



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Análisis de factores a considerar para la introducción de marcas de refrescos en mercados internacionales, el caso de refrescos en Latinoamérica**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestro en Administración de Negocios Internacionales**

Presenta:

**José Daniel Mendoza Ramírez**

Tutor:

**Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, noviembre de 2022**



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.

## **Agradecimientos**

A mis padres José Luis Mendoza Santiago e Isabel Rocío Ramírez Oliver por estar en todas las etapas de mi vida, por habernos dado lo mejor a mí y a mi hermano y por jamás rendirse en todos los momentos que la vida les ha puesto un reto tanto personal como profesional.

A mi hermano José Bruno Mendoza Ramírez, por siempre haber estado conmigo y que además de ser la persona más capaz e inteligente que he conocido, me demuestra que solo necesitamos determinación para que las cosas sucedan.

A mi novia Patricia Moya Basurto por ser clave para concluir esta investigación tanto profesional como emocionalmente, su apoyo incondicional hacia mí, mis más cercanos y dando lo mejor de ella todos los días.

A mis amigos Omar Silvestre y Josimar Gonzalez que me han demostrado ser como familia por más de 15 años e incluso más cercana que algunos miembros que son considerados como tal políticamente; así como también de mis amigos en la preparatoria, la licenciatura y de mis primeros años como profesionista ya que de ellos he aprendido mucho: gracias a Octavio Zúñiga, Raúl Sánchez, Israel Mayett, Julio Solis, Mario Tcruceño, Miguel García, Roberto Sánchez, Alejandro Gaytan, Miguel Crespo, Azucena Espinosa y Carolina Orozco.

A todas las personas que han tenido la dedicación y pasión de formarme como profesional y que sus enseñanzas han trascendido más allá de lo técnico, también en el espíritu y el gusto por lo que ejerzo: Elizabeth Reyes, Ángel Lozano, Pedro López, Pamela Ochoa y Viviana Gonzalez.

Al Doctor Javier Cervantes por haber sido un excelente tutor para poder terminar esta investigación, también alguien que me reafirmó la pasión y la apertura humana que debo de tener siempre para generar y compartir conocimientos.

A los profesionistas que dieron su tiempo, su experiencia y el mejor espíritu para poder compartir un poco de su vida para poder completar esta investigación: Julio Negrete, Esdras Orozco, Adán García y Karina Rodríguez.

Finalmente, a la Universidad Nacional Autónoma de México y todos sus integrantes e instituciones que tuve el honor de conocer, porque fue la máxima casa de estudios que me permitió ser.

“In the end, the wind takes everything, doesn't it? And why not? Why other? If the sweetness of our lives did not depart, there would be no sweetness at all.”  
— Stephen King, *The Wind Through the Keyhole*

# Contenido

Introducción .....	6
Resumen .....	7
CAPÍTULO I planteamiento de la investigación .....	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Justificación .....	11
1.3 Objetivos de investigación .....	13
1.4 Pregunta de investigación.....	14
1.5 Hipótesis.....	14
1.6 Metodología de la investigación.....	14
CAPÍTULO II Mercadotecnia Internacional.....	15
2.1 Mercadotecnia .....	15
2.1.1 Valor.....	15
2.2 Mercadotecnia Internacional .....	16
2.3 Necesidad de la Internacionalización .....	17
2.3.1 Entrada en los mercados extranjeros .....	19
CAPÍTULO III Investigación de mercados internacional .....	21
3.1 Investigación de Mercados .....	21
3.2 Investigación de Mercados internacional .....	22
3.3 Proceso de Investigación de Mercados.....	25
3.4 Tipos de Investigación de Mercado.....	27
3.4.1 Investigación cualitativa de mercados .....	27
3.4.1.1 Los métodos descriptivos.....	27
3.4.1.2 Los métodos hermenéuticos .....	30
3.4.2 Investigación cuantitativa de mercados .....	33
3.4.3 Herramientas de investigación en medios digitales .....	41
3.5 Factores en la investigación del mercado extranjero.....	43
3.6 Propuesta en consideraciones en los factores de investigación del mercado extranjero..	46
3.6.1 Planteamientos para el levantamiento de información.....	47
3.6.1.1 El objetivo de la investigación .....	47
3.6.1.2 Levantamiento de información .....	49
3.6.2 Factores del país.....	61
3.6.2.1 Estabilidad social .....	61

3.6.2.2 Situación económica .....	69
3.6.2.3 Características de estabilidad política .....	87
3.6.2.4 Modificaciones, permisos y gastos gubernamentales/no gubernamentales, especiales o específicos .....	91
3.6.3 Factores de los consumidores .....	96
3.6.3.1 Culturales.....	96
3.6.3.2 Competidores.....	102
3.6.3.3 Posibles causas de sesgo.....	103
3.6.3.4 Hábitos de consumo .....	104
3.6.3.5 Traducción o Interpretación.....	106
CAPÍTULO IV Conducta del consumidor .....	108
4.1 Conducta del consumidor .....	108
4.2 La conducta del consumidor según Kotler y Armstrong.....	109
4.2.1 Proceso de decisión en la conducta del consumidor según Kotler y Armstrong.....	112
4.3 La conducta del consumidor según Hoyer, Mancinnis y Pieters.....	114
4.3.1 Proceso de decisión en la conducta del consumidor según Hoyer, Mancinnis y Pieters .....	116
4.4 Involucramiento del consumidor.....	117
4.4.1 Alto involucramiento .....	118
4.4.2 Bajo involucramiento .....	118
CAPÍTULO V El mercado de refrescos en Latinoamérica.....	120
5.1 Refrescos en Latinoamérica: aspectos económicos y retos sociales .....	120
5.1.1 Aspectos económicos.....	120
5.1.2 Retos sociales .....	121
5.2 Factores a considerar a nivel región .....	123
5.2.1 Macro factores.....	123
5.2.2 Factores Políticos .....	124
5.2.3 Factores Culturales .....	126
5.3 Segmentación de refrescos .....	127
5.4 Conducta del consumidor: refrescos .....	127
5.4.1 Características que influyen .....	128
5.4.2 Proceso de toma de decisiones.....	130
5.5 Factores de investigación de mercado específicos en el mercado de refrescos .....	131
CAPÍTULO VI Propuesta para el análisis del mercado de la categoría de refrescos en Latinoamérica.....	134

6.1 Planteamientos para el levantamiento de información .....	134
6.2 Levantamiento de información .....	141
6.2.1 Fuentes primarias.....	141
6.2.1.1 Visita al mercado Extranjero (Percepción sensorial) .....	141
6.2.1.2 Grupo de enfoque .....	143
6.2.1.3 Entrevista a agentes del mercado.....	147
6.2.1.4 Encuesta.....	149
6.2.2 Fuentes secundarias .....	158
6.2.2.1 Estabilidad social .....	159
6.2.2.2 Situación económica .....	161
6.2.2.3 Características de estabilidad política.....	168
6.2.2.4 Modificaciones, permisos y gastos gubernamentales/no gubernamentales, especiales o específicos.....	169
6.2.2.5 Culturales.....	172
CAPÍTULO VII Conclusiones y Recomendaciones.....	176
7.1 Conclusiones .....	176
7.2 Recomendaciones .....	180
7.3 Limitaciones de estudio.....	181
Referencias .....	183
Anexos .....	196
Plantilla de entrevista con expertos.....	196
Entrevistas con Expertos .....	197
Tablas complementarias.....	209

## **Introducción**

El siglo XXI es una época que reta a los negocios: los productos de grandes empresas se han debilitado, grandes firmas enfrentan crisis, la competencia dentro de las categorías también es grande, las proposiciones de productos y servicios agresivas y los consumidores tienen una gran variedad de alternativas de compra. Ante esta dinámica, las personas que están enfrente de estas empresas toman decisiones, teniendo que decidir la mejor opción para lograr los objetivos de las marcas, parte de estas decisiones se toman a través de la identificación de factores tanto internos como externos del mercado en el que compiten para poder crecer (Stevens, 2006). Tomando en cuenta todo esto, la internacionalización de los productos a través del comercio internacional es una de esas opciones.

Uno de los retos al internacionalizarse es la aceptación del producto dentro del país, el problema de las organizaciones es al fallar en determinar si existe un mercado para sus productos, algunas empresas sin esta determinación han tenido “suerte” al ingresar, otras simplemente al ingresar descubren que el mercado no era tan prometedor como se creía, se puede hablar de casos donde la falta de estudio del mercado generó pérdidas a las compañías, por ejemplo una marca de cereal de Estados Unidos introduciendo a Japón su marca, sin el conocimiento previo la introducción fue un fracaso debido a la creencia cultural acerca del desayuno, ante la ignorancia de la compañía de no saber que Japón no tiene la costumbre de optar por cereal durante el desayuno (Ricks, 2006).

Para abordar este reto, hoy en día las organizaciones se apoyan del marketing para la reducción del riesgo al ingresar el producto al mercado extranjero, una de las herramientas del marketing es la investigación de mercados.

## **Resumen**

La presente investigación está enfocada a uno de los rubros de la mercadotecnia que es la investigación de mercados internacional y específicamente en la categoría de refrescos en Latinoamérica. Para esto se ha desarrollado una propuesta de metodología de investigación de mercados producto de una búsqueda documental y entrevista a 4 expertos que dio como resultado una propuesta con factores medibles y consultables para aumentar la probabilidad de una efectiva toma de información y decisiones hacia la introducción de alguna marca de refrescos en Latinoamérica ajeno al país de origen.



## **CAPÍTULO I planteamiento de la investigación**

### **1.1 Antecedentes**

El comercio internacional en la historia de la humanidad ha existido incluso antes de haberle dado el concepto contemporáneo que hoy se maneja para estas acciones, en un ejemplo se encuentran los Fenicios, una cultura establecida en el mar mediterráneo en el año 1200 A.C. que se caracterizaba por sus conocimientos en navegación y con ayuda de esta, pudieron acceder a la gran red de comercio que manejaban con otras civilizaciones en su espacio en el mar mediterráneo y medio oriente (Sabau, 2000).

Maubert (2020), menciona que en los siglos XIX, XX y XXI el comercio internacional y la internacionalización de los productos han sido procesos con un propósito general de fortalecer el desarrollo económico de los países, así de manera deductiva las marcas se ven beneficiadas por estas actividades. La dinámica de la internacionalización se ha desarrollado notablemente después de la segunda guerra mundial y que hoy en día sigue siendo impulsada por una integración social, económica y política visible a través de los avances tecnológicos como el transporte y las comunicaciones, el aumento de la competencia, el nacimiento de bloques comerciales en el mundo como la unión europea y los tratados comerciales internacionales como el TLCAN.

Posteriormente se profundizarán los beneficios de la internacionalización y la decisión de las empresas económicamente capaces para que puedan dar este salto fuera de su frontera nacional, aun así, es importante solo mencionarlos en este punto: un mejor aprovechamiento de los recursos, disminuye los costos de producción, permite el acceso a una mayor variedad de bienes en el mercado, creación de empleos, crecimiento de la economía y permite la comercialización de productos excedentes (Volca, 2020).

Como se menciona en la introducción de la importancia del marketing para una mejor toma de decisiones, a continuación, se explica la utilidad del marketing: su utilidad ahonda en una doble meta de atraer clientes mediante la identificación y promesa del valor del producto hacia clientes potenciales y al mismo tiempo captar esta comunicación y retroalimentación del valor para la recompra por parte de los consumidores finales (Kohtler y Armstrong, 2017). Las empresas han adoptado un concepto de marketing del cual requieren una orientación al consumidor, orientación a la meta y una orientación a sistemas; esta investigación se enfocará en la orientación a sistemas, que es un grupo de entidades que funcionan en conjunto para detectar oportunidades; Las empresas deben de establecer sistemas para saber que quieren los consumidores y encontrar oportunidades en el mercado, uno de estos sistemas es la investigación de mercados, que ayudará a conocer el mercado de manera descriptiva para poder desarrollar a grandes rasgos tres vértices que definirían al mercado (Mc Daniel y Gates, 2016):

- 1) Saber una tendencia histórica: actitudes y creencias de los consumidores.
- 2) Una función diagnóstica: saber de qué manera se encuentran posicionadas las marcas de las categorías.
- 3) Una función predictiva: ante una era donde el mercado cambia rápidamente, permitirá conocer las tendencias de la categoría en cuestión.

Ante la necesidad de fortalecer marcas, se han hecho implementaciones de este sistema para la toma de decisiones en las oportunidades que podría presentar un mercado extranjero, sin embargo, durante la ejecución de la investigación de mercado varios escenarios han dado malos resultados a raíz de una mala interpretación: un ejemplo es el de una compañía de refrescos, al creer que había una situación similar de población en Indonesia como pasaba en Estados Unidos, decidieron hacer una muestra representativa solo tomando las ciudades más importantes del país, los que crearon el estudio no sabían que en Indonesia si hay diferencias

muy marcadas entre comunidades urbanas y rurales, al finalizar el estudio se determinó que hay una oportunidad, el detalle radicaba que en Indonesia, los habitantes de las ciudades seleccionadas eran en su gran mayoría extranjeros, que después de la revisión del fracaso del refresco, se dieron cuenta que solo estudiaron una muestra representativa turística y no realmente a la gente originaria del país, otro ejemplo de una mala implementación es el de una compañía de pasteles que falló en ingresar su producto a Inglaterra por creer que tener un estudio que se hizo Estados Unidos las costumbres serían homologas, sin poder percibir realmente los gustos y hábitos en los ingleses, se falla la introducción del pastel (Ricks, 2006).

Los autores en los libros de mercadotecnia, cuando se habla de la investigación de mercados internacional, han propuesto factores generales que tienen que ser identificados para el mejor entendimiento del mercado en un país extranjero, el abordar el tema de la identificación de factores ha variado entre los autores, como empezar en el entendimiento de la historia y la cultura para poder sintetizar la información y llevarla a los diferentes tipos de estudios que muestra la investigación de mercados (Cateora, Gilly y Graham, 2014), así como también tener en consideración cuestiones políticas, legales e incluso climáticas de donde se desea llegar (Czinkota y Ronkainen, 2013). Por otro lado, los autores en artículos han sido más pragmáticos para solucionar sus problemáticas en mercados internacionales y aunque tienen un objeto más de negocio, si hablan de cuestiones culturales, políticas, sociales y se han hecho énfasis específicos como un enfoque muy riguroso en la parte de la religión (Di Pietro, Edvardsson, Reynoso, Renzi, Toni, Guglielmetti, 2018), o investigaciones enfocadas en multinacionales donde su enfoque es decir que es lo mejor al instalarse de acuerdo a lo que ha sido funcional, identificar las fortalezas de la organización, buscar un país semejante al de origen y la importancia de las alianzas con otras organizaciones que complementan a la principal pero en el país extranjero (Cheptegei y Yabs, 2016).

Se pretende entonces dejar una propuesta de que factores en el conocimiento en investigación de mercados internacionales son más viables y poderlos clasificar dentro de esquemas y proponer recomendaciones con el objetivo de tener un punto de partida más claro de acuerdo con las identificaciones que hacen diferentes autores acerca de una aplicación de investigación de mercado.

Esta investigación, si bien será para la categoría de refrescos en Latinoamérica, también pretende proponer una metodología para poder ser adaptada a otros mercados similares con la necesidad de introducir su producto en un ámbito internacional. El desafío de las empresas será reconocer y responder a las diferencias nacionales de cada país en el que se realice el estudio, diferencias como culturales, económicas, políticas e históricas son las que las organizaciones deben de tener en cuenta para un mejor diseño de las metodologías que serían eventualmente empleadas para la actividad que es investigar el mercado. (Keegan, y Green, 2009).

## **1.2 Justificación**

Las empresas siempre están buscando una manera de poderse diversificar porque da como resultado el crecimiento de su marca, una de las maneras para poder lograr ese crecimiento es a través de su diversificación en otros países ya que a medida en que se diversifica internacionalmente, la ganancia es superior, el mercado de valores es atraído por las marcas que son diversificadas internacionalmente, la posibilidad de una mejor ubicación física, posibles economías a escala, la experiencia de internacionalización, y el negocio obtendrá más fortaleza y estabilidad de ganancias como marca que da como resultado la reducción de riesgo general ante las crisis que se vean afectadas (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2015).

Considerando que por malas decisiones las empresas pierden grandes cantidades de recursos, no solo durante una investigación de mercado mal planteada, sino también en los recursos gastados para poder movilizar el producto hacia dicho país como los ejemplos antes

mencionados, el objetivo del proyecto es proponer una metodología justificada en donde se consideren los ejes y elementos en los cuales pueda verse la situación del mercado, una propuesta de planeación de la investigación, así como también temas relevantes que deberían ser considerados de un país a otro en la región, el tener herramientas accionables sugeridas para el conocimiento del mercado extranjero y las marcas puedan reducir la incertidumbre y los riesgos al decidir sobre la entrada de sus marcas en un nuevo país.

si bien se hará para la categoría de refrescos en Latinoamérica, lo expuesto podría adaptarse a otras categorías, algo similar al consumo masivo como botanas o aderezos por solo mencionar algunos; lo importante es que después de investigar y analizar los factores a lo largo de la investigación, existirá una filosofía de la universalidad del método y habrán muchos elementos que podrían servir para poder ser adaptado a los mercados que las marcas necesiten cuando piensen en la introducción de sus productos en otro país o bien la modificación del producto si es que ya se encuentra en dicho país.

Un enfoque pragmático ayudará a tener un mejor aprendizaje de lo que se va a exponer en esta investigación, pues a lo largo de la historia muchas de las enseñanzas organizacionales y exitosas han estado conectadas a una filosofía pragmática para poder ser aterrizadas y darles un sentido funcional y entendible (Cavaleri, 2008), por esto se encuentra a la categoría de refrescos como un mercado lo suficientemente fuerte para poder tener este enfoque pragmático. Eventualmente se ahondará de manera más puntual al mercado de refrescos, el por qué es importante en la región así como sus retos sociales, mencionando desde aquí la elección de la categoría tratando de ser breve, se observa que la categoría se encuentra creciendo, la presencia de las refresqueras es grande en la región y se encuentra entre los giros que más empleos tiene en LATAM, debido a la estabilidad de la industria, son parte importante tanto en México como en la región, proponer el estudio para esta categoría apoyará

a las marcas a conocer los mercados para ser llevadas a otros lugares que también gracias al buen desempeño en la región.

Finalmente, ya que uno de los temas que generan mayor interés entre los clientes con mayor inversión dentro de una agencia de investigación de mercados es contar con una herramienta de investigación global con el objetivo de saber a nivel mundial que productos son más comprados en diferentes países y los que no fueran relevantes en un país, se podría aprender de otro país donde si es relevante la marca para poder saber por qué si funciona en un lugar y hacer las modificaciones pertinentes; Resulta que por la premura de querer ganar las negociaciones con el cliente, no se diseña una herramienta para ver elementos específicos de los mercados de cada país, solamente se logra un estudio de salud de marca muy básico, por lo que al realizar este proyecto dedicado totalmente a poder saber la situación de los mercados y sus diferencias representa una opción para resolver dichas inquietudes que hoy en día tienen las marcas ya que están dispuestas a pagar para que se realicen este tipo de investigaciones.

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **Objetivo General**

Desarrollar una metodología de investigación de mercado sobre conductas y hábitos de consumo para reducir la incertidumbre de inversión al introducir una marca en un nuevo país o región.

#### **Objetivo Especifico**

Hacer un Análisis de factores a tomarse en cuenta para integrar una investigación de mercado donde se tengan elementos para el conocimiento de los hábitos de consumo de la categoría de refrescos en un país extranjero para aumentar la probabilidad de tomar mejores decisiones al introducir el producto.

#### **1.4 Pregunta de investigación**

¿Qué preguntas deben hacerse en la investigación de mercado para obtener lo necesario de la situación del mercado, sus oportunidades y sus tendencias?

¿Qué elementos son los necesarios para poder comparar los diferentes mercados en una región?

#### **1.5 Hipótesis**

La elaboración de una metodología para la investigación de mercados internacional sobre conductas y hábitos de consumo ayudará a los directores de las marcas de refrescos a reducir el riesgo de fracaso al que se enfrentan al introducir nuevas marcas en otros países.

Los elementos culturales como hábitos y gustos del consumo deben ser los más considerados al integrar la propuesta para poder comparar los mercados de diferentes países.

#### **1.6 Metodología de la investigación**

Se realizó una investigación teórica a través de diferentes enfoques y puntos de vista en libros y artículos de mercadotecnia internacional, de conducta del consumidor (teoría general y revistas o artículos de los hábitos en Latinoamérica) y de investigación de mercado, también se realizó una serie de entrevistas a expertos que ejercen la investigación de mercados y emprendedores que han internacionalizado sus productos con una batería de preguntas, el objetivo de las entrevistas es conocer a través de su experiencia y con la discreción que se pidió para no revelar totalmente su identidad y sus actividades, una opinión acerca del tipo información que se debería de recolectar si es que se desea internacionalizar el producto, que es lo que han utilizado para su investigación de mercado y experiencias u opiniones de acuerdo a lo que han vivido y que sea relacionado para la investigación del mercado extranjero.

## **CAPÍTULO II Mercadotecnia Internacional**

### **2.1 Mercadotecnia**

La mercadotecnia es una disciplina que, a través de una estructura organizada, aplica esfuerzos y recursos para poder conocer a los consumidores y entregarles productos y/o servicios cuyos beneficios puedan ser percibidos por ellos y potencialmente ejercer la compra de estos. A continuación, se presentan definiciones hechas por autores reconocidos en la materia:

Para Kotler y Armstrong (2017) la mercadotecnia es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos y creando valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.

Para la American Marketing Association (2017) la mercadotecnia es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

#### **2.1.1 Valor**

La generación y detección del valor para los consumidores es una característica inherente de la mercadotecnia, la disciplina trabaja dentro de sus técnicas para poder encontrar el valor, por esto es necesario también exponer que es el “valor” para la mercadotecnia.

Para Kotler y Armstrong (2017) este concepto se define a través de la satisfacción del cliente: plantea que el consumidor tiene expectativas acerca de la oferta del producto que desea comprar y compra de acuerdo con esas expectativas, el valor es percibido cuando los clientes potenciales deciden por sobre otros productos y servicios similares.



Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.

El valor entonces es la percepción por parte del cliente de los beneficios que ve en un producto de acuerdo con sus necesidades y deseos, que potencialmente concluyen en la compra de dicho producto/servicio sobre otros dentro de la oferta disponible para el consumidor.

Para poder entender y generar el valor del producto para los clientes potenciales, el primer paso en el proceso de marketing es comprender a los consumidores de dicho mercado en el que opera, o en este caso, en el que potencialmente quiere llegar a operar, la técnica de la cual la mercadotecnia se hace cargo de percibir el valor es a través de la investigación de mercados, la cual se explicará más adelante.

