



2 y
18

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE
LOS ESFUERZOS MERCADOLOGICOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

VICTORIA FLORES CASTRO

MEXICO 1989

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. JOSE MANUEL ALONSO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

PRIMERA PARTE

| | |
|--------------|---|
| INTRODUCCION | I |
|--------------|---|

CAPITULO I

| | |
|--------------------------|---|
| TEORIAS DE LA MOTIVACION | 1 |
|--------------------------|---|

| | |
|---------------|---|
| 1. MOTIVACION | 1 |
|---------------|---|

| | |
|---------------|---|
| 2. PERCEPCION | 2 |
|---------------|---|

| | |
|--------------------|---|
| 3. TEORIA DE FREUD | 4 |
|--------------------|---|

| | |
|----------------------|---|
| 3.1 TEORIA DE MASLOW | 6 |
|----------------------|---|

| | |
|----------------------|---|
| 3.2 TEORIA DE GESALT | 8 |
|----------------------|---|

CAPITULO II

| | |
|-------------------------------|----|
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 10 |
|-------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 10 |
|----------------------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| 2.1 PROCESO DE COMPRA | 11 |
|-----------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.2 TENDENCIAS GENERALES DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS | 16 |
|--|----|

| | |
|----------------|----|
| 2.3 PUBLICIDAD | 17 |
|----------------|----|

CAPITULO III

| | |
|------------------------------------|----|
| LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN MEXICO | 22 |
|------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 3.1 HABLANDO DE LAS COLAS | 28 |
|---------------------------|----|

| | |
|---|-----------|
| SEGUNDA PARTE | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 35 |
| 1. OBJETIVO GENERAL | 35 |
| 1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 35 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 36 |
| 3. HIPOTESIS | 38 |
| 4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION | 39 |
| 5. DISEÑO DE LA MUESTRA | 41 |
| 5.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 42 |
| 6. CUESTIONARIO | 44 |
| 6.1 CUESTIONARIO PILOTO | 46 |
| 6.2 CUESTIONARIO DEFINITIVO | 48 |
| 7. TABULACION | 49 |
| 8. RESULTADOS | 54 |
| 9. CONCLUSIONES | 80 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | 84 |

INTRODUCCION

En la actualidad no podemos precisar en que momento aparece el comercio como una necesidad. Cuando las tribus dejan de ser nómadas y dejan de depender solamente de lo que la naturaleza les proporcionaba directamente (recolección, caza, pesca, etc.) pero manteniendo su organización social (comunidad primitiva) para establecerse en un solo lugar, surge el más primitivo comercio, resultado entre otras cosas del contacto esporádico entre las tribus nómadas.

Dentro de la comunidad primitiva existía la propiedad colectiva de los medios de producción, por lo que la producción también se realizaba en forma conjunta. Todo esto trae como consecuencia, la distribución comunitaria de los bienes, es decir, solamente se producía lo necesario para satisfacer las necesidades de la comunidad. El comercio primitivo era un intercambio directo (trueque) de mercancías por mercancías (comercio en especies).

Posteriormente con el desarrollo de las antiguas civilizaciones y con la estabilidad política, el comercio deja de ser solamente un intercambio de mercancías. Posteriormente cuando las necesidades agrícolas de autoconsumo habían sido satisfechas, aparece el comercio con fines lucrativos (con la acuñación de la moneda) desarrollando también a su vez mayor comunicación entre los pueblos.

El comercio consistía en el intercambio de artículos de lujo como: perfumes, especias, aceites, piedras preciosas, telas.

Durante el imperio romano el comercio alcanza su máximo desarrollo abriendo nuevas rutas por todo el continente europeo, el norte de África

y parte del continente asiático.

Con la caída de Roma el comercio se paralizó y la sociedad de occidente empieza a sufrir una transformación, las constantes invasiones de los bárbaros obligan a Europa a implantar el modo de producción feudal (autodefensa).

El feudalismo era un sistema natural cerrado, se producía para satisfacer las necesidades del feudo (porción de tierra que pertenecía al señor) no para negociar o comerciar.

La actividad principal era la agricultura y eran autosuficientes, por tal motivo no existían excedentes en la producción y no se desarrolla el comercio en esa época.

Como respuesta a los señores feudales aparecen nuevamente los artesanos o pequeños comerciantes quienes no querían depender de ningún señor feudal, empiezan a situarse fuera de los feudos y a defenderse en agrupaciones denominadas gremios.

Fue entonces cuando el comercio europeo mediante las cruzadas se enlaza nuevamente con el oriente medio, intercambiando sus mercancías.

Más adelante debido al crecimiento de las ciudades y el descubrimiento del nuevo continente, los talleres artesanales ya no pueden satisfacer a la creciente población. La aparición de la máquina de vapor viene a reparar esta carencia, las nuevas fábricas sustituyen a los antiguos talleres artesanales las cuales necesitan contratar mano de obra. Las nuevas industrias empezaron a producir en menor tiempo mayor cantidad de

mercancías, complementado a la vez por el rápido crecimiento de las vías de comunicación.

Fue entonces cuando el comercio empezó a tomar mayor importancia, estaba iniciando el camino hacia la actual sociedad de consumo.

En este siglo el desarrollo del comercio ha tomado dimensiones extraordinarias, de tal manera que existen países que dependen económicamente del comercio.

El comercio se ha convertido en una necesidad de subsistencia ya que los países altamente industrializados han alcanzado un enorme aumento en su producción y se han convertido en sociedades de abundancia en las cuales las personas pueden comprar cada vez más cosas, podemos hablar por primera vez de una producción de masas, para un consumo de masas, en la cual abunda diversidad de artículos de todos colores, tamaños, precios, sabores, presentaciones, estilos, etc.

Una de las características importantes de este tipo de sociedades, es el alto ingreso que tienen sus habitantes, lo cual facilita y pone a la disposición de todos la adquisición de todos los artículos.

La evolución que ha tenido el comercio, ha favorecido económicamente a estas sociedades, sin embargo ha sido necesario la creación de nuevas disciplinas que contribuyan al consumo de masas ya que ante la abundancia de productos, estos no pueden venderse por sí solos. Como respuesta a este fenómeno de producción de masas, nace la mercadotecnia, de la cual se citarán a continuación algunas definiciones:

MERCADOTECNIA .- Es la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. (American Marketing Association).

MERCADOTECNIA .- Forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades. (Edward J. Green. "The Concept of Marketing"). Como hemos podido entender en las definiciones anteriores el objetivo fundamental a quien va dirigida la mercadotecnia es indiscutiblemente el consumidor a quien se tratará de estimular y satisfacer, para fomentar la necesidad de compra, de manera que el productor o la empresa obtengan utilidades.

Así tenemos que la mercadotecnia es un proceso dinámico de la sociedad, por medio del cual la empresa queda integrada productivamente a los ritmos de la sociedad y los valores humanos.

Los países subdesarrollados (Latinoamérica, Asia y África) tienen características completamente opuestas y diferentes a las que existen en los países desarrollados, son países que viven básicamente de la agricultura, la cual en la mayoría de los casos es primitiva (no existe maquinaria en el campo) y se obtienen escasos beneficios. La industria no ha sido desarrollada porque no existe capital, la mayoría de sus exportaciones son de materia prima y por consiguiente importan artículos elaborados de los países industriales, estas son tan solo algunas de las características que existen en los países subdesarrollados.

El caso de haber hecho mención de las características de estos países,

es situar a México dentro de algunas de éstas.

México es un país que en las tres últimas décadas ha tenido un desarrollo apresurado, gracias al apoyo que se ha dado en estos últimos años a la industria, sin embargo no se puede considerar un país industrializado ya que la mayoría de sus ingresos provienen de la explotación de materias primas (petróleo, productos agrícolas, etc.) pero tampoco puede ser considerado como un país subdesarrollado ya que sus niveles de vida están por encima de los existentes en Asia o África al igual que los ingresos personales de los habitantes.

El factor determinante de la situación económica, política y social de México es indiscutiblemente su situación geográfica ya que al estar tan cerca de los Estados Unidos, adquiere todo tipo de influencia, dependencia, patrones y modelos de vida de una sociedad de consumo desarrollada.

CAPITULO PRIMERO

TEORIA DE LA MOTIVACION

El hombre desde sus más remotos orígenes ha tenido que satisfacer jerárquicamente todas sus necesidades, desde las más elementales como: comer, vestir, amar, etc. hasta las menos importantes como son el verse bien o poder asistir a determinados lugares.

Para poder entender de alguna forma, que es lo que lleva al hombre a realizar cierto tipo de conducta, para satisfacer sus necesidades explicaremos algunos conceptos y algunas teorías que nos permitirán comprender algunos aspectos de la conducta humana.

MOTIVACION .- La palabra motivación se deriva de la raíz latina motivus; de motum; movere que significa, lo que pone en movimiento. Es decir lo que impulsa a la acción es la fuerza que nos induce a actuar de determinada forma estableciendo la conducta humana.

Las necesidades son desequilibrios que buscan remediar la carencia de algo y dan origen al motivo, el cual provoca determinada conducta (forma en la cual las personas dirigen sus acciones) la cual va orientada a satisfacer las necesidades.

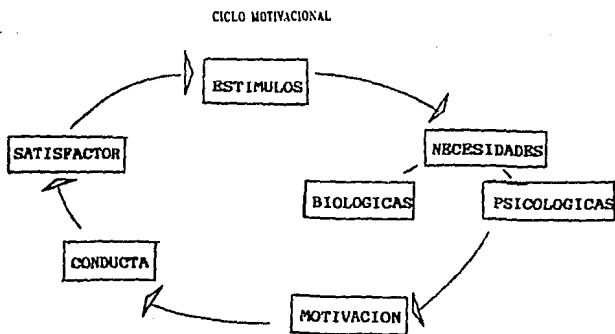
Toda conducta es resultado de la motivación la cual es inspirada, por una o un conjunto de necesidades.

La motivación es una condición interna, mezcla de impulsos, pronósticos, necesidades e intereses que mueven al individuo a actuar. (Nerici)
.El estudio de las motivaciones es por lo tanto complicado..

Para entender la conducta debemos comprender la complejidad de la total estructura motivacional del individuo, también para entender por qué una persona actúa como lo hace, no basta conocer simplemente sus motivos, necesitamos también conocer sus percepciones de la situación (la intención y significado que tienen para él) con el fin de conocer la base de sus motivos.

Así tenemos que:

- Toda conducta es motivada.
- Toda conducta está dirigida a satisfacer una carencia.
- La motivación se deriva de la carencia.
- Las personas son individualmente diferentes en sus motivaciones.



PERCEPCION .- Es la actividad mental de los hombres, mediante la cual se seleccionan impulsos nerviosos, aportados por los sentidos. La

seleccción de la información sensorial está determinada por la atención, cuya intensidad depende de factores internos (motivaciones) y externos (ej. movimiento).

