



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE  
TRADICIONALES MUNDET Y SIDRAL MUNDET.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:**

**MARIO GUERRERO LINARES**

**DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. JORGE GARCÍA HOYOS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA; MÉXICO, D.F. MAYO DEL 2010.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
<b>DEDICATORIAS.....</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6-51</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>52-65</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>66</b>
<b><i>El producto en el mercado y Área de Mercado.....</i></b>	
1.1 Descripción del bien.....	66-69
1.2 Clasificación del bien.....	70
1.3 Población objetivo.....	71-74
1.4 Cobertura de mercado.....	75
1.5 Mapa del área de mercado.....	75,76
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b><i>Análisis de la Demanda.....</i></b>	<b>77</b>
2.1 Clasificación de la demanda.....	78
2.2 Investigación de mercados.....	78
2.2.1 Ficha Técnica.....	79
2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	79
2.3 Encuesta.....	80
2.4 Interpretación de resultados.....	81,90

	<b>PÁG.</b>
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>91</b>
<b>Análisis de la Oferta.....</b>	<b>92</b>
3.1 Tipo de oferta.....	.92
3.2 Competencia directa e indirecta.....	92,94
3.3 Localización de los competidores.....	95,96
3.4 Participación de mercado.....	97,98
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>99</b>
<b>Análisis de Precios.....</b>	
4.1 Objetivos de los precios.....	100
4.2 Tipos de precios.....	100
4.3 Políticas de precios.....	101
4.4 <i>Tabla comparativa de precios en relación             a la competencia.....</i>	<i>102,103</i>
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>104</b>
<b>Comercialización.....</b>	
5.1 Canales de distribución.....	.105-107
5.2 Promoción de ventas.....	108-110
5.3 Posicionamiento.....	111-113
5.4 Publicidad.....	114-117
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>118,119</b>
<b>BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFÍA.....</b>	<b>120-123</b>

**A Susana:**

**Por su apoyo y estímulo**

**A mis Hijos: Susy, Beto y Mario con todo mi cariño y efecto, por su estímulo y apoyo para realizar ésta tesis.**

**A la memoria de mi madre:**

**Por su gran nobleza y valores humanos.**

**A mis hermanos:**

**Gela, José Luis, Chuy y Ángel:**

**Con agradecimiento por su apoyo**

# ***INTRODUCCIÓN***

## **INTRODUCCIÓN**

A principios del siglo veinte, se comenzó en México el embotellamiento de las llamadas "limonadas" o bebidas "gaseosas" en su típica botella de "canica", que muchos recuerdan todavía. En aquel tiempo el reparto de los refrescos se hacía a bordo de los pintorescos carritos de mano carritos que llegaron a hacerse muy populares y a despertar gran simpatía entre la gente en las calles de la ciudad de México. Después, se incorporo el uso de carretones jalados por mulas o caballos.

Uno de los nombres más representativos de la llamada "época de oro" en México fue el de **"Don Arturo Mundet", fabricante de la popular bebida "Sidral Mundet" desde 1902**. Don Arturo también incorporó el uso de la hermetapa en las botellas tan pronto como este concepto fue inventado en los EE.UU.

Una vez embotellada, Sidral Mundet se sometía a un proceso de pasteurización que consistía en pasar las botellas selladas a través

de una serie de cortinas de agua, a diferentes niveles de temperatura, eliminando así del refresco cualquier posibilidad de fermentación, hongos o bacteria.



Se producía así un refresco libre de alteraciones o deterioro, conservando al mismo tiempo el sabor refrescante y cualidades nutritivas. La pasteurización- una técnica desarrollada por Luís Pasteur - se considera una de las mayores contribuciones científicas a la industria de las comidas y bebidas para preservar la salud pública. Se debe reiterar, para su conocimiento, que el refresco Sidral Mundet ha sido pasteurizado desde el primer día de su embotellamiento.

## **Mundet hoy en día**

Hoy en día, Sidral Mundet es una de las marcas más respetadas de los refrescos mexicanos y gozan de una tradición de calidad. Las mamás dan a sus hijos Sidral para aliviar dolores estomacales y como un suero hidratante cuando enferman.



FEMSA S.A. de C.V. maneja y administra la venta de Sidral Mundet en México y ésta se importa y distribuye en EE.UU. desde 1988 solo a través de Novamex, donde goza del reconocimiento y lealtad del consumidor mexicano y es uno de los refrescos mexicanos de más ventas en el mercado de productos hispanos. Pero en varios estados de la Republica Mexicana tenemos que FERSAN se encarga de distribuir Sidral Mundet en buena parte del territorio nacional.

## ***HISTORIA DE FEMSA***

La historia de FEMSA ha estado enmarcada en dos objetivos básicos, la generación de valor económico y social. Desde nuestro origen, en 1890, nos hemos mantenido a la vanguardia de la industria de bebidas, a través de la innovación constante, un eficiente desempeño, un sólido crecimiento, además de ser pioneros en el establecimiento de programas orientados al desarrollo del personal, de las comunidades en donde operamos y de respeto al medio ambiente.

Esta es la forma en que nuestra empresa ha logrado convertirse en líder de bebidas en México y Latinoamérica, así como trascender ante sus accionistas, colaboradores y la comunidad.

## 1890 - 1899

### 1890



La historia de FEMSA inicia en el año de 1890 con la fundación de la Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, N.L., gracias a un grupo de entusiastas empresarios encabezados por Don Isaac Garza, José Calderón, José A. Muguerza, Francisco G. Sada, y Joseph M. Schnaider.

Bajo la razón social de Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc, la empresa inició con 70 obreros, 2 personas de administración y 100 mil pesos de capital. Las oficinas se ubicaban en un almacén de abarrotes conocido como Casa Calderón en Padre Mier y Galeana. La fábrica se construyó en el mismo lugar que ocupa hoy.

La primera marca que salió al mercado fue Carta Blanca y después Saturno, una marca que duró muy poco tiempo y luego desapareció.

Carta Blanca en botella transparente con tapón de corcho reforzado con alambre se convirtió en la marca de vanguardia de la empresa y una de las de mayor venta en México, lugar que hasta la fecha ocupa.

## **1892**

Cervecería Cuauhtémoc realizó la primera de una larga lista de innovaciones, cambiando las barricas utilizadas para guardar las botellas por cajas de madera que facilitaban su transportación.

Las oficinas se mudaron a la planta.

## **1893**

Salió al mercado la primera cerveza de barril con el nombre de Cuauhtémoc, su éxito fue tan grande que la producción de cerveza de barril se convirtió en constante.

Carta Blanca obtuvo La Medalla de Oro en Chicago, primer reconocimiento otorgado a una cerveza mexicana.

## **1899**

El 20 de octubre se fundó Fábrica de Vidrios y Cristales con el fin de contar con una fuente interna para el abastecimiento de botella de vidrio. Se inició con trabajadores extranjeros expertos en el soplado directo del vidrio. Dificultades técnicas y altos costos de producción ocasionaron el cierre temporal de esta empresa.

## **1900 - 1909**

### **1900**

La Cervecería fue visitada por grandes personalidades que asistieron a conocerla entre ellos el General Bernardo Reyes, gobernador del estado de Nuevo León en esa época.

### **1903**



Los corchos reforzados de las botellas fueron remplazados por la corcholata. Cuauhtémoc fue la primera Cervecería en adoptar este cambio que vino a facilitar las tareas de envasado y dar comodidad al consumidor.

**1905**



Se registró legalmente la marca Bohemia, destinada a convertirse en una de las cervezas de Cuauhtémoc más famosa, por su gran calidad y sus características especiales, favorita de conocedores.

**1908**

SM Alfonso XIII Rey de España, nombró a Cuauhtémoc proveedora oficial de la Casa Real, por lo que le permitió el uso del Escudo Español de Armas en etiquetas y papelería.

**1909**



Con la fundación de Vidriera Monterrey, renace la producción de botellas de vidrio.

## **1910 - 1919**

### **1911**



Se fundó la escuela politécnica Cuauhtémoc que impartía cursos de enseñanza primaria, artes, oficios, preparatoria y comercio. Además, se daba capacitación de eléctrica, fermentación, física y química a obreros.

### **1914**

Monterrey quedó al margen de los primeros hechos revolucionarios. Posteriormente, las fuerzas de Pablo González tomaron la ciudad y Cervecería Cuauhtémoc fue incautada.

Cesó la incautación en noviembre y Luis G. Sada, fue el primer gerente de Cuauhtémoc que dijo; "Aquí no ha pasado nada, vamos a trabajar"

## **1917**

Eugenio Garza Sada se incorporó como auxiliar en el departamento de estadística y con el tiempo se convirtió en la cabeza de Cervecería Cuauhtémoc, concretando uno de los puntos básicos de la filosofía de la empresa, "El hombre por encima de toda consideración económica".

## **1918**

El 30 de marzo se constituyó la Sociedad Cooperativa de Ahorros e Inversiones para los Empleados y Operarios de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A. (hoy SCyF), con el propósito de fomentar el desarrollo integral de los colaboradores de la Cervecería y sus familiares. Los objetivos originales fueron proporcionar despensas para mejorar el nivel adquisitivo del salario, así como servicios médicos, caja de ahorros, descuentos, deportes, cursos y becas, entre otras prestaciones.

## **1920 - 1929**

### **1921**

Fábricas Monterrey S.A. de C.V. (FAMOSA) que surgió de un departamento interno de Cervecería se independizó y se instaló en un local frente a la planta.

FAMOSA se inició con la producción de corcholatas. Creció y expandió su producción para incluir envases metálicos.

### **1923**

Con la introducción de gas carbónico se perfeccionó el servicio de la cerveza de barril para dar comodidad al consumidor.

### **1926**

Se substituye el empaque de las botellas, de caja de madera a caja de cartón corrugado.

## **1929**

Se creó Malta S.A. para proveer de esta materia prima a Cervecería, indispensable para la elaboración de cerveza.

Se constituye la Compañía Comercial Distribuidora.

## **1930 - 1939**

### **1930**

Se substituye el tonel de madera, para el envasado de la cerveza de barril, por cilindros metálicos. Ésto hizo posible la pasteurización de este tipo de cerveza, dando al consumidor un producto con mas ventajas, además de evitar por completo la fuga de gas carbónico.

Se iniciaron las exportaciones de Cervecería Cuauhtémoc de manera oficial y sistemática.

### **1936**

Se estableció Titán S.A. como una empresa independiente, con un capital inicial de 750 mil pesos y 180 colaboradores. Se fue expandiendo hasta cubrir toda clase de empaques de cartón. Originalmente Titán era un departamento de empaque que formaba

parte de Fábricas Monterrey. Su labor se limitaba a la fabricación de cajas de cartón corrugado.



El 12 de mayo fue fundada Valores Industriales S.A., (VISA), empresa tenedora de las compañías de Cuauhtémoc.



Se cambia el nombre de Sociedad Cooperativa de Ahorros e Inversiones para los Empleados y Operarios de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A., por el de Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCYF).

En esta década se utilizó por primera vez el óvalo de Carta Blanca como ícono de la marca.

## **1940 - 1949**

### **1940**



Se funda Almacenes y Silos, bodegas requeridas para el almacenaje de los productos de Cervecería Cuauhtémoc.

Se cumplen 50 años de Cervecería Cuauhtémoc.

### **1943**

Se fundó Hojalata y Lámina (HYLSA) la cual inició con 179 colaboradores y 3 millones de pesos de capital. Esta empresa surgió dado el hecho de que por la Segunda Guerra Mundial, se

imposibilitó la importación de lámina de acero, materia prima crucial para la corcholata.

Según se dice, en un principio la lámina producida era de una calidad tan baja que no se llegó a emplear para la fabricación de corcholatas. Con el tiempo HYLSA llegó a colocarse entre las empresas más grandes de México, reconocida por la calidad de sus productos y su desarrollo tecnológico.



El 6 de septiembre fue creado, tras la visión de Don Eugenio Garza Sada, en ese entonces director de Cervecería Cuauhtémoc, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey que era llamado "El Noveno y más Querido de los Hijos" de Don Eugenio, su más ferviente promotor e ideador.

El ITESM abrió sus puertas con 350 estudiantes y 14 profesores en los locales de Abasolo # 858, en el tercer piso del edificio del Banco de Nuevo León, que posteriormente fuera el Hotel Plaza destinado a estudiantes foráneos. León Avalos Vez fungió como primer rector y Roberto Guajardo Juárez como Secretario General. Actualmente el TEC de Monterrey cuenta con 32 campus en todo el país y es la universidad privada más prestigiada de Latinoamérica.

**1944**



Se inaugura el parque deportivo como parte de las instalaciones de SCYF con 9 hectáreas, para proporcionar un lugar donde realizar actividades deportivas a todos los colaboradores del grupo.

## **1945**

Se estableció la clínica de Sociedad Cuauhtémoc y Famosa para dar servicio médico gratuito a los colaboradores de la empresa, tiempo antes de que existiera el Instituto Mexicano del Seguro Social.

## **1948**

Se introdujo el uso de hielo triturado en los puntos de venta para ofrecer al consumidor cerveza fría.

## **1950 - 1959**

## **1953**



Se introdujo la botella "Transparámbar" para impedir la entrada de luz que pudiera afectar la calidad de la cerveza.