## **2.2 Mercadotecnia Internacional**

Por la naturaleza de la investigación es necesario hablar de que es la mercadotecnia en el ámbito internacional y existe dentro de la mercadotecnia el rubro para poder tener el enfoque que se desea en esta investigación.

Para Keegan y Green (2009) hay una diferencia y escriben lo siguiente:

*“Recuerden que, en el marketing de un país individual, el desarrollo de la estrategia se centra en dos aspectos fundamentales: elegir un mercado meta y desarrollar una mezcla de marketing. Estos dos aspectos son la misma clave de una estrategia de marketing internacional, aunque considerados de una perspectiva algo diferente. La participación de mercado internacional es el grado en que una empresa tiene operaciones en los principales mercados del mundo. Una estandarización frente a la adaptación es la medida en que es posible estandarizar o adaptar cada elemento de la mezcla de marketing en diversos mercados nacionales.”*

Rakesh Monah Joshi (2015) refiere primero al marketing por la definición de Kotler (Philip Kotler, 2013, Citado por Rakesh Monah, 2014) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” y que la mercadotecnia que es efectiva nacionalmente es difícilmente positiva cuando se replica en otro país, es aquí cuando la mercadotecnia internacional toma relevancia por qué los responsables de practicarla tienen el reto de lidiar con todos los factores ambientales fuera de control y varían significativamente a través de diferentes mercados y que son esas interacciones e identificación de los factores ambientales de este nuevo país hacia los componentes de la mezcla de mercadotecnia para mejorar el impacto en un dicho mercado de otro país.

Se puede observar como la mercadotecnia internacional no cambia el concepto del proceso que (poniéndolo a diferencia contra el concepto de mercadotecnia) se esperaría también de la mercadotecnia nacional: el propósito de la mercadotecnia internacional es también el proceso de generar valor de los productos y servicios que esperan los clientes potenciales para poder realizar la compra, la diferencia es que al pensar en un mercado fuera de lo que conoce la marca nacionalmente, se enfrenta a la adaptación de sus operaciones y público objetivo para poder satisfacer la misma necesidad en el mercado de otro país (Gallego, 2018), entonces la característica de la mercadotecnia internacional a grandes rasgos es la readaptación de los procesos del producto para que este valor también pueda ser percibido y potencialmente vendido en el extranjero.

### **2.3 Necesidad de la Internacionalización**

Se ha descrito como la apertura de la internacionalización se da cada vez más entre los países, esto es un hecho que ha existido desde etapas muy tempranas en la humanidad y gracias a eventos históricos recientes se han impulsado los negocios internacionales, es así que los últimos tres siglos ayudaron a la creación de entes internacionales especializados para el

comercio: acuerdos entre los gobiernos como los tratados comerciales que facilitan el comercio global, cierta convergencia en las necesidades y deseos de los mercados (Daniels, 2018), la revolución de la información así como el desarrollo de tecnologías que hoy son parte de las actividades diarias, y hablando de tecnologías, los avances tecnológicos en materias de comunicaciones y transporte (Keegan y Green, 2009), que por supuesto sirven como medios para importar y exportar entre países, estos factores crean una oportunidad para poder considerar la internacionalización, se explicarán las causas por las cuales las empresas se internacionalizan.

Se puede suponer que de manera natural una organización decide expandir sus operaciones debido a un incremento en sus ganancias, así como también eventos que se dan mundialmente por lo cual las empresas podrían considerar la oportunidad.

Aunque los siguientes motivos no son una verdad universal, si son las posibles causas para internacionalizarse:

**Mercados maduros o saturados:** donde se detecta que en el mercado en el que la organización se encuentra, los consumidores empiezan a optar por alternativas de este o que cada vez es más difícil encontrar el número aceptable de ganancias en comparación con los esfuerzos que se hacen para mantenerlos.

**Liderazgo en costos:** tener una producción de lo que ellos venden de una manera óptima, como las economías a escala que es reducir el coste de sus componentes de fabricación y que se traduce al traslado de sus operaciones de fabricación a países donde, por ejemplo, los sueldos son más bajos (Keegan y Green, 2009).

**Criterios de implantación y disponibilidad:** tienen que ver con las ventajas en otros países con incentivos fiscales, incentivos de importación, así como también con la proximidad de las materias primas para la fabricación que reducen costos logísticos.

**Mercados emergentes:** donde se identifica que los consumidores han alcanzado un nivel de poder adquisitivo o donde el ciclo de vida del mercado se encuentra dispuesto a adoptar dichos productos que las organizaciones pueden ofrecer (Gallego, 2018).

**Situación competitiva local:** existen razones orgánicas del país y la dinámica del mercado, donde las tendencias, modas e incluso poder adquisitivo afectan los patrones de consumo, la reducción de la demanda trae consigo incluso en las empresas líderes pretender acaparar el mercado y aumentar sus ganancias, en este tipo de situaciones las organizaciones buscan la expansión de su negocio en otros países.

**Diversificación del riesgo:** la internacionalización ayuda a tener un control del riesgo asumido debido a las dinámicas del mercado, las situaciones más prominentes son el no depender de la estación del año donde algunos productos tienden a tener menos ventas, alcanzar liderazgo en segmentos diferentes a los negocios principales de la compañía, poder obtener una solidez financiera y obtener un mejor enfrentamiento ante este tipo de crisis (Keegan y Green, 2009).

### **2.3.1 Entrada en los mercados extranjeros**

Al ver estas ventajas y oportunidades que tienen los negocios fuera del ámbito nacional de acuerdo con la teoría de Peng Mike en su libro “Negocios Globales” (2012) los esfuerzos que hacen las marcas para entrar a un mercado extranjero se dividen en tres rubros generales:

#### **1) Exportaciones**

Las marcas optan por la venta del producto nacional a clientes de otros países cuando ven una manera de poder tener contacto directamente en el extranjero, o cuando la economía crea un déficit de ventas por problemas dentro de los países como políticos, económicos o estacionales.

#### **2) Licenciamiento/ Franquiciamiento**

En licenciamiento es cuando una empresa con un modelo de negocios cede a otra empresa su *know how* a cambio de regalías pagadas a la empresa que otorga esta empresa, la diferencia entre las dos palabras es que el licenciamiento normalmente es a empresas que manufacturan, un ejemplo sería que una marca de ropa ceda los derechos a una manufacturera a hacer el producto dentro de sus fábricas y el franquiciamiento es más a las industrias de los servicios como el ejemplo de la comida rápida.

### **3) Inversión en el Extranjero**

Es el uso del capital de la marca para poder crear nuevas operaciones en el país al que se desea ingresar, aquí se encuentra una variedad más grande de estrategias: las adquisiciones de propiedades ya sea de manera horizontal que es tener el mismo conjunto de operaciones en otro país, o vertical que es llevar a otro país una parte de las operaciones con el propósito de hacerlas más especializadas y eficientes, hasta estrategias de inversión con potenciales socios en el extranjero, las llamadas alianzas estratégicas como las *Joint Ventures*.

Como se puede observar existen posibilidades a través de las circunstancias y técnicas para poder llegar a un mercado extranjero, realmente existen los medios, pero ¿Cómo saber realmente que el producto que se fabrica será comprado en el país? Se debe ser consciente de que existen variables que cambiarán la conducta del consumidor hacia una marca proveniente de otro país. Con apoyo de la mercadotecnia internacional se puede encontrar el valor del nuevo negocio, pero como se mencionó antes, primero hay que conocer a los consumidores para poder formular las estrategias, en esta investigación la técnica que es sugerida es con la investigación de mercados internacionales.

## **CAPÍTULO III Investigación de mercados internacional**

### **3.1 Investigación de Mercados**

La American Marketing Association (1987) define a la investigación de mercados como la función que une al consumidor, al cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing: generar, afinar y evaluar acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la investigación de mercados “comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.”

Mc Daniel y Gates (2016) definen a la investigación de mercado como la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

Entonces se puede entender a la investigación de mercado como la técnica de la mercadotecnia para la recolección y análisis de datos que son importantes para la toma de decisiones en la materia, el objetivo general de estos análisis es poder identificar las

oportunidades y problemáticas del mercado para comprenderlo y comunicarlo para apoyar la generación de acciones con datos relevantes del mercado en cuestión.

En este capítulo y empezando con lo que fue la definición de la investigación de mercados, sabiendo que también existe un proceso metodológico para la realización de investigación de mercados se dará a conocer el proceso que se lleva, antes de empezar a explicar el proceso se debe recordar que la naturaleza de esta investigación es en un ámbito internacional, por lo cual es importante definir antes la investigación de mercados internacional.

### **3.2 Investigación de Mercados internacional**

¿Cuál es la diferencia entre la investigación de mercados que se hace de manera local hacia la internacional? Los autores definen de la siguiente manera a la investigación de mercados internacional

Si bien Kotabe Helsen (2001) cita la definición de investigación de mercados por la American Marketing Association, define la diferencia de la investigación de mercado global a que esta debe tener un enfoque para ayudar al gerente a tomar mejores decisiones para reconocer las similitudes y diferencias con otro país y para obtener más apoyo de las subsidiarias locales para las decisiones de mercadotecnia planteadas.

Para Keegan y Green (2009) la investigación de mercado también gira en torno a la definición de la American Marketing Association, pero hacen una diferencia a la investigación de mercado global en “reconocer y responder a las importantes diferencias nacionales que influyen en la manera de obtener la información”. Estas diferencias son culturales, lingüísticas, económicas, políticas, religiosas, históricas y de mercado.

Cateora, Gilly y Graham (2014) la definen como “la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos para proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones

de marketing” y la investigación de mercados internacional debe de comunicar esta información útil a través de fronteras culturales, es decir, que la información que se traiga de otro país sea perfectamente entendible para los que toman decisiones en la empresa de origen y que hay que considerar que la herramienta para conseguir la información también va a experimentar cambios para esta comunicación transcultural y obtener la información deseada.

Así se observa que la investigación de mercados internacional tiene de manera técnica un método con rasgos similares al que se puede esperar de una investigación local, la gran diferencia en la internacional es que se enfrenta a una incertidumbre que es dada por factores del país extranjero, se puede decir que estos factores (culturales, religiosas, históricas, lingüísticos, etc.) deben de identificarse porque moldean la conducta de las personas al comprar los productos.

Así como se ha mencionado anteriormente de como la mala implementación de estudios de mercado resultó en el fracaso de los productos en el mercado extranjero, también se pueden mencionar casos en donde existió el entendimiento del consumidor extranjero: aunque no se mencione de manera directa, los siguientes dos casos entendieron que el mercado si bien tiene deseos y necesidades de utilizar productos, se dieron cuenta que a pesar de tener éxito en el ámbito nacional, se debe comprender que se deben encontrar maneras de cómo entender al consumidor extranjero o fracasar.

La firma Coach: una marca de ropa originaria de Estados Unidos, específicamente en su línea de bolsos para mujeres, apuesta por el monitoreo de sus líneas en los diferentes mercados que tiene globalmente, hablando específicamente en el mercado de Japón, entendieron que, al entrar a este país, los gerentes necesitarían herramientas para poder entender las necesidades de Japón con respecto a lo que desearían tener en una bolsa, a través de diferentes técnicas de investigación de mercados como un levantamiento de cuestionarios en cierto periodo de tiempo, grupos de enfoque (que son sesiones con personas que saben especialmente del



producto y se les pregunta su opinión, más adelante se hablará de esta herramienta), retroalimentación y el flujo de información que llegaba por los diferentes usos que utilizaban el bolso, pudieron ver que necesitaban un diseño donde pudieran meter bolsas más pequeñas para poder tener ciertos objetos sin rebuscar tanto y al alcance en las costumbres de las mujeres japonesas, resultando en una nueva línea de bolsos y un gran éxito en el país oriental. (Keegan y Green, 2009).

El caso de KFC en china, donde KFC siendo un restaurante de comida rápida y una de las franquicias más conocidas en el mundo, sufre un fracaso y es obligada a retirarse del mercado chino después de 2 años sin poder ganarse a los clientes locales con sus recetas, décadas después deciden volver a intentar de nuevo la introducción de los productos a Hong Kong con el objetivo de adaptar su modelo de negocios al sistema chino a través de un acercamiento por parte de los gerentes y los empleados para tener conversaciones con ellos y poder socializar para entender las costumbres de los comensales, culminando en un entendimiento de lo que gustan comer y transformando su menú así como también patrones de comportamiento de servicio en las instalaciones, por ejemplo, se ofrecía eventos especiales, donde en el país de origen de KFC eran solamente los cumpleaños, en el mercado chino debido a influencias religiosas, ofrecían celebraciones y fiestas para los hijos de la religión que domina China por haber pasado un ritual religioso, KFC posicionado con un aprecio sistemático por el comportamiento del chino, la marca consolidó su estadia en el país. (Czinkota y Ronkainein, 2013).

Con estos dos casos de éxito en mercados extranjeros, se ejemplifica como la investigación de mercados internacional tiene el desafío para los gerentes o los que toman decisiones en las organizaciones de que, si se decide implementar, se deben formular herramientas para no solo exponer los patrones de consumo, si no tratar de buscar dentro de los factores del país, que y como mueve a esos consumidores a tener una conducta, que se podría decir que son

diferentes del mercado local hacia los productos, en los casos de éxito se logra apreciar el “que pasó”, pero el “como” es algo que no suelen compartir y es en este esfuerzo de investigación el poder dejar que pautas considerar para la investigación de mercados internacional.

### **3.3 Proceso de Investigación de Mercados**

Los factores que se pretenden analizar serán para ser utilizados dentro de la investigación de mercados, así que también es importante exponer el proceso a grandes rasgos de que conlleva una investigación de mercados para su ejecución.

#### **Definición del problema**

Esta es la parte fundamental de la investigación de mercados y supone por el cual la investigación de mercados es optada, son aquellos problemas que encuentran los gerentes ante un mercado y poder decidir un curso de acción, los antecedentes relevantes y de qué manera la administración utilizará la información para tomar decisiones.

#### **Desarrollo del enfoque del problema**

Para que el planteamiento del problema sea lo más claro posible, se sugiere que se divida en problema en general y específico, respaldado de análisis de datos secundarios, entrevistas con expertos y discusiones entre quienes toman las decisiones para poder tener el mejor contexto para el planteamiento del problema, que en este punto se refiere a preguntas de investigación y a la información específica que se requiere.

#### **Formulación del diseño de la investigación**

Después de haber obtenido una definición del problema lo suficientemente amplio, el diseño es un marco de referencia, un plan de acción para poder llevar a cabo la investigación de mercado, este diseño establece las bases para poder desarrollar el proyecto, que lleva desde la selección de uno o varios métodos de investigación de mercado, que en la siguiente sección se

explicaran. Un buen diseño de investigación asegura que la información reunida sea relevante y útil para la mejor toma de decisiones (Malhotra, 2008).

Con el propósito de analizar qué factores en el mercado extranjero se van a tomar en cuenta, la investigación podrá dar recomendaciones sobre de qué manera se podría diseñar una investigación de mercados para reducir la incertidumbre y el riesgo al querer introducir un producto al mercado extranjero, en esta fase se piensa que tipos de análisis son los que mejor podrían abarcar la resolución de la problemática, por lo que como se dijo antes, se explicarán los tipos de análisis en otra sección así como las herramientas que se podrían utilizar acorde con el alcance y posibilidad de esta tesis. El proceso de investigación de mercados no concluye aquí, por lo cual se continuará explicando que es lo que seguirá una vez eligiendo la metodología para la investigación.

### **Trabajo de campo/recopilación de datos**

Consiste en los recursos de la empresa que son utilizados para poder realizar la recuperación de la información, esto a grandes rasgos implica que canal de comunicación se va a requerir para recolectar la información (si es que serán encuestas directas, por teléfono, internet, por ejemplo) así como la capacitación, supervisión y evaluación de aquellos que ejecutarán el levantamiento de datos y poder ser eficientes y reducir errores en la recopilación.

### **Preparación y análisis de datos**

Se refiere al procesamiento de los datos, a las técnicas que se usan para poder tener calidad en las respuestas de cada pregunta y asignación de programación en cada una de ellas para que la información pueda ser correctamente tratada en una base de datos, también incluye la parte del correcto uso de los datos para poder exponer estos de acuerdo con las problemáticas que se desean resolver y poder tomar mejores decisiones.

## **Elaboración y presentación del informe**

Es un trabajo escrito donde se presentan los resultados y el análisis de la información con sus principales hallazgos, así como una breve explicación del proceso técnico por el cual empieza la investigación, el diseño y los procedimientos utilizados para poder llegar a los datos, conviene presentarlos en un formato que facilite a la administración el proceso de toma de decisiones (Malhotra, 2008).

Esto es a lo que a grandes rasgos consiste un proceso completo de investigación de mercados, cada una de estas partes del proceso son tratadas de manera independiente para el mejor funcionamiento de las partes por separado y en su conjunto, estos esfuerzos van enfocados a la parte de la formulación del diseño de la investigación, específicamente en las técnicas de investigación de mercado que se conocen para poder recopilar la información, en el siguiente subcapítulo se analizarán las formas de cómo es posible una investigación de mercado.

### **3.4 Tipos de Investigación de Mercado**

Para poder mostrar esta clasificación, se elige la siguiente taxonomía propuesta por Forero, Garzón, Linero, Neme, Ramírez, y Roldan (2019) en su libro “Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas”.

#### **3.4.1 Investigación cualitativa de mercados**

Para su mejor entendimiento se han dividido en dos principales ramas, la primera que es la investigación cualitativa.

##### **3.4.1.1 Los métodos descriptivos**

Estos métodos pretenden describir de forma fiel la vida: lo que ocurre, lo que la gente dice, como lo dice y la manera en que actúa, usualmente son presentados por una narración y se

centran en mostrar la profundidad de lo observado y dar toda la información útil para quienes quieran conocer esa comunidad o individuo.

Se describen a continuación los tres métodos descriptivos más representativos

### **La etnografía**

Se refiere a la observación en profundidad, se busca la participación de un grupo humano, cultura o contexto, con el objetivo de desarrollar una rica descripción de actividades, entre las que se sugieren identificar interacciones, creencias, roles y metas. Los temas relevantes generales son la cultura, la alimentación, la educación, el consumo, las prácticas de consumo y estilos de vida.

El principal objetivo de la etnografía es estructurar lo que da sentido a la vida de la comunidad que se estudia, el proceso etnográfico se compone de la siguiente manera:

**Demarcación del campo:** se elige a la comunidad que se desea observar, los recursos humanos y financieros, así como determinar un tiempo para la investigación.

**Campo temático:** que observación es la que se va a investigar específicamente, los autores dan un ejemplo: las practicas del consumo de un producto, (elección uso y desecho).

**Preparación y documentación:** tener trabajos que sirvan de referencia para la construcción de la teoría del documento, así como otras fuentes de información para un marco de referencia amplio.

**Investigación de campo:** al llegar al sitio donde se va a realizar la etnografía tiene que existir un acercamiento a la comunidad que se va a estudiar e integrar informantes clave que representen dicha comunidad.

**Recolección de información:** es el momento en el que el investigador genera su acción para hacer la investigación.

**Análisis de datos:** que se pasan por la etapa descriptiva y la interpretativa

**Momento descriptivo:** se enfoca sobre lo que se ve y toca. Se observa el objeto investigado y la forma en que se manifiesta a partir de las percepciones y conductas de los participantes. La descripción es detallada y también se puede apoyar de notas de voz, en esos momentos se tienen que relatar las visiones del mundo que se rodea y la relación con el resto de los agentes.

**Momento interpretativo:** el investigador accede a la esencia de los objetos, sus interacciones y la razón de la existencia que a su vez explican su forma. El desafío de esta etapa es la interpretación apoyada de la teoría y los datos recolectados.

**Informe etnográfico:** debe de contener un marco teórico, descripción detallada de los métodos y procedimientos, resultados y conclusiones.

**Anexos:** referencia del conjunto de instrumentos utilizados, así como transcripciones de las entrevistas efectuadas.

Finalmente, los autores dan consejos para la recolección de los datos:

- Establecer vínculos con las personas
- Respetar los órdenes jerárquicos de lo que se desea conocer
- Dar a conocer a la comunidad el trabajo
- Preparar manejo de instrumentos de recolección de datos
- Estar presente en los eventos que se manejan
- Estar dispuestos a participar en todas las actividades que sea invitado
- Mantener actualizado el trabajo de campo cuando se trabaje

### **3.4.1.2 Los métodos hermenéuticos**

Estos tipos de estudios se caracterizan, no solo por la interpretación de los relatos, también buscan comprender los motivos del ser humano, la creación de significados en las interacciones sociales, así como las interpretaciones de los comportamientos en una estructura individual y social, sobre lo descrito anteriormente, se explicarán los dos tipos de métodos hermenéuticos:

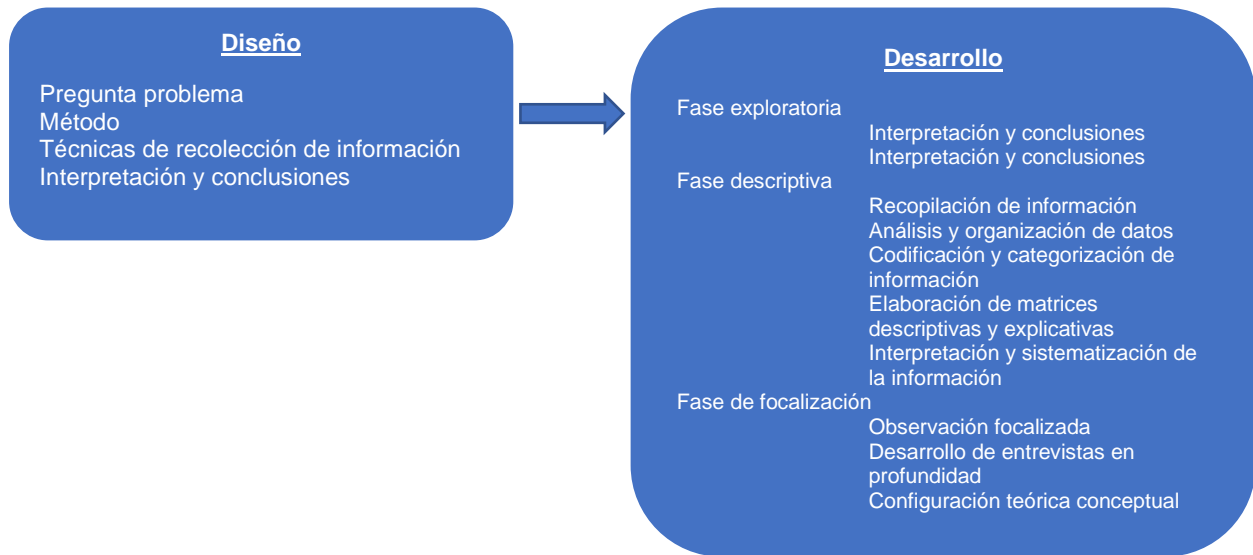
#### **La investigación fenomenológica**

Se define como el estudio de la conciencia que capacita el conocimiento para referirse a los objetos fuera de esta, en términos de la materia, esta investigación es útil para el estudio de los individuos, la teoría de la fenomenología dice que los fenómenos humanos son tan complejos que para estudiarlos solo desde la percepción de los hechos es limitante, entonces el método prioriza el acercamiento al fenómeno a través de la experiencia del sujeto.