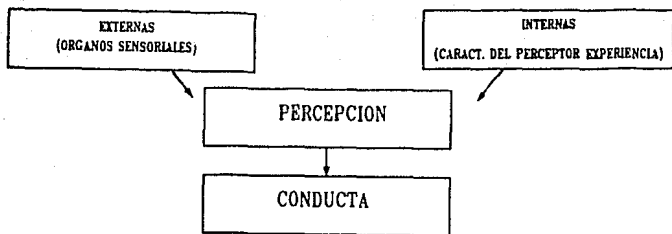
Como podemos apreciar son los sentidos quienes nos permiten percibir y conocer las cosas que existen en el medio que nos rodea. Sin embargo muchas veces nuestros sentidos dan una imagen diferente e imprecisa del medio. Por ej. subir a un edificio muy alto y contemplar a las personas. No obstante que los veamos pequeños sabremos que tienen tamaño normal.

Así la percepción es obviamente algo más que la imagen refleja del mundo, proporcionada por los sentidos puesto que participan también la comprensión y el significado. Es evidente que la experiencia o lo que el individuo ha aprendido, desempeña un gran papel.

Por eso la percepción considera dos aspectos, uno relativo a las características de los estímulos que activan los órganos de los sentidos; y dos que abarcan las características del perceptor como la experiencia, las actitudes y la personalidad.

Por lo tanto la importancia de la percepción radica, en que la mayoría de las veces, la conducta va a estar determinada por la forma en que percibimos al mundo que nos rodea.

Tanto la motivación como la percepción, son determinantes en la conducta humana, siendo éste el factor determinante para el estudio de la conducta del consumidor.



Para poder entender más claramente estos conceptos, se considerarán tres teorías psicológicas para la comprensión del estudio de las motivaciones.

TEORIA DE FREUD

Esta teoría parte de que la conducta, está causada por impulsos instintivos determinados en tres niveles, que se desarrollan en tres estructuras.- Los niveles a los cuales nos referimos son:

Inconsciente .- Es un nivel irracional en el cual no tenemos presente. Es instintivo, por lo que múltiples motivaciones son desconocidas por el individuo mismo. Actúa sobre los sentimientos y es factor de tensiones. El sujeto efectúa conductas de las que no se da cuenta.

Consciente .- Es un nivel racional que tenemos presente en el cual nos desarrollamos, llevando a cabo conductas de las cuales nos damos cuenta.

Subconsciente .- Es un nivel mental disponible que actúa en forma espontánea, en el momento deseado. Es como un almacén en donde se guardan o deshechan recuerdos. Pueden ser traídos a la mente consciente en el momento solicitado y seguir actuando sobre la conducta.

Las estructuras en las que actúan los niveles son:

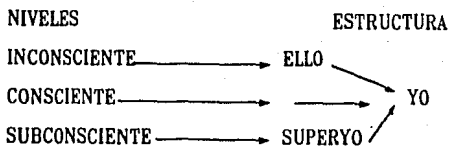
ELLO: Funciona a nivel inconsciente, nace con el individuo mismo y se rige bajo "el principio del placer" el cual permite que el hombre se comporte como se le antoja (sin ninguna prohibición) no existe sentido de moral, ni tiempo, ni espacio. Es el sitio en donde los conflictos quedan reprimidos.

SUPERYO: Funciona en dos niveles: consciente y subconsciente. Está determinado por los conceptos de lo bueno y lo malo y está regulado por los valores morales del individuo.

Es la representación interna de los valores e ideas tradicionales de la sociedad y las normas éticas.

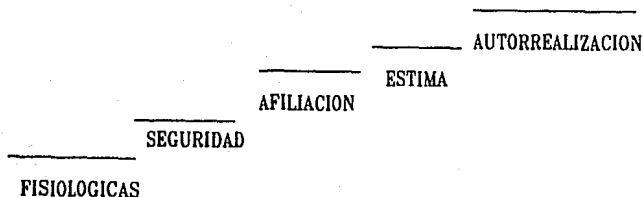
YO: Funciona a nivel consciente, es la estructura ejecutiva de la personalidad, selecciona los estímulos a los que ha de responderse, controla las posibilidades de acción y decide cuáles necesidades serán satisfechas. Se rige bajo "el principio de la realidad" esto es, que el hombre se desarrolla de acuerdo a lo que puede realizar.

Existe una constante lucha entre el ello y el superyo, dando satisfacción plena o parcial, ya sea a los instintos o a la conciencia.



TEORIA DE A. MASLOW

Esta teoría propone una jerarquía piramidal de las necesidades:



El hombre va a satisfacer sus necesidades, en un orden escalonado. Es decir de lo básico a lo complementario, por eso tenemos que las necesidades:

FISIOLÓGICAS .- Son las de mayor jerarquía. Estas son fundamentales para el ser humano. Así tenemos en esta clasificación el hambre, sed, sueño, etc. Estas necesidades se satisfacen en grado necesario para el cuerpo.

SEGURIDAD .- Cuando las necesidades fisiológicas han sido satisfechas, las necesidades de seguridad se vuelven dominantes. Son necesidades de autoconservación ya que el hombre tiene la necesidad de estar libre del peligro. Son necesidades de seguridad: la vivienda y los víveres, así,

• como el trabajo.

AFILIACION .- El hombre como ser social, al haber satisfecho sus necesidades fisiológicas y de seguridad, tiene otra necesidad que es la de pertenecer o ser aceptado por otros grupos, por tanto cuando la necesidad de afiliación se vuelve dominante, el hombre se esforzará por tener relaciones significativas con los demás.

ESTIMA .- La satisfacción de esta necesidad radica en que la mayoría de las personas, necesitan tener una alta valoración de sí mismas, que esté firmemente basada en la realidad, en el reconocimiento y el respeto a los demás. De alguna manera el individuo siente que tiene influencia significativa sobre su medio. El reconocimiento no siempre se obtendrá con un comportamiento aceptable, sino que en algunas ocasiones se logra con acciones destructivas. De hecho algunos de nuestros problemas sociales se originan en la frustración de esta necesidad.

AUTOREALIZACION .- Consiste en desarrollar al máximo el potencial de uno mismo, el deseo de convertirse en lo que uno es capaz de llegar a ser. Esta necesidad puede cambiar a través del ciclo de la vida, ya que una persona al desarrollar su máximo potencial en una área determinada, con el tiempo puede buscar otras áreas o ampliar sus horizontes encontrando así su autorrealización.

Con la descripción de la teoría de Freud, se tiene la alternativa de que existen muchos puntos a considerar, para comprender la conducta del hombre. Por tal razón, la contribución más importante para la mercadotecnia, parte de la idea de que las personas son motivadas por fuerzas conscientes o inconscientes en su conducta.

TEORIA DE GESALT

Es una teoría de la percepción, que utiliza los términos de la figura y la forma. La percepción es selectiva al igual que la atención. Esta teoría sostiene que el hombre no puede percibir las cosas por elementos aislados, sino por configuraciones totales. Con esto se debe entender que el hombre organiza los elementos que capta, dándoles estructura o forma.

Si se pretende analizar la forma en que los consumidores adquieren sus productos, hay que conocer la raíz de sus motivaciones siendo esto un trabajo más especializado que corresponde a la psicología su estudio, como contribución complementaria a la mercadotecnia.

Algunos de los resultados a los cuales se ha llegado a través del estudio de las motivaciones, han permitido establecer los siguientes principios:

- 1.- Las motivaciones son manifestaciones de energía que impulsa a actuar al hombre. Tiene como parte sus más profundas emociones.
- 2.- Las motivaciones se encuentran en niveles inconcientes y concientes. Algunas pueden ser registradas acertadamente, pero muchas otras no.
- 3.- Los motivos son complejos y frecuentemente se encuentran en conflicto, pues deben considerarse que en un solo acto para vez es resultado de un solo motivo.

4.- El individuo desconoce por completo sus propios motivos. Como resultado tenemos que para conocer en breve la conducta del consumidor, es necesario el estudio tanto de su personalidad, sus percepciones y de sus motivaciones.

CAPITULO SEGUNDO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como hemos visto los objetivos del consumidor son: satisfacer un conjunto de necesidades tanto biológicas como psicológicas.

Como concluimos en el capítulo anterior, el hombre solamente ve lo que quiere ver y oye lo que quiere oír, su conducta de persistir las cosas. Por lo tanto, difícilmente conoceremos el motivo de la compra del consumidor, pero si podremos conocer de manera más eficaz sus preferencias de compra.

La forma en que el individuo reacciona como comprador ante los estímulos que para él significa la percepción de cada uno de los productos que en un momento determinado puedan estar a su alcance, depende también del carácter, de sus actitudes en el momento y en el lugar que se trate.

Como hemos visto en el estudio de las motivaciones todos los consumidores son diferentes y en materia de consumo, lo que para unos es atractivo para otros es objeto de rechazo. Tal como acontece con el uso de determinados productos, como licores, cigarrillos o refrescos; por mencionar tan solo algunos, los que tienen un gran número de consumidores, pero también existen muchos que los rechazan.

VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

I.- Factores internos, son los originados por motivos percepciones y experiencias de los consumidores (lo que realmente necesitan los consumidores).

2.- Factores externos, son las influencias que van a determinar o a modificar, el comportamiento del consumidor como lo son: la moda y la publicidad (lo que le gusta al consumidor).

3.- Factores adquisitivos (precios).- Son las posibilidades adquisitivas del consumidor, lo que el consumidor puede o esta dispuesto a pagar por el producto.

La interrelación entre estos tres factores va a determinar de alguna forma el comportamiento de compra del consumidor, ya que este inicia con el origen de las necesidades, que posteriormente, serán influenciadas por factores externos como la publicidad y la moda, los cuales alteran o modifican las necesidades puras dependiendo claro esta, de las posibilidades económicas del consumidor.

PROCESO DE COMPRA

Proceso de compra es el conjunto de etapas por las cuales pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean sus gustos o necesidades.

1.- Nacimiento de una necesidad: es el inicio del comportamiento de compra del consumidor, surge cuando existe un desequilibrio en su organismo, el cual es el resultado de una carencia o una necesidad insatisfecha originada por factores internos. Esta carencia provoca una tensión interna que será aliviada en el momento que haya sido satisfecha la necesidad.

2.- Comportamiento previo a la compra: dentro de esta etapa el consumidor identifica cuales son algunas de las posibles alternativas para satisfacer su carencia. Entre sus propias alternativas y las consideradas por agentes ajenos (familiares, amigos, publicidad, etc.) decide cual será la mejor opción para satisfacer la necesidad. Claro que esta decisión dependera del tipo de necesidad originada, ya que no se puede atender de la misma forma una necesidad fisiológica (sed) a una de estima (automóvil).

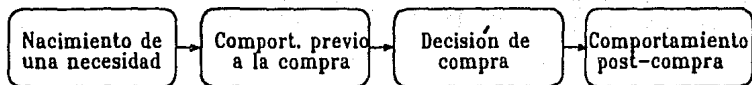
3.- Decisión de compra: aunque no todas las necesidades llegan a satisfacerse cuando se presentan a la vida diaria de las personas y dentro de sus posibilidades, lo mas lógico es que la persona busque y adquiera lo necesario para satisfacer la necesidad.

