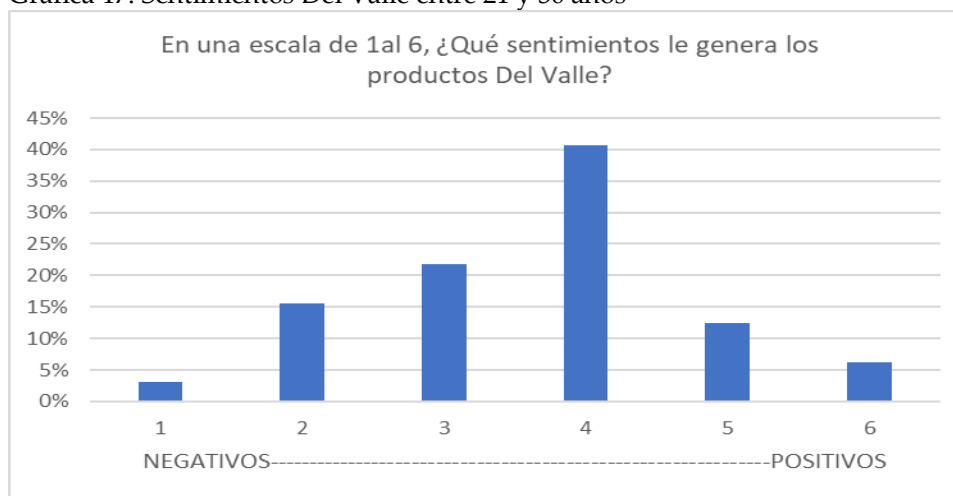
la marca, está en el top of mind de las personas y las personas tienen sentimientos positivos hacia los productos. Por tanto, en lugar de realizar una estrategia para cada segmento se ha decidido realizar dos estrategias para el segmento de no consumidores.

Primera estrategia

La primera estrategia va a ser enfocada a un público entre 20 y 30 años en consecuencia de los resultados obtenidos en las creencias del producto y las normas imperativas. Este segmento tiene un total de 35 personas.

En primer lugar, tenemos una tendencia de sentimientos de indiferencia hacia la marca con el 63% del segmento entre resultados 3 y 4 (Grafico 17). Dando como resultado una menor afinidad y dándole nula importancia a los nuevos lanzamientos o promociones de esta.

Grafica 17: Sentimientos Del Valle entre 21 y 30 años



Fuente: Elaboración propia datos

Asimismo, en este rango de edad tuvimos resultados negativos en los aspectos que quiere transmitir la marca, como la felicidad y la relajación al consumir el producto. Dando a conocer la poca efectividad de las campañas de mercadeo y comercialización que ha tenido en este segmento.

Por otro lado, tenemos los resultados en las normas descriptivas en los cuales es bastante alarmante que el menor factor de influencia sean las redes sociales, y además sea el de peor percepción para este segmento (Grafico 18). Pese a ser la población que más tiempo pasa en estos medios.

Grafica 18: Percepción redes sociales



Fuente: Elaboración propia datos

Actualmente, la marca Del Valle tiene una baja participación en medios digitales, siendo el único contenido compartido por los medios de Coca Cola Femsa, lo cual genera un poco interés en los usuarios y una falta de comunicación en estos canales con respecto a lo que la marca quiere transmitir. Esta basa toda su fuerza comercial en los canales tradicionales tales como publicidad en televisión o vallas publicitarias. (Imagen 1)

Imagen 1: Publicidad Del Valle



Fuente: Coca Cola Femsa

Es preocupante que la empresa no dedique mayores esfuerzos en realizar procesos de branding potentes en redes sociales en todas sus categorías. Más teniendo en cuenta el tiempo promedio que pasan los colombianos en estas. Según un informe de Statista el 50% de los colombianos utilizaron redes sociales para buscar novedades en noticias, marcas y productos. Asimismo, los colombianos pasan entre tres y cuatro horas diarias en estos medios, siendo este promedio más alto el mundial (La República, 2023).