La teoría quiere comprender las experiencias humanas, la subjetividad, habilidades, prácticas y experiencias cotidianas para poder articular similitudes y diferencias en los significados. Este tipo de investigación jamás se realiza separada del objetivo de percepción, ya que se interesa por el contenido del pensamiento, el propósito es descubrir las formas de comprensión de la gente que tiene de fenómenos específicos para encuadrarlos en un concepto.

**Figura 1**

*Fases de la investigación fenomenológica*



*Nota.* Adaptado de *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas* por Forero, Garzón, Linero, Neme, Ramírez y Roldan, 2019, ECOE Ediciones.

La fenomenología inicia tan pronto se obtiene la investigación, el propio investigador tiene la tarea de ser lo más objetivo posible, dejando atrás percepciones, conocimiento previo y puntos de vista que se tienen del fenómeno para tratar de comprender de mejor manera el mundo del entrevistado.

En la interpretación inicia una descripción en profundidad de las características que tienen las variables del fenómeno estudiado para poder codificar y formar las categorías conceptuales del descubrimiento y la validación de asociaciones entre los fenómenos con construcciones lógicas y postulados que emergen de fenómenos o situaciones similares.

**Interaccionismo simbólico**

Esta investigación cualitativa se fundamenta en la idea de que los individuos usan el lenguaje y los símbolos significativos en su comunicación en la que construyen puntos de vista subjetivos y



que dan una perspectiva única a cada individuo, bajo la teoría, hay tres premisas por las que se lleva a cabo esta investigación.

- el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función del significado que tienen estas para él.
- el significado de estas cosas u objetos se deriva de o surge como consecuencia de la interacción social.
- los significados se elaboran, reelaboran y modifican mediante un proceso interpretativo construido por la persona al enfrentarse con las cosas con las que se encuentra.

En el interaccionismo simbólico, se intenta determinar qué significado tienen las formas de vestir, los artefactos, los gestos y las palabras para los individuos o los grupos sociales, y como interactúan unos con otros. Lo que se espera del investigador es que se construya como los participantes ven como realidad social, en este sentido el diseño del proceso de investigación es interactivo, progresivo y flexible.

Esta investigación se inicia con una idea global, fenómeno, problema o temática de trabajo, no se exige una gran especificidad, entonces se intenta comprender una comunidad con los significados propios de los miembros de dicha comunidad, dejando a esta investigación un poco difícil de predecir los dichos significados.

Finalizando con el interaccionismo se termina con los tipos de investigación cualitativa, donde puede observarse como la interacción del investigador es vital, así como también una detallada explicación metódica de las decisiones del proceso del método, a continuación, se describirá el proceso cuantitativo.

### **3.4.2 Investigación cuantitativa de mercados**

La importancia de la investigación cuantitativa es poder resolver oportunidades o posibles problemáticas originadas de una investigación anterior o de antecedentes de algún problema que no llega a satisfacer la respuesta de esta en su totalidad para poder construir una mejor toma de decisiones.

#### **Fases del proceso de la investigación cuantitativa de mercados**

Se explicarán cada una de las fases de una investigación cuantitativa, es de importancia seguir estas fases y de manera interconectarlas para poder tener mayor calidad y confiabilidad de los datos obtenidos.

#### **Formulación del planteamiento del problema de la investigación cuantitativa**

En esta fase de la investigación cualitativa, consiste en determinar la información que debe de ser recabada a través de la investigación de mercados, se recomienda en esta fase establecer los objetivos de la investigación y ayudan a lo siguiente:

- Determinar límites y amplitud del estudio.
- Definir que etapas requiere.
- Contextualizar el estudio.
- Expresar la claridad y precisión de lo que se busca obtener de la investigación.

Con un problema claro y concreto se da la posibilidad de poder realizar una propuesta formal para quienes toman las decisiones de la aprobación de la investigación.

#### **Metodología de la investigación**

En esta fase se encuentran cinco aspectos a considerar para realizar la investigación cuantitativa

##### **a) Diseño de investigación.**

Especifica los métodos y procedimientos necesario para obtener la información del problema de investigación, estos están clasificados entre **experimentales y no experimentales**.

**Los experimentales** son aquellos que manipulan las variables independientes para analizar consecuencias que la manipulación tiene sobre la variable dependiente dentro de una situación de control por parte del investigador.

**Los diseños no experimentales** no manipulan las variables, solo se involucra en la observación del fenómeno tal y como se da en el contexto, estos diseños pueden ser **transversales o longitudinales**.

**Los transversales** implican el estudio en un momento determinado de tiempo, en un tiempo único, estos se dividen en diseños **descriptivos, correlacionales o explicativos**:

**Diseño descriptivo:** consiste en investigar las características o funciones del fenómeno, situación o sujetos estudiados según una o más variables, estas investigaciones son para saber quién, que, como, cuando y donde. El ejemplo que da el libro es el de un estudio que buscaba conocer las percepciones y preferencias de los productores de pollo en Brasil.

**Diseño correlacional:** estudia la intensidad o el grado de asociación que existe entre una o más variables, este tipo de diseños contestan las siguientes preguntas como ejemplo ¿aumenta la intención de compra de productos premium por parte de los consumidores latinoamericanos conforme se incrementan los rangos de edad?, ¿a mayor variedad de productos premium corresponde mayor motivación de compra por parte de los consumidores potenciales?, aunque los ejemplos dados por el libro sean de una asociación de dos variables, estos diseños pueden ser incluso de tres o más variables.

**Diseño explicativo:** consiste en dar a conocer como dos o más variables están relacionadas bajo el orden de causa-efecto, se utiliza cuando se busca comprender por qué las variables declaradas como independientes impactan a una dependiente. El ejemplo que da el libro es que

en un estudio se comprueba que, con las creencias de la eficacia académica durante la vida universitaria en su institución, se genera más lealtad a la institución educativa.

### **b) Técnicas de recolección de datos.**

Una buena investigación se encuentra en los datos que se recogen, conocer las técnicas es importante, a continuación, se describen las dos maneras más utilizadas.

**La observación:** consiste en un proceso sistemático de registro de patrones de comportamiento en los agentes que se van a estudiar: personas u objetos, sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.

**La encuesta:** es una técnica estructurada para la recopilación de información, para investigaciones descriptivas y muestras grandes, se diseña un cuestionario con la finalidad de obtener información específica a través de una encuesta a la persona.

### **c) Diseño del instrumento de recolección.**

Las técnicas de recolección de datos necesitan instrumentos que le puedan dar datos medibles, confiables y validos a la ejecución de la técnica, para que la información pueda ser coherente y útil.

El diseño es un paso indispensable, tener una técnica estructurada facilita el registro sistemático y objetivo de las variables observadas.

Es importante que se tengan preguntas claras y concretas presentadas en un orden preestablecido, orientado a obtener respuestas cortas de contenido limitado, los métodos cuantitativos requieren mucho menos comunicación que las herramientas cualitativas y las preguntas se formulan por escrito. A continuación, se deja una tabla de preguntas y estructura del cuestionario.

**Tabla 1***Tipos de preguntas y estructura del cuestionario*

<b>Tipo de preguntas</b>	<b>Características</b>
Preguntas Cerradas	<p>Se incluyen en el instrumento las categorías de respuestas con alternativas limitadas específicas y piden se elija la respuesta que se asemeja al respondiente. Suelen ahorrar tiempo para su respuesta por lo que facilitan la tarea del respondiente. La codificación y clasificación en grupos estandarizados para el análisis de resultados también se simplifica. Incluyen preguntas dicotómicas que requieren que el encuestado elija una de dos alternativas. Las preguntas de opción múltiple permiten que el encuestado seleccione, según se indique, una o varias respuestas en una sola pregunta.</p>
Preguntas abiertas o de opinión	<p>Solicitan a los encuestados que respondan con sus propias palabras, por lo que son de respuesta libre. Sirven para explorar un tema vinculado con una variable o tema. Los problemas más comunes con su aplicación son que algunas veces los respondientes no logran articular sus respuestas apropiadamente y, en otras ocasiones, prefieren no dar una respuesta completa.</p>
<b>Estructura del cuestionario</b>	

Iniciar con una introducción considerando presentación, solicitud de cooperación e instrucciones necesarias para responder el instrumento.

Incluir preguntas filtro o de salto si es necesario.

Incluir cada reactivo, pregunta o ítem integrado a sus tipos de respuesta a partir del trabajo realizado en la operación.

Considerar datos de identificación o de clasificación (datos demográficos, socioeconómicos o preguntas que solicitan cierta información personal).

Al diseñar el cuestionario, considerar los siguientes aspectos en su estructura:

- Colocar los temas del instrumento de lo general a lo particular, de lo fácil a lo difícil, de las preguntas cerradas a las abiertas, de los hechos a lo abstracto, y si es necesario, dividir la estructura en diferentes secciones.
- Si las preguntas iniciales son interesantes, fáciles de entender y responder, es posible conservar la cooperación y participación de los entrevistados durante todo el cuestionario.
- No hay una longitud óptima del cuestionario, pero uno relativamente breve y sencillo atrae mayores tasas de respuesta que los largos y complejos.
- Las preguntas filtro se utilizan como preguntas de pivote, es decir, sirven para asegurar que encuestados con ciertas características responden el cuestionario.
- La disposición y el atractivo físico del cuestionario son imprescindibles. • Se recomienda cuidar los márgenes y utilizar espacios en blanco para separar los párrafos.

*Nota.* Forero, Garzón, Linero, Neme, Ramírez, y Roldan (2019) *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas.*

#### **d) Prueba piloto.**

Consiste en la aplicación del instrumento a pequeña escala a sujetos de la población de estudio, los objetivos de esta práctica son para una retroalimentación: que aspectos deben de ser reforzados en cuanto a redacción, omisiones e inconsistencias, verificar confiabilidad y validez del instrumento e identificar las áreas de oportunidad en relación con la logística de trabajo de campo que se hará a mayor escala.

#### **e) Diseño del plan de muestreo.**

Aquí la pregunta central es ¿se debe llevar acabo un censo o una muestra? El censo se refiere a la aplicación del instrumento diseñado sobre todos los individuos que conforman el universo a estudiar, esta se recomienda cuando la población es relativamente pequeña o cuando se encuentra con los recursos necesarios para poderla estudiar en su totalidad.

Por cuestiones de tiempo y costos, el censo no se puede realizar, sobre esto se obtiene la información a través de una muestra estadística, donde implica obtener información de solo una parte de la población, esta información proviene de una muestra representativa, trabajar sobre esta implica ventajas del costo y el tiempo, pero compromete la confiabilidad de los datos y el control del estudio.

Para saber a cuál de las dos recurrir, se deben de contestar las siguientes preguntas.

- Definir la población
- Obtener un listado de los elementos de la población (marco de muestreo)
- Seleccionar una técnica de muestreo probabilístico (cada elemento de la población debe tener la misma oportunidad de ser seleccionado, es decir, la selección es aleatoria) o no probabilística (la selección no es aleatoria y debido a ello los resultados de estos estudios deben limitarse a la muestra y no pueden inferir sobre la población)

- Calcular el tamaño de la muestra para proceder, posterior a aplicar la recolección de datos.

### **Recolección de datos**

Consiste en entrar en contacto con los sujetos del estudio para aplicar los cuestionarios o formatos de observación, registrar los datos y devolverlos para ser procesados, esta tarea usualmente se lleva a cabo con personal o tecnologías capacitadas para que la aplicación sea ordenada y coordinada con los instrumentos de recolección.

El libro consultado para esta clasificación deja dos situaciones donde las agencias de investigación de mercado pueden ser de gran ayuda, así los autores clasifican dos tipos de servicios:

La realización del estudio completo que implica el desarrollo de todos los pasos de este proceso de investigación.

La contratación explosiva del servicio de recolección de datos y la empresa se encarga del resto de los pasos.

### **Preparación de datos**

Esta es una de las partes donde la investigación cuantitativa no solo para en la recolección de los datos, sino también el procesarlos, poderlos codificar para que estos sean fácilmente obtenidos a través de softwares de estadística o paquetería de oficina, la tecnología brinda la ayuda de estas herramientas para que la obtención de los análisis sea más fácil de manejar.

### **Análisis de resultados**

Aquí los investigadores se apoyan de la base de datos y usarlos para poder brindar la información que será parte de la toma de decisiones, normalmente el análisis cuantitativo se lleva a cabo a través de estadística, la decisión sobre que estadística utilizar depende de los



objetivos e Hipótesis planteadas. Se presentan a continuación los tipos de análisis que se utilizan.

**Análisis a través de estadística descriptiva** facilita el análisis y la presentación de un conjunto de datos a través de la descripción de sus características, sus análisis comunes son tablas de frecuencias, gráficas, medidas de tendencia central (como la media aritmética, mediana o moda) y medidas de dispersión (como el rango o la desviación estándar).

**Análisis con estadística inferencial univariado y bivariado** en términos básicos, la estadística univariada facilita el análisis de cada variable por separado, mientras que la estadística bivariada incluye dos variables, algunas técnicas utilizadas en análisis de estudios de mercado con apoyo de la estadística univariada son la prueba t, la prueba z, el análisis de la varianza (Anova) y las pruebas binomiales, pero en la estadística bivariada son muy utilizadas las pruebas de asociación por medio de correlaciones, tabulación cruzada y chi-cuadrada, pruebas de diferencias de medias y proporciones e, incluso, el análisis de regresión bivariada.

**Análisis con estadística multivariante** es el análisis de más de dos variables al mismo tiempo, con esto se realizan modelos estadísticos complejos como asociación, interdependencia o de predicción.

## **Conclusiones**

Conclusiones de los estudios de forma clara con respuesta a los objetivos planteados, también se incluyen recomendaciones que pueden orientarse a propuestas y el desarrollo de estrategias de mercado, todo esto dado por la información generada, entonces estas conclusiones deben de tener información para la solución del problema planteado y la toma de decisiones en general.

## **Comunicación de los resultados**

Esta última etapa involucra la elaboración, organización y entrega de la investigación a través de un reporte escrito y una presentación oral, estas dos presentaciones tienen como objetivo facilitar la información para la toma de decisiones, se recomienda que en la elaboración se dé énfasis en los resultados, las conclusiones y las recomendaciones, así como también y de manera ejecutiva y sistemática, los pasos del proceso.

### **3.4.3 Herramientas de investigación en medios digitales**

En enero de 2021 la población digital alcanzó 4.66 billones de personas alrededor del mundo, lo que es un 59.5% de la población mundial, más de la mitad del mundo se encuentra conectada para poder enviar y recibir información a través de formatos como texto, videos, redes sociales, visualización de datos etc., en dispositivos estacionarios como la computadora o un dispositivo móvil como el celular, el continuo incremento y popularidad del medio ha alcanzado relevancia en la vida personal, académica y dentro de los negocios, en este último los medios digitales han sido tomados como una herramienta eficaz y útil para la recolección de información del consumidor (Roy, Datta y Basu, 2016). Particularmente en el contexto de la pandemia COVID-19 en los años 2020 y 2021, los efectos de la cuarentena y el aislamiento han hecho un incremento en la relevancia de las herramientas en línea para llegar a los consumidores (Parra, 2020).

En esta dinámica y apertura de la aceptación de medios digitales, la investigación de mercados ha aprovechado estas ventajas: esta modalidad ha permitido trabajar en tiempo real, de forma accesible, versátil y de gran alcance, permitiendo extraer el valor de los consumidores en una gran cantidad de países, ejemplos provienen desde un generador de encuestas para la libre distribución de ellas en prácticamente cualquier parte del mundo que permita la búsqueda y acceso de la página como SurveyMonkey hasta empresas especializadas en la realización de investigación que en esta modalidad se encuentran herramientas cuantitativas como Pollfish para el alcance de encuestas y respuestas de ellas de manera ágil y rápida, así también

herramientas cualitativas en Netquest donde se ofrecen redes de consumidores para poder alcanzar de manera rápida a la categoría que se desee investigar en la parte del mundo en la que se necesite esa información; en este medio digital de recolección de datos del mercado, existen las siguientes modalidades (Parra, 2020):

- Encuesta en línea: permite recolectar de manera rápida y a gran alcance una gran cantidad de información sin necesidad de métodos más tradicionales como correo, entrevistas o llamadas telefónicas.
- Observación en línea: con pruebas de producto permite examinar la reacción de los usuarios ante marcas y diferentes productos o servicios que se ofrecen con diferentes análisis extras como la posibilidad de reexaminar reacciones a través de una grabación de video, o registro de flujo de clics y cookies.
- Grupos de enfoque en línea: hablando de manera general, se trata de estos mismos grupos de discusión o debates en vivo, la ventaja es que pueden encontrar de una mejor manera consumidores con características específicas, se aumenta la probabilidad de aceptación de la participación debido a que no es necesario una asistencia física y se puede regresar a volver observar dicho evento con el uso de capturar el momento de la discusión con video.
- Comunidades en línea: la agrupación de gente con gustos o características específicas abren la posibilidad de que esta selección se someta a estudios constantes como en una prueba de producto o servicios para una retroalimentación acerca de la utilización de estos.

Después de haber dado a conocer herramientas digitales, es necesario hablar de las técnicas que serán utilizadas para poder dar una propuesta para el objetivo de esta investigación considerando los recursos con los que cuenta la investigación: al estar alrededor de los métodos tradicionales, se dará uso de técnicas cualitativas, que serán el uso de la etnografía, la

investigación fenomenológica y simbólica, con estas técnicas se observarán factores y/o costumbres en los consumidores a los que los investigadores se pueden acercar y lo que la regulación de los gobiernos podría tener y que afecta directamente al producto. También será utilizada la técnica cuantitativa para poder hacer la propuesta de la metodología que se va a sugerir hacer cuando se realice el diseño del proyecto ya que la información de esta fuente primaria ayudará a tener una mayor claridad con información específica a la problemática.

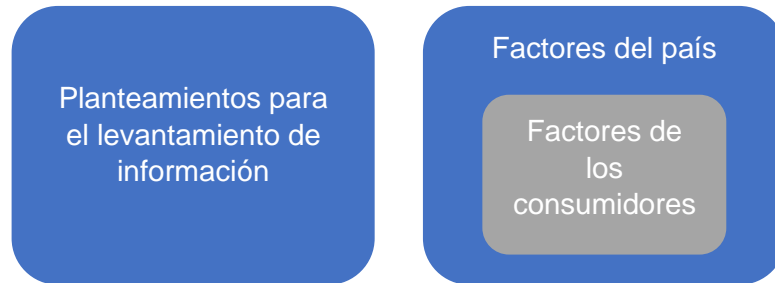
### **3.5 Factores en la investigación del mercado extranjero**

En una aplicación de estudio de mercado nacional al internacional se debe de tener en cuenta que, si es bien cierto que la manera de ejecutarse es mayormente similar en cuestiones técnicas, la dinámica en otro país es lo que va a definir la sustancia de la herramienta, los parámetros y nuevos entornos son los que van a moldear el método, así como muchos de los supuestos sobre los que se funda la empresa y el producto los cuales tal vez no se sostengan al internacionalizarse (Czinkota y Ronkainein, 2013).

La figura 2 muestra de manera general los factores que, en libros y artículos se han considerado parte importante para una mejor implementación de una investigación de mercados global, mismas que serán descritas a continuación:

## Figura 2

*Rubros propuestos por diversos autores*



*Nota.* Resumen de los rubros generales en una investigación de mercado internacional.

### **Planteamientos para el levantamiento de información**

**El objetivo de la investigación** va a definir qué tan importante es un planteamiento sobre otro, se debe saber si va a ser una investigación casual, descriptiva o exploratoria, fuentes secundarias disponibles y al mismo tiempo durante el planteamiento del objetivo, tener indicadores personalizados específicos para la industria (Keegan, y Green, 2009).

**Levantamiento de información** a través de fuentes primarias y secundarias, para poder conocer incógnitas específicas de la industria dentro del país.

**Levantar la información se identifica a través de 2 maneras:** por un esfuerzo de la marca o a través de una agencia externa especializada en este tipo de investigación, es altamente recomendable la utilización de las dos (Keegan, y Green, 2009).

### ***Factores del país***

**Estabilidad social:** se refiere a tener en cuenta conflictos políticos/sociales relevantes en el país, estos podrían tener un efecto indirecto en la distribución, conocimiento del producto o del mercado en general (Belyh, 2019).

**Situación económica:** que tiene que ver con el producto y su comercialización, el saber el poder adquisitivo que se tiene hacia la industria en específico a la que se quiere ingresar, así como también el potencial que tiene el mercado, que idealmente es con un mercado creciente o emergente (Cateora, Gilly y Graham, 2014).

**Características de estabilidad política:** acercamiento a la forma del gobierno del país y restricciones legales acerca del producto dentro del país, pues se relacionan directamente con las condiciones que podrían afectar el desempeño del producto o el mismo modelo de negocios (Keegan y Green, 2009).

**Modificaciones, permisos y gastos gubernamentales/no gubernamentales, especiales o específicos** que afecten costos, estructura o comercialización del producto o servicio que se planea introducir dentro del país (Belyh, 2019).

### ***Factores de los consumidores***

**Culturales:** Por choque cultural se entiende por los agentes ambientales que influyen en el comportamiento de la persona tales como la familia, amigos, instituciones importantes y espacio geográfico, todos estos dan respuesta al estímulo que emite el producto en cuestión (Cateora, Gilly y Graham, 2014).

**Competidores:** por la noción que se tiene acerca de la competencia, se deben tener en cuenta los productos que satisfacen la misma necesidad y las características que tienen en el país de origen (Cateora, Gilly y Graham, 2014), las alianzas son recomendables ya que también ayudan

a entender la competencia del país respecto a la categoría, así como también que tengan perspectivas y practicas similares en beneficio al manejo del producto (Cheptegi y Yabs, 2016).

**Posibles causas de sesgo:** con el propósito de obtener la mejor calidad de información, hay que analizar que preguntas no podrían ser contestadas por el individuo en el país que se desea ingresar (Keegan, y Green, 2009).

**Hábitos de consumo:** conocer la utilización del producto en la región y la frecuencia con la que es utilizada por los consumidores meta (Ricks, 2006; Keegan, y Green, 2009).

**Traducción o Interpretación:** no solo tiene que ver con la traducción del concepto de la marca, también tiene que ver con la manera en la que se interpreta el concepto y comunicación de la misma (Belyh, 2019).