Pero esta decisión no sera solamente la de decir compro o no compro, implica a su vez varias alternativas tales como: el producto, la marca, el establecimiento, la cantidad, detalles tales tamaño, color, presentación que son características que complementan las necesidades del consumidor.

En conjunto el comprador tratara de incluir en su compra todas las características posibles para satisfacer plenamente su necesidad original.

4.- comportamiento post-compra: los sentimientos posteriores a la compra implican una serie desencadenada de sentimientos negativos, opositivos que hacen dudar acerca de la decisión acertada o no del producto. Esto se da sobre todo cuando el objeto de su decisión constituye una inversión considerable.

PROCESO DE COMPRA



La última etapa del proceso de compra constituye una parte muy importante para la mercadotecnia ya que va a determinar el resultado final del éxito de todo esfuerzo por ofrecer al público un producto o servicio final.

Indiscutiblemente el consumidor es quien va a aceptar al producto comportamiento post-compra, si este deja satisfecha la necesidad del consumidor, este en primer lugar se sentirá complacido personalmente y después demostrará una actitud positiva hacia el producto, actitud con la que indiscutiblemente favorecerá al comerciante de manera contraria si el comprador no ha sido satisfecho en su totalidad tratará de demostrar su descontento ante el producto, asumiendo conductas negativas tales como: malos comentarios que afectarán la imagen del producto y perjudican al productor y al comerciante.

En el proceso de compra se hizo referencia exclusivamente, a la preferencia individual del consumidor, sin embargo Howard Sheth sostiene que existen variables exógenas que influyen en el comportamiento del consumidor, así tenemos las siguientes variables:

1.- Importancia de compra: es la intencionalidad de compra que tuvo el comprador para adquirir el producto. Que tan necesaria fue la compra.

2.- Rasgos de la personalidad del consumidor: como su auto-confianza inclinación a la aventura extroversión influirán en sus motivos de compra.

3.- Posición financiera: dependerá de los ingresos que tenga el consumidor.

4.- Presión del tiempo; el consumidor determinará algún tiempo a la decisión de alternativas, para seleccionar un producto que tenga todas las características deseadas.

5.- Marco social y organizacional: afecta el resultado de compra se relaciona con personas en la vida del consumidor, entre ellos tenemos las influencias de familiares y amigos.

6.- Clase social: a los motivos de compra del consumidor y al proceso de compra, son afectados por los antecedentes de la clase social del consumidor.

7.- Cultura: es determinante en los gustos de las personas y su conducta, ya que las características de cada grupo cultural tienen sus gustos y preferencias.

De acuerdo con las características generales y particulares de los consumidores Mexicanos, Jesús A. Alvares sostiene que los aspectos socio-económicos son determinantes en la conducta del consumidor.

Así tenemos que los aspectos socio-económicos prevativos del gasto del consumidor en el país son:

a) Incremento demográfico.- la población del país a aumentado considerablemente en los últimos 48 años, en 1940 México tenía una población que no llegaba a los 20 millones de habitantes y en 1970 sobrepasó los 50 millones de mexicanos, con esto se tiene que en 30 años la población creció más del 150%. En 1980 la población llegó a 70 millones de habitantes.

b) Ocupación del mexicano: considerándolas como actividades productivas, se desarrollan básicamente en el agro y la industria, sabiendo que un porcentaje muy elevado se encuentra dedicado al comercio independientemente de las actividades que se realizan en el campo intelectual, en el artístico y en otros más.

Las posibilidades de ocupación del mexicano aumentarán en la medida en que se incremente la actividad económica del país, que cuenta con los recursos necesarios, pero que careciendo de tecnología propia para explotarlos tiene que sujetarse a circunstancias que le impiden alcanzar metas deseables.

Cuando se logren superar estas carencias, es indudable que las condiciones de vida del mexicano mejorarán y se fortalecerá el poder adquisitivo de la población.

c) Forma de vida del mexicano: Las formas de vida del mexicano difieren una región a otra, hasta dentro de las grandes ciudades, y no están

determinadas exclusivamente por sus ingresos y claro esta que estos son los que van a definir sus tendencias respecto al gasto.

Puede haber una marcada diferencia en los ingresos, pero no necesariamente el que los tiene más elevados, es quien gasta en la forma más acertada.

TENDENCIAS GENERALES DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS

Tomando en cuenta las características anteriores podemos citar generalmente algunas de las tendencias de los consumidores mexicanos.

Así tenemos que: las preferencias varían de acuerdo a los núcleos poblacionales, es decir son diferentes las necesidades de la población urbana y rural, las concentraciones urbanas están distribuidas en regiones muy pequeñas, en comparación con las rurales, con esto tenemos que las zonas de consumo se encuentran concentradas en zonas urbanas.

Dentro de estas zonas existe otra marcada diferencia pero ahora se tratan de las clases sociales existentes, las cuales muestran tendencias diferentes en sus hábitos de compra, ya que las necesidades de cada clase social varían de acuerdo a las características que ya anteriormente hemos mencionado.

El porcentaje más elevado de la población tiene deseos de poseer y consumir artículos en proporción que supera su capacidad de gastar dinero. Siempre se ha dicho que el mexicano gasta más de lo que gana, es cierto, ese exceso representa un continuo endeudamiento que muy difícilmente puede cubrir, aunque siempre cree poder hacerlo con hipotéticos ingresos.

PUBLICIDAD

Un factor determinante poderoso en el comportamiento de compra es la publicidad, el medio más común que tienen los fabricantes para vender, dando a los consumidores información de bienes y servicios.

Es cualquier forma no personal de presentación de mercancías y servicios, de un patrocinador identificado.

"Es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos. Es una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actividades y las imágenes de los consumidores "comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos".

Como hemos visto en las anteriores definiciones, la finalidad de la publicidad es anunciar un producto o servicio, con la intención de generar mayores beneficios al fabricante.

Algunas características de la publicidad son:

- La publicidad crea nuevos mercados, ya que la publicidad no puede desarrollar una necesidad de consumo, salvo donde dicha necesidad o deseo existe. Habrá quienes digan que si el público no se percata de una necesidad, es que esta no existe, sin embargo habrá quienes digan que el público no se percata de una necesidad, es que esta no existe, sin embargo habrá quienes digan que, "la ignorancia es una bendición".

- La publicidad estimula un mejoramiento constante del producto ya que no puede vender un producto de mala calidad. Es cierto que puede inducir al público para que lo adquiera una vez, pero no podría estructurar operaciones de compra permanentes de un artículo de esa forma. Por esto la publicidad no puede mantener un artículo de mala calidad en el mercado competitivo.

- La publicidad obliga a competir, esto está ligado con el aspecto anterior, ya que la mejora del producto será determinante para la competencia del producto en el mercado.

En la actualidad la publicidad es el intermediario entre las empresas y las ya anteriormente mencionadas sociedades de consumo, al hacer nuevamente referencia a estas sociedades es que la publicidad no solamente impulsa la venta sino que desgraciadamente distorsiona el consumo ya que a través de la persuasión induce al consumidor a la constante adquisición, de una serie de productos de carácter secundario y a veces superfluo, sin embargo hoy en día estos artículos forman parte del consumo cotidiano del público, influyendo y creando ciertos tipos y hábitos de compra que van a cambiar y a variar las preferencias de los consumidores en medida que los productores lo deseen.

El consumo de masa promovido por la publicidad, crea un tipo de homogeneidad en los gustos de los consumidores ya que cambia actitudes y modos de vida al grado de influir en las costumbres sociales y culturales. Este es un factor determinante y de enorme repercusión para un país como el nuestro, ya que estamos tomando modelos y patrones de

vida completamente ajenos a los nuestros, los cuales son productos de influencias extranjeras que son introducidas al país vía PUBLICIDAD.

La desventaja que provoca este tipo de influencia extranjera es el estado de frustración en el consumidor mexicano, ya que los modelos de consumo a seguir corresponden a otro tipo de sociedad, solo son alcanzados por grupos muy limitados pero económicamente con posibilidades.

La publicidad también juega con aspectos psicológicos del individuo (ej. pirámide motivacional de Maslow) explotando elementos como: la "distinción", "exclusividad", "el buen gusto", etc. creándole al individuo necesidades artificiales pero satisfactorias.

La publicidad se basa en técnicas especializadas y creativas, como la impresión gráfica que van a actuar sobre las percepciones del consumidor provocando sensaciones agradables, que posteriormente lo inducirán al consumo.

Las características determinantes en la publicidad son: ser un elemento informativo, que como finalidad resalte cualidades del producto así como, su accesibilidad y establecer una función persuasiva cuyo objetivo es inducir al consumidor para que adquiera el artículo en muestra.

Los medios de comunicación masiva juegan un papel determinante, para la publicidad, ya que es a través de ellos en donde se transmiten los mensajes publicitarios.

El medio más eficaz para la publicidad es la televisión, ya que su alcance supera barreras culturales y lingüísticas insuperables esto se logró gracias a la comunicación via satélite que prácticamente enlazo a todo el mundo.

Esta comunicación audiovisual satisface, tanto a televidentes como a anunciantes y cumple a su vez una función social, ya que es el medio de comunicación más poderoso en la actualidad.

En México la televisión se distingue por la existencia de tres empresas que en 1981 contaban con 90 repetidoras, una de ellas pertenece a una institución de educación superior (Instituto Politécnico Nacional) y conserva un decoroso carácter cultural.

Las otras dos empresas tienen un funcionamiento más comercial. Imevisión es una empresa perteneciente al estado, parte de su programación es de carácter social y cultural sin dejar de tener una programación de entretenimiento, variedades, musicales, cómicos, telenovelas, etc. Su red de repetidoras no tiene tanto alcance como la empresa privada.

La única empresa en manos de la iniciativa privada (Televisa) es una de las cadenas televisivas más importantes del mundo y en México, cuenta con cerca del 80% de los canales existentes, además de una considerable red de repetidoras en todo Estados Unidos, parte de Europa, África, Centro y Sudamérica gracias a su nueva y expansiva red de Univisión.

Debido a los distintos canales existentes tanto en la iniciativa privada como en el canal del estado, el televidente como el anunciante pueden seleccionar el canal que satisfaga sus ambiciones.

La transmisión de un mensaje eficazmente realizado, se refleja en la respuesta favorable del público, ya que si un mensaje es bien recibido por parte del consumidor va a favorecer al producto o servicio anunciado.

La televisión en su constante renovación nos brinda un gran escaparate de posibilidades para nuestras preferencias.

CAPITULO TERCERO

INDUSTRIA REFRESQUERA EN MEXICO

3. Industria Refresquera

El origen de la industria refresquera en México se remonta a principios de siglo, se estableció aproximadamente hace ochenta años. Se establecieron pequeñas industrias para embotellar bebidas de diversos sabores, principalmente las limonadas y naranjadas.