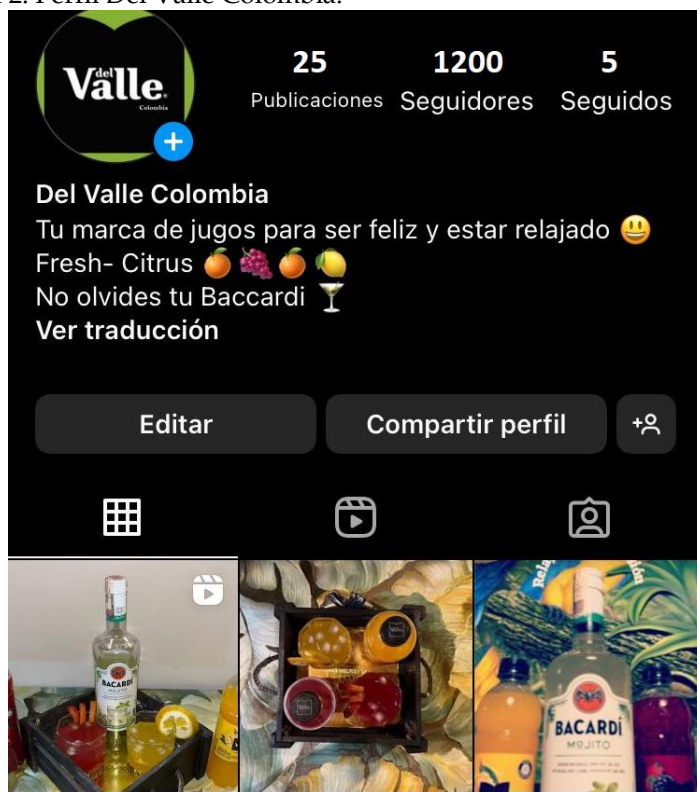
Por tanto, este segmento de mercado fuertemente influenciado por los medios digitales no tiene ningún tipo de contenido orientado a sus gustos y sus hábitos de consumo. Es necesario realizar una estrategia para estos canales y ser más notables ante este público.

Para ello es necesario utilizar todas las herramientas a disposición de Coca Cola Femsa; en las últimas semanas se llegó a un acuerdo de alianza con Safari, empresa licorera que tienen en su poder marcas como Baccardi, hasta el momento se han acordado aspectos de comercialización en mix, venta de productos en oferta entre las dos empresas. Sin embargo, se ha dejado en segundo plano aspectos relacionados al mercadeo y publicidad. La marca Del Valle debe aprovechar esta oportunidad y por medio de publicidad en redes tales como Instagram mostrarse como el complemento perfecto de estas bebidas.

El contenido relacionado a la marca tendría tres categorías promoción, activaciones y combinaciones.

1. Activaciones: publicar contenido interactivo como retos y dinámicas para que el consumidor tenga mayor interacción con la marca.

Imagen 2: Perfil Del Valle Colombia.



Fuente: Elaboración propia

2. Promociones: tiene el objetivo de dar a conocer los diferentes descuentos que van a comenzar a existir entre las marcas y el ahorro para el consumidor. (Imagen 2)

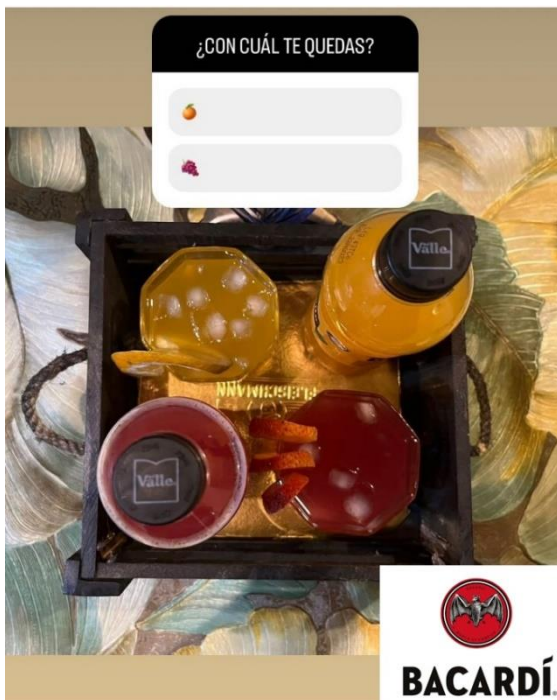
Imagen 3: Contenido en redes.



Fuente: Elaboración propia

3. Combinaciones: el más importante es orientado a mostrar a los consumidores las diferentes maneras para consumir los productos con cocteles, dependiendo el sabor de cada bebida dar una recomendación y mostrar mezclas más complejas para preparar en reuniones u ocasiones especiales.

Imagen 4: Contenido en redes- combinaciones.



Fuente: Elaboración propia

De este modo, además del volumen de ventas generado por los mix en el mercado, este segmento pueda percibir la marca como algo divertido y dejar esa percepción negativa hasta el momento y convertirla en un agregado en los planes de ocio y entretenimiento de las personas.

Segunda estrategia

La segunda estrategia es a mediano plazo y va dirigida a todo el público no consumidor; a diferencia de la anterior que iba a personas de un rango de edad específico. Teniendo en cuenta todos los resultados expuestos en el objetivo específico número dos; vamos a hacer énfasis en todos los datos relacionados a las características que esperan de la categoría y las características que tiene Del Valle. En estos resultados expuestos anteriormente hicimos énfasis en dos de estas el sabor y saludable; estas son aquellas que buscan los consumidores y no encuentran en los jugos Del Valle.