Se puede decir que debe tenerse en cuenta el entorno del país extranjero, considerando fuerzas que moldean las actitudes de los consumidores, como el gobierno, la política, las leyes, el poder económico y la cultura solo por mencionar algunos para un mejor diseño de herramientas, así como también tener colaboradores que ayuden a conocer de mejor manera el país objetivo, no solo pensar en el proveedor de la información, y si los objetivos lo requieren las alianzas estratégicas que puedan ser revisadas y que puedan alinearse para el mejor entendimiento de la información y su aplicación.

### **3.6 Propuesta en consideraciones en los factores de investigación del mercado extranjero**

Definiendo teóricamente una serie de pilares importantes para levantar una investigación de mercado en mercados internacionales, a continuación, se propone una serie de pasos para ser

considerados en alguna metodología de levantamiento de investigación de mercados en mercado internacional.

### **3.6.1 Planteamientos para el levantamiento de información**

#### **3.6.1.1 El objetivo de la investigación**

La naturaleza de esta metodología va dirigida a la investigación exploratoria pues es creada en función de un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor (Velázquez, 2020). Y es a través del objetivo propuesto al principio de esta investigación:

“sugerir una metodología de investigación de mercado para la investigación de los hábitos de consumo y reducir la incertidumbre y el riesgo al introducir una marca en un nuevo país o región”

**¿Qué se debe considerar durante el planteamiento de objetivos?** Aunque muchos de los puntos se desarrollen subsecuentemente, considerarlos desde el planteamiento de la problemática ayuda a determinar la calidad de la información para el uso de esta en su toma de decisiones (Young, y Javalgi, 2007).

Delimitar la investigación permite establecer límites del problema para poder tener variables pertinentes (Cateora, Gilly y Graham, 2014): **¿Qué se desea saber de la categoría en el país extranjero relacionado a la introducción del producto? ¿Qué se debe tener en cuenta mientras se plantea el objetivo?**

Se recomienda considerar en la investigación de mercados internacionales los siguientes pensamientos en el planteamiento del objetivo:

**No tener una suposición intercultural:** No creer que la formula en el mercado nacional es la misma que puede ser introducida en un mercado extranjero, ser conscientes de que no se



puede anticipar la influencia de la cultura local y tratar de visualizar la problemática en el entorno local que se vive, no el que se planea introducir, se debe considerar la percepción del producto como algo diferente o ajeno al país, en el caso de refrescos, considerar que la percepción del refresco en el país local no puede ser potencialmente el mismo en el mercado extranjero.

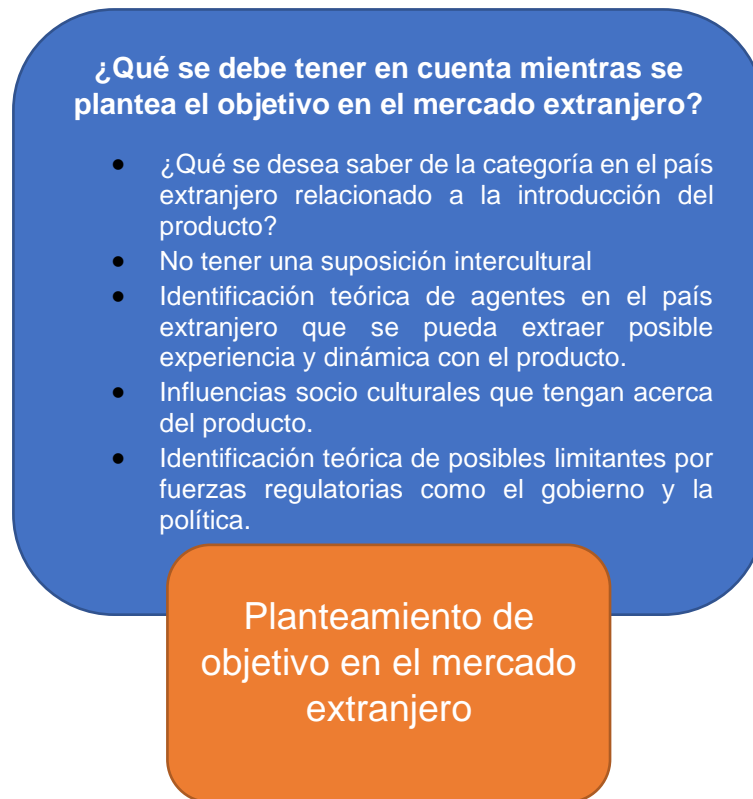
Identificar de manera general, o de manera exploratoria/teórica la posible gente clave de la industria en el país más allá del estudio dirigido al consumidor del producto:

- gerentes en el mercado local
- agentes comerciales
- influencias socio culturales pensando en la categoría
- Identificación teórica de posibles limitantes por fuerzas regulatorias como el gobierno y la política.

Se puede decir que se tiene que considerar los agentes que pudieran estar al alcance con los recursos de la organización para tomar información basados en la experiencia con la categoría o la dinámica que se lleva en el mercado extranjero.

### Figura 3

*Consideraciones para el planteamiento del objetivo.*



*Nota.* Recomendación de las preguntas a considerar para el planteamiento de objetivo en la investigación de mercado internacional.

**Considerando premisas anteriores, la fijación de objetivo queda de la siguiente manera**

“Conocer el mercado extranjero para la categoría, teniendo en cuenta particularidades en el país que sean relevantes e impliquen un posible o potencial cambio al concepto o producto”

#### **3.6.1.2 Levantamiento de información**

Se identificarán fuentes que consideran los autores como puntos o agentes de consulta relevantes para obtener información de acuerdo con lo que se desea saber del mercado

extranjero, para la estructura de la información se deben separar como se sugiere en la búsqueda de información: fuentes primarias y secundarias.

### **Fuentes primarias de información**

Son aquellos datos originados a través de esfuerzos directos y con la utilización de recursos de la organización para obtenerlos, en este caso se requieren decisiones sobre técnicas para investigarlo, medios de contacto, planes de muestreo e instrumentos de investigación (Kotler y Armstrong, 2017).

**Visita al mercado extranjero (Percepción sensorial):** conocida como la búsqueda y reconocimiento directo del entorno donde participan todos los sentidos: oler, ver, sentir y oír para conseguir de primera mano información del mercado extranjero en su dinámica dado un país específico; se considera que esta práctica contempla un espectro para complementar ya que al ejercer esta técnica, se afirma que también podrían surgir ideas más completas ya que no solo se consideran los datos, lecturas o pláticas con académicos, sino que también de directamente observar, escuchar y experimentar el entorno del mercado (Keegan y Green, 2009).

## Figura 4

*Consideraciones en la visita al mercado extranjero (percepción sensorial).*

¿Hay alguna dinámica diferente en la categoría y como se vende en el país con respecto al país de origen?

**Si es posible, apoyarse de fotografía, video o grabaciones de voz**

- Puntos de compra
- Acomodo y exposición de la categoría
- Interacción de las marcas con los potenciales compradores

*Nota.* Recomendación de los principales puntos a visitar en la visita al mercado extranjero.

Se debe considerar que los fenómenos que se quieren investigar en este acercamiento son las dinámicas del mercado dentro del país para el producto, y detectar la compra en sus parecidos o, más importante aún, sus diferencias y particularidades, así como también poder apoyarse de actividades de documentación como es fotografía, video o grabación de voces y si es posible el medio ambiente (Goulding, 2005).

La propuesta en esta investigación, si se desea utilizar este acercamiento es pensar en la interacción de la categoría y poder detectar posibles lugares de acercamiento, así como formular preguntas clave como guía y con una pregunta base durante la exploración: ¿hay alguna dinámica diferente en la categoría y como se vende en el país con respecto al país de origen?

Puntos de compra: ¿en qué lugares se vende la categoría? ¿canal tradicional, canal moderno? ¿alguna dinámica que valga la pena explicar cuando es vendida de manera mayorista?

Acomodo y exposición de la categoría: ¿Que predomina en esos puntos de compra, producto, mensajes, precio? ¿Cómo se expone la categoría? ¿Qué mensajes de compra se exponen? ¿Hay algún elemento de la categoría que se encuentra ausente/minimizada/maximizada cuando se compara respecto del país de origen? ¿Cómo interactúan las marcas en el espacio?

Interacción de las marcas con los potenciales compradores: ¿En qué hora se da más una interacción? ¿Qué tipo de tamaño/presentación es más tomada en cuenta? ¿Qué personas visitan la categoría en referencia a la edad aproximada de las personas y con quienes vienen acompañadas? ¿Cómo interactúan con marcas de características potencialmente similares?

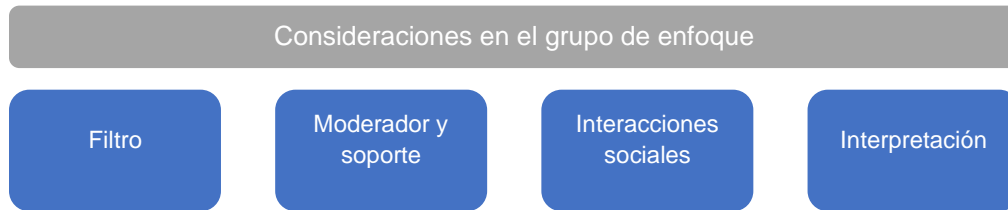
**Grupo de enfoque, consideraciones en un país extranjero:** un grupo de personas nativas del país, informadas acerca de la categoría y que puedan compartir la experiencia sobre ella en su uso e interacción con ellas, ayuda a entender la cultura y posibles problemas ocultos que le pudieran ver al producto.

El grupo de enfoque, también conocido como focus group, grupo de discusión, grupos focales o sesiones de discusión donde se invita a un pequeño grupo de participantes con el objetivo general de poder discutir y analizar productos, actualizaciones, innovaciones o nuevas características u otro tema con el fin de conocer cierta reacción del consumidor del servicio o producto que permita extraer ideas y opiniones significativas (Muguira, 2021; Silva, 2021).

Idealmente se plantea un grupo de 6 a 10 personas en un ciclo de 45 a 90 minutos de duración con un moderador experto en la materia y que pueda incitar la conversación, de manera general los grupos son encontrados por género, edad y también por la experiencia e influencia sobre otras personas acerca del uso de la categoría (Elliot Group, 2005).

## Figura 5

### Consideraciones en el grupo de enfoque



*Nota.* Recomendación de puntos a considerar para un grupo de enfoque.

El experto que quiera utilizar esta herramienta en un mercado extranjero tiene que considerar lo siguiente durante la dinámica para poder establecer de mejor manera confianza y confort para asegurar la calidad en la información:

- Filtro: referirse a las personas que serán reclutadas para la sesión de discusión, aparte de que deben de tener un criterio acerca del uso de la categoría, se debe definir también un perfil demográfico de los participantes: edad o rango de edad, sexo, medios de contacto como el correo electrónico, ciudad en la que se reside, ocupación, nivel de estudios, uso del producto o servicio, horas o frecuencia (esto último ya es enfocado a los hábitos de consumo que variarían dependiendo de la categoría a hablarse) (Question Pro Editors, 2021).
- Moderador y soporte: agentes importantes porque son un factor en la calidad de la información recabada de los participantes, las facultades que son indispensables de estos agentes son que entiendan el objetivo del grupo de enfoque para que este sea explicado, el soporte que normalmente son otras personas encargadas de poder anotar o grabar las declaraciones, escriben etiquetas para identificar declaraciones de

diferentes participantes, se hacen cargo de las condiciones ambientales, atienden amenidades (agua, comida, refresco), responden a interrupciones inesperadas como personas que llegan tarde, tienen en cuenta el tiempo y ayudan a resumir puntos importantes que se presentaron. El moderador será el guía y responsable de establecer o que se obedezcan las reglas, mantener la discusión concentrada en el tema, clarificación o información adicional a los participantes, mantiene el control, entusiasmo e interés del grupo, involucra a los participantes callados, respeta participantes y comentarios; tanto ellos como el soporte tienen que ser buenos para escuchar (entienden lo que se dice) y para observar (notan si los participantes desean hablar o expresar algún comentario) (UCLA center for health policy research, 2009).

- Interacciones con el producto: existe la posibilidad de relaciones personales diferentes que pueden modificar las decisiones sobre los productos, es necesario tener un acercamiento para ver si hay algo remarcablemente diferente respecto al país de origen pensando en el rol de consumidor del producto ¿En qué roles o en que posición social se encuentra el hombre y la mujer en las diferentes etapas de su vida en este país? Sea en su etapa de niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros, adultos mayores y estado civil; pensando en la posible influencia en la decisión de compra ¿Qué posición tienen la mujer y el hombre respecto a la decisión de la categoría? ¿Es posible tener un grupo mixto o exclusivo de algún sexo? ¿Las personas en esta sociedad tienden a ser individualistas o colectivistas? ¿La comunicación de la categoría tiene alguna dinámica con la persona que es preguntada (es mejor preguntarle primero algo y tener permiso de alguien)? ¿Existe una apertura o una rigidez al cambio de la categoría?
- Interpretación: la interacción en el idioma nativo es clave para el entendimiento de la dinámica entre el consumidor y la categoría (Krueger, 2002), siendo esta investigación países Latinoamericanos, no se encuentra una gran barrera pues predominantemente es el español, aun así hay que considerar posibilidad de modismos: cambios de

nombres a los objetos o situaciones del entorno del producto o servicio, una cualidad importante del moderador también es un nativo que dirija el grupo de enfoque, con esto, puede entender expresiones o situaciones creadas por la cultura durante las declaraciones.

**Entrevistas a agentes en el mercado:** Una fuente para poder obtener una percepción de la dinámica del mercado a nivel marcas, transacciones y tendencias. El valor de esta entrevista a los agentes está en el conocimiento local que ellos tienen acerca del mercado (*Maubert y Garnica, 2009*), estos son, por mencionar y sin ser universalmente los únicos, personas que han tenido acercamiento a la categoría, teniendo experiencia de la venta del producto en la dinámica de la localidad:

- Mayoristas
- Minoristas
- Agente comercial
- Comisionista
- Corredor
- Colaboradores en Trading companies
- Representante

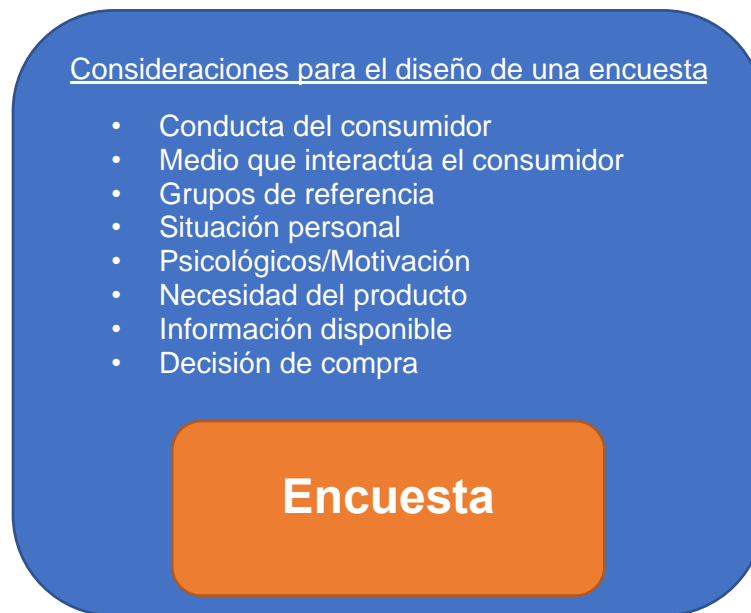
¿Qué mensajes de comunicación fueron últimamente utilizados que sean recordados (campañas, mensajes de publicidad que sean recordados)? ¿Qué formatos/tipos/presentaciones son más distribuidos? ¿Existen formatos especiales para alguna estación del año? ¿Incrementa el ritmo del trabajo en algún mes del año? ¿Qué sectores de la población va dirigida la categoría? ¿Se encuentra alguna limitación social/legal con la distribución/creación del producto? ¿Se debe de tener algún riesgo político como expropiación, confiscación, prohibición o algún factor que pueda ser posiblemente impuesto por las fuerzas públicas del país?



**Encuesta:** esta herramienta brinda la oportunidad de poder cuantificar conceptos y poder reconocer patrones de los potenciales consumidores de la categoría y acumular una gran cantidad de datos para poderlos analizar estadísticamente (Czinkota y Ronkainein, 2013).

## Figura 6

*Uso de comportamiento de consumidor para diseñar la encuesta*



*Nota.* Recomendación de rubros a utilizar para el diseño de una encuesta

En la encuesta de manera general se deben considerar diferentes puntos para diseñarla con el objetivo de que la información recaudada tenga respuestas de utilidad para la investigación, es recomendable tener las siguientes guías en el diseño del cuestionario:

- Como se dijo anteriormente, existen medios electrónicos que son las encuestas en línea para poder llegar a aquellos consumidores de manera rápida y cómoda en el país de interés, desde un generador de encuesta que si se tiene el panel puede mandarse solo

una liga como Survey Monkey, hasta empresas especializadas donde se manda el cuestionario y ellos lo envían a un panel de consumidores como Pollfish o Netquest.

- Un cuestionario con más preguntas implica un “desgaste mental o hartazgo” que compromete la calidad de las respuestas por parte del encuestado, una medida recomendada es que máximo sea de 15 a 20 minutos y si es posible, en menos de ese tiempo (Versta Research, 2019).
- Mantenerlo a preguntas cerradas ya que las preguntas abiertas requieren más tiempo para pensar, ser contestadas y por parte del que recibe las respuestas, más tiempo para ser procesadas, sintetizadas con el riesgo de caer en una subjetividad por parte de la persona que procesa las respuestas (SurveyMonkey, 2021).
- Las preguntas deben de ser específicas, sin ambigüedades, que no estén cargadas de una opinión (ejemplo: pensamos que nuestros colaboradores son muy buenos ¿Qué tan buenos son?, no ser tendenciosas (ejemplo: ¿Qué tan mal ha hecho el presidente?), preguntar por dos cosas en una oración (ejemplo: ¿Cómo calificarías el servicio cliente y su confiabilidad?) (Survey Monkey, 2021), una práctica recomendada es hacer una prueba de las preguntas frente a un colega, poder tener una plática de retroalimentación a medida que se enuncian las preguntas para saber si son lo suficientemente sencillas, entendibles y neutras.
- Variar en los tipos de preguntas que se muestran: el que responde el cuestionario también recibe un desgaste que compromete la calidad de las respuestas si constantemente recibe el mismo tipo de pregunta, en la medida de lo posible, tomando en cuenta la secuencia del cuestionario, se recomienda evitar tantas preguntas de un mismo tipo y alternar los tipos de preguntas si es posible (Survey Monkey, 2021).

Para cerrar la consideración de las diferentes preguntas que se pueden hacer en un cuestionario, se presenta una guía hecha por SurveyMonkey disponible al momento de la investigación en la siguiente liga:

[https://help.surveymonkey.com/articles/en\\_US/kb/Available-question-types-and-formatting-options](https://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/Available-question-types-and-formatting-options)

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“question types survey monkey”

Apoyado también con teorías de la conducta del consumidor se puede tener una mejor guía de lo que se desea extraer de los patrones de consumo de la categoría, en el uso de esta herramienta se sugiere averiguar lo siguiente: “Question Types - SurveyMonkey Help Center”

El medio en el que interactúa el consumidor

- Sentimientos positivos y negativos del producto dependiendo de la categoría (útil, funcional, así como poco saludable o contaminante)
- Medios de comunicación recordados
- Usos y costumbres de la categoría en la vida diaria

Grupos de referencia

- Lugares que recurre para informarse de la categoría
- Grupos con los que comparte el uso de la categoría

Situación personal

- Rol de la persona y poder adquisitivo con el cambio de decisión frente al producto (por rol nos referimos el papel que toma en la familia/trabajo)

## Psicológicos/Motivación

- Personas influyentes para la decisión
- Conocimiento de las marcas (espontaneo y ayudado)

## Necesidad del producto

- Necesidades sociales/personales/colectivas del uso del producto
- Canales de compra de la categoría

## Información disponible

- Pensando en la categoría y la información que se tiene en ese instante  
¿Primera/segunda/tercera elección?
- Que atributos son más importantes en la categoría (atributos emocionales y funcionales)

## Decisión de compra

- Situaciones sociales que modifique la compra de la categoría
- Que beneficio le falta a cierto producto de la categoría/elige una marca sobre otra

## **Fuentes secundarias de información**

Implican información que ya ha sido recopilada por otra persona, cuyo propósito de la creación de estos datos disponibles no es necesariamente relacionado con el análisis de la problemática específica en cuestión, suelen conseguirse con mayor rapidez y son fuentes que la compañía no podría obtener por sí mismas y/o sería muy costoso recabarlas (Kotler y Armstrong, 2017).

Hoy existe acceso a fuentes de información secundaria con una progresiva mejoría en los últimos 25 años (Cateora, Gilly y Graham, 2014), en forma de bases de datos y motores de búsqueda en línea, algunas incluso donde los datos son abiertos al público (Keegan y Green,

2009): información de asociaciones comerciales internacionales, bases de datos gubernamentales, organizaciones de servicios de consultoría de información de mercado con estudios sindicados para reportar tendencias y crecimientos de los mercados en diferentes países (Euromonitor, 2021).

Las fuentes secundarias de información se sugieren en los siguientes apartados cuando se recomienden herramientas disponibles para poder obtener en los factores del país como los económicos, políticos y culturales por nombrar algunos; en esta sección vale la pena mencionar consideraciones durante el uso de datos secundarios, incluso por que el manejo y obtención de datos secundarios también puede significar la decisión de perseguir una oportunidad en el mercado extranjero (Keegan y Green, 2009):

- Tener considerado que en algunos países las estadísticas oficiales se pueden ver sesgadas por un nacionalismo y presentar escenarios optimistas que pueden solo reflejar una realidad parcial.
- La comparabilidad de datos es difícil, la información disponible está resolviendo alguna incógnita que no es necesariamente para la investigación, incluso un momento donde no se puedan ver estos mismos datos de manera histórica debido a que la metodología que usan para recolectarla es nueva o ha cambiado (Cateora, Gilly y Graham, 2014).
- La actualización y recolección de los datos pueden variar en el por país, sobre todo en países menos desarrollados y/o con menos infraestructura en la categoría en específico, se corre el riesgo de estar obsoletos por el hecho de que son levantados de manera poco o menos frecuente (Young y Javalgi, 2007).

- La disponibilidad de datos podría encontrarse en ese momento en el idioma nativo, sobre todo en mercados orientales (Cateora, Gilly y Graham, 2014), poder tener la habilidad o el apoyo de leer el idioma de dichos datos es un requisito potencialmente necesario.
- Si bien se dice en el punto anterior que se pueden encontrar solo datos en el idioma nativo, para la investigación internacional también el uso y dominio del idioma inglés para la búsqueda de información es importante, aunque este no sea el idioma más hablado del mundo, es también el segundo idioma más común alrededor del mundo, es entonces muy probable que, en intentos de traducción, la información vanguardista fuera del país de origen sea en este idioma (ETS Global, 2020).
- En algunos países incluso la recolección primaria de datos podría enfrentar problemas de congruencia, la utilización de datos secundarios podría ayudar también a respaldar cierta información declarada de fuentes primarias (Young y Javalgi, 2007).