**1954**



Se adquirió la planta de Cervecería Cuauhtémoc en Tecate, Baja California Norte. Allí se elaboraba una pequeña marca regional con el nombre de Tecate.

Cervecería Cuauhtémoc tomó esta marca y la lanzó a nivel nacional, convirtiéndola en la primera cerveza en lata de México.

## **1957**

Se estableció Grafo Regia como una empresa independiente, que anteriormente era un departamento interno de la Cervecería Cuauhtémoc, responsable de proveer etiquetas. Gradualmente expandió su campo de acción para incluir empaques flexibles de todo tipo.

En esta misma década el presidente de la nación, Adolfo Ruiz Cortines inauguró en Monterrey la Colonia Cuauhtémoc, entregándose 1,318 casas a colaboradores del grupo. Este hecho también se anticipó a la creación del Infonavit.

## 1960 - 1969

### 1960



Cervecería Cuauhtémoc lanzó al mercado el envase Caguama con capacidad de casi un litro, proporcionando ventajas económicas y de comodidad para el consumidor.

### 1964

Se introduce la modalidad del sistema abresolo en envases de lata, proporcionando una ventaja más al consumidor, que anteriormente requería el uso de un abridor.

## **1967**

Cervecería Cuauhtémoc introdujo el envase quitapón. La rosca en el cuello de la botella permite el destapado manual sin la necesidad de un abridor.

## **1969**

Se introdujo al mercado el envase abridor para permitir un destape más cómodo de la botella quitapón, utilizando un diseño especial en su parte inferior.



Cervecería Cuauhtémoc construyó la planta elaboradora de cerveza más moderna y avanzada de América Latina de su época en Toluca.

## **1970 - 1979**

### **1971**

Se inicia el uso de la caja de plástico que aumentaba la protección durante la transportación de las botellas gracias a su diseño ligero y seguro.

### **1973**



Las autoridades a nivel nacional del béisbol mexicano, el rey de los deportes, concedieron a Cervecería Cuauhtémoc la sede vitalicia del Salón de la Fama para que ahí se honrara la memoria de los hombres que consagraron su vida a este deporte. El Salón de la

Fama se encuentra ubicado en los jardines de planta Monterrey. Adicionalmente, se le agregaron pabellones para otros deportes.

Se celebran los 30 años de la fundación del ITESM. Contaba con 6,500 alumnos, 11 unidades foráneas, se impartían 29 carreras profesionales, 13 maestrías y 1 doctorado.

## **1974**

Se separan las empresas del grupo industrial y VISA surge como tenedora de Banca Serfin, Cervecería Cuauhtémoc y de las empresas que forman su integración vertical (básicamente empaques). La otra tenedora que se forma ese año es Grupo ALFA.

## **1977**

El 7 de noviembre se estableció, dentro del edificio central de Cervecería Cuauhtémoc, ocupando una antigua sección donde operaban las primeras ollas de cocimiento, El Museo de Monterrey

con el fin de promover la difusión de todo tipo de arte, especialmente pintura y escultura.



Se inició la producción y uso de la lata de dos piezas, lo que evitaba toda posibilidad de fuga de cerveza y le dio mayor calidad al producto.

## **1978**

El 19 de septiembre se listan las acciones de FEMSA (como VISA) en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

## **1979**

Se funda Coca-Cola FEMSA.



Cervecería Cuauhtémoc lanzó al mercado la primera cerveza ligera mexicana con el nombre de Brisa, adelantándose a su época. Esta marca no prosperó y se retiró del mercado varios años después.

## **1980 - 1989**

### **1980**

Se introduce el sistema "Beer Drive" para mejorar la distribución de la cerveza de barril a los centros de consumo, utilizando camiones pipa y tanque enfriadores.

**1983**



Aparece por primera vez la Cerveza Conmemorativa, iniciando con una tradición que celebra cada año la temporada navideña. Esta marca se retira del mercado después de varios años.



Se lanza Tecate en presentación Quitapón como una opción adicional al consumidor.

**1985**

Se marca una nueva era en la industria cervecera mexicana con la histórica fusión de las Cervecerías Cuauhtémoc y Moctezuma. Esta sinergia permite ofrecer al consumidor más y mejores alternativas, además de mantener el liderazgo en el mercado nacional y reforzar la competitividad en el mercado internacional, agregando las

prestigiadas marcas XX Lager, Superior, Sol y Noche Buena, al portafolio de Cuauhtémoc.

## **1988**

En 1988, después de concluir la reestructuración de la deuda de la empresa, se constituye FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.), principal subsidiaria de VISA, que agrupa a las empresas cerveceras, de empaque, refrescos y comercio.

## **1989**



Se da inicio a los festejos del primer centenario de Cervecería Cuauhtémoc, con actividades internas y programas de celebración a nivel nacional, con una importante proyección a la comunidad. Se lanzaron el logotipo conmemorativo y eslogan que abanderaron las festividades durante todo el año. "Cien Años son un Buen Principio".

## **1990-1999**

### **1990**



Nace la nueva identidad gráfica que reúne las imágenes de los emperadores que dan nombre a la fusión de las cerveceras "Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma".

### **1991**

Se inauguró en Navojoa una de las plantas cerveceras más modernas en el mundo. Su operación permite optimizar el abastecimiento de los mercados noroeste y de exportación. Como un hecho sin precedentes, 2 años después de su arranque, la planta quintuplicó su producción inicial.

En esta década se cambia la presentación de Carta Blanca. Su nueva imagen y calidad fueron premiadas y certificadas con el premio de "Monde Selection" en París, Francia.

Siempre líderes en innovaciones y como respuesta a las demandas del consumidor, se lanzan al mercado: la presentación 12 pack de Tecate, XX Lager en bote, Tecate Light en bote y botella.



Es en esta misma década que la marca Sol conquista el mercado europeo. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma reafirma su vocación exportadora desplazando sus productos a mas de 55 países, algunos de ellos con gran tradición cervecera, como Inglaterra y Alemania.

## **1993**

Asociación con The Coca Cola Co. Esta importante empresa global adquiere el 30% de las acciones de Coca-Cola FEMSA.

Colocación del 19% del capital de Coca-Cola FEMSA en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y en el New York Stock Exchange (NYSE).

## **1994**

Se concreta la asociación con John Labatt Limited, cervecera canadiense de gran prestigio, que adquiere el 30% de las acciones de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

Tecate celebra sus primeros 50 años, posicionándose como la cerveza importada en bote en Estados Unidos de mayor venta, lugar que ocupa actualmente.

Adquisición del 51% de las acciones de Coca-Cola en Buenos Aires, Argentina.

## **1995**

Asociación con Amoco Oil Co., para formar Amoxxo (50%-50%), empresa que opera los centros de servicio OXXO Express.

## **1996**

Adquisición del territorio de Sirsa en Buenos Aires (Coca-Cola FEMSA, Buenos Aires -KOFBA).

Adquisición del 24% adicional de las acciones de KOFBA.

## **1998**

### **FEMSA**

Se cambia el nombre de VISA a FEMSA, después de un intercambio de acciones entre los tenedores de ambas empresas.

En mayo se listan las acciones de FEMSA en el New York Stock Exchange (NYSE).

Se inician las operaciones de FEMSA Logística como una empresa independiente.

## **2000 - 2009**

### **2000**

Se vende la subsidiaria Corrugados Tehuacán, fabricante de cajas de cartón a Willamete Industries.

Se inicia una asociación entre ORACLE y FEMSA Logística para la creación de Solística.com, empresa que dará servicios de logística a través de la internet.

Después de casi 22 años de existencia, el Museo de Monterrey, pionero de la difusión y promoción del arte en esta ciudad, cierra sus puertas. FEMSA tomó esta decisión para concentrar sus esfuerzos filantrópicos en proyectos de alto impacto social, tales como la educación; el apoyo a sectores menos favorecidos de la población; tareas relacionadas con el equilibrio ambiental y, desde luego, en programas culturales (ver Responsabilidad Social).

## **2002**

En diciembre de este año FEMSA, Coca-Cola FEMSA y Panamco (Panamerican Beverages, Inc.) anunciaron un acuerdo definitivo por el cuál Coca-Cola FEMSA adquiere Panamco.

Panamco era el embotellador más grande de América Latina y uno de los tres mayores embotelladores de productos Coca-Cola en el mundo. Panamco producía y distribuía el portafolio de productos Coca-Cola en sus franquicias territoriales en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela y Brasil, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. Panamco era un embotellador ancla de The Coca-Cola Company.

## **2003**



El 6 de mayo Coca-Cola FEMSA anuncia la adquisición final de Panamco (Panamerican Beverages, Inc.), transacción considerada como una de las adquisiciones internacionales más grandes efectuadas por una compañía mexicana y que convierten a Coca-Cola FEMSA en la compañía embotelladora líder de productos Coca-Cola en Latinoamérica y en la segunda embotelladora más grande del sistema Coca-Cola a nivel mundial.

## **2004**

Sin duda, el evento de mayor relevancia durante el año es la recompra del 30% de FEMSA Cerveza. Esta operación preparó a FEMSA Cerveza para tomar el control de la importación, mercadotecnia y distribución de sus marcas en los Estados Unidos, al mismo tiempo que le permitió explorar estrategias alternativas para este mercado.

En la tercer semana de junio, firmamos un acuerdo comercial con Heineken para comercializar nuestras marcas de cerveza en Estados Unidos. Bajo los términos y condiciones del acuerdo, Heineken USA tomará responsabilidad por la promoción, ventas y distribución de las marcas: Tecate, Dos Equis, Sol, Carta Blanca y

Bohemia en todo el territorio estadounidense, a partir del 1° de Enero de 2005.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y Coors Brewing Company anunciaron un acuerdo por 10 años que convirtió a nuestra cervecera en la única y exclusiva vendedora de Coors Light en México, en un acuerdo en que ambas partes capitalizaron una oportunidad de negocio que complementa sus principales estrategias.

## **2005**



El primero de Marzo, FEMSA obtuvo el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR) para sus unidades de negocio Coca-Cola FEMSA, FEMSA Comercio (OXXO) y FEMSA

Insumos Estratégicos, por parte del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía). Este reconocimiento es resultado de un compromiso de responsabilidad social reflejado en sus gestiones estratégicas operativas y de negocio, así como el medio ambiente, el apoyo a la educación, la cultura y las comunidades en las que operan.

El 13 de Julio de este año, la unión de esfuerzos de Coca-Cola FEMSA, Coca-Cola México y ALPLA dieron como resultado la inauguración de la planta de reciclado de PET con mayor capacidad en América Latina y la primera en su tipo en México.

Con una inversión de 20 millones de dólares, esta planta es capaz de garantizar los más altos estándares de calidad y pureza, para que el PET reciclado pueda reutilizarse en la producción de nuevas botellas.

Al ser la primera con esta tecnología en América Latina, y la más grande en el mundo con una capacidad de 25,000 toneladas anuales, esta planta convierte a México en uno de los países pioneros en el desarrollo de este tipo de procedimientos para el cuidado del medio ambiente.

En Septiembre 2005, se firmó un acuerdo de venta, mercadotecnia y distribución con Sleeman Breweries, cervecería Canadiense líder

en su territorio. Este acuerdo, efectivo a partir de Enero 1, 2006, ofrece una significativa oportunidad de crecimiento para nuestras marcas Sol y Dos Equis a través del mercado canadiense.

En Octubre 2005, se cerró un acuerdo comercial de venta, marketing y distribución con Molson Coors en el Reino Unido- nuestro mercado de exportación más importante después de Estados Unidos.

A finales de Octubre, con una inversión de 40 millones de dólares, FEMSA Cerveza inaugura en la ciudad de Puebla la más grande maltera de México y una de las más grandes del mundo, fortaleciendo la cadena productiva nacional de la industria maltera mexicana.

A través de estas operaciones se beneficiará a más de 12,000 agricultores y a sus familias, en los estados de Puebla, Tlaxcala, México, Hidalgo y en la zona del Bajío, al asegurarles un consumo de cebada de más de 250,000 toneladas por año y el aprovechamiento de 80,500 hectáreas de cultivo, lo que representará una derrama económica superior a los 500 millones de pesos.

Por su parte, con una inversión cercana a 6 millones de dólares en modernas instalaciones, Coca-Cola FEMSA inaugura una Mega-Distribuidora en el parque industrial "Puebla 2000" en la ciudad de Puebla, la cual siendo una de las más grandes de México, agiliza la distribución de refrescos en abarrotes, misceláneas independientes, negocios de comida y bebidas, escuelas y tiendas de autoservicio y conveniencia.

En el mes de Noviembre, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma entregó 87 constancias a la primera generación de meseros y cantineros que se capacitaron en cursos de "El Mesero Responsable", impartidos en septiembre y octubre. Este curso es un programa de la corriente educacional, que busca crear conciencia entre meseros y cantineros de la importancia de contribuir en el esfuerzo por promover estilos de vida responsable y saludable con enfoque en el consumo moderado y responsable del alcohol.

A finales de Noviembre, FEMSA obtuvo el Premio a la "Ética y Valores en la Industria", otorgado por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN). Dicho premio reconoce las Mejores Prácticas de ética de negocios, promoción y vivencia de valores corporativos y de responsabilidad social de todas las compañías que operan en México.