A partir de esto se realizaron 4 entrevistas en profundidad de carácter semiestructuradas a personas del segmento no consumidores para conocer ¿Cuáles eran los factores del sabor que no gustaban de la marca Del Valle? ¿Cuáles eran los factores relacionados a la salud que no gustaban en términos de salud? ¿Y en tal caso de qué estas características tuvieran variaciones si hubiera un mayor consumo por parte de los individuos para consumir estos productos? (Anexo 3)

En los resultados de estas nos encontramos respuestas variadas; en primer lugar, con relación al sabor 3 de las personas cuestionadas hicieron énfasis en que consideraban los jugos de la marca muy dulces, si bien el sabor es bueno después de un tiempo se vuelve hostigante. El otro encuestado, hizo énfasis en que realmente no consumía la categoría y prefiere los jugos naturales

Con respecto a la segunda pregunta en términos de salud dos de las personas encuestadas hicieron énfasis en los sellos relacionados a la ley de etiquetado (Anexo 4); comentando que aquellos productos con ese sello no son de su agrado para su consumo. Asimismo, los otro encuestado referenció su contenido nutricional (Anexo 5) el cuál no va acorde a su estilo de vida y el otro encuestado realmente no tenía problema con este aspecto.

Por último, se les pregunto a los encuestados si el cambio en las características que no gustan de los productos les haría considerar la posibilidad de consumirlo más habitualmente, dos de los encuestados comentaron que le darían la oportunidad; sin embargo, dependiendo de si los cambios son de su gusto serían o no clientes habituales, otro de ellos por su parte comento que sí estaría dispuesto a consumirlo más seguido porque considera estos factores determinantes para su decisión de compra y el ultimo no lo consideraría porque no está interesado en incluir estos productos en su consumo.

Por otro lado, es necesario conocer las tendencias del mercado. Según la revista Goula, especializada en la industria alimentaria, la industria está cambiando debido a las nuevas tendencias saludables de los consumidores, estos están desplazando la categoría como jugos o té por agua mineral, pasando a ser la segunda categoría de mayor gasto en los hogares colombianos por sus características libres de caloría y azúcares añadidos (Goula, 2022).

Con estos resultados tenemos una oportunidad para abarcar este nuevo segmento de mercado con la realización de una nueva rama de jugos Del Valle la cual tendrá el nombre de DEL VALLE ZERO. Esta tendrá como gran diferenciación una reducción en sus cantidades de azúcar, no contendrá gluten, conservantes, saborizantes ni colorantes artificiales, en síntesis, nada que perjudique la salud.

Imagen 5: Nueva imagen Del Valle ZERO

DEL VALLE ZERO

Del valle es una marca con más de 15 años en mercado colombiano, enfocada en néctares, bebidas con pulpa y bebidas refrescantes. Sorpréndete con nuestro nuevo lanzamiento jugos Del Valle ZERO. La nueva manera de consumir bebidas refrescantes y buenas para tu salud.



Fuente: Elaboración propia

Es necesario aclarar dos aspectos:

1. Coca Cola Femsa ha explorado este tipo de productos en el mercado brasileño con el nombre Del Valle Ma+s Light (Anexo 6); por tanto, la organización tiene el conocimiento en términos de producción y la receta para hacer este producto factible.
2. Coca Cola Femsa Colombia en su portafolio cambio todos los productos sin azúcar que tenían la etiqueta light porque estos generaban rechazo en los consumidores del país y se realizó el cambio por la línea Zero. (Imagen 4)

Imagen 6: Cambio de Coca Cola Light a Coca Cola Zero



Fuente: Elaboración propia con información de Coca Cola Femsa

Además, para esta marca también se creará contenido, en este se tendrá en cuenta los resultados en las normas descriptivas; por tanto, es necesario tener en cuenta que el momento del día con mayor cantidad de importancia en el consumo es en la tarde, el mejor complemento de comidas fue un refrigerio y al no haber un clima determinado se optaría por un clima templado y aspectos de calidez.

Por último, se realizó una entrevista con el jefe del área de Business Intelligence para conocer su opinión sobre estas estrategias, su fiabilidad y si es necesario realizar ajustes para una mayor aprobación del consumidor y de otras ramas de la compañía. (Anexo 7).

En primer lugar, reconoció todos los temas relacionados a la recolección de datos en términos de saber lo que quiere el consumidor y las características destacadas de las encuestas. Por otro lado,

con relación a la primera estrategia consideró adecuado el modelo planteado atacar este segmento de mercado por estos medios y dar a conocer la marca con otras marcas; sin embargo, aclaro que las actuales estrategias de la organización en la categoría van más por el lado del canal tradicional. Estas consisten en manejar un sistema de premios para los consumidores de la categoría (Anexo 8), también un sistema de premios para aquellos vendedores top de la compañía que lleguen a mayor cantidad de tiendas (Anexo 9). Por tanto, es necesario añadir los contenidos estas estrategias para que no queden vacías.