En 1918 Arturo Mundet lanzó al mercado un popular producto denominado Sidral, que era una bebida gaseosa embotellada y sellada con una corcholata de metal y base de corcho que permitía la conservación de la bebida.

En esta época se comenzaron a cimentar, las que con el tiempo tuvieron un gran desarrollo industrial, diferentes empresas de un origen netamente familiar como la ya mencionada por el señor Mundet; García en Guadalajara; Pino en Mérida y Guajardo en la zona norte.

Fue hasta los años cuarentas cuando la industria refresquera inicia a tomar otros horizontes; surgen máquinas embotelladoras de mayor producción y mejores sistemas publicitarios.

En las últimas décadas, la industria del refresco ha encontrado en el público mexicano el mercado más propicio para fortalecerse y desarrollarse.

La industria refresquera del país, actualmente se constituye por empresas que elaboran bebidas embotelladas gaseosas, utilizando en sus procesos agua, gas carbónico, azúcar refinada, saborizantes químicos y concentrados artificiales, según sea el caso.

Esta industria se divide en franquiciadoras y embotelladoras. Las franquiciadoras son los propietarios de las fórmulas para la elaboración de concentrados que son la base para producir los refrescos; y las embotelladoras son las que constituyen la inversión fundamental de esta rama industrial, operando en territorios concedidos por las franquiciadoras.

De acuerdo a su origen, las diferentes marcas de refrescos se clasifican en nacionales y extranjeras.

La mayor participación en el mercado nacional está en manos de las transnacionales Coca-Cola y Pepsi-Cola, con una captación de 30.39% y 27.05%, respectivamente. Junto a estos gigantes extranjeros sólo existen nueve marcas de refrescos (de una lista de 175 que se envasan en la República) que tienen una participación superior al uno por ciento: Barrilito, Agua Gasificada Garci Crespo, Jarritos,

Sidral Mundet, Orange Crush, Agua Gasificada Peñafiel, Seven Up, Squirt y Titán.

Dicho de otra manera, de 175 productos en el mercado, 164 tienen una captación nacional inferior al uno por ciento, en tanto que sólo dos marcas dominan el 57.44% total de ventas.⁴

Para comprender la forma en que se encuentra integrado el mercado del refresco embotellado gaseoso, a continuación se presenta una definición del producto:

REFRESCO. Es un líquido en cuya composición entran múltiples elementos químicos y naturales, excluyendo alcohol, permanenciando como componente principal el agua y sus combinaciones con una amplia gama de sabores, sus características hace posible el ser embotellado y conservar su condición original, cumpliendo así las finalidades a que está destinado.

Como podemos observar, la principal característica del refresco, es que puede permanecer envasado durante largo tiempo, conservando su condición natural.

⁴ Instituto Nacional del Consumidor, No. 31, México, D.F., "Industria Refresquera y su Impacto en el Consumo Social"

Existen dentro del mercado de refresco una amplia gama de sabores, dentro de las cuales podemos distinguir a dos grandes grupos:

SABORES DEFINIDOS: Son aquellos que identifica el paladar y que están elaborados con ingredientes que supuestamente son naturales y que presentan sabores naturales como naranja, piña, toronja, limon, tamarindo, etc. (Mirinda, Chaparrita, Pascual, Lulú, Squirt, etc.).

SABORES INDEFINIDOS: Son aquellos que a pesar de ser fácilmente reconocidos por el paladar, no son identificables con sabores naturales, como por ejemplo, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven Up, Ginger Ale.

Hablando en términos generales, por su comercialización existen dos grupos de refrescos: refrescos de sabores y refrescos de cola; el grupo de las colas abarca tan sólo una parte de los sabores indefinidos, en tanto que el grupo de sabores abarca a los sabores definidos y algunos indefinidos.

Considerando que el mercado de colas únicamente está representado por dos marcas transnacionales que son Coca-Cola y Pepsi-Cola, han tenido una participación muy importante en el mercado como se muestra a continuación:

| CONCEPTO | CANTIDAD | | VALOR Millares \$ | |
|---|----------|---------|----------------------|------------|
| | 1986 | 1987 | 1986 | 1987 |
| Elaboración de refrescos y aguas gaseosas | | | 28'817,246 | 60'110,386 |
| Refrescos de Sabores | 149,782 | 123,608 | 9'119,975 | 17'047,980 |
| Refrescos de Cola | 289,385 | 271,676 | 17'576,491 | 37'952,908 |

Los diversos tamaños de envase que encontramos en el mercado han venido creándose, tanto para satisfacer las necesidades del consumidor, como para constituirse en arma de mercadotecnia utilizada en la competencia.

Surgen así una multiplicidad de tamaños en el mercado, que han servido en algunos casos para convertirse en característica fundamental de una marca. En algunos casos, la forma del envase y el tamaño influyen marcadamente en la creación de la imagen de marca.

Con el objeto de simplificar el estudio de los tamaños, tenemos la siguiente agrupación de categorías:

- TAMAÑO CHICO. Envase de cristal con un contenido no mayor de 300 ml.
- TAMAÑO FAMILIAR. Envase de cristal con un contenido de 471 ml. a un litro.

- OTROS ENVASES. Como envase de hojalata de un litro, zeppelin, envases tetrapak, etc.

Dentro de estos tamaños existe una variación de precios, que va desde el tamaño chico de cristal con un precio de \$200.00; tamaño mediano con un precio de \$250.00; o el tamaño familiar con un precio de \$500.00

Claro está que estos precios van a variar de acuerdo al lugar en donde se adquiera el refresco que puede ser desde una miscelánea hasta un restaurant, en donde un refresco varía entre \$250.00 y \$2,000.00, según sea el caso.

El refresco es un producto que por comodidad de adquisición puede conseguirse en cualquier lugar y a cualquier hora.

En México, el consumo de refresco se ha convertido en una costumbre, si tomamos en cuenta que existen varios factores que han dado pauta a tener al refresco como alternativa, así bien tenemos que en México existe una escasez de agua, razón suficiente para que la gente consuma refresco, ya que ante esa escasez, las personas prefieren dar otra utilidad al agua para satisfacer otras necesidades, tales como bañarse o lavar, en este caso, el refresco pasa a ser un sustituto del agua para beber.

Tomando en cuenta otro factor, tenemos que el mexicano tiene malos hábitos alimenticios, y preferencia al sabor dulce, por tal razón, el refresco viene a satisfacer esa necesidad, ya que al respecto, según la investigación del Ing. Gustavo Chávez, el producto tiene un porcentaje aproximado de 80% de agua y 20% de azúcar, saborisantes y demás ingredientes, así como gas carbónico.

Como ya mencionamos, son los refrescos de cola los que detentan mayor captación del mercado nacional, los que perciben mayores ganancias y los que tienen mayor alcance publicitario.

3.1. Hablando de las Colas

Las transnacionales Pepsi-Cola y Coca-Cola dedican gran cantidad de tiempo y energía para estimular al consumidor, lo hacen con anuncios impresos, letreros en todas partes, despliegues vistosos en supermercados y tiendas, con estribillos pegajosos en anuncios por radio, y en comerciales por televisión, los cuales cada día se vuelven más importantes y, claro está que tal importancia radica en la gigantesca inversión que se hace para promover dichas marcas.

Tanto Coca-Cola como Pepsi-Cola fueron inventadas por farmacéuticos e inicialmente fueron ofrecidas como medicinas.

Pepsi-Cola fue inventada por el boticario Caleb Bradham, en Carolina del Norte, en el año de 1880, en ese tiempo era un medicamento que se encargaba de la cura de la dispepsia. En tanto Coca-Cola fue inventada en Alabama por el farmacéutico W. Pamberton y se encargaba de la cura de malestares tales como dolores menstruales, espasmos de vientre y cólicos nocturnos. La ventaja que tuvo Coca-Cola ante Pepsi-Cola fue de trece años, por tal razón, algunas decisiones astutas por parte de sus ejecutivos y algunas erradas de los dueños de Pepsi-Cola, se combinaron para darle a Coca-Cola una ventaja mayor a la de Pepsi-Cola.

En cuanto a sus fórmulas, los refrescos de cola son complejos, contienen entre algunos componentes saborizantes, cafeína, extractos de cítricos como lima o limón, extracto de vainilla, así como ácido fosfórico. En el caso de Coca-Cola contenía cocaína y alcohol al menos hasta 1913.

Sin embargo, se sabe que las dos fórmulas contienen alguna pócima secreta que sirve para dar el sello a cada uno de los productos, en cuanto a este misterioso secreto, son pocas las personas en el mundo que conocen la fórmula secreta de dichos elixires.

En el caso de los dos refrescos, se comprendió desde el principio que el éxito de los concentrados consistía en el mercadeo.

En el año de 1907 Pepsi estaba vendiendo 100,000 galones anuales, dos años después contrató una agencia de publicidad en Nueva York.

Las dos compañías estaban luchando con altas y bajas en todo momento, sin embargo, Pepsi empezó a perder sus ventas con el alza del precio del azúcar y la crisis de 1929. Se cambió el sabor original de Pepsi, lo cual volvió a bajar las ventas de Pepsi y aumentar las exitosas ventas de Coca. En 1933 era tan notorio el fracaso obtenido por Pepsi, que fue ofrecida en venta a la misma Coca-Cola, Co., pero eran tan escasas las perspectivas de Pepsi que Coca no se interesó en hacer alguna oferta.

Deseccionados los dueños de Pepsi hicieron miles de intentos por tratar de mejorar el asunto de Pepsi, y fue hasta el año de 1938 cuando un nuevo presidente de la compañía consideraba que la publicidad era la clave del negocio de bebidas gaseosas, y transformó a Pepsi en una moderna compañía comercializadora. Fue entonces cuando Pepsi-Cola empezó a levantar sus ventas.

La segunda guerra mundial cambió todo, ya que Coca-Cola logró poner la bebida en manos de todo soldado, logrando que

el gobierno construyera en el extranjero cerca de cien plantas embotelladoras de Coca, con lo cual ésta pudo abastecer a las fuerzas armadas del 95% de las bebidas gaseosas que se consumieron durante la guerra. Cuando terminó el conflicto, Coca no sólo contaba con millones de consumidores que eran excombatientes agradecidos, sino también con la base de una red mundial de embotelladoras por cortesía de Tio Sam.²

Pepsi durante ese tiempo tenía la promoción con su lema de "El doble por 5 centavos", lo cual ponía a la gaseosa como una ganga. Sin embargo, todo esto se vino abajo y CocaCola ocupó un lugar privilegiado en el mercado.

En 1949 un nuevo presidente en Pepsi logra dar un nuevo salto a la compañía, logro que los embotelladores echaran mano de sus ahorros e invirtieran en el negocio; de donde resultó que en 1959 había más de 200 embotelladoras de Pepsi. Las ventas subieron igual, un 200% y las utilidades el 700%.

Nuevamente Pepsi y Coca empezaron a tener un enfrentamiento significativo.