**2006**



FEMSA Cerveza adquiere el control de la cervecera brasileña Kaiser, mediante la compra del 68% de ésta, por 68 millones de dólares. FEMSA es ahora la única empresa con operaciones cerveceras en dos de los mercados más atractivos en el mundo: México y Brasil.

**2007**



El 8 de noviembre de 2007, Coca-Cola FEMSA (KOF) y The Coca-Cola Company (TCCC) adquieren el 100% de Jugos del Valle, que

opera en México y Brasil, ocupando el segundo y primer lugar de estos mercados. Esta operación consolida la posición de KOF en bebidas no carbonatadas, garantizando a sus consumidores bebidas con calidad y servicio excepcionales.

## 2008



En Marzo de 2008, por cuarto año consecutivo, FEMSA y sus unidades negocio: Coca-Cola FEMSA, FEMSA Comercio, FEMSA Empaques y FEMSA Logística, se hicieron acreedoras del premio Empresa Socialmente Responsable otorgado por el CEMEFI. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma también recibió por segunda ocasión dicho reconocimiento, reforzando así nuestro compromiso con la comunidad, nuestros colaboradores y el medio ambiente.



El 26 de junio de 2008, Coca-Cola FEMSA (KOF) cierra exitosamente la transacción con The Coca-Cola Company para adquirir su franquicia Refrigerantes Minas Gerais Ltda., (Remil) por

364.1 millones de dólares. Esta acción incrementa nuestra presencia en Brasil en más de una tercera parte, y crece sustancialmente nuestro número de clientes y consumidores atendidos en dicho territorio.



En noviembre, FEMSA es incluida en la lista de los 10 mejores empleadores de México, al ser galardonada con el premio de Best Employers México 2007–2008, por Hewitt Associates, la internacionalmente distinguida compañía de recursos humanos.



El 14 de noviembre de este año, se instituyó la Fundación FEMSA, instrumento de inversión social que apoya la educación, la ciencia y la tecnología para la conservación y el uso sustentable del agua y la promoción de la vida saludable en la comunidad.

## 2010 - Actualidad

### 2010



El 11 de enero de 2010, se anuncia la fusión de las operaciones de FEMSA Cerveza con la holandesa Heineken, la segunda cervecera mundial en términos de ingresos, esto mediante un intercambio accionario donde FEMSA se hace acreedora a un 20% del grupo holandés.

**FEMSA opera a través de tres unidades de negocio que son apoyadas por un área de servicios compartidos que ha sido especialmente diseñada para brindar productos y servicios estratégicos que impulsan para las operaciones de refrescos, cerveza y comercio.**

Esta integración resulta en importantes sinergias y eficiencias que permiten que el valor del trabajo conjunto generado por las cuatro áreas sea muy superior que la suma del trabajo individual.



Por lo señalado anteriormente, los objetivos de esta tesis son:

**OBJETIVO GENERAL:**

**Conocer el posicionamiento actual de Tradicionales Mundet y Sidral Mundet, en el mercado al cual se dirige.**

## **OBJETIVOS PARTICULARES:**

- 1.- Conocer el área de mercado al cuál se dirige **Tradicionales mundet y Sidral Mundet**.
- 2.- Realizar una investigación de mercado por medio de una encuesta para conocer el posicionamiento actual de **Tradicionales mundet y Sidral Mundet** en el mercado.
- 3.- Realizar un análisis de la demanda actual que tiene **Tradicionales mundet y Sidral Mundet**.
- 4.- Realizar un análisis de la oferta y de los precios de los principales competidores de este productol.
- 5.- Conocer los canales de distribución que utiliza FEMSA, sus promociones de ventas y la publicidad que utiliza para dar a conocer estos refrescos.

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente la **hipótesis** de esta tesis es:

**Tradicionales Mundet y Sidral Mundet han logrado posicionarse en la mente del consumidor (top of main) al cuál va dirigido en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico y**

**estilo de vida, por lo que ha logrado entrar en las preferencias de los consumidores.**

La tesis que a continuación se presenta esta dividida en cinco capítulos, a continuación se habla brevemente de cada uno de ellos.

En el capítulo 1 denominado “***El producto en el mercado y Área de Mercado***”, se realizará una descripción detallada del **Tradicionales Mundet y Sidral** y se señalará su clasificación como un producto. Asimismo, se definirá el perfil del consumidor actual que es usuario final de **Tradicionales Mundet y Sidral**.

En el capítulo 2 denominado “***Análisis de la Demanda***”, se clasificará **Tradicionales Mundet y Sidral** de acuerdo al tipo de demanda que tiene este producto, se presenta una encuesta para conocer el posicionamiento actual entre su población objetivo.

En el capítulo 3 llamado “***Análisis de la Oferta***”, se detalla el tipo de mercado donde se desenvuelve **Tradicionales Mundet y Sidral** y se realiza un análisis de los principales competidores de este producto.

En el capítulo 4 llamado “**Análisis de los precios**”, se presenta un comparativo de precios de **Tradicionales Mundet y Sidral** en relación a su competencia.

Finalmente en el capítulo 5 denominado “**Comercialización**”, se presentan los canales de distribución, las principales promociones de ventas que tiene **Tradicionales Mundet y Sidral** y los aspectos publicitarios que se manejan para dar a conocer este producto.

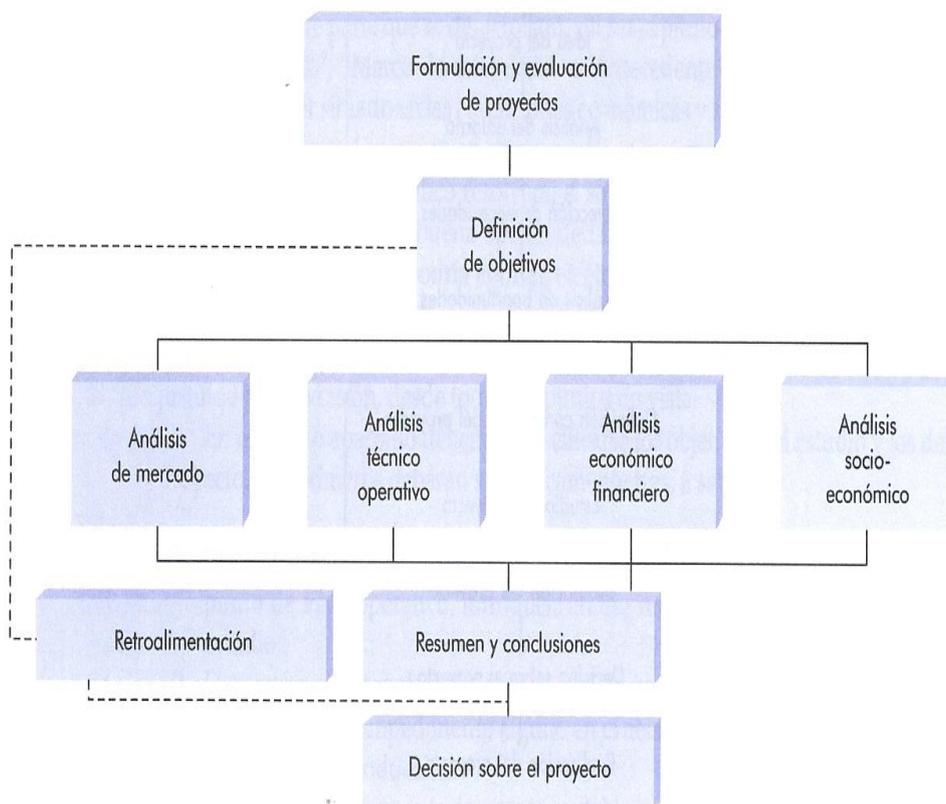
## ***MARCO TEÓRICO***

Este estudio mercado surge como parte de la **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**, uno de los temas más importantes de estudio en la Facultad de Economía en el área de economía de empresa.

El Estudio de Mercado forma parte de la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, es por ello que se eligió este tema. A continuación, se señalan algunos aspectos teóricos que respaldan esta investigación.

## ¿Qué es Proyecto?

En su significado básico, el proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico y social. Esto implica, desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de una cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.



En el diagrama anterior se puede observar la ubicación del estudio de mercado dentro de la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

El tema que se presenta en esta tesis forma parte del núcleo terminal llamado Economía de la Empresa y específicamente en uno de sus temas de estudio la Formulación y Evaluación de los Proyectos de Inversión, de donde se deriva el Estudio de Mercado, uno de los temas más importantes de la misma.

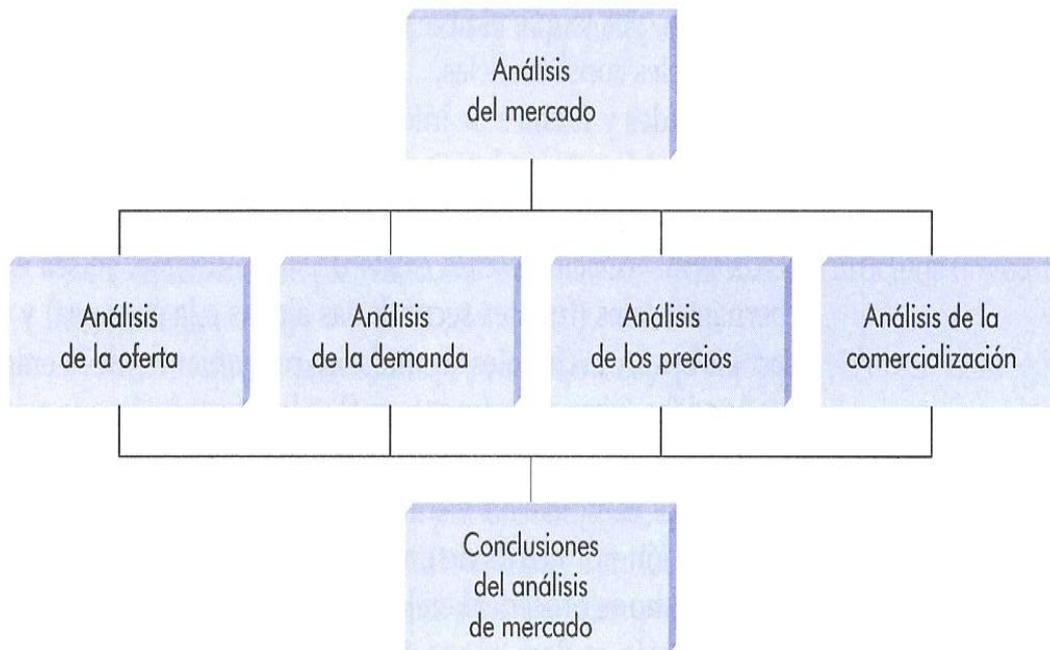
A continuación se señalarán algunos conceptos que ayudarán al lector de esta tesis a comprender mejor los conceptos que se abordarán en esta investigación.

### **Definición Estudio de Mercado.**

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación al mercado específico, al cuál la empresa ofrece sus bienes y servicios.

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

### ***ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE MERCADO***



### ***ÁREA DE MERCADO.***

Este tema también se conoce como la **segmentación del mercado** y el objeto de esta actividad consiste en optimizar el empleo de los recursos escasos que posee una organización. En efecto, porque al segmentar el mercado se determina un área geográfica específica donde tal mercado está concentrado, o menos disperso. Lo que permite entre otras cosas:

- ✓ Conocimiento del mercado.
- ✓ Conocimiento del consumidor.
- ✓ Menor esfuerzo en la distribución del producto.
- ✓ Un menor costo de transporte del producto.
- ✓ Se ahorran costos logísticos de transporte y personal al no colocar el producto en las áreas geográficas donde no se vende.
- ✓ La eficiencia de la publicidad aumenta sin desperdicios.

Las bases que se utilizan para segmentar un mercado se refieren al estatus económico, la región geográfica donde se pretende colocar el producto, el sexo de los consumidores y su estado civil.

Otros factores son: la edad, el ingreso económico, el nivel profesional, el número de hijos, el número de personas que conforman la familia, la calidad requerida, los precios que se está dispuesto a pagar por el bien o el servicio, los gustos y las necesidades del consumidor o usuario.

## **ANÁLISIS DE DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda es función de una serie de factores, como **son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población**, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

***Demanda insatisfecha***, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

***Demanda satisfecha***, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

***Satisfecha saturada***, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

***Satisfecha no saturada***, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su **necesidad**, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la

adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su **temporalidad**, se reconocen dos tipos:

a) Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) Demanda cíclica o estacional, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia, enfriadores de aire en tiempos de calor, etc.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **Definición**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado.

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

#### **a) *Oferta competitiva o de mercado libre.***

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado esta determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

**b) *Oferta oligopólica*** (del griego *oligos*, poco). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos.

**c) Oferta monopólica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ✓ Número de productores.
- ✓ Participación de mercado.
- ✓ Localización.
- ✓ Calidad y precio de los productos.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Número de empleados.
- ✓ Capacidad instalada y utilizada.

## **COMPETENCIA DIRECTA**

### **PRIMARIA**

Señalar el producto que posee idénticas características y atributos que el nuestro (tipo de producto).

*Grupo de productos dentro de una línea de producto que comparten varias formas posibles de productos.*

### **SECUNDARIA**

Consiste en productos muy semejantes pero no iguales (línea de productos).