Con relación a la segunda estrategia tuvo un gran interés por esta y los nuevos mercados que se pueden abordar ya que el mismo considera los productos con azúcar malos para salud y el mercado se está orientando por los productos saludables; no obstante, faltarían hacer más estudios relacionados a los mejores sabores para cubrir este nicho de mercado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

1. Después de concluir todos los objetivos y poder realizar un análisis del mercado de jugos de manera cuantitativa y cualitativa se puede concluir que los jugos Del Valle son una gran marca desarrollada por Coca Cola FEMSA. Realmente es reconocida por los consumidores y no consumidores de la categoría; sin embargo, se ha quedado estancada porque pese a estas virtudes las personas están optando por otro tipo de productos más saludables. Lo cual ha generado menores ingresos y que la compañía enfoque sus esfuerzos de mercadeo y comercialización a otras categorías más relevantes.
2. La diversificación de portafolio es un aspecto muy importante en las organizaciones porque, como pudimos ver en el análisis inicial, depender mayoritariamente de una categoría es muy riesgoso en tal caso de que no se den las condiciones adecuadas para el producto estrella; tal como está pasando actualmente en Coca Cola Femsas, la cual por las nuevas reformas económicas ha visto afectada su principal categoría (colas negras), y ha empezado intensificar la búsqueda de soluciones en otras marcas, como aguas o jugos, sobre la marcha.
3. Finalmente, podemos concluir que el uso de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa para conocer los hábitos, los sentimientos, las actitudes y las creencias; es fundamental para saber a dónde dirigir nuestras estrategias y acertar cuales segmentos de mercado abordar para generar un mayor flujo de caja en las organizaciones.

Recomendaciones

1. La información cuantitativa es importante para conocer a grandes rasgos los factores que afectan el mercado como los diferentes precios o las actividades de los competidores; sin embargo, recomienda a la organización realizar procesos de investigación de mercados de tipo cuantitativa para conocer mejor las necesidades de los consumidores y tener un mejor contexto del entorno que los afecta.
2. Al ser una multinacional de alto nivel se recomienda tener mayor posicionamiento en redes sociales; porque si bien la empresa en sus canales genera contenido para los consumidores, con el fin de que conozcan los productos, y a los vendedores, para utilizar los productos y fortalecer sus negocios, en las categorías con menor relevancia no se realizan estrategias para reforzar la marca y quedan a un costado, generando así poca interacción con sus clientes, ausencia de mecanismos para transmitir los sentimientos de la marca y menores ingresos para los productos de estas categorías.

7. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Calabro, R., Kemps, E., & Prichard, I. (2023). Socio-cognitive determinants of sugar-sweetened beverage consumption among young people: A systematic review and meta-analysis. In *Appetite* (Vol. 180). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106334>
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2022). Antecedents of obesity among Indian youth: from consumer psychological and lifestyle perspective. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1151>
- Coca Cola Femsa. (2023). *Nuestra Compañía*. <https://coca-colafemsa.com/>
- De Bruijn, G. J., Kremers, S. P. J., De Vries, H., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Associations of social-environmental and individual-level factors with adolescent soft drink consumption: Results from the SMILE study. *Health Education Research*, 22(2), 227–237. <https://doi.org/10.1093/her/cyl066>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial McGraw- Hill
- Kassem, N. O., Lee, J. W., Modeste, N. N., & Johnston, P. K. (2003). Understanding soft drink consumption among female adolescents using the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 18(3), 278–291. <https://doi.org/10.1093/her/cyf017>
- Martínez, Santiago (2022). Los 3 cambios en el consumo que modificarán el mercado de bebidas en Colombia en 2023. *Goula: periodismo especializado en industria alimentaria*. <https://goula.lat/los-3-cambios-en-el-consumo-que-modificaran-el-mercado-de-bebidas-en-colombia-en-2023/>
- Meiko. (2023). *Datos Meiko 4D*. <https://meiko.bi.grupomeiko.com/>
- Parada, J (2022). Con la aprobación de la Reforma Tributaria en Colombia, esto es lo que pueden esperar los productores de bebidas azucaradas. *Revista lalimentos*. <https://www.revistalalimentos.com/es/noticias/el-abc-del-impuesto-bebidas-azucaradas>
- Rodríguez, L (2023). Cuatro de cada diez colombianos gastan su tiempo libre en redes sociales. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/en-enero-casi-75-de-los-colombianos-usaron-las-redes-sociales-3554927#:~:text=El%20tiempo%20en%20redes%20de,46%20minutos%20en%20estas%20plataformas.>
- Sanchez, L (2013). *¿Puede el emprendedor fomentar la intención emprendedora en su entorno social cercano?* https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Teoria-de-Comportamiento-Planificado_fig1_257034396
- Tipton, J. A. (2014). Using the theory of planned behavior to understand caregivers' intention to serve sugar-sweetened beverages to non-hispanic black preschoolers. *Journal of Pediatric Nursing*, 29(6), 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2014.07.006>

- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Zhang, C. Q., Wong, M. C. Y., Zhang, R., Hamilton, K., & Hagger, M. S. (2019). Adolescent sugar-sweetened beverage consumption: An extended Health Action Process Approach. *Appetite*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104332>
- Zoellner, J., Krzeski, E., Harden, S., Cook, E., Allen, K., & Estabrooks, P. A. (2012). Qualitative Application of the Theory of Planned Behavior to Understand Beverage Consumption Behaviors among Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(11), 1774–1784. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.06.368>

8. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA TÉCNICA	
Persona natural o jurídica que realizo la encuesta	Jorge Ricardo Ramírez Cubides
Persona natural o jurídica que la encomendó	Jorge Ricardo Ramírez Cubides
Fuente de financiación	Jorge Ricardo Ramírez Cubides
Objetivo general	Preguntas para conocer la opinión de las personas de la categoría jugos artificiales y en específico de los jugos Del Valle.
Universo de estudio	Hombres y mujeres de Bogotá entre 15 y 60 años.
Tamaño de la muestra	Total, de personas encuestadas: 102
Número de encuestadores	1 encuestador
Técnica de recolección	Distribución en línea y puntos estratégicos

Fuente: Elaboración propia

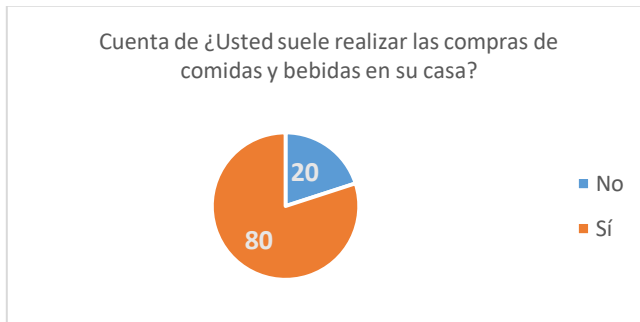
Tabla de datos encuestas

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SpqS7_olszGWBCObFrsRw45PR9esL8P6/edit?usp=sharing&oid=109219286069101285262&rtpof=true&sd=true

Formato encuestas investigación cuantitativa:

<https://docs.google.com/forms/d/1BlqDHHQ8ii8OHZnX94X69hTGhmg8nMg0WQyIaofRGrk/edit>

ANEXO 2



Fuente: Elaboración propia datos

ANEXO 3

TRANSCRIPCIÓN PRIMERA ENTREVISTA- Entrevista persona no consumidora de la categoría.

Jorge- Hola, como estas me puedes decir tu nombre y tu edad.

Alejandro- Hola mi nombre es Alejandro y tengo 42 años.

Jorge- Vale, según me comentaste no eres consumidor de jugos Del valle me puedes comentar ¿cuáles son las razones por las cuales no te interesan sus productos?

Alejandro- Digamos que no van alineados con mi estilo de vida, suelo consumir cosas naturales como agua o jugos naturales.

Jorge- Ok entiendo y con respecto al sabor tienes algo relevante que no te llame la atención.

Alejandro- Pues no los suelo consumir entonces no te sabría decir si el sabor es bueno o malo.

Jorge- Vale vale y con relación a la salud ¿hay algún factor llamativo según tu percepción?

Alejandro- Sí digamos como te comentaba suelo consumir cosas naturales y cosas que tengan el sello negro realmente no me interesan y las dejo a un lado.

Jorge- Si entiendo no va alineado con tu estilo de vida, pero en tal caso que estos factores se vuelvan positivos, me explico se reducen los azúcares añadidos y demás factores nocivos para la salud y se tiene un sabor agradable ¿Considerarías consumir los productos Del Valle?

Alejandro- Realmente si te soy sincero no lo veo, más que todo porque como te comentaba consumo cosas naturales prefiero mil veces consumir agua para hidratarme que otro tipo de bebidas como jugos o gaseosas.

Jorge- Vale entiendo nada muchas gracias por tu tiempo Alejandro y que tengas un buen día.

Alejandro- No hay problema, cuidate.

TRANSCRIPCIÓN- SEGUNDA ENTREVISTA- Entrevista persona no consumidora de la categoría.

Jorge- Hola soy Jorge, cómo te encuentras el día de hoy.

Paula- Muy bien gracias.

Jorge- Puedes decirnos tu nombre y edad.

Paula- Me llamo Paula y tengo 27 años.

Jorge- Bien Paula primera pregunta sueles consumir jugos artificiales como hit del valle y de este estilo.

Paula- Muy de vez en cuando te podría decir que una o dos veces al mes, pero más porque me toca que porque quiera tomar estos productos.

Jorge- Ok y puedes decir las razones ¿por qué no lo sueles consumir?