### **3.6.2 Factores del país**

#### **3.6.2.1 Estabilidad social**

La propuesta en este apartado se da de la siguiente manera por las siguientes premisas que se identifican:

El concepto de estabilidad social puede llegar a ser subjetivo y dependiente de las culturas/países y evoluciona a través del tiempo, en algunos casos de manera impredecible (Rasulov, 2021), por lo tanto se hace difícil de poder ser medido en variables o índices que expliquen toda una situación en este concepto, la definición de estabilidad social se tiende a

conceptualizar como ver qué características cualitativas en la sociedad a estudiar en el tiempo que se está siendo estudiado, se obtenga una percepción donde las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas, consigan un nivel racional de tranquilidad, así como encontrar oportunidades equitativas y accesibles a oportunidades sociales como salud y educación (Fayzi, Naderkhani y Zolfaghari, 2015).

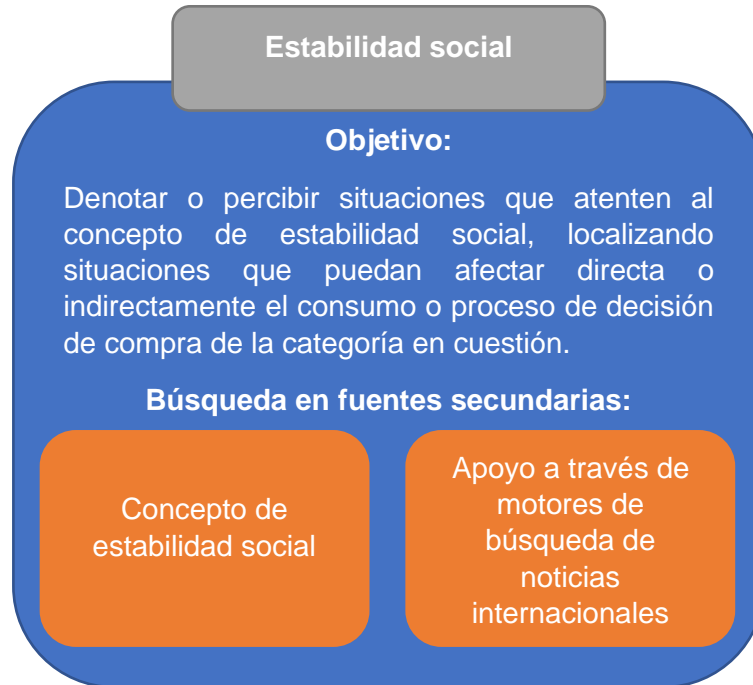
En ocasiones los gerentes de marca o los que toman decisiones sobre ellas también tienen que confiarse de percepciones sobre lo que tienen de información en ese momento y experiencias pasadas, ya que tampoco se puede tener todo el tiempo y el dinero del mundo (Ball, 2004).

Muchos de los factores que podrían englobar una estabilidad social como definición pueden quedar dentro de otros rubros como factores políticos o económicos y decidir puntualmente sobre ellos y por separado.

Tomando en cuenta las premisas de que el concepto puede ser subjetivo, que se deben de saber en el tiempo que se buscan, en este caso en el tiempo que la categoría en ese año quisiera ser investigada y que muchas veces las decisiones no se pueden tener con una cantidad enorme de información, y que siempre hay que tener en cuenta el objetivo de la investigación de mercado y no una evaluación completa de la estabilidad social en las disciplinas que competen, se propone realizar en este apartado una búsqueda de fuentes secundarias para informarnos de situaciones que atenten ante el concepto de estabilidad social en el tiempo dado y que podría ser un riesgo que afecte directamente o indirectamente el consumo o el proceso de decisión de compra de la categoría en cuestión.

## Figura 7

### *Búsqueda de percepción de estabilidad social a través de fuentes secundarias*



*Nota.* recomendación del objetivo de búsqueda de estabilidad social, concepto y uso de herramientas de búsqueda.

Se propone entonces pensar en un concepto general de lo que es la estabilidad social, como el propuesto en esta investigación al inicio de este apartado, que características podría encontrar dentro de la estabilidad social, independientemente que puedan ser factores políticos, sociales y económicos porque se habla de una percepción a través de las situaciones, posibles amenazas, oportunidades o conflictos que se están dando en el tiempo y que puedan ser relevantes para el estudio de la categoría, el objetivo es denotar o percibir estas situaciones. A continuación, se deja una sugerencia de temas que podrían ser percibido como estabilidad social, es una lista hecha después de una revisión literaria (Fayzi, Naderkhani y Zolfaghari, 2015; Rasulov, 2021):

- Distribución desigual de la riqueza entre la población



- Cohesión social
- Seguridad pública
- Salud pública
- Calidad de empleo
- Ingresos
- Educación
- Percepción de las estructuras nacionales institucionales
- Rol y acciones del estado y los municipios
- Optimismo acerca del futuro
- Prevalencia de problemas sociales/económicos en el país/región
- Discusiones acerca de cultura política y legal

Así como también poder encontrar posibles situaciones que estén ocurriendo en algún país o región específico, se sugieren los motores de búsqueda por internet especializados en encontrar notas de información que estén siendo actuales, relevantes y dados por páginas como periódicos en línea, que se encargan de informar en el tiempo temas de interés común que estén pasando el país en el ámbito que se encuentre.

Se propone Google News, un motor de búsqueda que se especializa en filtrar información basada en artículos y noticias que salgan en páginas que el motor considera parte de revistas y noticieros, es considerado como el compilador de información más grande del mundo en esta dinámica, el servicio realiza una búsqueda contenida dado la palabra y se encuentra en 35 idiomas (Wang, 2020).

Google News puede ser accesible a través de la siguiente dirección para ponerlo en un motor de búsqueda por internet

<https://news.google.com/>

A partir de allí la búsqueda es tratando de encontrar palabras clave acerca de la situación deseada, en esta investigación acerca del país, región, posiblemente incluso una combinación de los nombres anteriores de la categoría, al momento en que esta investigación fue hecha, en la búsqueda también permite guardar el tema en específico que deseas obtener para consultarla eventualmente en otro tiempo dado, esto se llama “Follow an Interest” así como un sistema de “Me gusta” y el algoritmo podrá sugerir eventualmente temas similares al momento de la búsqueda, así como también una opción para dejar de recibir historias similares, es altamente recomendable que se utilice también una cuenta Google para que el programa pueda ubicar y recomendar de manera más puntual acerca de lo que se busque, para una exploración más profunda y búsquedas más avanzadas se puede buscar en el motor de búsqueda principal como “Ayuda de Google News - Google Support” y también como “Google News Help”.

El motor realiza una búsqueda contenida dado la palabra y busca a través de mínimo 20 mil publicaciones en los últimos 30 días, trata también de priorizar noticias acerca de actividades y temas relevantes de interés local, así como también popularidad y relevancia de los buscadores basados en el algoritmo del motor de búsqueda (Fischer, Jaidka y Lelkes, 2020).

Se recomienda que en los sitios para una búsqueda abierta solamente se pueda poner el nombre del país o la región de interés, y como se ha dicho anteriormente, el buscador se encarga de filtrar artículos relevantes y recientes de lo buscado, a través de la guía anteriormente sugerida como estabilidad social y obtener una percepción de esta, si es una búsqueda un general del mercado de la categoría se puede poner también el nombre del país seguido por un espacio de la categoría, el dominio de la lógica del buscador también será

importante si se requiere o se detecta algún acontecimiento en específico, estos son llamadas técnicas de búsqueda que ayudan a filtrar aún más la información si esta se requiere, a continuación se dejan técnicas de búsquedas más comunes por Google en su buscador a la consulta de ellas el 13 de agosto de 2021 (Google Editors, 2021).

- Cómo buscar en medios sociales

Escribe @ delante de una palabra para buscarla en redes sociales. Por ejemplo: @twitter.

- Cómo buscar precios

Escribe \$ delante de un número. Por ejemplo: cámara \$400.

- Cómo buscar hashtags

Escribe # delante de una palabra. Por ejemplo: #juevesdeclásicos

- Cómo excluir palabras de tu búsqueda

Escribe - delante de la palabra que quieres excluir. Por ejemplo, velocidad del jaguar -auto.

- Cómo buscar una palabra exacta

Escribe la palabra o frase entre comillas. Por ejemplo, "edificio más alto".

- Cómo buscar dentro de un rango de números

Escribe .. entre dos números. Por ejemplo, cámara \$50..\$100.

- Cómo combinar búsquedas

Escribe "OR" entre cada búsqueda. Por ejemplo, maratón OR carrera.

- Cómo buscar un sitio específico

Escribe "site:" delante de un sitio o dominio. Por ejemplo, site:youtube.com o site:.gov.

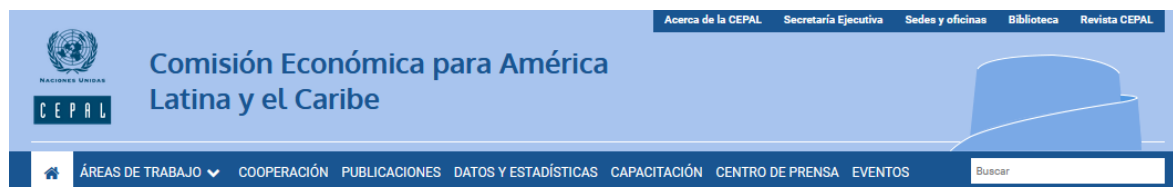
- Cómo buscar en un sitio web relacionado

Escribe "related:" delante de una dirección web que ya conoces. Por ejemplo, *related:time.com*.

También es importante mencionar que para la región de Latinoamérica también existe un centro de noticias variadas de la región: La comisión económica de América latina (conocido por sus iniciales como CEPAL) tiene una página web donde publica artículos de relevancia regional, al momento de la investigación, la página tiene una pestaña llamada “publicaciones” como se muestra en la siguiente imagen donde pueden ser consultados y leídos diferentes temas que refieren a las preocupaciones actuales de la región y enfocado a la región.

## Figura 8

*Interfaz principal de CEPAL*



*Nota.* Adaptado de *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* [Fotografía], por CEPAL, 2021, CEPAL (<https://www.cepal.org/es>).

La página mostrada en la figura 8 se puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://www.cepal.org/es>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Cepal”

**Violencia:** se traduce a una vulnerabilidad política y social: son traducidos como robo de los negocios, de los productos, confianza de las personas sobre instituciones tanto públicas como

privadas y fuerzas públicas con pobre capacidad de respuesta ante imprevistos e incidentes (Cateora, Gilly y Graham, 2014). No solo se traducen a “gastos incurridos” que ante la explosión de la violencia los países dan el gasto público a enfocarse al control de la violencia en vez de mejoras estructurales y sociales, sino que también dan con una reducción de fuerza de trabajo y por ende acumulación de capital para el gasto y uso de productos y servicios (Cabral y Saucedo, 2018), se puede hablar también de protestas sociales que incurren a crímenes como vandalismo y que afecta la integridad física de los negocios (Bertoni, 2010), resultando en una preocupación de dar inversión extranjera dentro del país.

Existe una base de datos donde clasifican el índice de crímenes por país, este índice es elaborado a base de los reportes de crímenes reportados de cualquier índole y es expuesto por la World Population Review.

Esta base de datos se puede acceder en el siguiente enlace:

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/crime-rate-by-country>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Crime rate by country - world population review”

El índice se lee por el número dado cada cien mil personas, por ejemplo, si un país tuviera un índice de 50 significa que hay 50 crímenes cada cien mil personas, esto nos da un acercamiento aproximado para poder tener una opinión acerca de la violencia que podría estar ejerciéndose dentro del país.

Es importante señalar que no se debe confundir el índice de crímenes con el índice de crímenes violentos, este segundo solo tiene clasificado crímenes como asesinatos, asaltos,

ataques, homicidios imprudenciales, en resumen, aquellos crímenes que atentan contra la integridad personal (World Population Review, 2020).

### **3.6.2.2 Situación económica**

El objetivo de analizar la situación económica es poder encontrar criterios que puedan ayudar en variables relacionadas con la oportunidad del mercado que implica el estado de la categoría así como de cierta manera ver el ingreso de la población, la propuesta de esta investigación se basa en fuentes de información secundaria por organizaciones mundiales cuya información se puede encontrar al alcance de cualquiera que lo consulte, así como proponer sugerencias de organizaciones privadas que requieren el pago de una membresía o del artículo de interés, para poder tener un orden en los criterios que se sugiere analizar:

Se sugiere iniciar con factores del país relacionados con criterios que contesten la siguiente pregunta ¿En qué estado económicamente hablando se podría encontrar el país?

#### **EI PIB**

El uso de esta variable macroeconómica permite tener una evaluación acerca del crecimiento general del país y como este se podría ver históricamente junto con lo que podría estar aconteciendo en el año en que se consulta, estas variables son generalmente tomadas anualmente debido a las disparidades por las que algunos países pueden pasar para poder declarar la variable, las economías más fuertes tienden a hacerlo de manera más seguida como cada cuarto dentro del año, otras economías pactadas a declararlas por diferentes razones no lo pueden calcular de una manera tan frecuente (Jason, 2021).

El producto interno bruto (o GDP por sus siglas en inglés que significa Gross Domestic Product) se encarga de medir la producción y generación de bienes y servicios realizada por los residentes del país, tanto nacionales o extranjeros que han contribuido al crecimiento del país dentro de las fronteras de un país, es importante saber que no siempre estos datos pueden ser

comparables de un país a otro, un ejemplo es que se puede esperar un PIB de la economía china más grande que el de la economía de Escocia, pues el primer país tiene una población más grande y por lo tanto más agentes económicos productores, entonces se sugiere atender a esta métrica en per cápita aunque tampoco es definitoria (Jason, 2021), es este un indicador que permite comprender la salud económica general del país. La consulta mundial de esta variable, así como también su alternativa en per cápita se puede ver a través del portal de World Bank Data.

Se puede consultar a través del siguiente Enlace, este tiene un acceso por defecto a la variable de México, sin embargo, esta puede ser cambiada por el país que se desee:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?contextual=default&locations=MX>

también puede ser rápidamente encontrado, usando el motor de búsqueda de Google con la siguiente frase (quitando las comillas): “GDP (current US\$) - World Bank Data”

Su versión del PIB per cápita se puede encontrar en el siguiente Enlace:

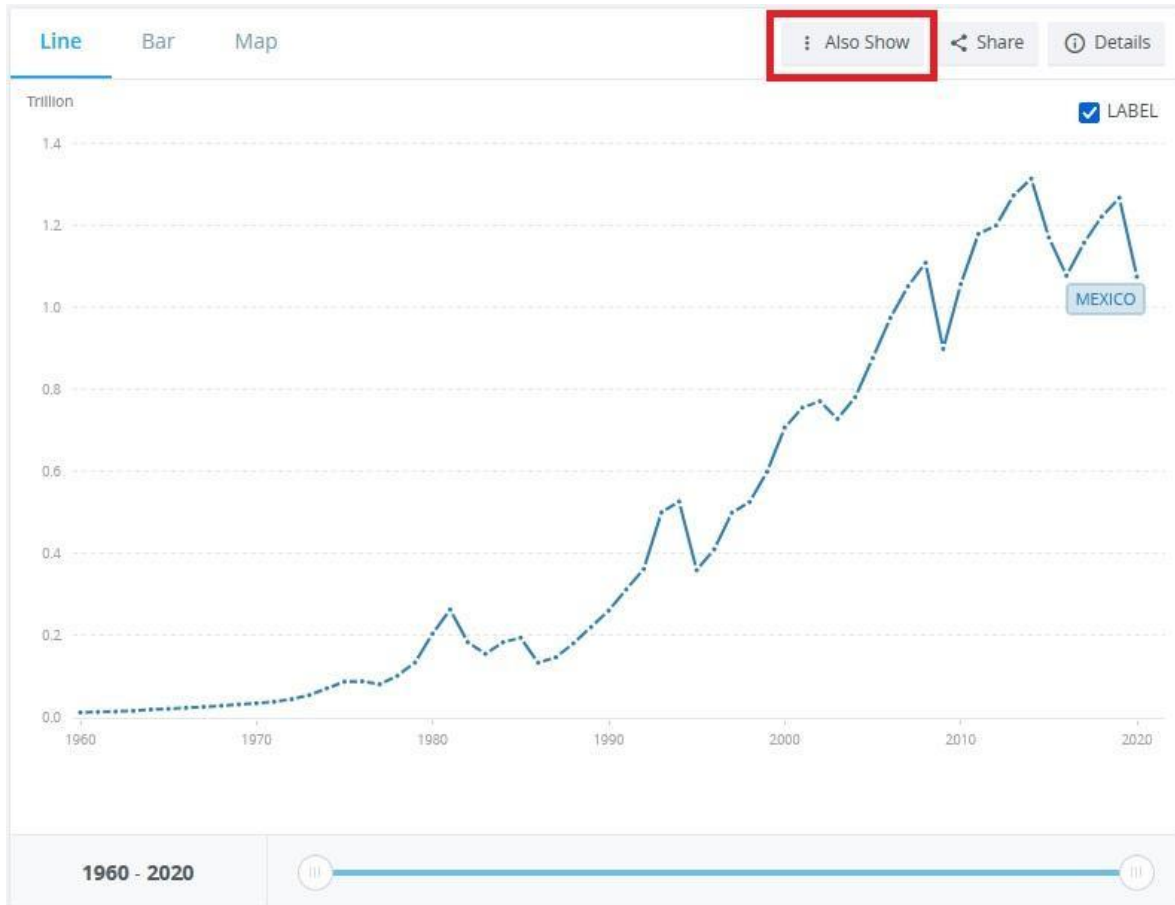
[https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?contextual=default&end=2020&locations=MX&name\\_desc=false&start=1960&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?contextual=default&end=2020&locations=MX&name_desc=false&start=1960&view=chart)

también puede ser rápidamente encontrado, usando el motor de búsqueda de Google con la siguiente frase (quitando las comillas): “GDP per capita (current US\$) - World Bank Data”

Es interesante mencionar que la pagina permite crear una comparabilidad de los datos expuestos, en la siguiente imagen se ilustra con un indicador en la parte superior la opción “Also Show” que permite ver la comparabilidad de los datos ilustrados contra lo que se despliega, que al tiempo de la investigación pueden ser países de la elección o un sumario de la región en la que se encuentre en el país.

## Figura 9

### Gráfica del PIB de México hasta 2020



Nota. Adaptado de *World Bank Data* [Fotografía], por World Bank Data, 2021, World Bank Data (<https://data.worldbank.org/>)

También se puede encontrar una declaración del PIB en la Economic Co-operation and Development (OECD por sus siglas en inglés) la diferencia frente al banco mundial es que, si la información es suficiente, se muestra también un pronóstico de la variable a futuros años, este PIB se puede consultar en el siguiente enlace.

<https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>

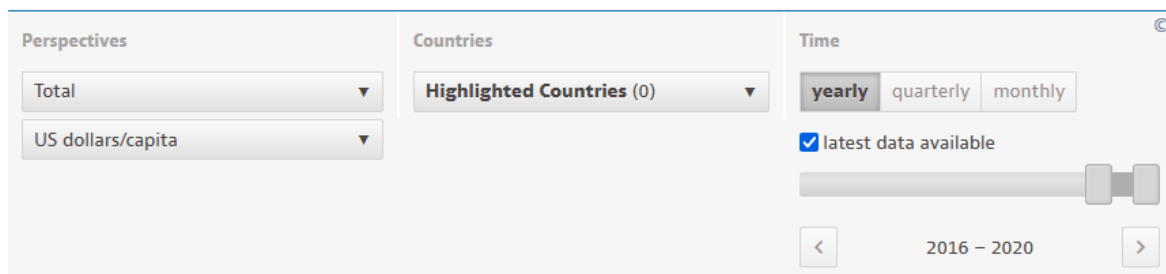


también puede ser rápidamente encontrado, usando el motor de búsqueda de Google con la siguiente frase (quitando las comillas): “Gross domestic product - GDP and spending - OECD Data”

Al momento de la investigación, en esta interfaz de la OECD que se va a mostrar en la siguiente imagen se puede ver la variable total y per cápita en la misma sección de la pestaña llamada “Gross domestic product (GDP)” y para el pronóstico en la sección llamada “Real GDP forecast” se puede ver la variable total como “Million US dollars” y su versión per cápita al seleccionar “US Dollars/Capita”, así como también consultar los países que hayan declarado esta variable y finalmente una línea temporal de la consulta de los datos.

## Figura 10

*Interfaz para la selección de información de PIB*



*Nota.* Adaptado de OECD [Fotografía], por OECD, 2021, OECD  
(<https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>)

## Etapas de desarrollo de mercado

Este criterio fue desarrollado por el banco mundial, un sistema de clasificación partido en cuatro categorías basado en el INB per cápita (ingreso nacional bruto por sus siglas en español o GNI que significa Gross National Income por sus siglas en español), una breve explicación de lo que es el INB: es una métrica que permite saber el total de dinero ganado por las personas y negocios en una nación determinada, este número incluye también aquellas ganancias que

vienen de otras naciones y quedan finalmente en la nación (personas o negocios) consultada (The Investopedia Team, 2021). Vale la pena resaltar que el INB per cápita que se usa para la determinación de la clasificación es aquel que es sacado con el método de Atlas, es importante entonces siempre usar el número de INB per cápita que salga del método Atlas (World Bank Data Team, 2019).

El banco mundial clasifica las economías en cuatro grupos de ingreso: alto, medio-alto, mediano-bajo y bajos, los rangos por los que cierto país cae en un grupo u otro se van ajustando todos los años el 1 de julio, por lo cual la clasificación que se presenta en esta investigación es la respectiva al ejercicio fiscal de 2022 (en el momento de la investigación fue en 2021), en la siguiente tabla se observan los rangos válidos para el ejercicio anteriormente descrito.

Puesto que la utilización de estos datos tiene una actualización constante, se sugiere encontrar el artículo con la información más reciente buscándolo a través de palabras clave con el motor búsqueda Google utilizando lo siguiente (quitando las comillas): “World Bank country classifications by income level”.

El dato puntual del INB per cápita buscando lo siguiente con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “GNI per capita, Atlas method (current US\$)”.

Finalmente existe una clasificación que se hace de manera de regiones, se puede encontrar si se busca en el motor de búsqueda con lo siguiente (quitando las comillas): “World Bank Country and Lending Groups”, en esta última asegurarse que la fuente es del banco mundial (World Bank).