Grupo de productos dentro de una clase de producto que tienen una relación cercana porque desempeñan una función similar, se vende a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos intervalos de precios.

## ***ANÁLISIS DE PRECIOS***

### **Definición**

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

### **OBJETIVOS DE LOS PRECIOS**

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- b) Estabilizar los precios.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- d) Maximizar las utilidades.
- e) Enfrentar o evitar la competencia.
- f) Penetración en el mercado.
- g) Promoción de la línea de productos.
- h) Supervivencia.

### ***COMERCIALIZACIÓN***

La comercialización es la que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU NATURALEZA**

### ***Canales para productos de consumo popular.***

**A. Productores-consumidores.** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo.

#### **B. Productores-minoristas-consumidores.**

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México este es el caso de las misceláneas.

#### **C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.**

El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos mas especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicinas, ferretería, madera, etc.

#### **D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-**

**consumidores.** Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

#### ***POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.***

El término **posicionamiento** se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

## ***CAPÍTULO 1***

***El producto en el mercado y***

***Área de Mercado.***

## **CAPÍTULO 1**

### ***EL PRODUCTO EN EL MERCADO Y ÁREA DE MERCADO.***

#### **1.1 Descripción del bien.**

El sabor a Manzana de Mundet viene de las manzanas, no de saborizantes.

Sidral Mundet esta hecho a base de jugo de manzana natural, con azúcar 100% natural y sin colorantes, lo que origina su sabor único.

Desde 1902 Mundet es el refresco de manzana 100% Mexicano y con auténtico sabor a manzana porque su sabor “SI proviene de la manzana”.



## **Pasteurización**

Una vez embotellado, Sidral Mundet se somete a un proceso de pasteurización que consiste en conducir las botellas selladas a través de una serie de cortinas de agua a diferentes niveles de temperatura, eliminando así del refresco cualquier posibilidad de fermentación, hongos o bacterias.

La Pasteurización hace de Mundet un refresco libre de alteraciones o deterioro, conservando al mismo tiempo el sabor refrescante y sus cualidades nutritivas.

La pasteurización- una técnica desarrollada por Luis Pasteur - se considera una de las mayores contribuciones científicas a la industria de los alimentos y bebidas preservando la salud pública.

Debemos reiterar, que Sidral Mundet ha sido pasteurizado desde el primer día de su embotellado.

### **TRADICIONALES Mundet**

**Refresco guayaba tradicionales "Mundet"**

**Refresco limón tradicionales "Mundet"**

**Refresco mandarina tradicionales "Mundet"**

**Refresco mango tradicionales "Mundet"**

**Refresco piña tradicionales "Mundet"**

**Refresco prisco "Mundet" (Mundet roja)**

**Refresco sidral "Mundet"**

**Refresco sidral "Mundet Light"**

**Refresco Sidral "Mundet" manzana verde**

**Refresco tamarindo tradicionales "Mundet"**

**Refresco tuti fruti tradicionales "Mundet"**



## 1.2 Clasificación del bien.

Se clasifica **de conveniencia por impulso**, cuya compra no necesariamente se planea. Asimismo, es un producto por **Comparación**, donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.



### 1.3 Población objetivo.



Sidral Mundet y los Tradicionales Mundet esta dirigido a un perfil del consumidor que cuenta con las características siguientes:

EDAD: 25 y 45 años.

SEXO: Hombres y Mujeres.

NSE: **C+,C, D+ y D.**

A continuación se señalan las características del nivel socioeconómico C, D+ y D de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (**AMAI**) estas son:

**C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

**C: Clase Media** – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

**D+: Clase Media Baja** – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

**D: Clase Baja** – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

## Segmentación del Producto Tradicionales Mundet de acuerdo a la región del DF.

Segmentación del Mercado	Tradicionales Mundet y Sidral Mundet.
Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
<b>Geográficos</b> Región Urbana-rural Clima	DF, sur, norte, este, oeste, oriente poniente. Urbano y Rural Frío, seco y lluvioso
<b>Demográficos</b> Ingreso Edad Genero Ciclo de vida Familiar Clase Social Escolaridad Ocupacion Origen Etnico	De 1.5 a 20 salarios mínimos* 10 años, 20 años, hasta los 60 años. Masculino y Femenino Joven, soltero, casado, con hijos, etc., todos Media y Baja De primaria a Universidad, todos De profesionistas a obreros Todos
<b>Psicológicos</b> Personalidad Estilo de Vida Valores/estilo de vida	Quieren mas Todos, acomodados a humildes
<b>Conductuales</b> Beneficios Deseados Tasa de Uso	Que quite la sed, con un gran sabor Varía, según la clase social.
*Nota: Ingresos medidos de acuerdo a los niveles socioeconómicos del IMAI.	

## 1.4 Cobertura de mercado.

La cobertura de mercado de Coca Cola FEMSA, en el caso de **Sidral y Tradicionales Mundet** es nacional e internacional con el apoyo de **Novamex**.

## 1.5 Mapa del área de mercado.

A nivel nacional.



# A nivel internacional.



## ***CAPÍTULO 2***

### ***Análisis de la Demanda.***

## **2.1 Clasificación de la demanda.**

**Tradicional Mundet y Sidral Mundet** tienen una demanda en relación con su **necesidad**, es decir, es una demanda de bienes necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**Tradicional Mundet y Sidral Mundet** también tiene una **demanda continua**, que es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.

## **2.2 Investigación de mercados.**

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Para conocer el posicionamiento actual que tiene **Tradicional Mundet y Sidral Mundet** se llevó a cabo una investigación de mercados entre la población objetivo a la cuál se dirige actualmente estos refrescos.

### 2.2.1 Ficha Técnica.

- Periodo de levantamiento.  
Del 1 al 30 de Marzo del 2010.
- Tamaño de la muestra.  
Se entrevistó a 306 personas entre 25 y 45 años de Nivel socioeconómico C+, C, D+ y D que viven en la Ciudad de México en zonas como Guadalupe Inn, Villa Coapa, Plaza Coyoacan, Gran Sur, Plaza de las Estrellas, Plaza Delta.
- Confiabilidad.  
Nivel de confianza de 95%  
Margen de error 5%

### 2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z = nivel de confianza.

N= universo.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación (precisión de los resultados)

**DATOS:**

**Z = 1.96**

**N = 1500**

**p = 50%**

**q= 50%**

**e= 5%**

**n = ?**

**Resolución: n= 306 encuestas.**

## 2.3 Encuesta.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado a las 306 personas entrevistadas.

### ENCUESTA DE OPINIÓN.

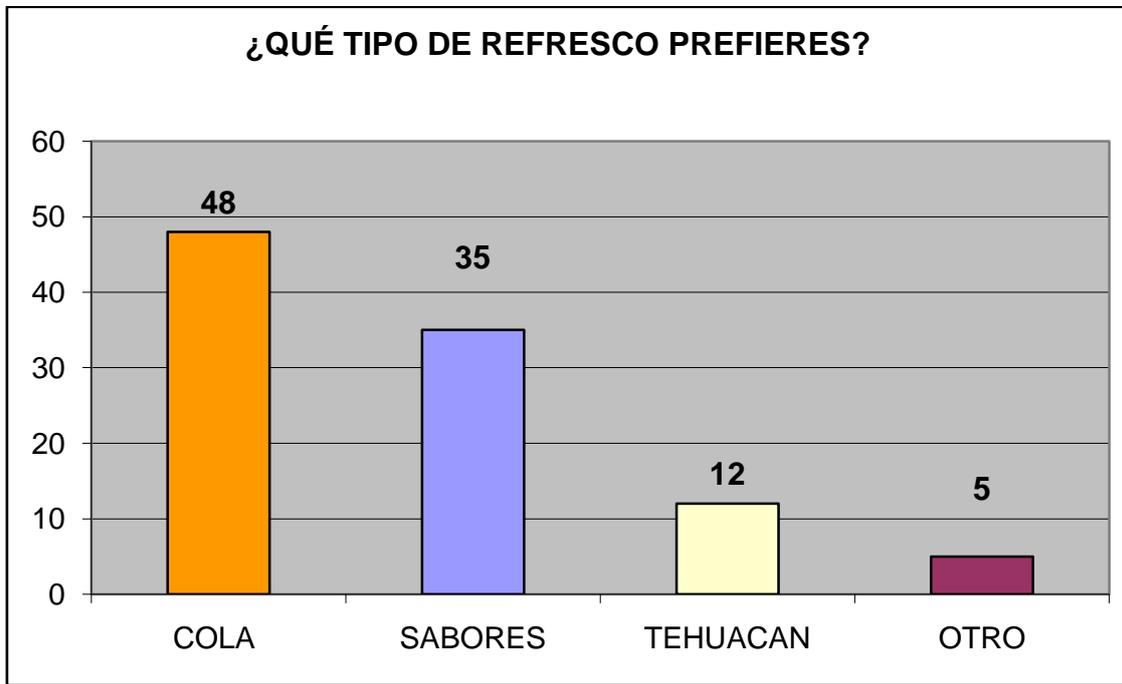
**Objetivo:** *Estamos realizando una encuesta para conocer el posicionamiento actual de los refrescos Tradicionales Mundet y Sidral Mundet, sus respuestas nos serán muy valiosas.*

- 1.- *¿Qué tipo de refresco prefieres?*
- 2.- *¿Cuál es tu marca de refresco favorito?*
- 3.- *¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas Sidral Mundet?*
- 4.- *¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas Tradicionales Mundet?*
- 5.- *Para mi la mejor familia de refrescos de sabor es:*
- 6.- *¿Ha consumido Mundet Prisco?*
- 7.- *¿En qué medio de comunicación ha visto anunciado Sidral Mundet?*
- 8.- *¿En qué medio de comunicación ha visto anunciado Tradicionales Mundet?*
- 9.- *¿Cuál es el sabor que más te agrada de Tradicionales Mundet?*
- 10.- *¿Conoces quién fabrica Tradicionales Mundet y Sidral Mundet?*

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## 2.4 Interpretación de resultados.

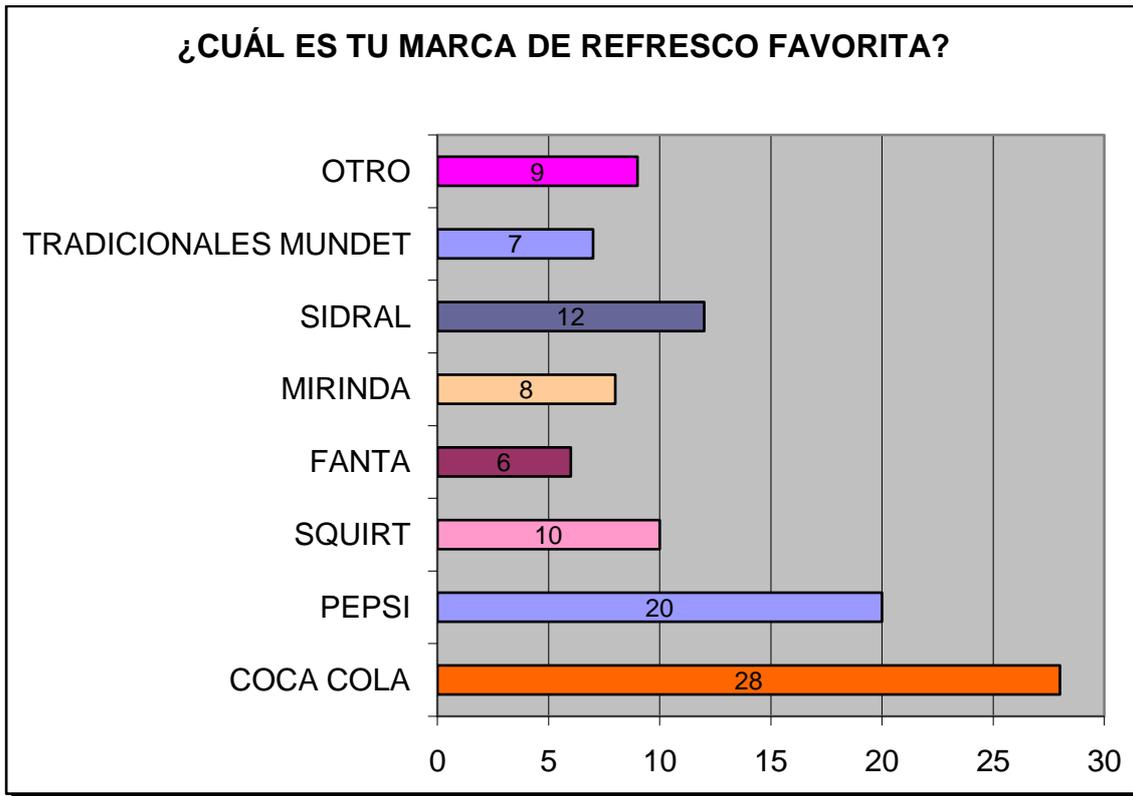
GRÁFICA No. 1



Fuente: Investigación propia.

Es evidente la preferencia de los consumidores a los refrescos de cola con un **48%**, sin embargo, los refrescos de sabor presentan un **35%** bastante interesante.