Paula- Prefiero otros productos me gustan más las gaseosas para acompañar mis comidas o agua para pasar el día.

Jorge- Bueno Paula, ahora te voy a preguntar por la marca del valle ¿qué piensas del sabor de esta marca?

Paula- La considera muy dulce ósea el sabor no me disgusta, pero no me puedo tomar uno completo porque es bastante dulce.

Jorge- Entiendo y con respecto al aspecto de la salud ¿cómo ves a los jugos Del Valle?

Paula- Si te soy sincera no es algo a lo que le preste atención ósea sé que tiene alto nivel de azúcar por su sabor, pero tomé gaseosas entonces no es algo que me deje pensando en si tomarlo o no.

Jorge- Ya veo, entonces te pongo en situación en tal caso de que, Del Valle sacara una nueva línea de productos con menor cantidad de azúcar, libre de gluten, conservantes y demás factores nocivos, Y además tiene un sabor más suave ¿Considerarías tomarlo o no te agrada mucho la idea?

Paula- Me gusta la idea porque como te comento mi problema es el sabor tan dulce y si este se vuelve más suave y tiene menos cosas malas, lo vería bien.

Jorge- ¿Y tendrías algún sabor que te gustaría probar?

Paula- Me gustaría verlo en mora o en naranja.

Jorge- Listo, muchas gracias, Paula.

Paula- De nada Jorge

TRANSCRIPCIÓN TERCERA ENTREVISTA- Entrevista persona no consumidora de la categoría.

Jorge- Hola me encuentro con Lina. ¿cómo estás?
Lina- Bien Jorge tú ¿qué tal?
Jorge- Bien gracias, nos puedes comentar tu edad.
Lina- Actualmente tengo 23 años.
Jorge- Vale gracias, bueno empezando con las preguntas sueles consumir jugos artificiales como Del Valle, tampico u otros.
Lina- No, me gustan más otro tipo de bebidas.
Jorge- ¿Y qué sueles tomar con tus comidas?
Lina- Suelo tomar agua y cuando quiero pecar alguna gaseosa tampoco está mal.
Jorge- Y yendo más a fondo conoces la marca del valle quisiera saber con respecto al sabor si te gusta o que cosa no te gusta de los productos de esta marca.
Lina- Prefiero tomar otras cosas y los jugos del valle no son muy de mi agrado un poco por el sabor y también en otras marcas como Tutti frutti me gustan más los sabores que manejan sin tomarlos muy seguido.
Jorge- ¿Y qué te gusta más de los jugos Tutti frutti?
Lina- Nada tienen un sabor a salpición que es el que tomo cuando tomos jugos de este estilo.
Jorge- Ok entiendo ¿qué te gusta más esta marca?
Lina- Sí me parece que son más ligeros.
Jorge- Vale y por el lado de la salud ves algún defecto en los jugos del valle.
Lina- Sí de hecho cómo soy bien curiosa de vez en cuando veo la tabla nutricional y además de los azúcares tienen otras cosas nocivas que no van conmigo.
Jorge- Bueno te voy a plantear una idea, si los jugos del valle tuvieran otra línea con menos cosas nocivas y el sabor se vuelve menos dulce ¿Considerarías tomar estos jugos habitualmente?
Lina- Podría ser digamos que una línea diferente estaría bien, les daría la oportunidad y dependiendo de si me gustan o no los tomaría más seguido.
Jorge- Me gusta esa respuesta y ¿en cuales sabores te gustaría ver esta nueva línea?
Lina- No estaría mal en un sabor a salpición para ver si pueden hacer uno mejor a Tutti Frutti.
Jorge- Vale Lina eso sería todo muchas gracias por tu tiempo.
Lina- De nada Jorge que tengas un buen día.

TRANSCRIPCIÓN CUARTA ENTREVISTA- Entrevista persona no consumidora de la categoría.