**Tabla 2**

*Clasificación de etapas de desarrollo de mercado*

<b>Grupo</b>	<b>INB per cápita (US\$)</b>
Países de bajos ingresos	<1,046
Países de ingreso medio-bajo	1,046 – 4,095
Países de ingreso medio-alto	4,096 -12,695
Países de altos ingresos	> 12,695

Nota. World Bank Blogs (2021): New World Bank country classifications by income level: 2021-2022.

Finalmente, una breve descripción del significado de cada uno de los grupos, esta descripción es extraída del libro de Warren J. Keegan y Mark C. Green (2009), llamado “Marketing Internacional” aunque la clasificación pueda ser arbitraria, es tomada en cuenta por que, dentro de los respectivos umbrales, los países tienen en general varias características en común.

**Países de bajos ingresos:** Estos países normalmente tienen una industrialización limitada, una gran parte de la población practica la ganadería y la agricultura, tiene altas tasas de nacimiento, altas tasas de analfabetismo, fuerte dependencia de ayuda exterior e inestabilidad social, económica y disturbios políticos, existen ejemplos como Burundi y Ruanda abrumados por desastres, tanto sociales y políticos, así como también Haití (World Bank Data Team, 2021), en

su caso se encuentra también con constantes desastres naturales, que hace difícil el ingreso de inversión extranjeras y consideran prudente evitarlas (Keegan y Green, 2009).

***Países de ingreso medio-bajo:*** Estos países tienden a tener una expansión positiva en sus industrias, tienen una fuerza laboral relativamente barata, motivada y algunas tienen el objetivo de poder servir a mercados meta del resto del mundo, tienen una industrialización donde se refieren a una eficiente producción de la industria textil, metales o juguetes por poner unos ejemplos, existen en algunos de ellos inquietudes políticas como homologación de derechos, leyes, aduanas, comercio internacional, propiedad intelectual etc., altas reservas de recursos naturales y disparidad social, tecnológica y económica que trata de ser mejorada dentro del país, ejemplos de estos países son India, Bolivia, Nicaragua, Egipto, etc. (World Bank Data Team, 2021).

***Países de ingreso medio-alto:*** En estos países, la participación de la población en la agricultura disminuye rápidamente y se desplaza al sector industrial, también las zonas urbanas y la urbanización aumentan, los sueldos empiezan a ser más altos, aumento de alfabetismo y estudios superiores, las empresas locales también empiezan a ser una fuerte competencia, pues estas también tienden a liderar el desarrollo del mercado, ejemplos de estos países son Panamá, Perú, Argentina, Brasil, México etc. (World Bank Data Team, 2021).

***Países de altos ingresos:*** Estos países tienen una alta priorización de su economía alrededor del sector de los servicios, sus fuentes de innovación giran alrededor del conocimiento teórico y ciencias, predomina el proceso de intercambio de información y conocimiento sobre la priorización del capital y sus tecnologías van desarrollados al desarrollo intelectual más que al mecánico, van a una ejecución concentrada hacia sus científicos y profesionales, más que a tal vez sus ingenieros y trabajadores considerados manos de obra calificada, este mercado es importante saber que sus oportunidades dependen más de innovaciones, nuevos modelos de

negocio o generar nuevas necesidades entre la población, ejemplos de estos países son Estados Unidos, Japón, Nueva Zelanda, Alemania etc. (World Bank Data Team, 2021).

### **Economic Index Freedom**

Esta medida fue creada por The Heritage Foundation, desde su creación hace 27 años, tomando en cuenta estos años al tiempo que se hace esta investigación, sus creadores hacen una definición basada en que la idea de una libertad económica es el derecho fundamental que tiene el ser humano para poder controlar su propio labor y propiedad, que teniendo esto se traduce a cómo el individuo es libre de trabajar, invertir y finalmente consumir a cómo los individuos deseen, en su estudio, un índice de libertad económico más alto tiende a sociedades más sanas que se traducen a lugares con climas menos contaminados, mejor desarrollo humano, democracia, eliminación de la pobreza y riqueza per cápita que este último también se habla de potencial consumo. El uso de este índice ha sido útil para guiar la creación de políticas, periodistas, estudiantes, investigadores, maestros y aquellos dentro de las finanzas y los negocios, todos estos datos han analizado 184 economías también con histórico consultable (Editors of Heritage, 2021).

Para poder explicar de una manera breve, este índice se hace a través de grandes rubros, y estos rubros son divididos puntualmente, y se integran de la siguiente manera: Imperio de la ley, tamaño de gobierno, eficiencia en la regulación y libre mercado, siendo calificados los países participantes, la institución creadora del índice aconseja a los países siempre tratar de incrementar esto, porque se ha comprobado que un país que ellos denominan más libre también es propenso a que el consumo y ganancias de las personas sean siempre más altos que aquellos países que son más reprimidos, puntualmente se afirma que en los países más libres, la ganancia es 10 veces más contra países denominados como reprimidos o menos libres, tampoco es sólo acerca de que existe una generalización más grande del consumo, también una seguridad de tener instituciones que responden ante las problemáticas de su

sociedad así como también creación de instituciones privadas y sistemas de ejecución de leyes confiables, accionadas y competentes (Kenton, 2021).

Este índice es actualizado de manera anual y de la siguiente manera: el índice al tiempo de esta investigación es de 2021, y cubre el segundo semestre de 2019 hasta el 30 de junio de 2020.

Para acceder al índice se puede usar el siguiente enlace:

<https://www.heritage.org/index/>

El índice también puede ser encontrado de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “economic index freedom the heritage foundation”

El índice es presentado de manera conjunta, con un índice individual por cada país evaluado y una idea general de cómo se encuentra la región en su totalidad, los reportes presentados son con temas a resaltar a nivel mundial, así como uno a nivel región, los dos pueden ser consultados y descargables en un reporte en formato pdf en el siguiente enlace:

<https://www.heritage.org/index/download>

Los reportes también pueden ser encontrados de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “about the index economic index freedom heritage foundation”

### **Uso de datos disponibles en Importaciones y exportaciones**

Se considera la utilización de esta información por que en el comercio internacional, presenta ventajas como que es una manera relativamente más sencilla de la cual productos extranjeros puedan entrar sin un riesgo de inversión tan grande como lo que podría significar construir una planta productora, existen oportunidades indirectas de crecimiento y empleo, un mejor control sobre las propias compras y ventas de mercancías y por qué siempre hay una oportunidad

existente, pues los países no son autosuficientes para abastecerse y cubrir en su totalidad la demanda (Colantuono, 2021). Por supuesto también se recuerda que esta opción de utilización de estos datos es para productos, no servicios.

Así también existen ventajas de la consulta de datos de importación y exportación, como un acercamiento al aparente consumo de los países a ciertos productos y gracias a que existe un histórico, se puede tener una estimación de la tendencia de consumo del producto que se desea consultar (Carr, 2019), hay que tener en cuenta que los datos mostrados no son exactos, pero son lo suficientemente cercanos para poderlo juntar con otros datos y tomar un decisión mejor informada, así como también se necesita un conocimiento en clasificación de fracciones arancelarias para estas consultas las cuales solo son a través de este registro, si bien se puede encontrar información de productos que no han sido procesados como la miel, productos que ya fueron compuestos o fabricados se encuentran bajo una clasificación que no es exactamente la entidad del producto, se pone de ejemplo de esta investigación el producto en cuestión que es el refresco y esta es clasificado bajo la siguiente fracción: “220210 - Waters, incl. mineral and aerated, with added sugar, sweetener or flavour, for direct consumption as a beverage”

Según Bancomext (2021) en el glosario dentro de su página web, así se define la fracción arancelaria:

“Codificación numérica sistematizada que contiene la descripción de las mercancías, los requisitos que deben cumplirse para su internación a un país y el porcentaje de impuestos que deben cubrirse. Usualmente se utiliza la Clasificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) que permite identificarlas al pasar por aduanas para la correcta aplicación de los impuestos para vigilar las regulaciones que le atañen.”

Si es del interés del investigador no solo tener el conocimiento de la clasificación, sino también el corroborar que la clasificación existe dentro de la codificación vigente, puede ser corroborado en el siguiente enlace:

<https://ventanillaunica.gob.mx/vucem/Clasificador.html>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “Buscador de fracciones arancelarias - vucem”

En cuestión de la disponibilidad de datos de importaciones y exportaciones, estos son públicos a través del Trademap creado por el International Trade Centre y son publicados en el mes de enero del siguiente año, aquellos del año precedente, es decir, al momento de la investigación (2021) no se cuentan todavía con los datos del año en curso hasta enero de 2022, también considerar que la llegada de los datos de algunos países también podrían variar incluso después de la fecha debido a disparidades y problemas diversos en los países de origen, este buscador se puede consultar en 5 idiomas, entre ellos el español y el inglés, para poder acceder se necesita entrar al siguiente enlace:

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

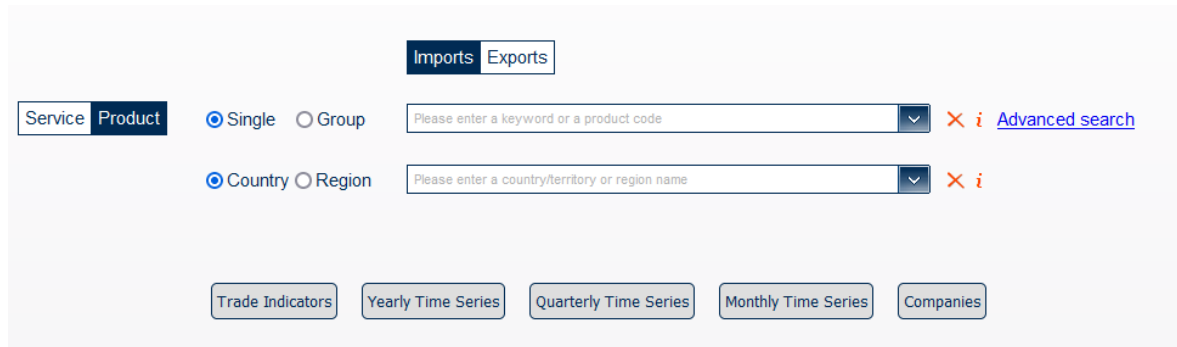
La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “trade map - trade statistics for international business development”

Su interfaz al momento de la investigación se encuentra de la siguiente manera en la imagen que se pone a continuación



**Figura 11**

*Interfaz para la selección de información de importaciones y exportaciones*



*Nota.* Adaptado de *Trade Map* [Fotografía], por TRADE MAP, 2021, TRADE MAP (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

En la primera línea puede ser escrita la fracción arancelaria y segundo se puede ver no solo por país si no también una suma de acuerdo con la región como lo clasifique Trade Map, después de eso, los botones de la parte inferior se activan para saber de qué manera tienen disponible la información, que en su mayoría es anual. Esta información puede ser consultada en Unidades que son toneladas, o también en valor que es presentado en miles de millones de dólares y exportar los datos en una hoja de cálculo de formato para ser leído en Excel.

### **Mercados urbanos y rurales características**

Si bien no se puede contar con la postulación de características generales, pues las costumbres y consumos pueden ser potencialmente diferentes y solo si es necesario en los objetivos de la investigación; también existen categorías que son consumidas mayormente en alguna área urbana o rural, el propósito de la fabricación y uso de este es en áreas específicamente urbanas o rurales, o se desea también tener una incursión en los mercados rurales y urbanos.

Se debe considerar que la construcción de un levantamiento de investigación de mercado puede variar si se hacen estudios en áreas rurales o urbanas y el no identificar donde

propriadamente se debe de hacer la investigación podría llevar a una mala decisión y por supuesto en la mala ejecución de la investigación de mercado a una subsecuente perdida desde la planificación, una lección que fue aprendida y puesta de ejemplo en esta sección, donde una productora de refrescos por no haberse dado cuenta que existe una gran diferencia de consumo de mercados urbanos y rurales acerca de los refrescos en Indonesia, falla en su localización de fabrica así como determinar su consumo y eventualmente fracasando (Ricks, 2006).

Se tienen aquí algunos ejemplos de las diferencias, en esta búsqueda, aunque no se hayan encontrado investigaciones que sean necesariamente de conducta del consumidor, la construcción de estos ejemplos se basa en como si pueden existir diferencias dentro del país y la región que esta se encuentre de interés:

- Las zonas rurales de india se encuentran más pegadas a costumbres y tradiciones, estas dos afectan grandemente su capacidad de decisión, los roles de la familia también tienen que ser más comprendidos a profundidad e identificar lideres de opinión, también estrategias focalizadas en estas zonas rurales atendiendo sus necesidades podría construir una imagen mucho más positiva a la marca y usos de embajadores locales originarios del país (Prasad y Mishra, 2015).
- En otro estudio hecho también en la India para la categoría de teléfonos encuentran cambios de percepción de marca, donde la zona rural aceptaba más una marca apegada a resistencia más que a servicios ofrecidos, con qué objetivos denotaban las principales causas de comprar un celular que en la rural se iba más a funcionalidad y la urbana a conectividad con seres queridos, dejando finalmente indicativos que la ocupación, conocimiento general y de las marcas eran diferentes entre las sociedades (Mishra, 2010).

- En un estudio acerca del consumo de carne en menores de edad en la república de Congo se revela que el consumo de animales silvestres es dado más alrededor de las áreas rurales debido a una accesibilidad de los recursos naturales para su consumo, así como también existe carne que su calidad es inferior y no pueda ser comercializada, por lo cual es este tipo de carne también consumido en la comunidad rural, en este estudio se puede tomar como la actividad que se haga dentro de las comunidades rurales también debe ser considerada en potencialmente diferentes patrones de consumo, en contraste en este estudio con las contrapartes urbanas, los niños de las comunidades urbanas habían comido carne procesada y todas provenientes de mercados conocidos, marcas comercializadas o poderlos obtener de canales de distribución que eran conocidas a lo largo de Pakistán (Vliet, Nebesse y Nasi, 2015).
- El último ejemplo se encuentra en un estudio acerca de la población china entre poblaciones rurales y urbanas, donde en la percepción de progreso se notaba una diferencia, los de las comunidades rurales notaban una población en progreso si existía la televisión, creación de casas, teléfonos y máquinas automatizadas, mientras que la comunidad urbana notaba esto con carros, computadores, y servicios dentro de la casa como aire acondicionado. Las comunidades urbanas también eran más atraídas de la idea de comprar cosas en zonas de larga escala como centros comerciales mientras que las comunidades rurales preferían centros de comercio tradicionales como el mercado informal o el trueque, diferencias de conciencia de precios donde la comunidad rural era más consciente, mientras que las comunidades urbanas eran más sensibles a creer en los puntos de contactos por las marcas (como comerciales, carteles etc..) que la contraparte rural (Sun y Wu, 2004).

Se debe considerar que el mercado local, las ideas de consumo y sensibilidad a las marcas podrían ser totalmente diferentes entre las comunidades urbanas y rurales, se recomienda tener

esto en consideración y plantearla si es necesario ya sea porque la naturaleza de la categoría y si es que puede ser necesario un cambio de estrategia entre el mercado urbano y rural, si los objetivos es llegar al consumo urbano y rural y si es que se tiene el tiempo y el capital en el país en específico.

### **Índice de precios al consumidor**

En inglés también llamado como “Consumer Price Index”, indica una variación de los precios de una serie específica de bienes y servicios representativa en el consumo de los hogares de los países que emplean esta medida, cada país en específico se encargará si hacen reportes anuales, mensuales o quincenales de acuerdo a la organización responsable de este índice, para la construcción del índice se emplean 12 rubros que forman el índice en total, los 12 rubros pesan de manera diferente y que pueden cambiar dependiendo de los acuerdos que se tengan al reportarlo, aun así, los rubros por separado tienen su propio índice si es que desea ser consultado, al momento de esta investigación estos son los 12 rubros tomados en cuenta:

- Alimentos y bebidas
- Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos
- Ropa y Calzado
- Casa, agua, electricidad, gas y otros combustibles
- Decoración de la casa, equipamiento de la casa y mantenimiento de la casa
- Salud
- Transporte
- Comunicación
- Recreación y cultura
- Educación
- Restaurantes y hoteles

Es importante notar que lo que pueda englobar los rubros dependerá de los hábitos de consumo de cada país, así que una comparación no podría tener una igualdad de circunstancias y factores considerados, aun así, para esto surge el IPC armonizado que trata de escoger los mismos productos y servicios en los países que decidan reportar la versión armonizada del IPC, aunque este último índice se encuentra limitado a mucho menos países, al momento de la investigación el IPC lo reportan 236 países mientras que el IPC armonizado solo lo realizan 33 de estos (Jason, 2021).

Si bien el índice del precio al consumidor puede ser consultado en varios países buscándolo de manera general como “índice del precio al consumidor” o “Consumer Price Index” así como también de variaciones de la frecuencia de los reportes dependiendo de los racionales del país, existe la base de datos del fondo monetario internacional, donde su generador de consultas da este índice de comparativa mensual y de comparativa anual de los países comprometidos a reportarlo, dentro de esta investigación se deja un enlace directo a la información

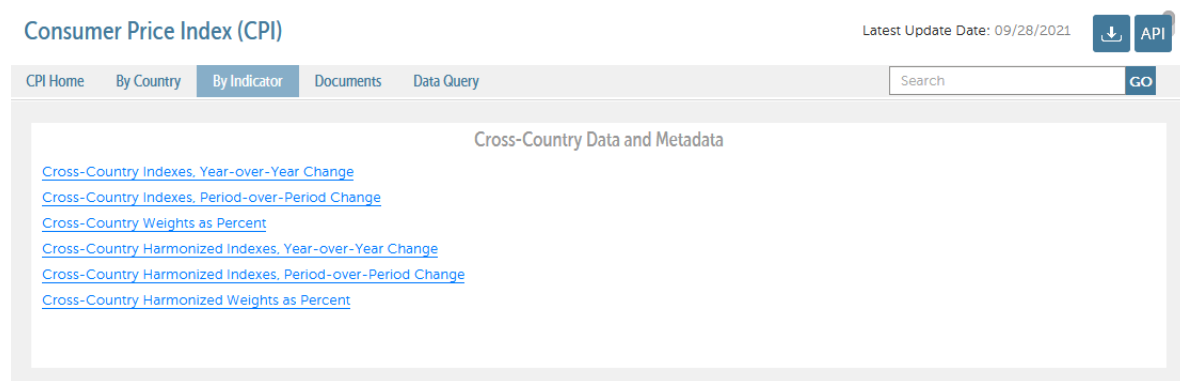
Para este índice el generador de dirección de web no se comporta para ponerlo en un buscador y encontrarlo directamente, así que debe encontrarse por medio de palabras clave en un buscador (quitando las comillas):

“International monetary fund consumer price index CPI Home”

En la página principal para poder llegar a la base de datos es posicionarse en la pestaña “By Indicator” para poder ir a la base de datos, en la imagen a continuación se ve 3 y 3 opciones, donde las primeras tres es acerca del IPC calculado por como explicado anteriormente y los otros son del IPC armonizado dado por menos países, en estas opciones se da la oportunidad de poderlo ver de manera anual o de manera mes contra mes.

## Figura 12

### Interfaz para la selección de comparaciones del Consumer Price Index



*Nota.* Adaptado de *International Monetary Fund* [Fotografía], por International Monetary Fund, 2021, IMF (<https://www.imf.org/en/Home>)

La manera en que se tiene que leer este índice es tomando cuenta lo que decida seleccionar en el índice, si es año por año (year-over-year change en la página) se hace una comparación del mes de enero del año actual en comparación en el mismo mes (enero) pero del año anterior, mientras que la comparación de periodo sobre periodo (period-over-period change en la página) se hace del mes que se consulta con comparación a un mes anterior, el número expuesto es un número decimal y cada punto decimal que aumenta es un punto de porcentaje, es decir, si se encuentra un número expuesto en la base como “5” significa un incremento del índice de precios al consumidor de 5%, en algunos países podría salir negativo, es decir, si encontramos un “-1” quiere decir que el índice bajó un 1% (Jason, 2021).

### **Bases de información de marketing globales**

La salud de la categoría en específico también es un punto a consultar para saber cómo se encuentra el mercado, existen firmas de consultoría que se encargan de recopilar investigación de esta naturaleza, el crecimiento y un pronóstico de la categoría en el año consultado, si bien en su búsqueda ciertas generalidades pueden ser consultadas de manera gratuita, el reporte

completo de la categoría a consultar dentro de estas bases de información tienen precios finales que son apuntados hacia organizaciones y empresarios, en la realización de esta investigación se considera que no son precios de consulta individual, las tarifas iniciales comienzan a partir de 1,200 USD aun así, son una buena fuente de información de generalidades de las categorías incluso en países e información por regiones, solo sería depender de ver constantemente cuando liberan esta información de manera pública y por supuesto, tampoco la información es completa en esta modalidad, aun así la suficiente y de una fuente confiable para poder afirmar un hecho gracias al trabajo de investigación que se invierte para saber el estado de las categorías en diferentes países.

Por exponer ejemplos donde se puede encontrar información de categoría en específico se puede hablar de Euromonitor capaz de cubrir más de 100 países en más de 200 categorías. Statista es también otra firma de consulta que se encarga de proveer información de mercado y de consumidor a través de 170 industrias, aunque no sea claro que países cubre esta firma, también ellos liberan su información general de manera pública y también mantienen un constante monitoreo y entrevista de consumidores para poder traer la información más actual posible de diferentes categorías. Finalmente está Market Data Forecast que se encarga también de hacer estudios de encuesta para saber patrones de consumo en varias categorías, aunque en este último, al momento de la investigación, no tiene claro cuantos países y categorías también libera cierta información en su blog y noticias, así como también la venta de reportes de categorías completas.

Para una búsqueda más acertada en estas firmas, se recomienda usar palabras claves dentro del motor de búsqueda en inglés como (quitando las comillas) “market share” “market forecast” seguido del nombre de la categoría en inglés, en esta investigación tomo de ejemplo la categoría de refrescos que puede ser encontrada como “Carbonated Soft Dinks”.

### 3.6.2.3 Características de estabilidad política

El objetivo es poder tener presente factores que involucran una posible repercusión a la categoría que impliquen un potencial cambio en la productividad, ganancias, modelo de negocio e incluso algunas veces la eliminación total. Los factores mostrados serán generales porque muchos de estos implican ser averiguados específicamente por países, pues las legislaturas e imposiciones pueden ser diferentes, en este apartado el objetivo será identificar un riesgo político en el umbral de los conceptos expuestos a continuación, pues el clima ideal sería un gobierno relativamente estable, entendible y amistoso, (Czinkota y Ronkainein, 2013) también mostrar algunos índices si es que competen para servir de referencia.