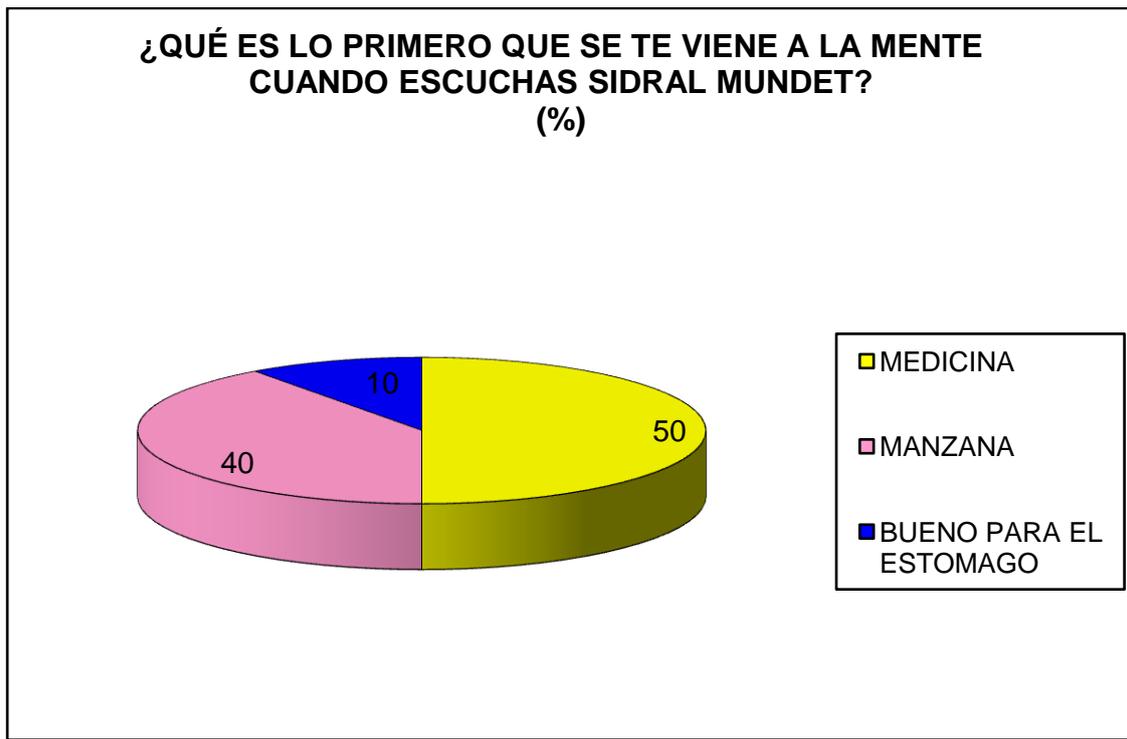
## GRÁFICA No. 2



Fuente: Investigación propia.

Las cifras son muy importantes y Coca Cola es el líder indiscutible con **28%**, a pesar de ello Sidral Mundet y Tradicionales Mundet ocupan una posición destacable con el **12% y 7%** de las menciones de los entrevistados.

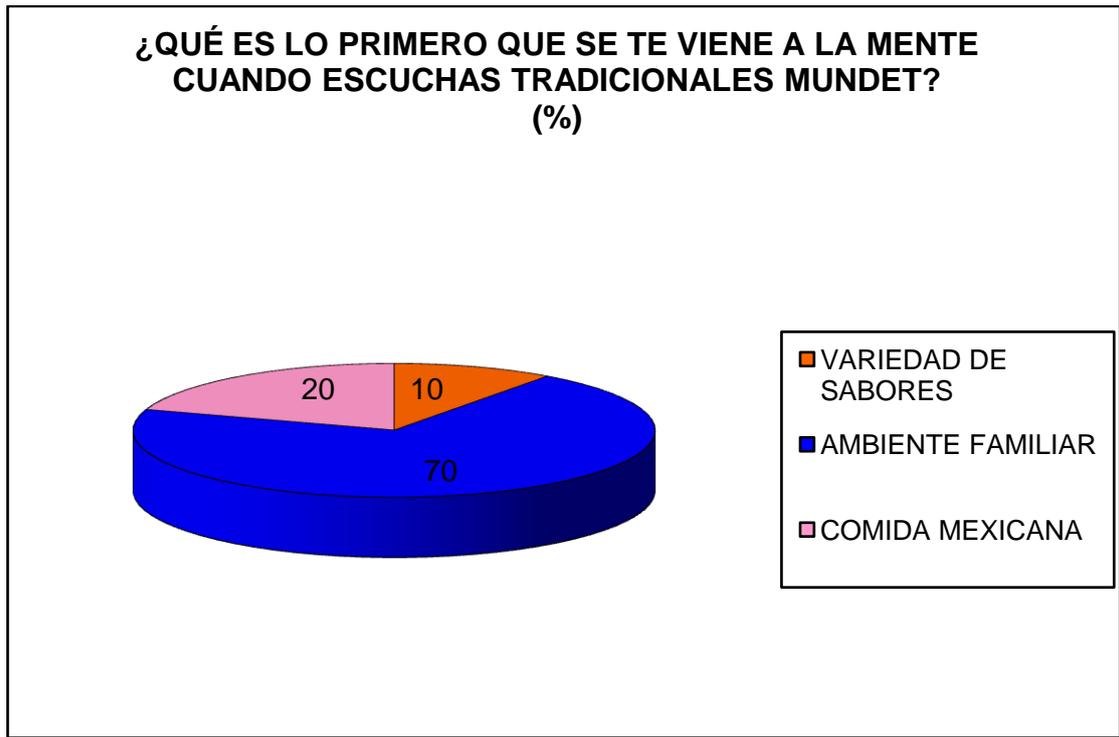
### GRÁFICA No. 3



Fuente: Investigación propia.

El posicionamiento que tienen las personas entrevistadas hacia **Sidral Mundet** es como un **refresco medicinal** en un **50%**, de manzana **40%** y bueno para el estómago **10%**.

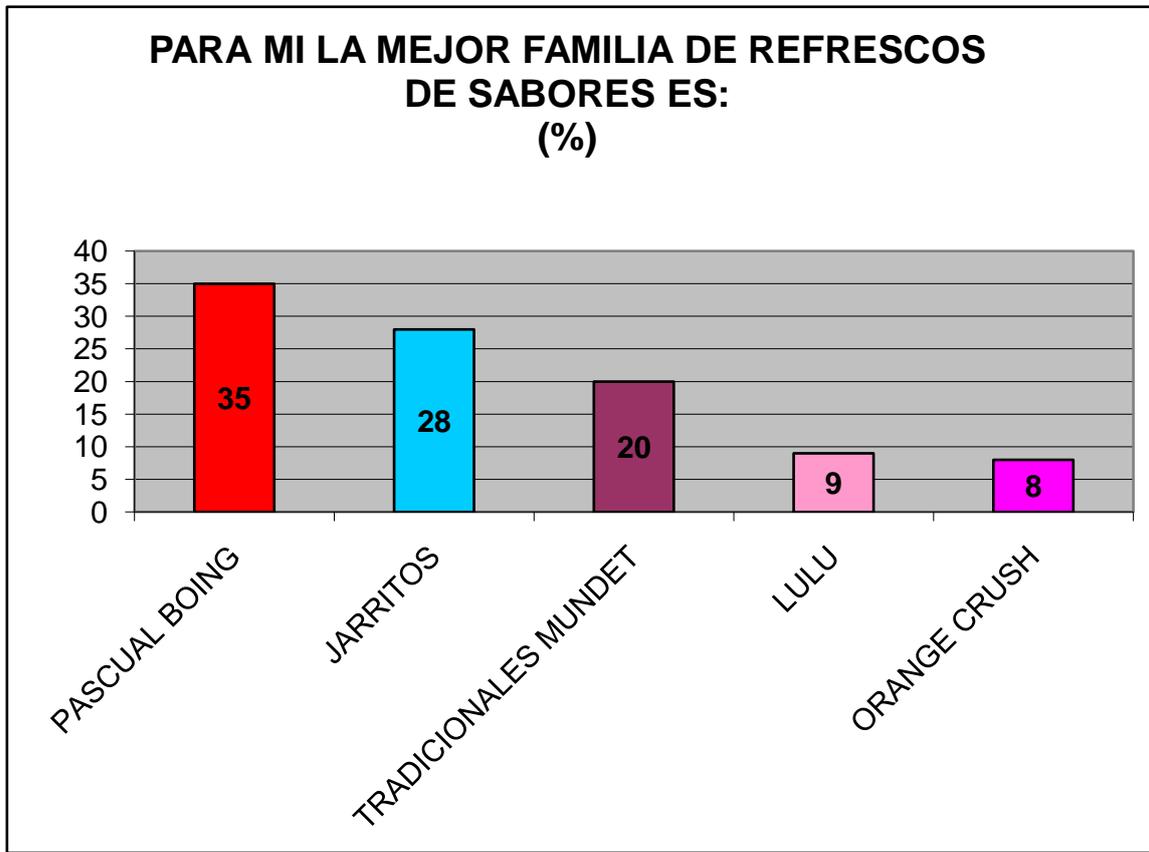
#### GRÁFICA No. 4



Fuente: Investigación propia.

El posicionamiento que tienen las personas entrevistadas hacia **Tradicionales Mundet** es como un **refresco que se comparte con la familia** en un **70%**, que se lleva bien con la comida mexicana en un **20%** y que tiene variedad de sabores en un **10%**.

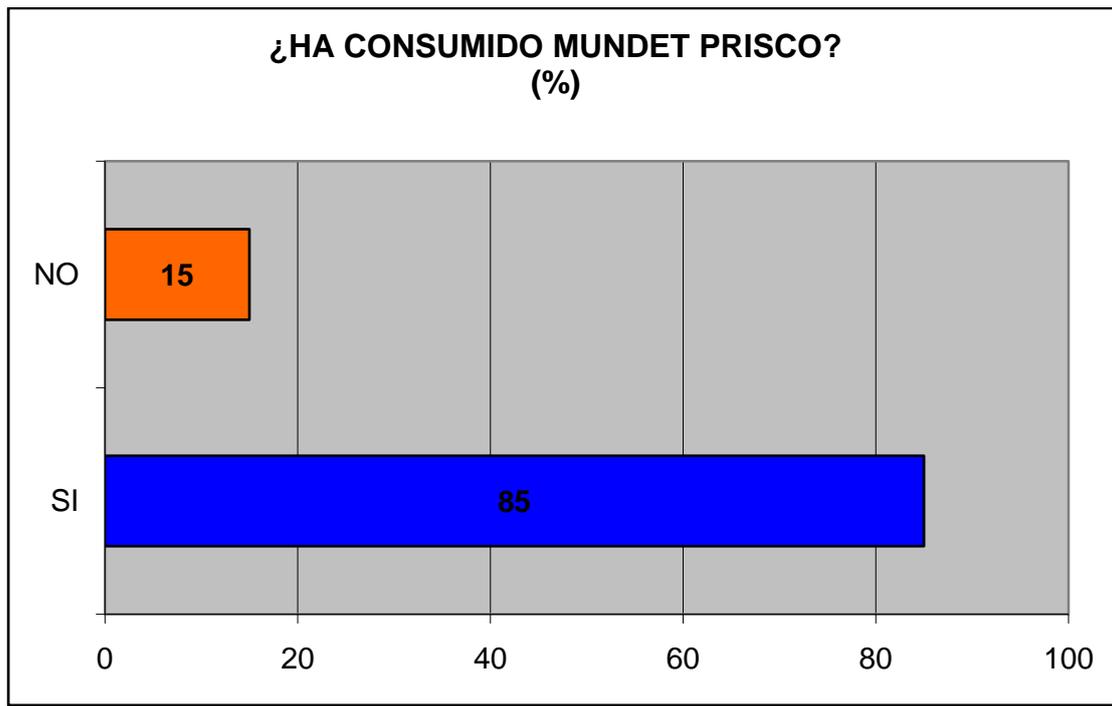
## GRÁFICA No. 5



Fuente: Investigación propia.

Esta gráfica muestra la gran competencia que existe en el mercado de la Industria refresquera en el caso de los refrescos de sabor, el primer lo tiene sin dudas **Pascual Boing con un 35%**, **Jarritos 28%** y llegan los **Tradicionales Mundet con 20%**.