Jorge- Buenos días, nos encontramos con Sergio, ¿Cómo te encuentras el día de hoy?
Sergio- Muy bien Jorge.
Jorge- Me alegro Sergio, la primera pregunta que te quiero hacer es ¿Cuántos años tienes?
Sergio- Tengo 28 años.
Jorge- Vale y con relación al tema de la entrevista quisiera saber ¿si consumes jugos artificiales cómo Tampico sokka o del valle?
Sergio- No, lo tomo muy de vez en cuando, cuando no hay otra cosa para tomar mientras como.
Jorge- ¿Y cuándo consumes estos jugos de que marca son?
Sergio- Suelen ser los jugos de cadena como de Carulla o el D1 porque mi familia si toma de estos jugos en la mañana.
Jorge- Bueno y con respecto a los jugos Del Valle qué piensas de su sabor.
Sergio- No los veo mal, no los consumo mucho pero tampoco los odio, tal vez son un poco dulces, pero se les puede poner agua para bajarle ese sabor.
Jorge- Siempre buscando soluciones, y con respecto a todo lo relacionado a la salud ¿cómo ves a la marca Del Valle?
Sergio- Por ahí he visto que tienen esos nuevos sellos, me hacen un poco de ruido, pero es algo que se ve en varios productos.
Jorge- Sí, estos jugos tienen esos sellos de azúcares añadidos, bueno te voy a mostrar una idea si la marca Del Valle sacara una nueva línea de productos en los cuales ya no estarían estos sellos porque tendrían menos azúcar, sin conservantes y sin gluten. Además, un sabor más suave. ¿Considerarías consumirlos o no son de tu interés?
Sergio- Si se realizan estos cambios lo probaría porque siempre hay que probar cosas nuevas y si resultan de mi agrado lo compraría para acompañar mis almuerzos o comidas.
Jorge- Perfecto me gusta esa consideración ¿Y te gustaría verlo en algún sabor en particular?
Sergio- Si me gustaría con sabor de mango o algo diferente como sandía.
Jorge- Perfecto me gustaron mucho tus respuestas Sergio, gracias por tu tiempo.
Sergio- No hay lo.

Fuente: Transcripción entrevista personas no consumidoras de la categoría elaboración propia.

ANEXO 4



Fuente: Semana

ANEXO 5

Guía diaria de alimentación (GDA)

Tamaño de la porción 200 mL



* % Valores diarios con base a una dieta de 2.000 Kcal.
** Valor diario basado en la UE.

Información Nutricional

Porción 200 mL

	Cantidad	%VD(*)
Valor Energético (Kcal)	37	2
Proteínas (g)	0	0
Grasas Totales (g)	0	0
Carbohidratos (g)	9.16	3
Sodio (mg)	32	2
Vitamina C (mg)	15	15
Vitamina A ((8g)	120	15
Vitamina D ((8g)	0.75	15

Fuente: Coca Cola Femsa

ANEXO 6



Fuente: Coca Cola Femsa Brasil

ANEXO 7

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA- JEFE DEL AREA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS.

Jorge- Buen día nos encontramos hoy con Óscar Santiago Nova, jefe del área de inteligencia de mercados de Coca Cola ~~Coca Cola~~. Para esta ocasión vamos a hablar de diferentes estrategias en la categoría de jugos. ¿Cómo estas Santiago?

Santiago- Muy bien gracias a Dios, ¿Cómo estás?

Jorge- Muy bien me alegro, primero voy a presentarte algunos de los resultados de las encuestas realizadas para darte un contexto para llegar a las estrategias. Estas tenían como objetivo conocer las creencias, los gustos y la percepción general de las personas consumidoras y no consumidoras de la categoría.

Para empezar, voy a mostrarte la información relacionada a los consumidores de la categoría aquí podemos ver que Del Valle destaca cómo la marca más reconocida junto a Hit y California.

Santiago- OK, ahí yo tengo una pregunta, Jorge ¿Los consumidores? Bueno, me imagino que son manejadas antes o bueno los que los que ¿Toman nuestros productos, dicen que todo está bien y si usted preguntó el estudio con los que son consumidores solo de hit? Ya que pues sabemos que dijiste es el líder absoluto en esta en esta categoría y en este segmento de jugos, refrescos.

Jorge- En este caso se hizo el estudio puntualmente en la parte del Valle y, sin embargo, pues como te comentaba, es de consumidores y no consumidores. O sea, ahorita vamos a ver la otra parte de la moneda.

Santiago- OK adelante.

En segundo lugar, podemos ver que los consumidores de la categoría buscan productos con buen sabor, fácil accesibilidad y buen precio. Y las características destacadas que marcaron del valle son las mismas tres. Además, en general la marca genera buenos sentimientos a este segmento.

Santiago- Muy bien estamos llegando bien al consumidor.

Jorge- Si pero aquí solo estamos teniendo en cuenta la información de los consumidores de la categoría, cuando analizamos la información de los no consumidores. Las características que mas buscan son la de buen sabor, producto saludables y precio.

Además, cómo tenemos respuestas de indiferencia o negativos en lo que queremos generar en la marca.

Por otro lado, se hizo un análisis de los canales donde la gente recibe información de la categoría donde se tiene una buena referencia en los medios tradicionales, sin embargo, en los canales modernos como redes sociales la percepción es más negativa.

Teniendo en cuenta esto se analizaron los resultados puntuales de las personas entre 21 y 30 años donde podemos ver una tendencia central de indiferencia hacia lo que generan nuestros productos.

Como sabes nosotros tenemos contenido para Kola Román o Coca Cola dos de nuestras marcas más relevantes; sin embargo, hemos dejado un poco de lado a Jugos Del Valle. Por tanto, utilizando todas las herramientas como nuestras alianzas con otras empresas.

La marca Del Valle debe aprovechar esta oportunidad y por medio de publicidad en redes tales como Instagram y ~~UkTok~~ mostrarse como el complemento perfecto de estas bebidas.