De 1960 a 1982, las dos transnacionales han tenido un sinúmero de batallas por lograr ponerse en primer lugar,

² Roger Enrico, "La Guerra de las Colas", 1986, Ed. Norma, p. 24.

durante algún tiempo Pepsi tomaba la delantera, luego ganaba el lugar peleando Coca y viceversa, las dos tratando de tener el mayor volumen de ventas, las dos introduciendo su producto hasta el rincón más inhóspito del mundo; las dos tratando de imponerse mediante su publicidad y atrayendo un mayor número de público y tratando de ser más atractivas.

Fue a finales de 1982 cuando Pepsi era una compañía suficientemente madura y dispuesta a seguir creciendo, por tal razón decide cambiar su campaña publicitaria. En esta ocasión, se trata de la creación de comerciales que ponen énfasis en personas de carne y hueso, que fueran visualmente llamativos, y sobre todo, dedicados a la juventud, con un anzuelo musical sumamente penetrante. Era el momento ideal para dar una nueva imagen a Pepsi.

En el negocio de los refrescos no existen los ciclos de vida del producto, no hay marcas viejas, sólo comerciales viejos incapaces de infundirle nueva vida a los productos que tienen que vender.

El caso especial de Pepsi era dar una nueva imagen, lo cual se lograría con una nueva y moderna publicidad.

Sin embargo, el caso de CocaCola fue diferente. Una bebida mundialmente conocida y consumida por millones de personas, decidió cambiar el sabor de su producto, cometiendo de esta manera el error más grande en la historia

de un refresco, ya que tal error provocó la pérdida del público consumidor, porque el éxito del refresco consistía en el afamado sabor del refresco. Sin embargo, la intención de la bebida era mejorar el sabor del producto, alterando la fórmula tradicional del mismo.

A principios de 1984, Pepsi lanza al público su nueva campaña publicitaria, utilizando a celebres cantantes, en el año siguiente la inmensa mayoría del público norteamericano había visto varias veces dichos comerciales. Estos comerciales generaron una publicidad fantástica para Pepsi, resultando a la vez, la preferida de los jóvenes, por lo original e innovadores comerciales. Pero no sólo a los jóvenes, la publicidad Pepsi ganó todos los premios posibles, elevó las ventas de producto a niveles inimaginables y finalmente hizo historia para Pepsi.

El colosal error cometido por Coca trajo la mejor de las ventajas para Pepsi, ya que público consumidor de Coca se sintió defraudado y cambió la preferencia del producto.

Sin embargo, Coca, al darse cuenta el error en cifras millonarias que había cometido, decidió regresar a su fórmula original, rebautizándola como la Coca-Clásica.

Sin embargo, CocaCola no se ha querido quedar atrás en la creación de nuevos y espectaculares comerciales para la televisión, y también ha respondido de la misma manera que

PepsiCola, con la creación de comerciales espectaculares, con la colaboración de distinguidas personalidades del mundo del espectáculo y no se ha quedado atrás dentro de la guerra de las colas.

Hoy en día, las dos transnacionales refresqueras más poderosas del mundo nuevamente están viviendo una nueva lucha por tratar de estar en primer lugar, ya que sin la existencia de cualquiera de las dos, no existiría la polémica tan comentada, sobre su publicidad y la tan conocida "guerra de las colas", que no es otra cosa más que la lucha constante entre estas dos compañías tratando de ocupar el primer lugar en ventas, utilizando todos los medios mercadológicos para lograr su propósito.

SEGUNDA PARTE

OBJETIVOS DE LA INVESTIBACION

1. Objetivo General

Conocer la influencia que tienen los comerciales transmitidos en televisión, el consumo de refrescos de cola en los jóvenes.

1.1. Objetivos Especificos

- Conocer con que frecuencia consumen refresco de cola los jóvenes.
- Conocer la preferencia de marca que tienen los jóvenes en los refrescos de cola.
- Conocer las características que gustan del refresco.
- Conocer qué tamaño de refresco consume.
- Conocer la opinión que tienen los jóvenes acerca de los comerciales de refrescos de cola (Pepsi y Coca) transmitidos en televisión.
- Conocer si los comerciales de refrescos de cola (Pepsi y Coca) contribuyen en el consumo de los mismos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se conoce que el consumo de refresco alcanza índices muy elevados, principalmente el consumo de refrescos de cola, los cuales ocupan el primero y segundo lugar en el mercado.

La influencia publicitaria juega un papel determinante en el consumo del refresco, y más ahora cuando existe una nueva campaña que reúne una serie de elementos innovadores, como son las estrellas del espectáculo que a la vez son productos que también sirven para hacer publicidad a otros productos, como en este caso, a los refrescos de cola.

En México, la juventud ocupa un porcentaje muy representativo dentro de la población del país, esta juventud está formada por una parte muy importante de los consumidores potenciales de los refrescos de cola.

Uno de los principales problemas que existen en el país, es la mala costumbre en la alimentación del mexicano, esto trae como consecuencia la mala nutrición del mismo y sobre todo, la preferencia hacia alimentos poco nutritivos, dentro de los cuales se encuentran las bebidas gaseosas, las cuales ya forman una parte muy importante en la alimentación del mexicano.

Pero, ¿es el consumo de refresco una costumbre?, o es parte de un bombardeo publicitario consecuente de una sociedad de consumo en desarrollo como la que existe en México.

¿Qué es lo que prefiere o gusta a los jóvenes del refresco de cola? Es el sabor o es la costumbre que tienen de un producto ya establecido en el mercado como la Coca-Cola; o es la publicidad lo que hace a los jóvenes consumir PepsiCola. ¿Gusta o no la nueva publicidad? creada con la intención de vender más refrescos de cola, y sobre todo destinada a jóvenes.

¿Cuál es la marca de refresco de cola que prefieren los jóvenes y por qué?

3. HIPOTESIS

En la actualidad el consumo de Coca-Cola, se ha convertido en una costumbre adquirida desde la infancia.

Los comerciales transmitidos en televisión determinan la preferencia por el consumo de refrescos de cola, posteriormente se convierte en una costumbre.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Con la presente investigación no se pretende aportar datos trascendentales para el área de comercialización, sino exclusivamente conocer la manera en que la posibilidad de un fenómeno social (comportamiento del consumidor) acontece, se repite un determinado número de veces.

La propia naturaleza de los estudios de mercado analizan fenómenos sociales y actitudes humanas, en las que el consumidor objeto de estudio aportará información real que nos servirá para conocer la opinión, la actitud, la aceptación y los gustos de los consumidores.

Esta investigación fue realizada en tres delegaciones del Distrito Federal: Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco. Fue realizada en centros de reunión de jóvenes de diversas clases sociales, como bibliotecas, escuelas, cafeterías y centros comerciales.

La investigación de mercados no puede predecir el futuro en su totalidad, solamente hasta cierto grado, de otra manera no valdría nada si la investigación de mercados lograra encontrar una pauta de conducta y una explicación racional sobre el comportamiento del consumidor, y se acepte

por un considerable grupo de personas, se podrían predecir o calcular cada vez con mayor exactitud.

Con esta investigación no se alcanza en su totalidad obtener datos precisos, lo cual se debiera lograr con un completo estudio de mercado. Exclusivamente se obtendrá información sobre los gustos y preferencias de los consumidores ante los refrescos de cola, y la opinión que se tienen sobre la publicidad de los mismos.

5. DISEÑO DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra es un problema complejo, ya que a pesar de las diversas fórmulas existentes, hay una variedad de factores que debemos que tomar en cuenta, como por ejemplo, cuando el universo es muy grande, el número de elementos que conforma es muy heterogéneo, por tal razón el tamaño de la muestra obtenido con la fórmula no alcanza a cubrir todas las características presentadas por todos los elementos de la muestra.

La fórmula seleccionada en la investigación, es la fórmula para poblaciones finitas para más de 500,000 elementos. Ya que como universo se consideró la población del D.F., según el censo de 1980.

Dado que no he tenido experiencias previas a la realización de esta investigación, se tomó en cuenta un error del 5%, con un nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a resultados obtenidos con el Estudio Piloto, se consideró para la probabilidad favor (p) un 70%; y para la probabilidad en contra (q) un 30%.

5.1. Determinación del Tamaño de la Muestra.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población.

Determinación de la muestra.

Fórmula para poblaciones infinitas

(Mayor de 500,000 elementos)

$$n = \frac{t^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

t = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error en estimación de resultados

Por lo tanto:

n = 1.96 (calculado en tablas)

p = 70%

q = 30%

e = 5%

Sustituyendo:

$$\begin{aligned}n &= \frac{3.84 (0.70) (0.30)}{(0.05)^2} \\&= \frac{0.8064}{2.5} \\&= \frac{0.8064}{0.0025} = 322\end{aligned}$$

CUESTIONARIO

El cuestionario es un instrumento que nos servirá para obtener información escrita de uno o varios entrevistados.

Es importante que las preguntas de los cuestionarios sean claras y específicas, con esto se quiere decir que el cuestionario deberá ser comprensible, las ideas vagas deberán ser eliminadas, ya que las respuestas de ellas carecerán de objetividad, factor importante para la validez de la investigación.

El tipo de preguntas que se utilizarán en este cuestionario son CERRADAS en las que solamente es posible dar contestaciones limitadas, es decir, el entrevistado se tiene que limitar a las respuestas establecidas en el cuestionario.

Dentro de las preguntas cerradas utilizaremos:

- DICOTOMICAS. En las que solamente existen dos opciones en las respuestas; y
- TRICOTOMICAS. En las que existen tres opciones en las respuestas.

Las ventajas que encontramos en este tipo de preguntas son varias, en las que podríamos citar: su sencillez desde

el punto de vista interrogatorio, permite obtener un alto porcentaje de respuestas definidas y son muy prácticas para el manejo estadístico.

La mayor desventaja que encontramos en este tipo de preguntas es que limitan la opinión del entrevistado; y otra es, que si las alternativas son muy numerosas, la elección requerirá un esfuerzo mayor por parte del entrevistado.

ABIERTAS. En las que las respuestas del entrevistado quedan a elegir con absoluta libertad y no existe condicionamiento alguno con respecto a la respuesta.

Algunas ventajas que presenta este tipo de preguntas son que, en primer lugar, permiten la libertad de expresión del entrevistado; permiten averiguar el grado de conocimiento del entrevistado en torno a la cuestión sobre la que se indaga. La elección de las palabras que componen la pregunta no tienen ninguna influencia sobre las respuestas del entrevistado.

Las desventajas que presentan este tipo de preguntas son: dificultan el manejo estadístico, dificultad al registrar respuestas e interpretar la verdadera opinión del entrevistado, muchas veces el entrevistado no da una respuesta concreta y definida sobre el tema objeto de la pregunta.

DE RESPUESTA MULTIPLE. Son aquellas en las que las respuestas que pueden originar se halla casi siempre previstas, pero dejan abierta la posibilidad de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

5.1. CUESTIONARIO PILOTO

El cuestionario piloto es un antecesor del cuestionario final, cuyo objetivo es asegurar que las preguntas sean claras y las adecuadas, limitar la extensión de los cuestionarios, conocer el tiempo en el que se realizará, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son las adecuadas, así como darse cuenta cuáles son las últimas deficiencias que presenta el cuestionario prueba y hacer las correcciones necesarias.