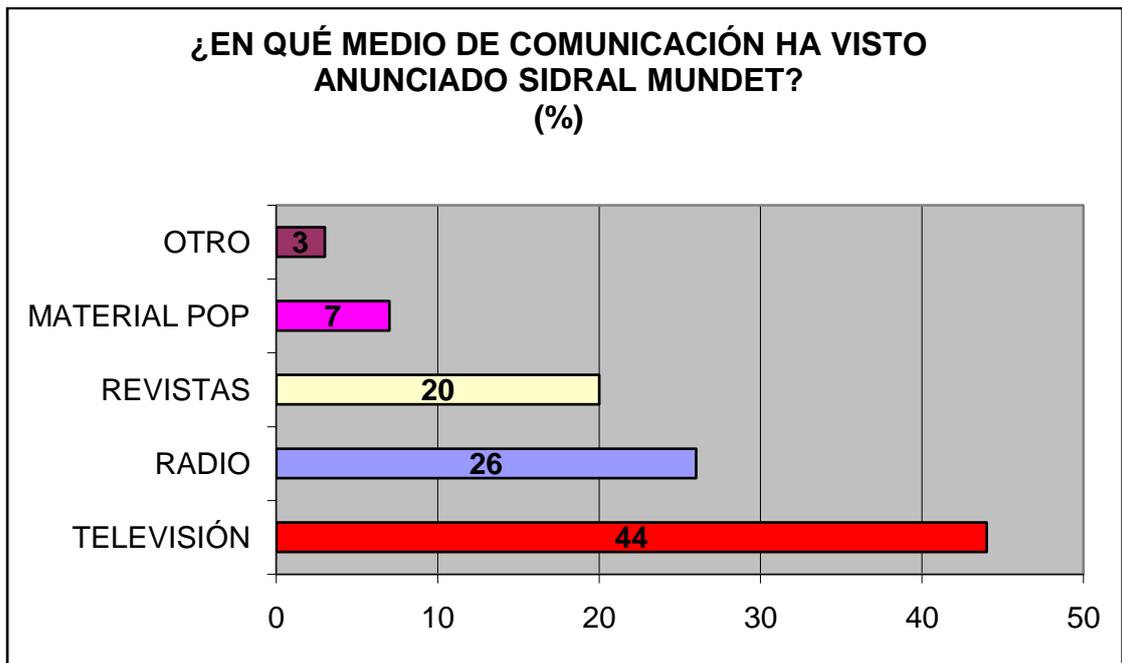
**GRÁFICA No. 6**



Fuente: Investigación propia.

El **85%** de los entrevistados conoce a Mundet Prisco y lo reconoce como un refresco tradicional.

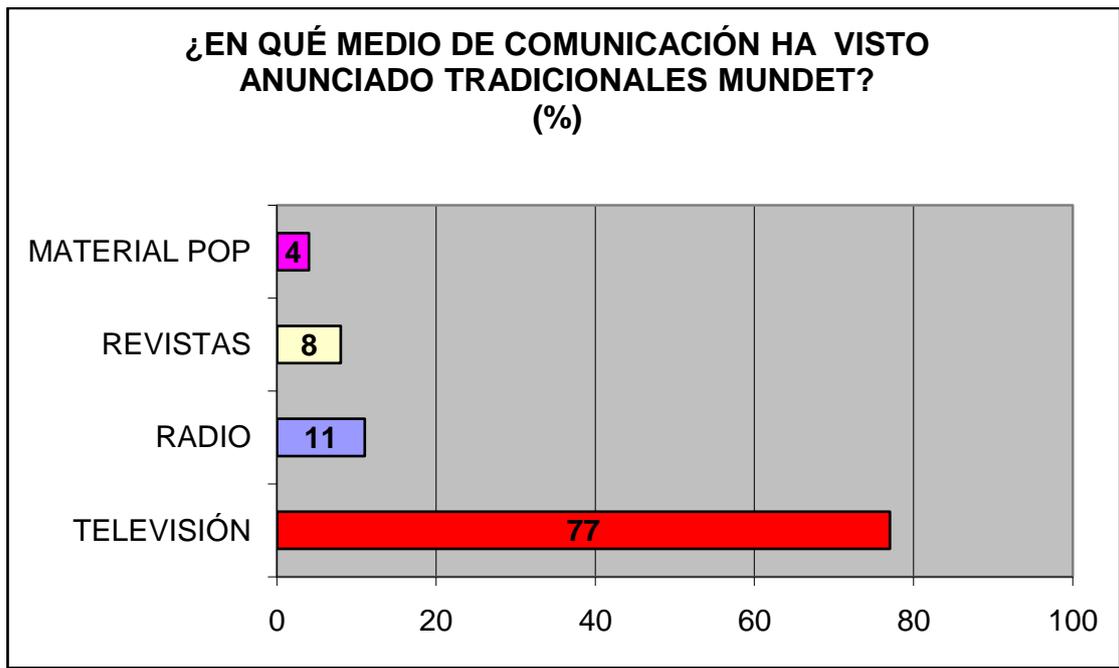
## GRÁFICA No. 7



Fuente: Investigación propia.

La mayor parte de las personas consideraron han visto anunciado a Sidral Mundet en **Televisión** en un **44%**, **26%** de los entrevistados en **Radio**, **20%** en **Revistas** y **7%** en material POP en tiendas de abarrotes y autoservicios.

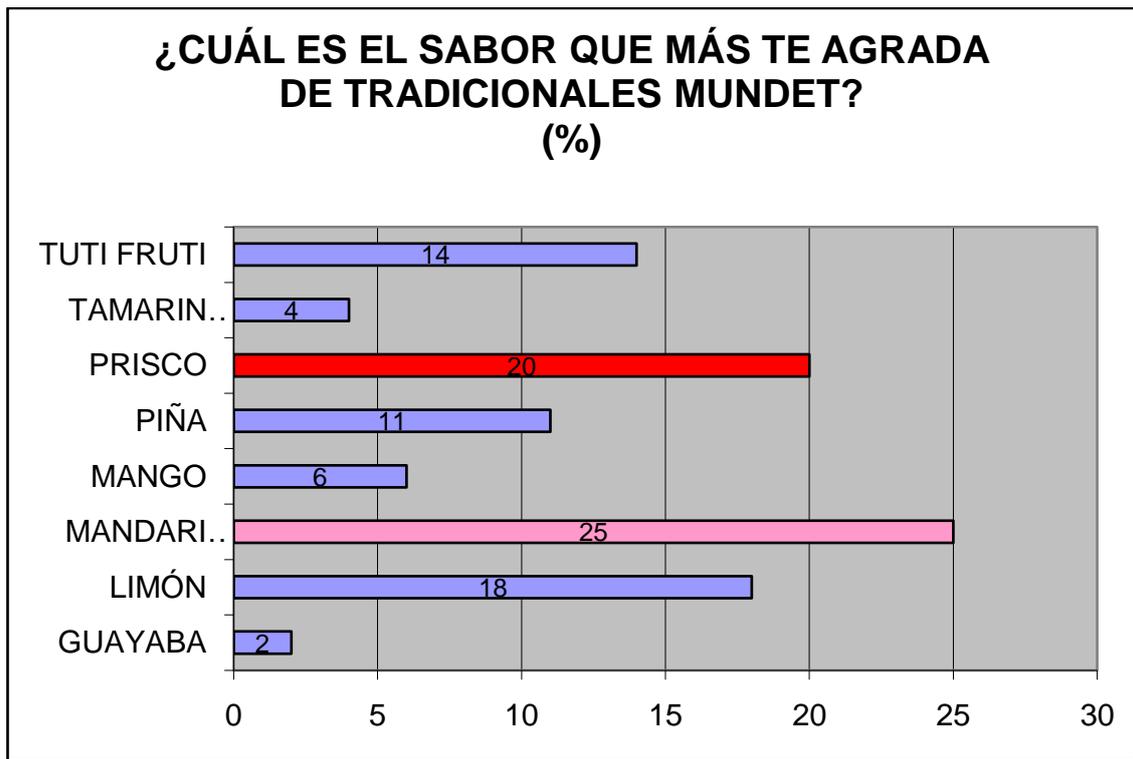
## GRÁFICA No. 8



Fuente: Investigación propia.

En el caso de los Tradicionales Mundet, la mayor parte de las personas los han visto anunciado en **Televisión** en un **77%**, **11%** de los entrevistados en **Radio**, **8% en Revistas** y **4%** en material POP en tiendas de abarrotes y autoservicios.

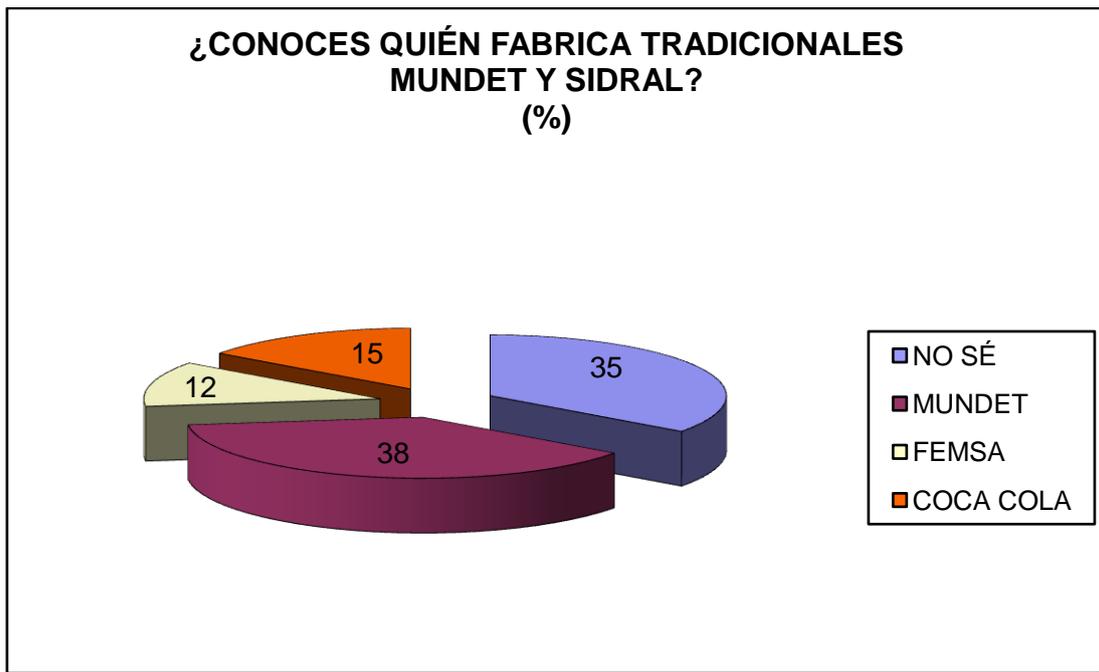
GRÁFICA No. 9



Fuente: Investigación propia.

El sabor que más le agrada a los entrevistados de Tradicionales Mundet es **Mandarina en un 25%, Prisco en 20%, Limón en 18% y Tuti Fruti 14% entre otros.**

**GRÁFICA No. 10**



Fuente: Investigación propia.

**El 35%** de los entrevistados mostró no saber quién fabrica Tradicionales Mundet y Sidral, **el 38%** señaló que **Mundet**, **15%** **Coca Cola** y solo **12% FEMSA**.

## ***CAPÍTULO 3***

### ***Análisis de la Oferta***

## Capítulo 3 Análisis de la Oferta.

### 3.1 Tipo de oferta.

El tipo de oferta es oligopólica en donde se desenvuelve la empresa FEMSA, está se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de refrescos.

### 3.2 Competencia directa primaria y secundaria.

La competencia directa primaria de Sidral Mundet es:

Manzana Lift, Manzanita Sol.



La competencia directa primaria de Tradicionales Mundet es:  
Jarritos, Pascual Boing y Lulu de la misma empresa y Orange  
Crush.





La competencia directa secundaria consiste en productos muy semejantes pero no iguales (línea de productos).

**La competencia directa secundaria de Sidral Mundet es:**

**Manzana Lift verde, Sidral Mundet Light, Sidral Mundet Verde.**



**La competencia directa secundaria de Tradicionales Mundet es:**



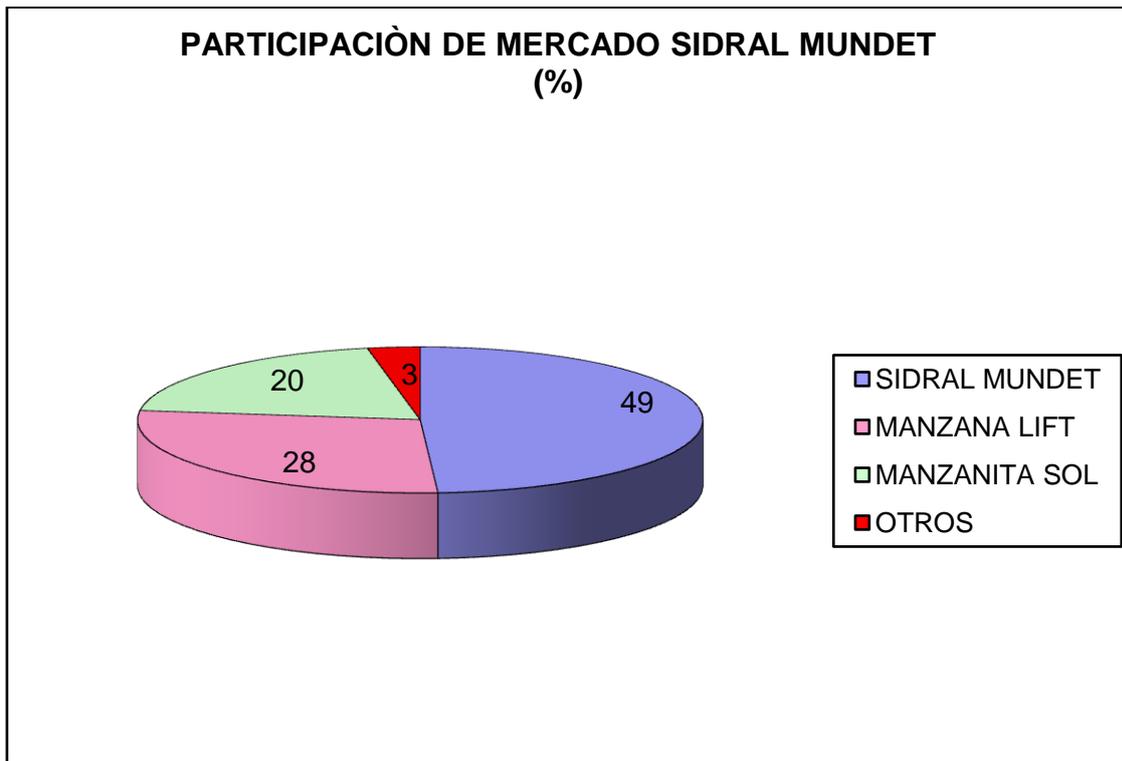
### **3.3 Localización de los competidores.**

Los competidores de FEMSA con Tradicionales Mundet y Sidral Mundet en general, se encuentran ubicados en casi toda la República Mexicana, a través de sus agencias de la misma marca, esto ha generado que haya cada vez más competencia en el mercado automotriz, lo que ha obligado a las marcas a generar una mayor diferenciación del producto.