El contenido relacionado a la marca tendría tres categorías promoción, activaciones y combinaciones: Promociones: tiene el objetivo de dar a conocer los diferentes descuentos que van a comenzar a existir entre las marcas y el ahorro para el consumidor. Activaciones: publicar contenido interactivo como retos y dinámicas para que el consumidor tenga mayor interacción con la marca. Combinaciones: el más importante es orientado a mostrar a los consumidores las diferentes maneras para consumir los productos con cocteles, dependiendo el sabor de cada bebida dar una recomendación y mostrar mezclas más complejas para preparar en reuniones u ocasiones especiales.

Todo esto tiene el objetivo de que este segmento pueda percibir la marca como algo divertido y dejar esa percepción negativa hasta el momento y convertirla en un agregado en los planes de ocio y entretenimiento de las personas. ¿cómo ves los resultados de las encuestas y la primera estrategia?

Santiago- Bueno, siento que ahorita como tú dices. En tu proyecto, algo que está tomando relevancia hoy en día son todo el tema de redes sociales. La comunicación digital ha cogido fuerza tanto en marketing, incluso en ventas. Entonces estoy muy de acuerdo contigo en que nos falta apoyar mucho ese tema en la marca.

De pronto, otras marcas de la competencia como tú lo mencionas, Hit California, si hacen este tipo de promociones y publicidad en medios digitales, entonces me pareció buena idea que también tener en cuenta, pues cuáles son esos convenios importantes en donde este rango tiene más visualización hoy en día. Ciertamente, antes ese rango de datos. La televisión radio a hoy son esas redes sociales y siento que ahí podemos atacar y dar a conocer la marca a esos consumidores que no conocen en nuestro producto.

Además, de tener en cuenta las estrategias que ya existen para agregarlas en este contenido y que todo sea una estrategia más completa; con las estrategias empleadas en el canal tradicional.

Jorge- Vale Santiago, si lo veo mejor para que las estrategias se complementen.

Continuando con la segunda estrategia, esta iría dirigida para todas las personas y es enfocada a las características que no gustan de nosotros en los no consumidores, como te comenté no gusta los temas de sabor y ser saludables.

Para esto y después de realizar algunas entrevistas a personas que no consumen jugos.

He decidido implementar una nueva línea Del Valle llamada Del Valle Zero esta va a tener otras características diferentes al Del Valle actual una reducción en sus cantidades de azúcar no contendrá gluten, conservantes, saborizantes ni colorantes artificiales, en síntesis, nada que perjudique la salud. Digamos que, en otros países como Brasil, la empresa ya ha lanzado este tipo de productos. Y opte por el nombre ZERO en comparación con el nombre light que tiene allá porque como lo hablamos en un momento. La palabra light no gusta en el mercado colombiano.

¿Cómo la ves?

Santiago- Bueno, me pareció super buena la idea. Creo que este segmento hoy en día las personas buscan algo saludable. Yo, por ejemplo, No me gusta consumir productos con alto contenido de azúcar.

Y el mercado de las bebidas azucaradas, pues realmente estaba volcándose a eso, no temas de impuesto, temas de percepción de la gente con el tema de salud, ¿cierto? ¿Qué es lo saludable para ellos? Entonces siento que, y tú mismo lo mencionas acá, actualmente en Colombia todos los jugos tienen incluso el de nosotros tienen un contenido alto en azúcares, no en azúcares añadidos.

Y según la investigación que tú realizas entonces mira que también, los consumidores tu como que se beneficiarían de que este segmento, esta categoría, se lanzará un producto de jugos, Lo que tú dices, bebidas cero azúcares. Entonces sería muy bueno, muy bueno apoyar esa idea, incluso, Realmente ahí sería hacer como estudios al consumidor que tal le parece tal sabor. ¿En qué nicho, entonces está súper válida? Me gustó mucho toca después con esto trabajar y validar esa esa todos los otros puntos.

Jorge- Vale Santiago lo tendré en cuenta para mi proyecto. Y nada muchas gracias por tu tiempo y cualquier otra recomendación será bienvenida.

Santiago- Igualmente, buen trabajo, buena investigación. Creo que esto nos va a servir mucho para crecer, nuestra marca de jugos del Valle. Trabajamos en BI y esto, pues, datos del mercado nos sirve para accionar planes y proyectos en pro a la construcción de cada una de las marcas.

Jorge- Muchas gracias Santiago y que tengas un buen día.

Fuente: Transcripción entrevista jefe del área de Business Intel elaboración propia.

Entrevista completa.

https://drive.google.com/file/d/1r5HkXkTBRbprvrhjYhb1x7BK9cq_KKdG/view?usp=sharing

ANEXO 8



Fuente: Coca Cola Femsa data interna

ANEXO 9



Fuente: Coca Cola Femsa data interna