CUESTIONARIO FIJITO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Cuestionario para la elaboracion de una Tesis

Indicaciones: Marque con una (x) o complete la pregunta.
Edad () Sexo ()

1. ¿Consumes refrescos de cola?
Si () No ()
2. ¿Con qué frecuencia consumes refrescos de cola?
Diario () Algunas veces a la semana () De vez en cuando ()
3. ¿En dónde consumes tu refresco de cola?
En casa () En el trabajo () En la escuela () En fiestas ()
4. ¿Cuál es el tamaño de refresco que acostumbras a tomar?
Chico () Mediano () Grande ()
5. ¿Por qué consumes refrescos de cola?
Son baratos () Por costumbre ()
Por publicidad () Otros _____
6. ¿Qué marcas de refrescos de cola recuerdas?

7. De las siguientes marcas de refrescos ¿cuál prefieres?
COCA-COLA () PEPSI-COLA () Por qué _____
8. ¿Qué opinas de los comerciales de refrescos en general?

9. ¿Qué opinas de los comerciales de
PEPSI-COLA _____
COCA-COLA _____
10. ¿Qué comercial de refrescos de cola recuerdas?

11. ¿Qué recuerdas del comercial?
Personajes () Música () Producto () Frases ()
12. Completa las siguientes frases:
SIGUE LA OLA DE _____
ES LO DE HOY _____
13. Identifica los colores siguientes colores ROJO Y AZUL con los
siguientes refrescos COCA-COLA y PEPSI-COLA.
Rojo _____
Azul _____
14. ¿Piensas que los comerciales transmitidos en televisión influyen
en el consumo de tu refresco favorito?
Si () No () Por qué _____

GRACIAS

TABULACION DE DATOS

| RANGO DE EDADES | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------|----------------|------------|
| 15 - 20 años | 173 | 53.72 |
| 21 - 25 años | 100 | 31.05 |
| 26 - 30 años | 49 | 15.17 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| SEXO | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------|----------------|------------|
| Masculino | 161 | 50.00 |
| Femenino | 161 | 50.00 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 1. ¿Consumes refrescos de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------|----------------|------------|
| Si | 291 | 90.37 |
| No | 31 | 9.63 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 2. ¿Con qué frecuencia consumes refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|
| Diario | 56 | 17.39 |
| Algunas veces a la semana | 115 | 35.71 |
| De vez en cuando | 120 | 37.26 |
| No consumen | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 3. ¿En donde consumes tu refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| En casa | 90 | 27.95 |
| En tiendas | 39 | 12.11 |
| En fiestas | 91 | 28.26 |
| En la escuela | 15 | 4.65 |
| En el trabajo | 23 | 7.14 |
| Otros | 33 | 10.24 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 4. ¿Cuál es el tamaño de refresco de cola que acostumbras tomar? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Chico | 70 | 21.73 |
| Mediano | 175 | 54.34 |
| Grande | 46 | 14.28 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 5. ¿Por qué consumes refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Por sabor | 149 | 46.27 |
| Por costumbre | 65 | 20.18 |
| Son baratos | 4 | 1.24 |
| Publicidad | 11 | 3.41 |
| Otros | 62 | 19.25 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 6. ¿Qué marcas de refresco de cola recuerdas ? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Coca-Cola | 201 | 62.42 |
| Pepsi-Cola | 107 | 33.22 |
| Ninguno | 14 | 4.34 |
| TOTAL | 322 | 99.98 |

| 7. De las siguientes marcas ¿cuál prefieres? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Coca-Cola | 219 | 68.01 |
| Pepsi-Cola | 67 | 20.81 |
| Es igual | 18 | 5.59 |
| Ninguna | 18 | 5.59 |
| TOTAL | 322 | 99.99 |

| 8. ¿Qué opinas de los comerciales de? | No. RESPUESTAS | | PORCENTAJE | |
|---------------------------------------|----------------|-------|------------|-------|
| Coca-Cola | Buenos | Malos | Buenos | Malos |
| Pepsi-Cola | 289 | 34 | 89.75 | 10.55 |
| | 292 | 31 | 90.68 | 9.62 |

| 9. ¿Qué comercial de refrescos de cola recuerdas? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|
| Coca-Cola | 82 | 25.46 |
| Pepsi-Cola | 195 | 60.55 |
| Ninguno | 45 | 13.97 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |

| 10. ¿Qué recuerdas del comercial? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Personajes | 83 | 25.77 |
| Música | 101 | 31.36 |
| Originalidad | 76 | 23.60 |
| Frases | 24 | 7.45 |
| Otros | 29 | 9.00 |
| Ninguno | 9 | 2.79 |
| TOTAL | 322 | 99.97 |

| 11. Completa las siguientes frases | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------------------|----------------|------------|
| Contestaron bien | 280 | 86.95 |
| Coca-Cola | 25 | 7.76 |
| Pepsi-Cola | 7 | 2.17 |
| Ninguno | 10 | 3.10 |
| TOTAL | 322 | 99.98 |

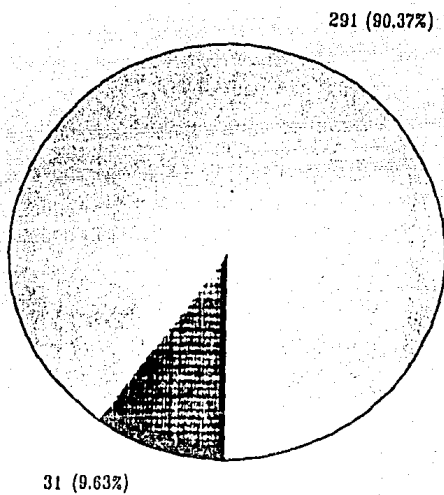
| 12. Identifica los siguientes colores, rojo, azul, con los refrescos Coca, Pepsi | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Contestaron bien | 300 | 93.16 |
| Coca-Cola | 3 | 0.93 |
| Pepsi-Cola | 3 | 0.93 |
| Ninguno | 15 | 4.65 |
| TOTAL | 322 | 99.67 |

| 13. ¿Piensas que los comerciales transmitidos en T.V. influyen en el consumo de tu refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|--------------|
| Si | 241 | 74.84 |
| No | 78 | 24.22 |
| No contestaron | 3 | 0.93 |
| TOTAL | <u>322</u> | <u>99.97</u> |

1. ¿Consumes refresco de cola?

Como fue considerado con anterioridad, la mayoría de los jóvenes consumen refresco de cola. Tenemos que de 322 entrevistados, 291 personas consumen refresco de cola, con una representación del 90.37% del 100%; y tan sólo 31 personas con una representación del 9.36% no consumen refrescos de ese sabor.

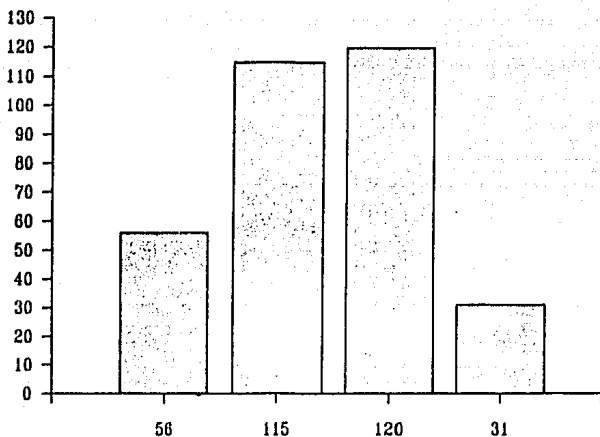
| 1. ¿Consumes refrescos de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------|----------------|------------|
| Si | 291 | 90.37 |
| No | 31 | 9.63 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



2. ¿Con qué frecuencia consumes refrescos de cola?

Con el resultado obtenido de esta pregunta, se conoció que el 37.26% de los 322 entrevistados consumen el refresco de cola de vez en cuando. Sin embargo, el 35.71% de los entrevistados consumen refresco de cola algunas veces a la semana, representando esto a 115 personas de 322, con esto tenemos que estos jóvenes toman refrescos de cola al menos una vez a la semana. Tan sólo un 17.39% consumen dicho refresco diariamente; y 9.62% personas no consumen el refresco.

| 2. ¿Con qué frecuencia consumes refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|
| Diario | 56 | 17.39 |
| Algunas veces a la semana | 115 | 35.71 |
| De vez en cuando | 120 | 37.26 |
| No consumen | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



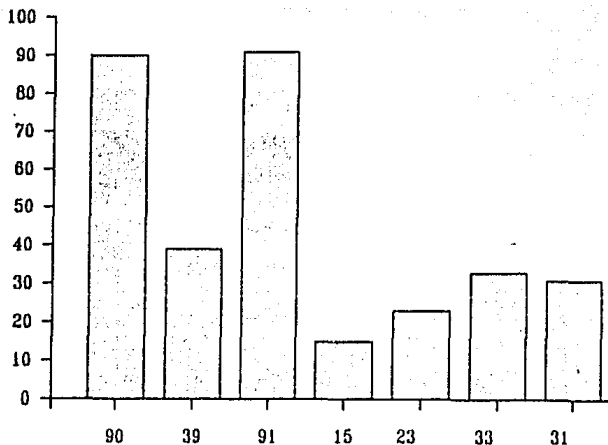
3. ¿En dónde consumes tu refresco?

Al ser una investigación destinada a jóvenes, se obtuvo que 28.76% representando a 91 entrevistados consumen el refresco en fiestas, ya que el refresco de cola va de la mano de algunas bebidas alcohólicas (comúnmente conocidas como cubas). Se pudo apreciar en las encuestas que la mayoría de los jóvenes prefieren el consumo de refresco de Coca-Cola, por su combinación con el alcohol, puede ser cualquier tipo de bebida alcohólica, pero indiscutiblemente lo que no puede cambiar es el refresco.

El consumo de refresco en casa alcanzó un 27.25%, con representación de 90 jóvenes, con esto se entiende que el refresco de cola es también uno de los de mayor consumo en las familias de dichos jóvenes.

El consumo de refresco de cola en otros lugares considerados en esta investigación como tiendas, en la escuela, el trabajo o en otros lugares alcanzaron índices menos significativos.