En este apartado es importante conocer el riesgo político, que es definido como un cambio en el ambiente político o política gubernamental que afectaría negativamente la capacidad de una empresa para operar de manera eficaz y rentable (Keegan y Green, 2009), se sugiere la identificación de lo siguiente durante la investigación de mercado internacional:

**Partidos políticos y actual presidencia:** identificar las actitudes de los principales partidos políticos, así como la filosofía general de la presidencia en turno ¿Cuál es la orientación política del país que preside? ¿Cómo es su actitud ante el comercio internacional? ¿Qué corriente de gobierno es dominante y cuál es la oposición?

**Nacionalismo:** es una ideología de orgullo y unidad nacional, es relevante porque se traduce también directamente a la filosofía por la cual regulan la inversión y negocios extranjeros, aranceles y composición de algunos productos este último se refiere a que algunos países incluso exigen que, durante la composición del producto, que cierto porcentaje provenga de proveedores nacionales (Cateora, Gilly y Graham, 2014).

**Confiscación, expropiación y nacionalización:** tratar de identificar si existe algún riesgo por parte de las fuerzas públicas del país de prácticas que tengan que ver con la apropiación de los



productos, servicios o negocios del giro dentro del país que se desea entrar, las formas generales más identificadas son la confiscación que es apropiarse de los bienes de una empresa sin pago, la expropiación que es cuando un gobierno toma la inversión de alguna persona física o moral y se le otorga cierta compensación y finalmente la nacionalización que es cuando el país anfitrión transfiere una parte de la inversión y control extranjera a nacionales a través de dictámenes gubernamentales que obligan a la participación o tenencia local (Cateora, Gilly y Graham, 2014).

**Golpes de estado/dictaduras:** la dictadura es un sistema político donde el poder, y en consecuencia las decisiones de los órganos funcionales de los gobiernos, cae en manos de pocas personas, así como también ausencia de ejercicios democráticos (El Orden Mundial, 2021) y los golpes de estado mientras no existe un método puntual del proceso, se le denomina a desplazar a la persona o el sistema político que ostenta el poder en un cambio repentino y violento que usualmente lleva un carácter ilegal (El Orden Mundial, 2020). Estos dos son considerados dentro de un mismo rubro por que implican un inminente cambio de operaciones u obediencia de nuevas reformas y políticas para productos y organizaciones privadas ya que el control puede ser considerado excesivamente agobiante e incluso imposible de cumplir causando a la inversión extranjera que opta por no ingresar al país e incluso la retirada de los recursos debido al peligro de perder totalmente la inversión por decisiones radicales en estos sistemas (Keegan y Green, 2009). En Latinoamérica se puede ver la dictadura de Venezuela, encontrando desde 1999 un control total de las inversiones extranjeras causas de una dictadura (Galloti, 2020), generando un constante retiro de la inversión extranjera y el país tratando de reformar leyes para poder atraerla debido al constante retiro (Singer, 2021).

**Corrupción:** es aquel comportamiento deshonesto por aquellos en presencia de poder como directores u oficiales de gobierno, se traduce en actividades como sobornos, regalos inapropiados, transacciones “por debajo de la mesa”, manipulación de decisiones, fraude de la

inversión tanto nacional como extranjera, negligencia (acción de la fuerza pública o privada) etc., así como también dentro de los negocios, ser parte de esta actividad puede llevar a multas o mala reputación a la categoría o una marca en particular (Chen, 2020).

Existe un índice hecho por Transparecy International que da un acercamiento o una vista a como es percibida la corrupción en los países que son evaluados, que en este caso, el índice tiene evaluado a la gran mayoría de los países, el índice de percepción de corrupción (Corruption Perception Index por su nombre en inglés) tiene como objetivo el cuantificar la percepción de la corrupción en el sector público, es construido a través de instituciones con credibilidad que van desde bancos como el banco de desarrollo africano que se encuentra en Côte d'Ivoire, el Banco Mundial o La unidad de inteligencia económica que se encuentra en Reino Unido por ejemplo y una metodología homogeneizada y van construidos en su metodología en preguntas acerca de la percepción de la fuerza pública con actividades que impliquen la ganancia personal, la confiabilidad de las instituciones y acceso de información pública de instituciones y la sociedad.

Este índice puede ser consultado en el siguiente enlace:

<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/ven>

al momento de la investigación, el enlace está conformado por “2020” que indica la información más reciente, en subsecuentes consultas este número podrá variar pues muestra y se configura el acceso con la información más reciente.

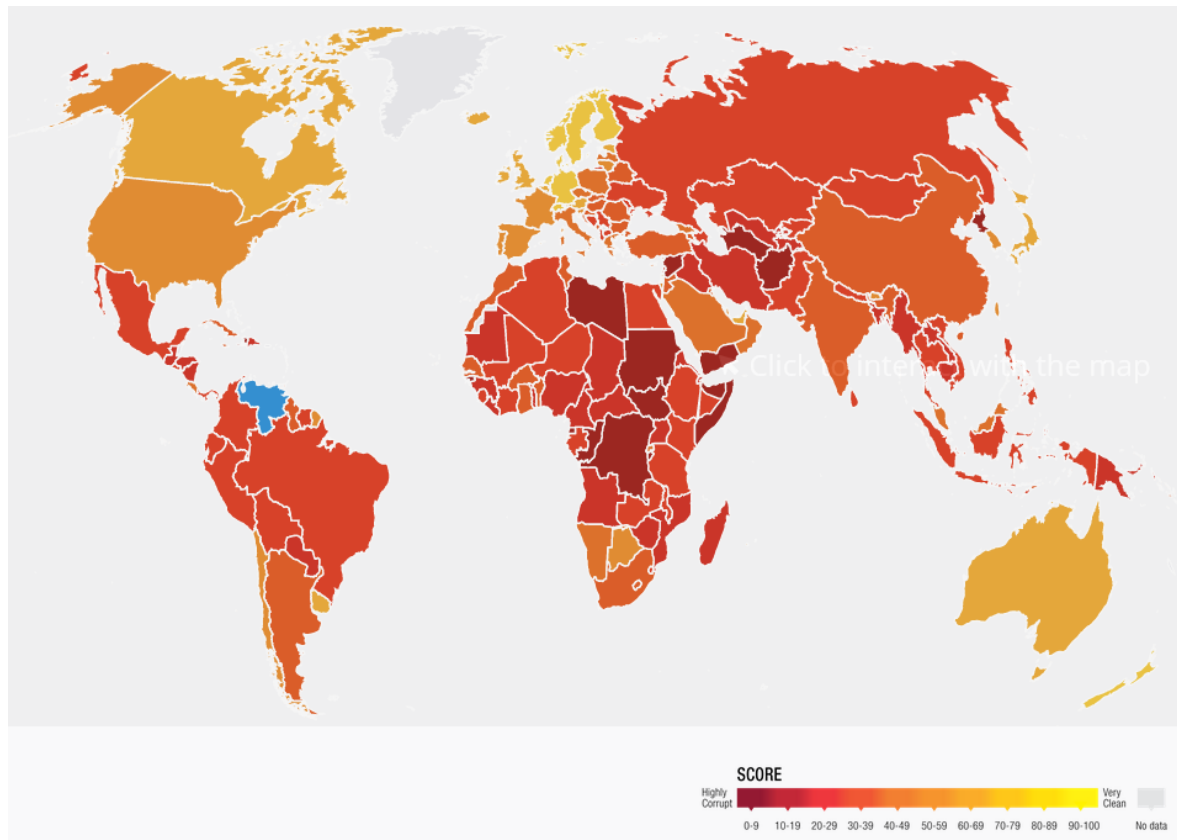
La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Corruption perceptions index transparency international”

La lectura del índice general donde 0 es el nivel más alto de corrupción percibida y 100 a el nivel más bajo de corrupción percibida.

### Figura 13

*Interfaz para la selección de países en su índice de percepción de corrupción*



Nota. Adaptado de *Transparency International: the global coalition against corruption*

[Fotografía] por Transparency International, 2021, Transparency

(<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/ven>)

La imagen anteriormente puesta muestra un mapa interactivo dado por la página para poder tener una guía de colores, incluyendo una escala para poder guiarse en la evaluación final del año en turno, la página también cuenta con reportes ejecutivos donde muestran por diferentes regiones un promedio y los principales hallazgos dentro de las regiones determinadas.

#### **3.6.2.4 Modificaciones, permisos y gastos gubernamentales/no gubernamentales, especiales o específicos**

Lo siguiente es relacionado a considerar modificaciones que son probables y necesarias al entrar a los países extranjeros, pues los mercados foráneos implementan leyes y regulaciones especiales para que estas empresas internacionales lleven a cabo sus actividades dentro de los límites legales, morales y éticos que consideran apropiados (Czinkota y Ronkainein, 2013). Adicionalmente teniendo entrevistas a través de una video llamada vía Google Meets con dos emprendedores mexicanos teniendo su producto ya fuera del país (las preguntas y respuestas de las entrevistas respectivas se pueden encontrar dentro de los anexos), siendo Karina una acerca de productos Mexicanos como el Nopal y el segundo Adán acerca de alimento para perros, una de las cosas que consideran importantes al tratar de comprender para sacar un producto fuera del país también son todas estas regulaciones que pueden modificar los ingredientes originales e incluso cambiar totalmente la estructura en su totalidad. Así como se dijo anteriormente, aquí tampoco existe una generalidad, entonces se propone identificar posibles consideraciones en los productos que podrían ser modificados.

**Impuestos de transacción:** si es que hay una consideración de importación y exportación, la llegada del producto es a través de sistemas de control de exportaciones e importaciones y que desemboca en su caso aranceles o impuestos respectivos que dependen de lo que diga el marco legal de dicho país acerca del monto que se tiene que pagar por los productos en específico (Czinkota y Ronkainein, 2013), o incluso tener que pertenecer obligatoriamente a una identificación de la organización tanto del país importador como del país exportador, un ejemplo es en la legislación mexicana donde se pide a todas las personas que quieran ser parte del comercio internacional inscribirse al padrón de importadores o exportadores (cualquiera que sea lo que se desee vender o comprar).

**Clima:** para la introducción del producto, un posible obstáculo climático debe ser considerado para poder generar modificaciones, las condiciones afectan el funcionamiento de los productos y equipos (Cateora, Gilly y Graham, 2014). Aunque la categoría de refrescos en Latinoamérica sea un producto que por sus características puedan ser conservados en sistemas de refrigeración, se observan ejemplos de modificaciones alrededor del mundo de otras categorías. Como ejemplo es acerca de una marca de lavadoras cuyos centrifugados son más altos en algunos países de Europa debido a que el sol no brilla con regularidad como Alemania o Escandinavia, mientras que en Italia y España el rango de centrifugado es menor debido que la luz solar es abundante, también podemos apreciar esto en los cambios climáticos como las diferencias de estaciones de hemisferios: una tienda de decoraciones para el hogar trata de poner una sucursal en Chile como parte de su estrategia global, siendo esta originaria de Estados Unidos se da cuenta que mientras su gran mercado había que comprar decoración de invierno, en esa parte de América Latina debía de comprar decoración de verano, eventualmente cerrando por la poca viabilidad del abastecimiento (Cofrico, 2021).

Se sugiere que sean preguntas a expertos técnicos del producto en cuestión que incluyan lo siguiente:

¿Existe algún posible cambio del producto en el país de acuerdo con el clima?

¿El consumo aumenta, mitiga o cambia en alguna estación del año?

Para poder tener una idea general de los climas, se sugiere la utilización de The World Factbook

The World FactBook es un banco de información creada por el departamento de inteligencia de estados unidos que permite saber lo que ellos consideran realidades básicas a través del mundo (Cofrico, 2021).

The World Factbook se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>

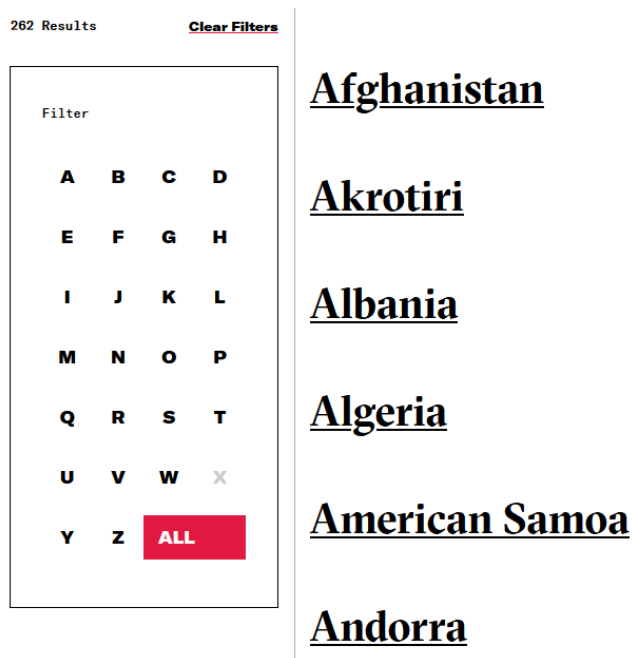
La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Countries - The World Factbook - CIA”

Al momento de la investigación, al entrar a la página existe una lista de países que están siendo monitoreados y por orden alfabético:

## Figura 14

*Interfaz para la selección de países en The World Factbook - CIA*



*Nota.* Adaptado de *The World Factbook* [Fotografía], por CIA, 2021, World Factbook (<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>)

Al dar clic a algún país, se despliega información de cada país, para esta recomendación se recomienda ir a la sección de “Geography”, en esta página se puede consultar el clima general en la subsección de “Climate”.

**Características del producto:** es necesario identificar, de menos de primer momento, poder sistematizar las características de los productos, identificar cada una de las características ya que estas al ser introducidas a un nuevo mercado, pueden modificarse por leyes regulatorias de dicho país, un ejemplo planteado por Adán en una entrevista realizada hacia él acerca de su marca de croquetas para perro, donde por razones de privacidad, solo da a entender que de Costa Rica para México se planeaba traer un ingrediente para poder mejorar cierta parte del proceso del producto, siendo este ingrediente ilegal en México y finalizando estas negociaciones, no se habla solo de la estructura del producto si no también lo que lo envuelve o la manera en que se presenta, un ejemplo de este es la iniciativa en México acerca de la exposición de la información nutrimental, que es la exposición de cinco sellos de color negro donde, de acuerdo a parámetros Mexicanos, se pone una etiqueta indicando el exceso de algún ingrediente (El Poder del Consumidor, 2020), evidentemente obligando a las empresas extranjeras a reestructurar su impresión si es que desean entrar al país.

En esta investigación se sugiere identificar la estructura de los productos y servicios para tener considerado una posible modificación de esta (Parra, 2020):

- Color
- Olor
- Tamaño
- Sabor
- Cantidad
- Diseño del envase

- Diseño del embalaje
- Diseño del etiquetado
- Materiales utilizados
- Ingredientes utilizados
- Peso
- Talla
- Cualquier otra característica que pueda ser percibida por los sentidos

**Medidas de regulación que comprometen el precio del producto:** Saber los impuestos de regulación de un país relacionado al producto específico, un ejemplo es puntualmente en la investigación, los impuestos de Latinoamérica y el Caribe acerca de bebidas azucaradas: esta categoría es donde se encuentran los refrescos y están en la gran mayoría de los países (21 de los 33 analizados) (Sandoval, Roche, Belausteguigoitia, Alvarado, Galicia, Gomes y Paraje, 2021). Así como también de los controles de precios o precios controlados, que es cuando el estado determina el precio o rango de precios para vender los productos particularmente en sectores que son altamente sensibles en perspectiva política como alimentos o cuidado de la salud (Westreicher, 2020).

**Medidas de regulación que comprometen la comercialización:** esto puede ser más común en sectores que su uso podría ser considerado exclusivamente para adultos, o la percepción de la venta de este es nocivo para el consumo en ciertos sectores de la población y por ello exista una legislación específica de donde se puede anunciar y vender la empresa (Czinkota y Ronkainen, 2013). Un ejemplo es en México en su regulación de anuncios de tabaco de bebidas alcohólicas y cigarrillos (López, 2017), así como también la “ley seca” en el país



mexicano donde se hace la prohibición de bebidas embriagantes en días que consideran políticamente importantes dentro de la nación (Redacción Adn40, 2021).

**Certificaciones:** las certificaciones toman relevancia en los mercados internacionales, ya que ellos se encuentran reconocidos en diferentes partes del mundo que enuncian confianza y calidad tanto en el producto final, sus procesos, así como también poder llegar a mercados o nichos específicos (CSA – Seguridad Alimentaria, 2021), hablando de algunos ejemplos se pueden encontrar los certificados de carne, que para poder llegar a ciertos mercados que son preponderantemente religiosos, la certificación Halal que es una normativa de producción de carne que establece la ley islámica para que sea consumido, una certificación para las comunidades islámicas que viven en Latinoamérica (Equipo editorial Comecarne), o también otro ejemplo dentro de Latinoamérica, aunque este tenga reconocimiento internacional, dentro de un sector totalmente diferente que son computadoras es la certificación 80 PLUS para fuente de alimentación de computadoras, que obtenerlas indican uso confiable y calidad para los clientes que obtienen estas fuentes de poder (Navas, 2017).

### **3.6.3 Factores de los consumidores**

#### **3.6.3.1 Culturales**

La cultura es un tema complejo, incluye todo un espectro de elementos, influencias, actitudes, valores, personalidades y elecciones, si bien cada persona es diferente, existen estas similitudes que le permiten convivir al individuo en una delimitación geográfica (Gardan y Geangu, 2013), incluso se puede decir que es un tema que por sí solo podría tener una investigación amplia, la limitante de esta sección es que en esta solo se proponen factores en las que existe acceso a información por medio de fuentes secundarias confiables y reconocidas que puedan dar una idea general de la cultura en el país, pues un análisis en el mercado

extranjero estaría incompleto sin el reconocimiento básico de las diferencias culturales (Czinkota y Ronkainen, 2013).

### **Modelo de Geert Hofstede**

Geert Hofstede proporciona información a través de seis dimensiones para tener una idea concreta de cómo es cada cultura y las diferencias que pueden existir con la propia (Moreno y Buenrostro, 2017), este modelo ha tenido relevancia por que ayuda a crear imágenes culturalmente aproximadas (Keegan y Green, 2009), que son de gran ayuda saberlo en el ámbito de marketing para generar estrategias como las de comunicación.

El modelo de Hofstede se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Compare countries - Hofstede Insights”

Este modelo contiene 6 dimensiones (*véase ejemplo en capítulo VI, sección 6.2.2.5*) que se explican de la siguiente manera en la página oficial del índice llamada Hofstede Insights:

Distancia al poder: Power Distance Index por su nombre en inglés, es la dimensión expresa el grado en que una sociedad acepta y espera que el poder sea distribuido inadecuadamente, es como las sociedades manejan esta inequidad, sociedades que tienen un alto índice aceptan su posición o su rol en la sociedad mientras que las sociedades con bajo puntaje de este índice aspira por la equidad social y demanda justificaciones por las disparidades entre los poderes.

Individualismo o Colectivismo: Individualism and Collectivism por su nombre en inglés, si el índice indica una sociedad individualista, significa que la sociedad espera a que cada uno se encargue de su propia vida y familia inmediata y en contraste del colectivismo representa que

estas sociedades esperan que la familia o grupos que comparten algo en común tengan un rasgo incuestionable de lealtad entre los miembros, se podría decir que hace una diferencia entre sociedades de “yo” y “nosotros.”

Masculinidad y feminidad: Masculinity and femininity por su nombre en inglés, si el índice indica una sociedad masculina, estas sociedades prefieren logros, heroísmo, asertividad y premios materializados por su éxito, a gran escala esta sociedad es competitiva. A diferencia de una sociedad femenina que prefieren la cooperación, modestia, cuidado del débil y prefieren vivir con calidad de vida, a gran escala esta sociedad es más orientada a la conciencia.

Aversión a la incertidumbre: Uncertainty Avoidance Index por su nombre en inglés, expresa en que grado los miembros de la sociedad se sienten incómodos con la ambigüedad e incertidumbre, esta dimensión se centra en como la sociedad lidia con un futuro que no se va a saber: ¿tratamos de controlar el futuro o solo dejamos que suceda?, los países que muestran un fuerte índice indican que tienen códigos y creencias rígidas y son intolerantes o poco flexibles a diferentes comportamientos e ideas. Países con índices débiles indican sociedades más relajadas donde las practicas cuentan más que los principios.

Orientación a largo o corto plazo: long and short term normative orientation por su nombre en inglés, aquí las sociedades mantienen puentes con el pasado y al mismo tiempo lidian con los retos del presente y el futuro, bajo este espectro las sociedades se manejan diferente.

Sociedades con un índice bajo prefieren mantener tradiciones, normas y ven cambios sociales con sospecha. Sociedades que tienen un puntaje alto tienen acercamientos más pragmáticos, es decir, son de mente más abierta y aceptan ideas que los preparen para el futuro.

Indulgencia o moderación: Indulgence and restraint por su nombre en inglés, mientras que una sociedad indulgente se caracteriza por que sus valores y sus decisiones sean acerca de

disfrutar la vida y tener diversión, las sociedades con moderación son aquellas que suprimen su gratificación inmediata y las regula con la idea de seguir teniendo normas sociales rígidas.

Este puntaje es dado de 0 a 100 en cada una de las dimensiones, al momento de la investigación no existe una explicación hasta que puntaje se puede considerar un criterio u otro, pero al buscar los países disponibles, también proporciona una pequeña explicación en qué lado del espectro cae la sociedad que se está buscando en cuestión.

### **Cambios de composición demográfica**

La población, tasas de crecimiento, los cambios de la composición y distribución de la población también ayudan a estimar la demanda de diversas categorías tanto presentes como futuras, en el caso de refrescos se puede pensar en la edad que se estima un rango de consumo que empieza de los 10 a los 45 años (UKessays, 2018) y debido a que muchas decisiones de introducción a un mercado suelen ser a largo plazo, es importante saber estas proyecciones de población (Czinkota y Ronkainein, 2013).

Se recomienda el uso de dos fuentes: Worldmeter y The World FactBook

Worldmeter entre muchas funciones, permite ver la población que es registrada en los países que se logra obtener por un grupo de desarrolladores, investigadores y voluntarios a través de un algoritmo que estima los crecimientos, así como también constante actualización a través de la consulta de estadísticas oficiales en instituciones de confianza a través del mundo.

La parte de los demográficos se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.worldometers.info/demographics/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Demographics - Worldometer”

Al momento de la investigación, se encuentra con un listado de los países disponibles para encontrar información:

## Figura 15

*Lista de países con descripciones demográficas en Worldometer*

### Demographics of Countries

- [Afghanistan](#)
- [Albania](#)
- [Algeria](#)
- [Angola](#)
- [Antigua and Barbuda](#)
- [Argentina](#)
- [Armenia](#)
- [Aruba](#)
- [Australia](#)
- [Austria](#)
- [Azerbaijan](#)
- [Bahamas](#)
- [Bahrain](#)
- [Bangladesh](#)
- [Barbados](#)
- [Belarus](#)
- [Belgium](#)
- [Belize](#)
- [Benin](#)
- [Bhutan](#)
- [Bolivia](#)

*Nota.* Adaptado de *WorldMeter* [Fotografía], por WorldMeter, 2021, WorldMeter

(<https://www.worldometers.info/demographics/>)

De esta página puede destacarse la información de las ciudades más habitadas del país, así como también la distribución de la población rural y urbana de dicho país.