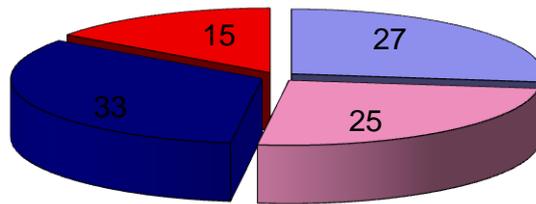
### 3.4 Participación de mercado.

La participación de mercado se puede señalar tanto para Sidral Mundet como Tradicionales Mundet.



FUENTE: Investigación propia.

### PARTICIPACIÓN DE MERCADO TRADICIONALES MUNDET (%)



- TRADICIONALES MUNDET
- JARRITOS
- PASCUAL BOING Y LULU
- ORANGE CRUSH

FUENTE: Investigación propia.

## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis de Precios.**

## CAPÍTULO 4

### Análisis de Precios.

#### 4.1 Objetivos de los precios.

El objetivo de los precios de FEMSA con **Tradicionales Mundet y Sidral Mundet** es:

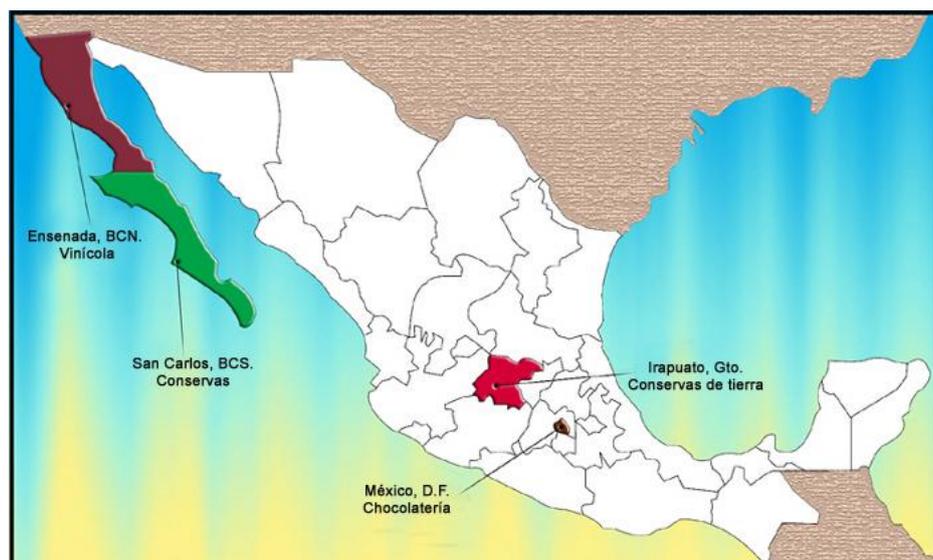
- 📖 Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- 📖 Maximizar las utilidades.
- 📖 Enfrentar o evitar la competencia.

#### 4.2 Tipos de precios.

Dentro de los tipos de precios que maneja **Tradicionales Mundet y Sidral Mundet**, estos son a nivel nacional.

##### ***Nacional.***

Es el precio vigente en todo el país.



### **4.3 Políticas de precios.**

**Tradicionales Mundet y Sidral Mundet** maneja dos tipos de políticas de precios, a continuación se detallan cada una de ellas.

#### **Política de precios siguiendo al competidor**

Algunos autores lo denominan *Stau Quo*, y se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.

#### **Precio uniformes de entrega**

El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación.

#### 4.4 Tabla comparativa de precios en relación a la competencia.

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Refresco, Big Cola, Botella 3.3 Lt. No Retornable	WAL-MART	12.80	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	13.00
Refresco, Big Cola, Botella 3.3 Lt. No Retornable / Precio Frecuente		12.80		
Refresco, Coca Cola Light, Botella 2 Lt. No Retornable	OXXO	14.00	SUPERAMA	15.00
Refresco, Coca Cola Light, Botella 2 Lt. No Retornable / Precio Frecuente		14.90		
Refresco, Coca Cola, Botella 2.5 Lt. No Retornable	BODEGA AURRERA	15.80	BODEGA GIGANTE	18.99
Refresco, Coca Cola, Botella 2.5 Lt. No Retornable / Precio Frecuente		17.00		
Refresco, Coca Cola, Lata 355 Ml.	OXXO	6.50	OXXO	6.50
Refresco, Fanta, Botella 2.5 Lt. No Retornable	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	12.05	GIGANTE	14.49
Refresco, Fanta, Botella 2.5 Lt. No Retornable / Precio Frecuente		13.00		
Refresco, Jarritos, Botella 2 Lt. No Retornable. Varios Sabores	BODEGA GIGANTE	8.49	COMERCIAL MEXICANA	8.81
Refresco, Manzana Lift, Botella 2.5 Lt. No Retornable. Manzana Roja	COMERCIAL MEXICANA	12.55	GIGANTE	13.99
Refresco, Manzana Lift, Botella 2.5 Lt. No Retornable. Manzana Roja / Precio Frecuente		13.00		
Refresco, Mirinda, Botella 2.5 Lt. No Retornable.	U.N.A.M.	11.65	COMERCIAL MEXICANA	12.45
Refresco, Orange Crush, Botella 2 Lt. No Retornable	COMERCIAL MEXICANA	12.54	GIGANTE	13.50
Refresco, Orange Crush, Botella 2 Lt. No Retornable / Precio Frecuente		12.90		

FUENTE: PROFECO.

Refresco, Pepsi Light, Botella 2.5 Lt. No Retornable	I.S.S.S.T.E.	13.00	SUPERAMA	15.00
Refresco, Pepsi Light, Botella 2.5 Lt. No Retornable / Precio Frecuente	13.99			
Refresco, Pepsi Max, Botella 2 Lt. No Retornable	SUPERAMA	10.45	BODEGA COMERCIAL MEXICANA	13.15
Refresco, Pepsi Max, Botella 2 Lt. No Retornable / Precio Frecuente	11.90			
Refresco, Pepsi, Lata 355 Ml.	I.S.S.S.T.E.	4.85	SUPERAMA	6.00
Refresco, Pepsi, Lata 355 Ml. / Precio Frecuente	6.00			
Refresco, Pepsi Jumbo, Botella 3 Lt. No Retornable	I.S.S.S.T.E.	13.35	SUPERAMA	15.00
Refresco, Pepsi Jumbo, Botella 3 Lt. No Retornable / Precio Frecuente	14.49			
Refresco, Sidral Mundet Light, Botella 2 Lt. No Retornable	WAL-MART	14.58	COMERCIAL MEXICANA	15.00
Refresco, Sidral Mundet Light, Botella 2 Lt. No Retornable / Precio Frecuente	14.90			
Refresco, Sidral Mundet, Botella 2 Lt. No Retornable.	SUPERAMA	11.90	GIGANTE	12.99
Refresco, Sidral Mundet, Botella 2 Lt. No Retornable. / Precio Frecuente	12.00			
Refresco, Sprite, Botella 2.5 Lt No Retornable.	COMERCIAL MEXICANA	12.55	OXXO	13.00
Refresco, Sprite, Botella 2.5 Lt No Retornable. / Precio Frecuente	13.00			
Refresco, Squirt, Botella 2.5 Lt No Retornable.	I.S.S.S.T.E.	11.90	BODEGA GIGANTE	13.99
Refresco, Squirt, Botella 2.5 Lt No Retornable. / Precio Frecuente	13.99			

FUENTE: PROFECO.

# **CAPÍTULO 5**

## **Comercialización.**

## **CAPÍTULO 5**

### **Comercialización.**

#### **5.1 Canales de distribución.**

**El canal de distribución utilizado por las compañías que distribuyen Sidral Mundet y Tradicionales Mundet es el siguiente.**

#### **Canal para productores de consumo popular:**

##### **Canal 2.**

##### **Productores-minoristas-consumidores.**

Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiben y venden los productos. Es muy común el uso de este canal de distribución por empresas refresqueras, que hacen llegar sus productos primero a los changarros (tienditas) para que estos los vendan a los consumidores finales. También la compañía distribuye a las grandes cadenas de supermercados, Soriana, Comercial Mexicana, Walt-Mart, Sam's Club, Chedraui, Waldo's.

## Canal 2.



Integración de los canales de distribución.

FEMSA maneja y administra la venta de Sidral Mundet en México y esta se importa y distribuye a EE.UU.. desde 1988 solo a través de Novamex. Pero en varios estados de la Republica Mexicana, tenemos que FEMSA se encarga de distribuir Sidral Mundet y Tradicionales Mundet, en buena parte del territorio nacional.



# Distribución



## Distribución

Novamex ha creado una red de distribución la cual cubre cada ciudad y pueblo donde familias Mexico-Americanas viven y compran. Esta cadena cuenta con 150 distribuidores los cuales se especializan en distribuir alimentos y bebidas hispanas a diferentes clientes. Los socios distribuidores de Novamex cuentan con un gran conocimiento cultural y se mantienen bien informados. Estos distribuidores garantizan que los productos Novamex se encuentren disponibles en más de 50,000 puntos de distribución a través de los Estados Unidos, a lo largo de 50 estados y cubriendo un 97% de los hogares Mexico-Americanos. Más de 1,100 vendedores distribuyen nuestros productos auténticamente mexicanos a tiendas de abarrotes, supermercados, mayoristas, restaurantes, así como clientes institucionales.

## EXTENSIVE NATIONAL DISTRIBUTION



170 Distributors  
97% Coverage Of The Hispanic Market

● Sales Office ● Distribution Center ● Warehouse ● Retailer



## 5.2 Promoción de ventas.

El tipo de promociones que maneja FEMSA para **Tradicionales**

**Mundet y Sidral MUNDET** son:

 **Reducción de precios y Ofertas.**

 **Concursos y Sorteos.**

 **Cupones.**

 **Sembrado de Premios.**

Estas son algunas de las promociones realizadas durante el 2009:

Denominación de la promoción: **CUPONES ZUMBA**. Vigencia de la promoción del 15 enero de 2009 al 31 de Marzo de 2009, las bases son las siguientes: Al quitar la etiqueta del refresco participante de 2 Lts, el consumidor podrá encontrar al reverso de la etiqueta un cupón con una leyenda que le indicara si la etiqueta es válida para un CD o bien una leyenda de consolación (“gracias por participar suerte para la próxima”).

De esta manera, el consumidor podrá presentar 2 etiquetas en las tiendas participantes o centros de canje + \$10.00 para poder hacer valida la promoción, y poder obtener un CD de ZUMBA.

Valida solo en el DF. y Área Metropolitana. Cantidad total de etiquetas participantes 1000 (Un Mil) etiquetas participantes. Cantidad total de CD a entregar: 200 (Dos Cientos). La entrega de los CD'S se hará durante la vigencia de la promoción.

Habrán taparoscas marcadas en los refrescos **Tradicionales Mundet**, con la frase compra 1 Mundet + 2 tapas = un refresco de 600 ml.

El consumidor al comprar un Mundet de 2 lts más la presentación de 2 tapas marcadas con la leyenda **MUNDET + 2**, recibirá un Mundet de 600 ml del sabor de su preferencia. La promoción podrá solicitar en el mismo lugar donde se adquirió el Tradicional Mundet. De esta forma el consumidor podrá hacer efectiva la promoción **MUNDET + 2**.

Valida sólo en el DF. y Área Metropolitana. Cantidad total de taparoscas participantes 10000 (diez mil) tapas participantes. Promoción válida solo a 4000 (cuatro mil) productos de 600 ml. No aplica con otras promociones.