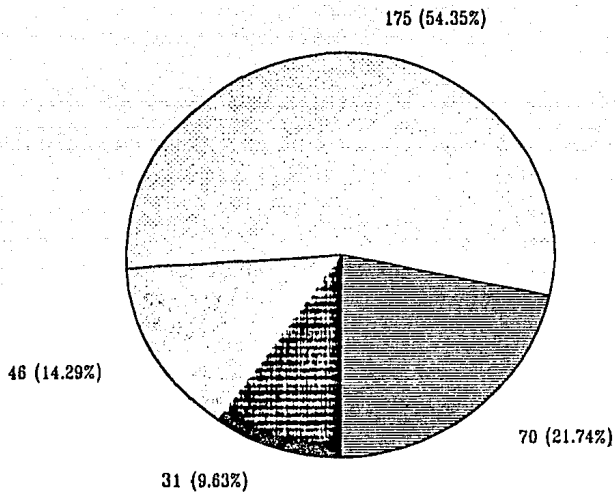
| 3. ¿En donde consumes tu refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| En casa | 90 | 27.95 |
| En tiendas | 39 | 12.11 |
| En fiestas | 91 | 28.26 |
| En la escuela | 15 | 4.65 |
| En el trabajo | 23 | 7.14 |
| Otros | 33 | 10.24 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



4. ¿Cuál es el tamaño de refresco de cola que acostumbras a tomar?

El tamaño de refresco de cola más representativo en esta investigación, fue el tamaño mediano, de las 322 encuestas, 175 jóvenes prefieren el tamaño mediano, esto representa el 54.34% del total de los entrevistados.

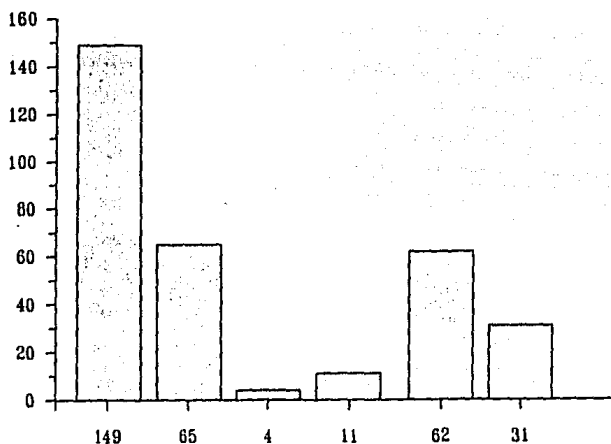
| 4. ¿Cuál es el tamaño de refresco de cola que acostumbras tomar? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Chico | 70 | 21.73 |
| Mediano | 175 | 54.34 |
| Grande | 46 | 14.28 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



5. ¿Por qué consumes refresco de cola?

El 46.27% de los entrevistados prefieren tomar refresco de cola por su sabor; el 20.18% consumen refresco por costumbre. Sin embargo, un considerable 19.25% dió otras razones sobre su preferencia en el consumo del refresco, entre las cuales encontramos que algunos jóvenes consumen el refresco por la facilidad de adquirirlo en cualquier lugar, otras respuestas sostienen que es el único refresco que combina con las bebidas alcohólicas; otros consideran que es el refresco que comúnmente consumen en casa, etc. De las respuestas obtenidas, solamente del 3.41% consideró que la publicidad es el factor determinante en el consumo de su refresco.

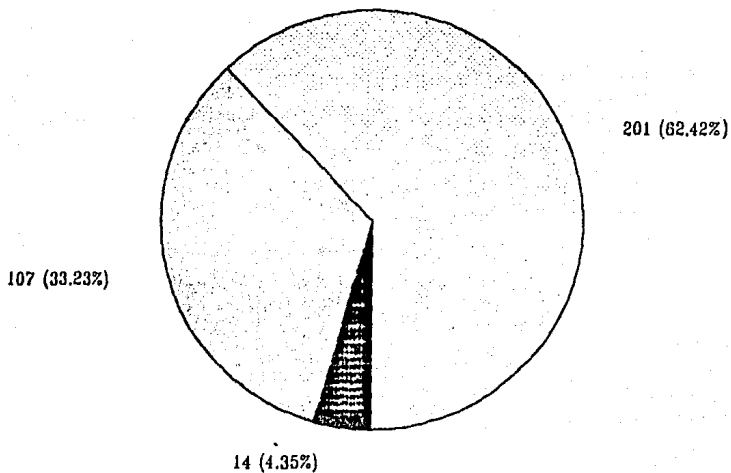
| 5. ¿Por qué consumes refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|---------------|
| Por sabor | 149 | 46.27 |
| Por costumbre | 65 | 20.18 |
| Son baratos | 4 | 1.24 |
| Publicidad | 11 | 3.41 |
| Otros | 62 | 19.25 |
| No toman | 31 | 9.62 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



6.- ¿Qué marca de refresco de cola recuerdas?

En esta pregunta 201 jóvenes de un total de 322 entrevistados, con una representación del 68.01% contestaron que el refresco de cola que tienen en mente es Coca-cola. Y 107 jóvenes siendo esto el 33.22% recordaron a la Pepsi-cola. De los 322 entrevistados 14 jóvenes no recordaron ningún refresco.

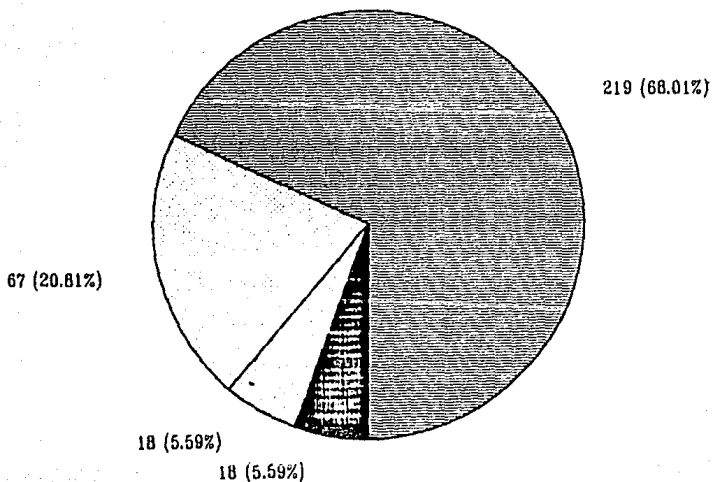
| 6. ¿Qué marcas de refresco de cola recuerdas ? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Coca-Cola | 201 | 62.42 |
| Pepsi-Cola | 107 | 33.22 |
| Ninguno | 14 | 4.34 |
| TOTAL | 322 | 99.98 |



7. De las siguientes marcas de refrescos, ¿cuál prefieres?

Esta pregunta va relacionada con la anterior, ya que se trata de conocer cuál es la marca de refresco de cola que se prefiere. De los 322 entrevistados, 219 jóvenes representantes de 68.01% prefieren consumir Coca-Cola; 66% jóvenes que representan el 20.81%, prefieren tomar Pepsi-Cola. Y los restantes 36 jóvenes contestaron que les daba lo mismo consumir cualquiera de las dos marcas, o bien no consumen ninguna de las dos marcas mencionadas.

| 7. De las siguientes marcas ¿cuál prefieres? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|
| Coca-Cola | 219 | 68.01 |
| Pepsi-Cola | 67 | 20.81 |
| Es igual | 18 | 5.59 |
| Ninguna | 18 | 5.59 |
| TOTAL | 322 | 99.99 |

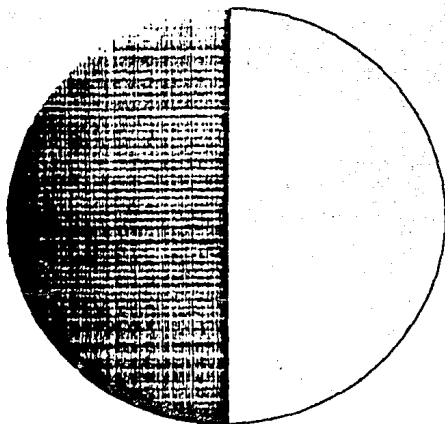


8. ¿Qué opinas de los comerciales de?

Al preguntarle la opinión que se tiene acerca de los comerciales de Coca-Cola y Pepsi-Cola, el 89.75%, es decir, 289 jóvenes, contestaron que los comerciales de Coca-Cola son buenos; 34 jóvenes que corresponden al 10.55% de los 322 cuestionarios, consideraron malos los comerciales de Coca-Cola. De los 322 jóvenes, 292 siendo el 90.68%, consideraron buenos los comerciales de Pepsi-Cola, y 31 jóvenes, (9.62%) consideraron malos dichos comerciales.

| 8 ¿Qué opinas de los comerciales de? | No. RESPUESTAS | | PORCENTAJE | |
|--------------------------------------|----------------|-------|------------|-------|
| | Buenos | Malos | Buenos | Malos |
| Coca-Cola | 289 | 34 | 89.75 | 10.53 |
| Pepsi-Cola | 292 | 31 | 90.68 | 9.62 |

292 (50.26%)

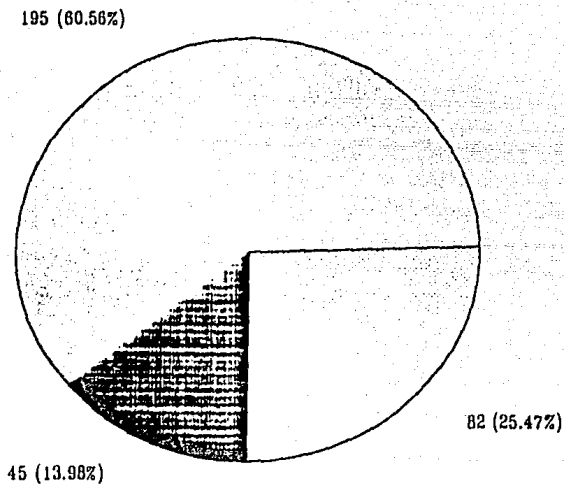


289 (49.74%)

9. ¿Qué comercial de refresco de cola recuerdas?

Esta pregunta fue realizada con la intención de conocer la marca y el comercial de refrescos de cola que los jóvenes recuerdan. Se obtuvo que de los 322 entrevistados, 195 (60.55%) recuerdan con mayor facilidad los comerciales de Pepsi-Cola; 82 jóvenes (25.46%) recuerdan los comerciales de Coca-Cola; y el 13.97% no recuerdan ningún comercial.

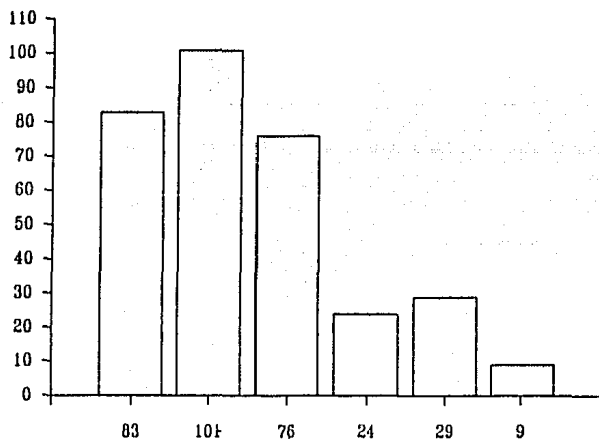
| 9. ¿Qué comercial de refrescos de cola recuerdas? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|----------------|------------|
| Coca-Cola | 82 | 25.46 |
| Pepsi-Cola | 195 | 60.55 |
| Ninguno | 45 | 13.97 |
| TOTAL | 322 | 100.00 |



10. ¿Qué recuerdas del comercial?

El 31.36%, es decir 101 jóvenes, recuerdan del comercial la música; el 25.72% (83 jóvenes) recuerdan al personaje; y el 23.60% (76 jóvenes) recuerdan la originalidad.

| 10. ¿Que recuerdas del comercial? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|----------------|------------|
| Personajes | 83 | 25.77 |
| Música | 101 | 31.36 |
| Originalidad | 76 | 23.60 |
| Frasas | 24 | 7.45 |
| Otros | 29 | 9.00 |
| Ninguno | 9 | 2.79 |
| TOTAL | 322 | 99.97 |



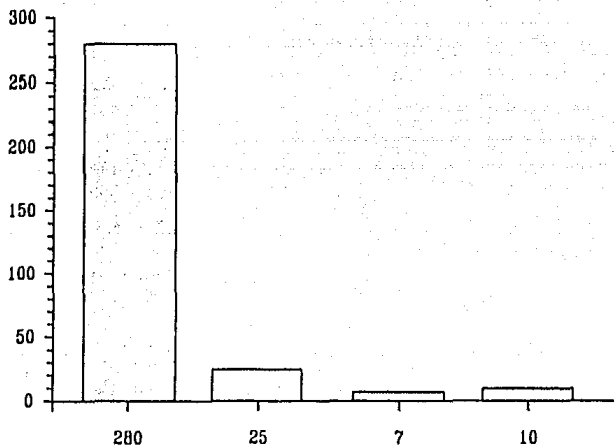
11. Completa las siguientes frases:

Sigue la ola de Coca Cola

Pepsi. es lo de hoy

Esta pregunta y la siguiente se hicieron con la intención de conocer la fuerza que tienen los comerciales para grabar en los jóvenes colores y frases identificativas. El 86.95% (280 jóvenes) acertaron en las dos respuestas; el 7.76% (25 jóvenes) contestaron solamente bien en Coca-Cola; el 2.17% (7 jóvenes) contestaron bien Pepsi-Cola; el 3.10% (10 jóvenes) no contestaron bien en ninguna de las dos.

| 11. Completa las siguientes frases | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| Contestaron bien | 280 | 86.95 |
| Coca-Cola | 25 | 7.76 |
| Pepsi-Cola | 7 | 2.17 |
| Ninguno | 10 | 3.10 |
| TOTAL | 322 | 99.98 |



12. Identifica los siguientes colores: rojo - azul
con los siguientes refrescos: Coca - Pepsi

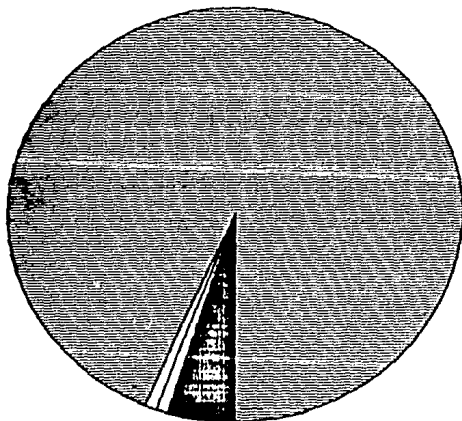
Rojo - Coca-Cola

Azul - Pepsi Cola

En esta pregunta el 93.16% (300 jóvenes) identificaron acertadamente los dos colores con las dos marcas de refresco. El 0.935 (3 jóvenes) acertaron solamente al color de la Coca-Cola; el 0.93% (3 jóvenes) acertaron solamente el color de Pepsi-Cola; el 4.655 (15 jóvenes) no identificaron ningún color.

| 12. Identifica los siguientes colores, rojo, azul, con los refrescos Coca, Pepsi | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Contestaron bien | 300 | 93.16 |
| Coca-Cola | 3 | 0.93 |
| Pepsi-Cola | 3 | 0.93 |
| Ninguno | 15 | 4.65 |
| TOTAL | 322 | 99.67 |

300 (93.46%)



3 (0.93%)

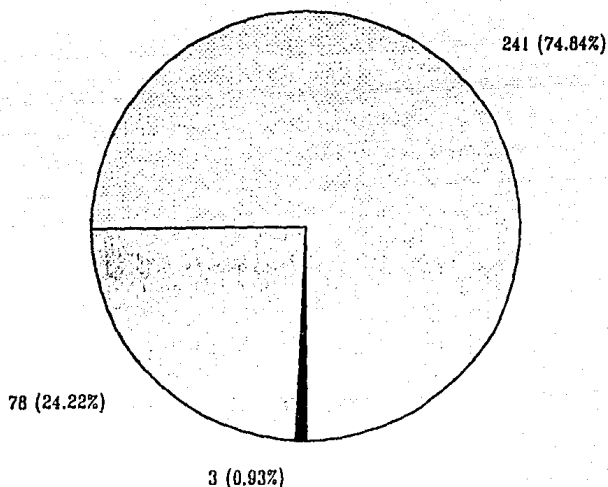
3 (0.93%)

15 (4.67%)

13. ¿Piensas que los comerciales transmitidos en televisión influyen en el consumo de tu refresco de cola?

El 74.84% (241 jóvenes) contestaron que la publicidad sí influye en el consumo de su refresco; el 24.22% (78 jóvenes) contestaron que la publicidad no influye en el consumo de su refresco; y el 0.93% (3 jóvenes) no contestaron.

| 13. ¿Piensas que los comerciales transmitidos en T.V. influyen en el consumo de tu refresco de cola? | No. RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--|----------------|------------|
| Si | 241 | 74.84 |
| No | 78 | 24.22 |
| No contestaron | 3 | 0.93 |
| TOTAL | 322 | 99.97 |



CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y a las hipótesis planteadas en esta investigación, se puede afirmar que el consumo de Coca-Cola es una costumbre que se adquiere desde la infancia y que los comerciales de Coca-Cola no son determinantes en el consumo del refresco.

La preferencia que se tiene en cuanto al consumo del refresco de cola, es el sabor, factor determinante de la preferencia de la Coca-Cola, ya que la mayoría de los jóvenes entrevistados consideraron que Pepsi-Cola tiene un sabor demasiado dulce y que sabe a medicina.

Al ser el sabor el factor determinante, éste se convierte en una costumbre, ya que el joven se va acostumbrando a tomar un sabor agradable a su paladar.

La mayoría de los jóvenes tienen presente con mayor frecuencia a la Coca-Cola en el momento de su elección, en el momento de cuestionar al joven acerca de la marca de refresco de cola, a recordar una considerable mayoría acertó en Coca-Cola.

Sin embargo, en lo que se refiere a la preferencia y opinión que se tiene sobre los comerciales de dichas marcas de refrescos, los jóvenes

no dejan de preferir a Pepsi-Cola como la mejor, comentan y opinan sobre la originalidad, la música, personajes. Se habla de lo inalcanzables y el esfuerzo que se realizan en estos comerciales. Los jóvenes no dejan de recordar artistas, a personajes o historias que se presentan en los comerciales de Pepsi-Cola y Coca-Cola.

La juventud, sin embargo, no deja de recordad con agrado los comerciales de refrescos de cola, ya que llaman la atención por estar relacionados con cosas agradables o personajes populares, los cuales fácilmente son recordados.

Factor importante de la presencia de dichos comerciales es la constante repetición o difusión del comercial en televisión, lo cual sirve para tener presente la existencia del producto.

En el sector refresquero las dos compañías se han diversificado notablemente. Dentro del segmento colas, además de la Coca-Cola y Pepsi-Cola, cada una tiene:

La Coca-Cola clásica, la Nueva Coca-Cola, Coca-Cola sin cafeína (cafeína free), Diet-Coke cafeína free; Cherry Coke, y Diet Cherry Coke; para la Coca-Cola.

La Pepsi-Cola, la Pepsi-Light, Diet-Pepsi, Pepsi Free.

En el sector sabores, ambas compañías han creado las llamadas marcas aliadas:

La Coca-Cola tiene a la Fanta, Sprite, Mello Yellow, Fresca. Entre las bebidas refrescantes con contenido de jugo, sin gas, se encuentra Cappy. En el campo de los alimentos ha incursionado exitosamente con productos con productos de café, té, pastas, etc. Otra de las líneas de diversificación está en el campo del entretenimiento, ya que existe una gran relación entre lo que proporciona diversión a la gente y lo que representa la imagen de la Coca-Cola; a este respecto su principal adquisición de la compañía ha sido la "Columbia Pictures Industries Incorporated", compañía de gran éxito en la industria cinematográfica, obteniendo premios de la academia de repetidas ocasiones.

La Pepsi-Cola por su parte, ha creado la línea de bebidas con sus sabores naranja, toronja, trambuesa y manzana), leem y otras. Pero la Pepsi-Cola pertenece a la compañía Pepsi-Co, misma que ha incursionado en la industria de los alimentos y botanas (como Sabritas).

Ambas compañías tienen mucho éxito en la diversificación de la producción y es en todos sectores donde la competencia entre ellas es muy dura.

Las dos compañías tienen diferentes presentaciones en sus productos refresqueros; siempre buscando la mayor comodidad y satisfacción de los clientes en disputa.

En los últimos diez años se ha desatado una lucha comercial por la supremacía en el mercado de gaseosas en el mundo.

Las dos compañías en lucha han utilizado todos los recursos posibles e imaginables para lograr estar a la vanguardia de las bebidas de cola. En esta lucha han invertido cantidades estratosféricas de dinero para lograr su objetivo. Este ha sido destinado para contar con el apoyo de todo tipo de personalidades; desde líderes políticos como Nikita Krushov, hasta estrellas internacionales del mundo del espectáculo.

Finalmente podemos resumir la investigación:

LA PUBLICIDAD ES MUY BUENA, ES EXCELENTE, PERO EL SABOR ES MEJOR.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ ROMAN JESUS ANTONIO.

LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS.

Editorial Jus, México. 1984.

BELL L. MARTIN.

MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIA.

Compania Editorial Continental, S. A. C.E.C.S.A.

Mexico. 1985.

CUHEN DOROTHY.

PUBLICIDAD COMERCIAL.

Editorial Diana. 4a. Edición.

FERBER ROBERT; WALES HUGH. G.

MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO.

Ed. Hispano Europea.

INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION.

Facultad de Contaduria y Administración U.N.A.M.

(Preedición) Ed. Limusa. 1973.

KOTLER PHILIPPE

DIRECCION DE MERCADOS

Tercera Edición. Editorial Diana

Mc CARTHY JEROME

COMERCIALIZACION.

Ed. Librería El Ateneo. 6a. Edición.

Buenos Aires. 1967.

RIVERS L. WILLIAM; SCHRAMM.

RESPONSABILIDAD Y COMUNICACION DE MASAS.

Ediciones Troquel. Buenos Aires. 1973.

STANTON WILLIAM.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

7a. Edición. Mc Graw Hill.

WATSON DUNN

PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA.

Editorial Hispano Americana. 1a. Edición.