### 5.3 Posicionamiento.

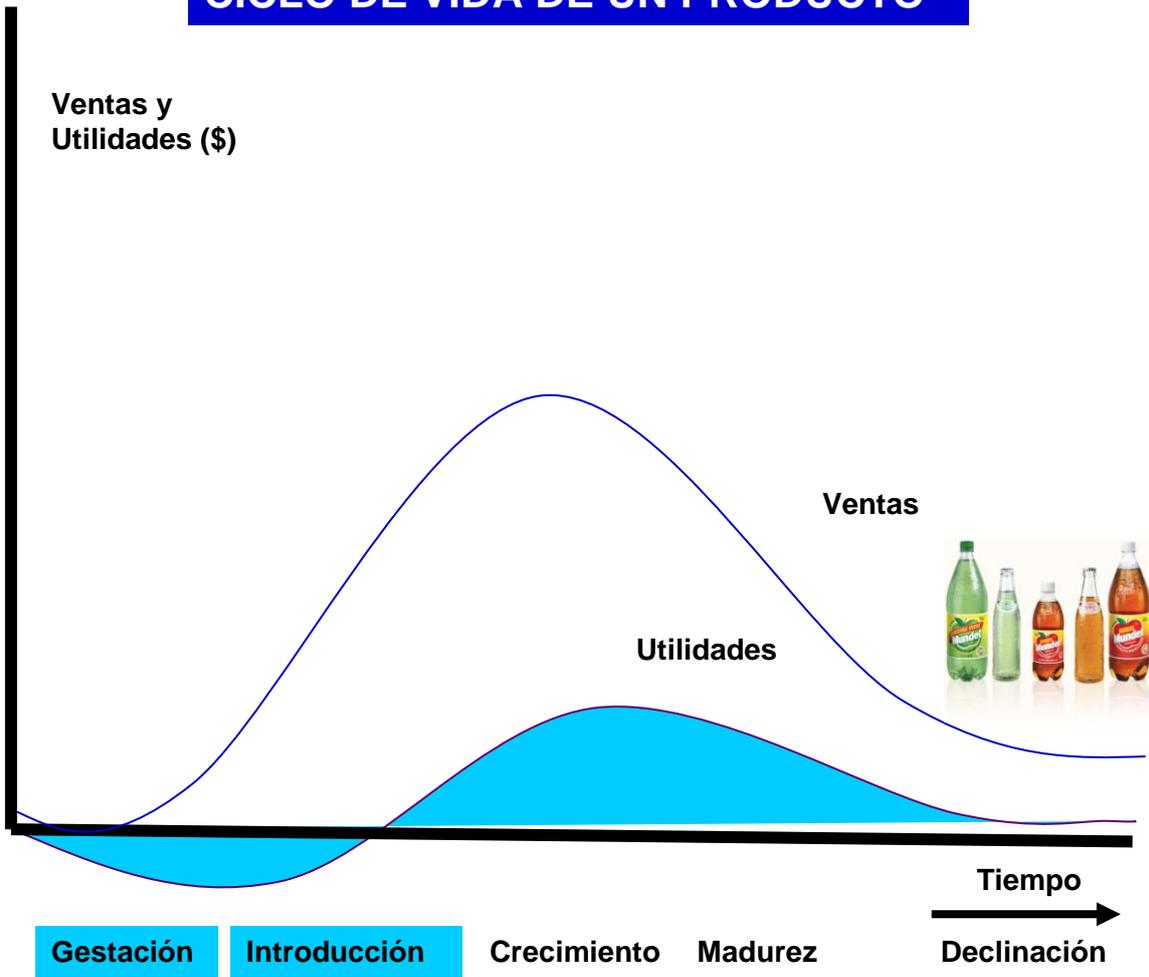
**FEMSA** maneja un tipo de posicionamiento para **Tradicionales Mundet y Sidral** en función de sus atributos y beneficios, así lo hace por medio de la publicidad resaltando de Bora todos estos aspectos.

#### Ciclo de Vida

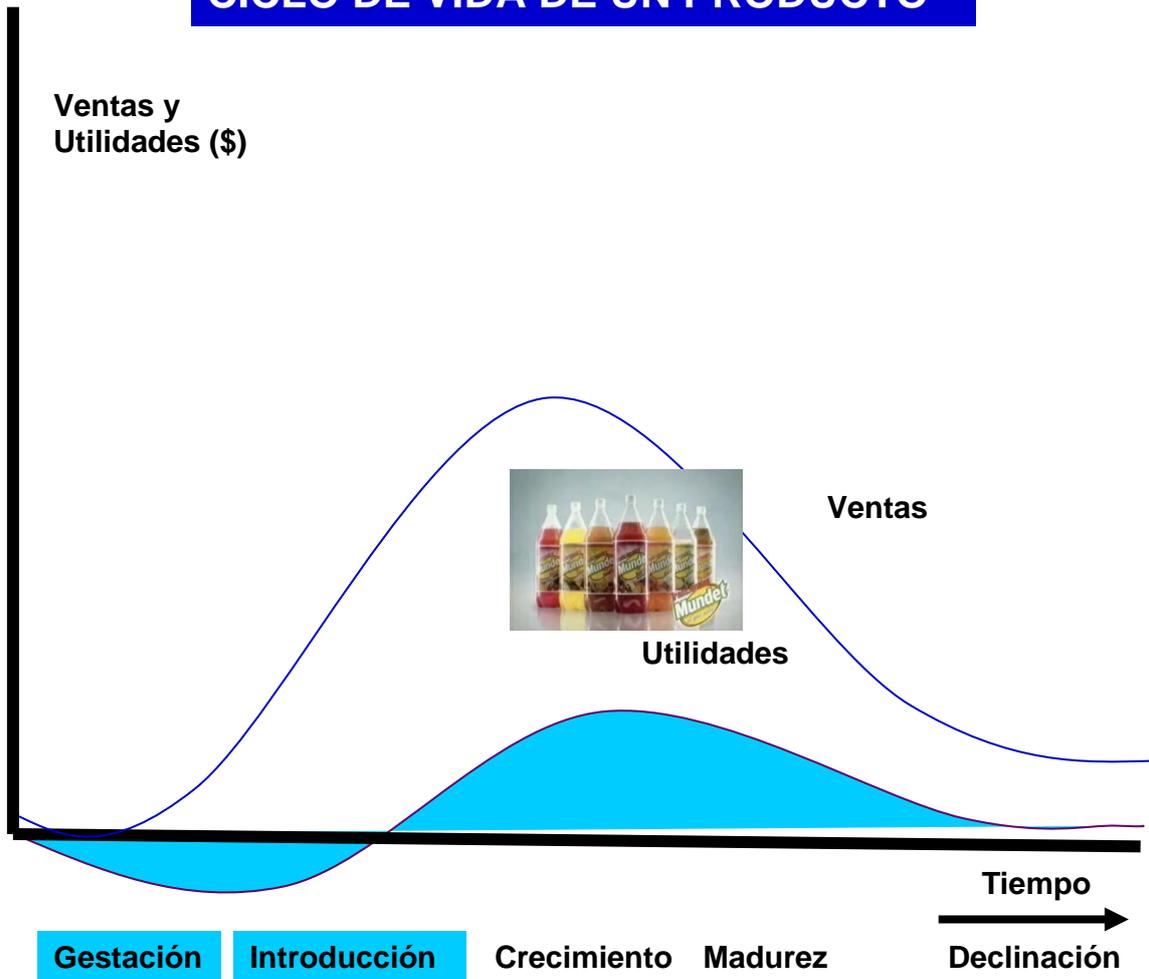
**Tradicionales Mundet** se encuentra como producto en el Ciclo de Vida en **Crecimiento**, en esta etapa, el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. En tanto **Sidral Mundet** esta en una etapa de **Declinación**, en esta etapa La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan con el tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento.

Este periodo se caracteriza por una reducción en el número de empresas que produce el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores del producto.

# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



# CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



## 5.4 Publicidad.

Tanto Sidral como Tradicionales Mundet manejan publicidad esencialmente en Televisión debido a la fuerza de la empresa que los respalda que es Coca Cola.

A continuación se señalan algunos ejemplos de publicidad en televisión, estos son:

### Este viernes fiesta en tu casa - En México, mi casa es tu casa

Las frases del mexicano pueden causar confusión, y no se diga cuando algún amigo te habla en doble sentido o te alburea, esto me vino al recuerdo ahora que veía en la televisión un comercial de

**Tradicionales Mundet,** donde utilizan esta frase:

**"Este viernes, fiesta en tu casa"**

En el comercial un grupo de compañeros dan la bienvenida a un nuevo integrante, gringo por cierto (o al menos con el acento eso parece), al que de inmediato para hacerle una bienvenida como se merece le dicen que harán una fiesta por su llegada con la frase que acompaña el título de esta nota, "Hunter, este viernes, fiesta en tu casa", a lo que el Hunter contesta con el acento clásico de un gringo, "o recién llegado, un poco cansado, el viaje, el equipaje" y de nuevo le dicen sus nuevos compañeros, "nada Hunter, este viernes, fiesta en tu casa". Pasado este punto la familia del Hunter comienza con los preparativos, globos, serpentinas, comida y claro, Tradicionales Mundet, así pasan las horas y las horas, y los niños del Hunter y su esposa ya medio cansados sentados en el sillón, ven con angustia que nadie llegó a la dichosa fiesta, y el Hunter mirando a la ventana, pensando aún en porque sus compañeros no irían a la fiesta "**en su casa**", y nuevamente aparecen sus nuevos amigos en la fiesta, en casa de ellos desde luego, y concluyen con esto:

**"Yo creo que el Hunter ya no vino"**

Jajajajaja, de verdad que es de los comerciales que me causan mucha risa, no se si por la cara del Hunter o porque, pero esta bueno, si alguien lo sube a Youtube o algún portal de videos aviseme para colocarlo en este espacio.

Solo recuerden una cosa, si les dicen **"Fiesta en tu casa"** quiere decir **"a la gorra ni quién le corra"**

**Sidral Mundet**, bebida de manzana distribuida en todo el valle de México, cumple 100 años de estar disponible en punto de venta. Para festejar su primer siglo de existencia, la empresa llevará a cabo activaciones en la ciudad de México durante los meses de septiembre y octubre con botargas, las cuales visitarán restaurantes con el fin de recordarles a los consumidores que la bebida estuvo, está y continuará al lado de las familias mexicanas.



## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se señalan a continuación tratarán de ser muy claras y concisas.

De acuerdo a las investigaciones presentadas, Sidral Mundet es un refresco muy bien posicionado en el mercado y su calidad sigue prevaleciendo ahora que ha comprado la marca FEMSA y Coca Cola, con ello se comprueba la hipótesis señalada inicialmente.

Siguiendo las investigaciones de mercado realizadas FEMSA sigue estando posicionado como un refresco medicinal que ayuda a aliviar problemas estomacales.

A pesar que en su Ciclo de Vida Sidral Mundet se encuentra en una etapa de declinación, Coca Cola FEMSA ha realizado estrategias de marketing para que este gran refresco siga prevaleciendo en los gustos de los consumidores.

En cuanto a Tradicionales Mundet esta en una etapa de pleno crecimiento, sin embargo, la familia de tradicionales Mundet tiene rivales competidores muy fuertes como es el caso de Jarritos, Pascual Boing y Orange Crush, que son de gran respecto.

La publicidad que maneja FEMSA Coca Cola ha impactado en la mente del consumidor al cuál va dirigido estos refrescos, lo que ha ayudado mucho en la lucha contra sus competidores antes mencionados.

***BIBLIOGRAFÍA***  
***Y***  
***CIBERGRAFÍA***

## BIBLIOGRAFIA

Benassini Marcela. **“Introducción a la Investigación de Mercados”**. Editorial: Pretince Hall, Primera Edición, 2006.

Baca, Gabriel. **“Evaluación de Proyectos”**.  
Editorial: Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2009.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Casos de Marketing”**.  
Editorial: Pretince Hall, Primera edición, 2005.

Fisher, Laura y Espejo Jorge. **“Investigación de mercados “**.  
Editorial: Futura SA de CV, Primera edición, 2003.

Fisher Laura y Espejo Jorge. **“Mercadotecnia”**.  
Editorial: Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2006.

Garza, Ario. **“Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales”**. Editorial: El Colegio de México, Séptima edición, 1998.

Hingston, Peter. **“Marketing efectivo”**. Editorial: Pretince Hall, Primera edición.

Stanton, William **“Fundamentos de marketing”**  
Editorial: Mc Graw Hill, Treceava edición.

Kerin, Roger A. **“Marketing”**

Editorial: Mc Graw Hill, Séptima Edición.

Kotler, Philip y Keller Lane Kevin “**Dirección de Marketing**”.  
Doceava edición.

Kotler, Philip “**Fundamentos de Marketing**”  
Editorial: Pearson, Sexta Edición, 2003.

Kotler, Philip “**Los 80 conceptos esenciales del marketing**”  
Editorial: Pearson, Primera Edición, 2003.

Kotler, Philip “**Marketing para Turismo**”  
Editorial: Pearson, Tercera Edición.

Mercado, Salvador “**Mercadotecnia de Servicios**”  
Editorial: PAC, Última Edición 2004.

Mercado, Salvador “**Promoción de Ventas**”  
Editorial: CECSA, Primera Edición, México, 1999.

Moi, Ali “**El Marketing Efectivo**”. Editorial: Grijalbo, Primera Edición 2000.

Parmerlee, David “**Como preparar un Plan de Marketing**”.  
Ediciones Gestión 2000 S.A.

Lamb, Charles “**Marketing**”.  
Editorial: Thomson, Octava Edición.

Zorrilla , Santiago y Miguel Torres X. **“Guía para Elaborar Tesis”**.

Editorial: Mc Graw Hill, México 2006.

## **CIBERGRAFIA**

www.femsa.com.mx

[www.novamex.com.mx](http://www.novamex.com.mx)

[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)