La segunda página es The World FactBook que fue ya antes mencionado y una breve descripción de él.

## Figura 16

*Estructura de la demografía en México en 2020 The World Factbook - CIA*

### Age structure

**0-14 years:** 26.01% (male 17,111,199/female 16,349,767)

**15-24 years:** 16.97% (male 11,069,260/female 10,762,784)

**25-54 years:** 41.06% (male 25,604,223/female 27,223,720)

**55-64 years:** 8.29% (male 4,879,048/female 5,784,176)

**65 years and over:** 7.67% (male 4,373,807/female 5,491,581)  
(2020 est.)

*Nota.* Adaptado de *The World Factbook* [Fotografía], por CIA, 2021, World Factbook  
(<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>)

Al dar clic hacia algún país, como en la lista que se había mostrado con anterioridad, se despliega información de cada país, de esta página podemos consultar la distribución de la población por edades a manera de porcentaje y número aproximado, todo esto es en la subsección de “People and Society” llamada “Age structure”

## Religión

La religión define ideales de vida que se traslada también a valores y actitudes de las sociedades y las personas que modifican conductas, reacciones y prácticas de las instituciones y los miembros de la cultura (Czinkota y Ronkainein, 2013). Aunque en América Latina se estima que la religión católica siendo la más presente, al menos en un 61%, entre otras religiones que la segunda más presente son evangélicos, al menos en un 14% de la población

(Esquivel, 2017), existen alrededor del mundo diferentes religiones cuyo impacto variara dependiendo de que tan arraigados tengan dichos dogmas religiosos, aunque en el siguiente ejemplo no sea necesariamente de Latinoamérica es para tener consciente el impacto de la religión: la marca de desodorantes Axe es condenado por el gobierno de Sudáfrica ya que un comercial mostraba a ángeles deshaciéndose de sus halos, resultando ser ofensivo para sus comunidades cristianas (Goldwert, 2011). Es entonces importante que, si se hace una pregunta a un experto del mercado en cuestión, se tiene que desarrollar alguna pregunta que tenga que ver con la intervención de la religión y el producto; se sugieren las siguientes preguntas:

¿Se podría considerar que la religión puede cambiar tu decisión de compra sobre el producto?

¿Existen festividades o eventos de carácter religioso que incentive o mitigue la cantidad consumida del producto?

The World Factbook proporciona también una idea de la religión predominante del país que se desee consultar, nos metemos una vez más al apartado de “People and Society” y se busca en esa parte la sección de “Religions” donde se da la distribución aproximada de la religión en el país en cuestión.

### **3.6.3.2 Competidores**

Alrededor del mundo y Latinoamérica se debe tener presente la competencia que existe no solo de las marcas globales que pudieron ya haber ingresado, sino también de marcas locales u originarias del país (Gupta y Wright, 2019), los sectores pueden verse dominados por una parte selecta de marcas, o lo que es en el caso de refrescos, podemos puntualizar una gran variedad de marcas, para este último es recomendable solo las marcas que cubran una gran cantidad del mercado, sin sacrificar un análisis competente, los sectores con muchas marcas tienden a una regla de Pareto donde el 20% de las marcas normalmente tienen el 80% del mercado (MaGee, 2007).

A los competidores se les identificará a través de fuentes de información primaria, con una examinación interna con la información del negocio disponible y marcas que podrían ser potencialmente globales:

¿Qué marcas en el mercado local pueden ser potencialmente globales?

Así como también entrevistas con agentes del mercado local y la visita al mercado extranjero se recomienda el uso de las siguientes preguntas

(Entrevista con agente comercial) ¿Qué competidores existen en la categoría? ¿Cuáles marcas consideran fuertes en el mercado local?

(Visita al mercado extranjero) ¿Qué marcas se exponen en los anaqueles? Si es posible, hacer una lista de las marcas dependiendo en el canal de compra que nos encontremos (canal tradicional/ canal moderno, así como también delimitar cuales son las que son potencialmente locales o no son del conocimiento de la empresa)

(Grupo de enfoque) ¿Qué marcas normalmente compra y que marcas han sido consideradas para comprar?

### **3.6.3.3 Posibles causas de sesgo**

se enfocan a que debe tenerse en cuenta que un posible sesgo puede estar hecho debido a la interpretación de las preguntas por parte de los cuestionados por temas culturales dentro del país que se desea investigar, o incluso preguntas que podrían no ser contestadas de manera honesta debido a usos, tradiciones y costumbres (Keegan y Mark, 2009), en este apartado se recomienda la revisión de los cuestionarios o las preguntas que vayan a ser hechas por algún interprete nativo del país, un método es las traducciones paralelas: una vez traducido el cuestionario o las preguntas, estas son vistas por un traductor nativo totalmente diferente (Cateora, Gilly y Graham, 2014).



Si se desea tener en cuenta el sesgo, durante la traducción por el intérprete nativo sugerimos responder estas preguntas y poder identificar posibles sesgos del país extranjero:

¿se encuentra la diferencia de nombres a los objetos en el lenguaje del país extranjero? Por ejemplo, en refrescos se puede encontrar que en México se le dice refresco y soda y en El Salvador se le dice Soda.

¿Existe alguna pregunta dentro del cuestionario que podría considerarse controversial u ofensiva y/o que el entrevistado potencialmente pueda mentir la respuesta o no contestarla?

#### **3.6.3.4 Hábitos de consumo**

Esta parte se refiere a la frecuencia con la que la persona en el país extranjero puede consumir en cierto periodo de tiempo, así como también tener en cuenta eventos particulares de ese país que podría incentivar o reducir el consumo del producto en cuestión y teniendo en cuenta las preguntas estándar de frecuencia de consumo.

#### **Preguntas de frecuencia de consumo**

Un marco de referencia para estas preguntas es primero pensando en el ciclo de consumo de la naturaleza de la categoría, si la naturaleza de la categoría es de una compra frecuente, se puede preguntar la frecuencia por semana, cada dos semanas o cada mes, mientras que productos que tienen una compra mucho menos frecuente se pregunta por cada 3,6,9 meses o por años (Ipsos Encyclopedia, 2016).

Se ponen algunas preguntas de ejemplo:

¿Cada cuanto consume el producto? ¿Cuál de una gama de productos de la categoría ha sido consumido?

De las marcas de productos mostrados de la categoría que ha consumido ¿Con que frecuencia consume al menos? (preguntas cerradas diario/una vez a la semana/ una vez al mes o cada 3/6/9 meses/una vez al año)

De las marcas que conoce ¿La marca vale lo que cuesta? ¿vale más que lo que cuesta? ¿vale menos que lo que cuesta?

### **Modales y costumbres**

Los modales y costumbres que posiblemente podría tener sobre un producto deben de ser también contemplados para poder entender diferencias culturales que no podrían ser aparentes en su utilización (Czinkota y Ronkainen, 2013), se sugieren las preguntas de esta naturaleza:

¿Existen situaciones en específico, eventos o situacionales inesperados por la cual el consumidor cambia la marca que prefiere personalmente por otra? reuniones familiares, atención a las ofertas o promociones, empaquetados especiales etc...

¿Se compra para uno mismo, para alguien más? ¿las marcas o presentación cambian?

¿Quién de los roles familiares normalmente permite o minimiza el uso de la categoría?

¿Tu profesión/ocupación se percibe que limita, incita o queda igual tu decisión y frecuencia sobre la compra del producto?

¿Se percibe que el rol en tu familia limita, incita o queda igual tu decisión y frecuencia sobre la compra del producto?

¿Se percibe que el rol con tus amigos limita, incita o queda igual tu decisión y frecuencia sobre la compra del producto?

¿El poder adquisitivo limita, incita o queda igual tu decisión y frecuencia sobre la compra del producto?

## **Festividades, ceremonias y rituales**

En todas las culturas existen diferentes eventos que incentivan el uso de productos: festividades de carácter nacional como el día de la independencia en México, donde el refresco fue el segundo lugar que toma relevancia para su consumo en esas fechas (Statista Research Department, 2021), así como ceremonias y rituales que implican principales sucesos de vida, que de manera general se podrían poner de ejemplos el matrimonio o los funerales (Cateora, Gilly y Graham, 2014).

Se sugieren preguntas de esta naturaleza:

Pensado en la categoría ¿Existen festividades culturales/ de relevancia nacional donde se incentive o se mitigue el uso o compra de la categoría?

Pensando en la categoría ¿Existen ceremonias de carácter personal, familiar, social donde se incentive o se mitigue el uso o compra de la categoría?

### **3.6.3.5 Traducción o Interpretación**

En el marketing internacional hay anécdotas de como existieron errores que eventualmente fueron costosos por traducciones incorrectas o inadecuados nombres hacia los productos, por citar dos ejemplos en Latinoamérica: primero acerca de un error de traducción fue una firma de mercadotecnia de Estados Unidos en Brasil asociando venado como un símbolo masculino, pero venado y la palabra “*Deer*” es una manera de decir Homosexual en el país latinoamericano (Ricks, 2006) y el segundo acerca de una interpretación, cuando la marca de pasta de dientes Colgate se da cuenta que en algunos países latinoamericanos comprometería su comunicación por que el nombre en esos países que hablan español también se puede interpretar como la orden de “colgarse a uno mismo” (Keegan y Green, 2009), se debe tener en cuenta que a pesar de saber el idioma, en este último caso el español, cada país puede tener palabras y frases que son comprendidos solo en su contexto cultural (Czinkota y Ronkainein, 2013).

El objetivo es poder identificar las interpretaciones de los consumidores nativos hacia los productos, se sugiere en esta investigación una exposición del producto a nivel envase y empaque enfocándose en la identificación de nombres, etiquetas, colores, formas, y mensajes con la pregunta: En este producto ¿hay algo en su contenido que te genere confusión/cuestionamiento en tu contexto cultural?

## **CAPÍTULO IV Conducta del consumidor**

Para la investigación es necesario hablar del como los consumidores eligen sus productos, a continuación, se explican los factores que influyen en la conducta y en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

### **4.1 Conducta del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de los actos, procesos y relaciones que tienen los consumidores en relación con la obtención y uso de productos y servicios, a continuación, se explican algunas definiciones hechas por autores que han estudiado el tema:

De acuerdo con Laura Fischer (2011) se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente de productos, servicios y otros recursos.

Para Charles Lamb (2006) “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos, también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”

Para Wayne D.Hoyer y Deborah J. MacInnis (2015) “el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo)”.

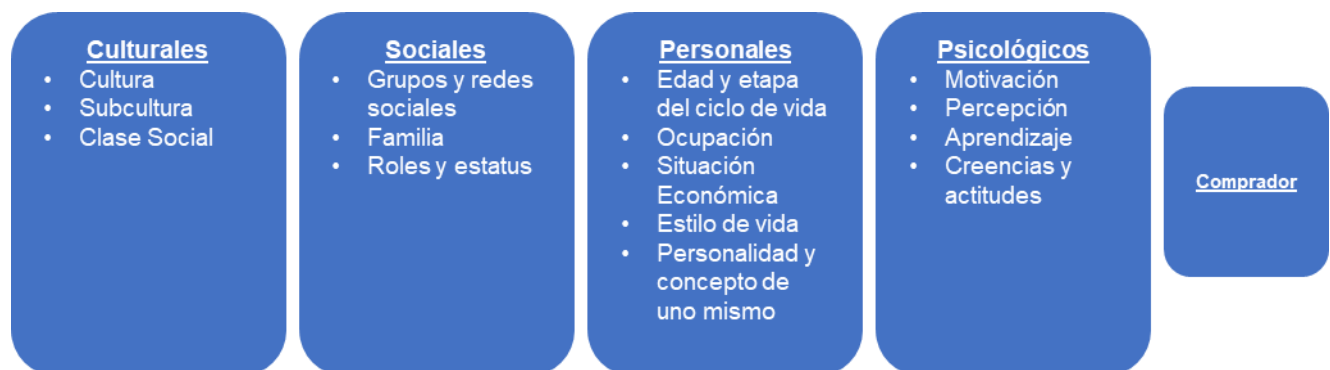
Para Kotler y Armstrong (2017) “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo.”

Teniendo la definición de la conducta del consumidor, se presentan de manera más detallada dos teorías que permiten comprender los procesos que los autores siguen para entender la conducta del consumidor.

## 4.2 La conducta del consumidor según Kotler y Armstrong

**Figura 17**

*Características que influyen en el comportamiento del consumidor*



*Nota.* Adaptado de *Fundamentos de Marketing* por Philip Kotler y Armstrong, 2017, McGraw Hill editorial.

La manera en cómo se relaciona el comprador con otras personas y con los elementos del mundo que lo rodea influye en la decisión de compra, cuando se detecta una necesidad estas fuerzas intervienen de manera parcial para decidir la compra de un producto, el reconocimiento de una necesidad le dará forma con estas características que buscan los consumidores en una marca (Kotler y Armstrong, 2017).

A continuación, se describen cada uno de los conceptos expuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong en su modelo:

### **Factores culturales**

**Cultura:** el origen básico de los deseos, al crecer en una sociedad, el individuo aprende valores, percepciones deseos y conductas a partir de la familia y otras instituciones importantes.

**Subcultura:** grupos más pequeños de personas con sistemas de valores compartidos que son fundamentados en experiencias y situaciones comunes entre ellas. Un ejemplo práctico y expuesto por el libro son las comunidades: afroamericana, los hispanos etc...

**Clase Social:** son divisiones ordenadas dentro de una sociedad, donde los miembros comparten valores, intereses y conductas similares, no solo es diferenciada por el ingreso económico, sino que también se consideran factores como nivel educativo, riqueza, entre otros.

### **Factores sociales**

**Grupos y redes sociales:** son todos los grupos de personas por el individuo se ve directamente influenciado, incluso no tienen que ser directamente aceptados por el individuo como parte de su relación, se encuentran también grupos de referencia, así como también los grupos de aspiración.

**Familia:** la participación del individuo en su familia y el rol que tiene dentro de ella también genera papeles de compra, los especialistas de marketing se interesan en esta influencia que es parte de la toma de decisiones de los productos.

**Roles y estatus:** la posición específica en cada uno de los grupos a la cual el individuo pertenece también define sus decisiones de compra, un rol consiste en las actividades que se esperan de una persona por parte de la gente que lo rodea.

### **En factores personales**

**Edad y etapa en el ciclo de vida:** a lo largo de los años las personas van cambiando los bienes y servicios necesarios en su vida, no solo a nivel individual, también grupal, por ejemplo, la familia, donde este grupo se ve influenciado por el ciclo de vida del grupo.

**Ocupación:** esto influye en el tipo de bienes y servicios que podrá comprar una persona, por ejemplo, una persona que realiza tareas manuales es potencial consumidor del mercado de herramientas o ropas más resistentes.

**Situación económica:** esto afecta directamente a sus elecciones con tiendas y productos, las tendencias de gasto, los ingresos personales, el ahorro y tasas de intereses son factores determinantes.

**Estilo de vida:** es el patrón de vida que una persona expresa dentro de su psicográfica, actividades, intereses y opiniones que reflejan su comportamiento, va más allá de la clase social o la personalidad del individuo; perfila su participación en el mundo y su interacción con este.

**Personalidad y concepto de si mismo:** la personalidad afecta el comportamiento de compra del consumido, se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o a un grupo, la idea del autoconcepto y la personalidad reflejan lo que se consume, se debe de identificar esto para saber también con qué tipo de marcas se relaciona más.

### **En factores psicológicos**

**Motivación:** un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla, esto ha sido definido por estudios dentro de la psicología en diversas investigaciones acerca de la motivación, el individuo busca satisfacer las necesidades más importantes y por supuesto, lo que va a comprar.

**Percepción:** una persona que decide comprar se verá influenciada por la forma en que esta se comporte de acuerdo con como percibe la situación, gracias a la percepción las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen del mundo, las personas están expuestas a un gran número de mensajes, la percepción ayuda a filtrar lo que es significativo para el individuo.



**Aprendizaje:** son una serie de cambios en la conducta originada por la experiencia, los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del conocimiento es aprendido con la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

**Creencias y actitudes:** el individuo a través de lo que aprende genera creencias y actitudes que también permean su actitud de compra, una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo, se pueden basar en conocimientos reales, opiniones o fe, una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes hacia un objeto o idea.

#### 4.2.1 Proceso de decisión en la conducta del consumidor según Kotler y Armstrong

**Figura 18**

*Proceso de toma de decisiones*



*Nota.* Adaptado de *Fundamentos de Marketing* por Philip Kotler y Armstrong, 2017, McGraw Hill editorial.

Una vez identificadas las influencias de los consumidores, es también importante identificar como hacen el proceso de la compra final.

**Reconocimiento de la necesidad:** cuando el comprador detecta un problema o una necesidad, (desde requerimientos que son cercanos a costumbres o actividades hasta procesos de funcionamiento metabólico del individuo, como lo es el hambre o la sed), estas alcanzan un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso que debe satisfacerse.

**Búsqueda de información:** dependiendo del grado del impulso, el consumidor realizará una búsqueda de información relacionada con la necesidad donde el individuo está motivado a reconocer los puntos de contacto que le proporcionen esa información tales como, fuentes personales como la familia, comerciales como la publicidad o un vendedor, las fuentes públicas que son medios especializados como revistas, búsquedas especializadas como internet y las fuentes empíricas que son la previa utilización del producto.

**Evaluación de alternativas:** esta evaluación depende del producto, existen necesidades donde hay cerca un producto y el intercambio de este es accesible, en esta, los consumidores realizan poca o ninguna evaluación y podrían basarse en el impulso o la intuición, otros donde la búsqueda de la información ha sido esencial para poder saber cuál será la mejor compra para satisfacer esas necesidades realizando procesos de pensamiento crítico, lógico y basado en recomendaciones e información recolectada, al final, es la evaluación de los atributos que le ven al producto para la generación de alternativas.

**Decisión de compra:** el consumidor tiene una evaluación final y determina sus intenciones de compra, por lo cual procede a adquirir, aquí hay que tener en cuenta que si la persona se encuentra decidida por comprar un producto, existen dos factores que podrían influir en el cambio de decisión (1) las actitudes de los demás, si alguien tiene poder de opinión sobre el consumidor, este lo puede cambiar de parecer y (2) los factores inesperados como que el producto no esté disponible o un inesperado cambio en un factor de influencia, como la situación económica.

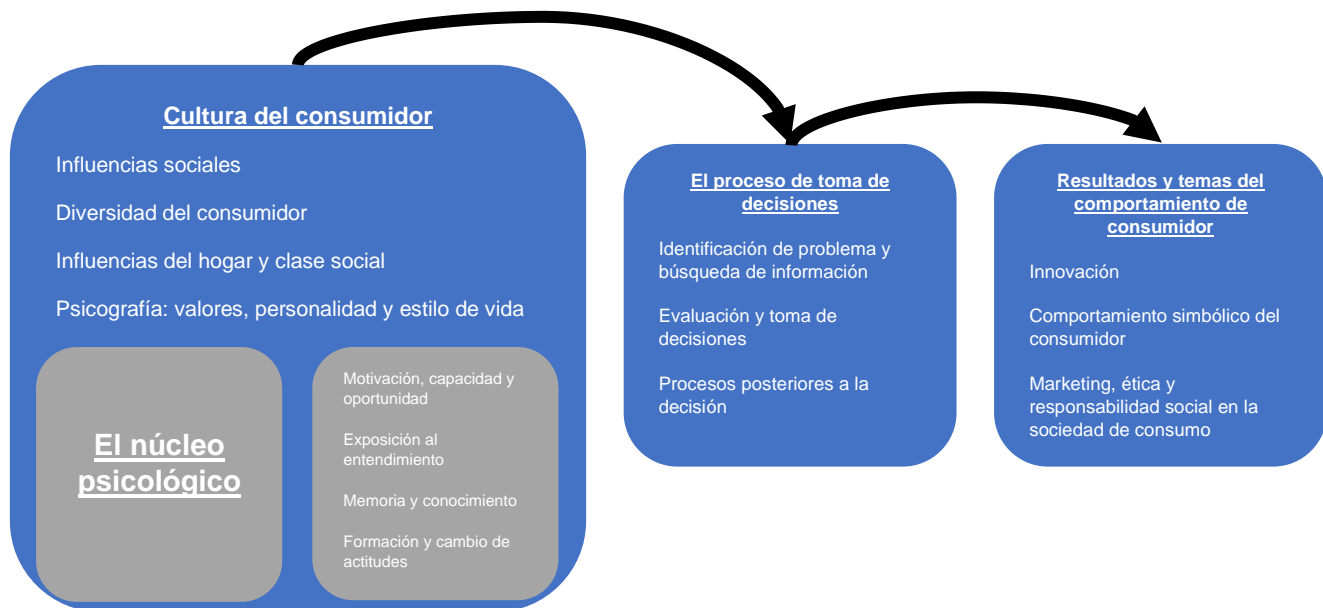
**Comportamiento posterior a la compra:** el consumidor evaluará la utilización y satisfacción del producto, la respuesta es la relación que existe con las expectativas del consumidor y el desempeño que fue percibido.

Kotler y Armstrong (2017) explican la conducta del consumidor a través de factores por los cuales las personas se ven permeadas a lo largo de sus interacciones en su vida diaria con diferentes agentes en su entorno, la propuesta es ver como todas las variables descritas impulsan la formación de la decisión de los consumidores, a través de estas el individuo percibe la exposición de las marcas, por ejemplo, a través de la publicidad, así como también lo que los lleva a tener una decisión y compra final que es constantemente evaluada en el proceso incluso después de haberlo obtenido.

### 4.3 La conducta del consumidor según Hoyer, Mancinnis y Pieters

**Figura 19**

*Modelo de conducta del consumidor*



*Nota.* Adaptado de *Comportamiento del consumidor* por Hoyer, Macinnis y Pieters, 2015, ediciones "5".

El propósito del modelo es ayudar a identificar como un consumidor usa o desecha una oferta, los consumidores hoy se encuentran más conectados con el entorno y tienen más facilidades

para poder decidir si toman o no la oferta de acuerdo a las características que buscan en la misma, “Deben estar motivados, ser capaces y tener la oportunidad de exponerse, percibir y prestar atención a la información. Deben pensar en ella, desarrollar actitudes al respecto, y formar recuerdos que retomarán en el proceso de toma de decisiones” (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2018), el modelo muestra los factores que definen desde la decisión de su deseo o necesidad, continuando con los factores tomados en cuenta y que moldean su decisión, hasta las fases de decisión y compra.

A continuación, se darán a conocer de manera breve los conceptos expuestos en este modelo de conducta del consumidor expuesto por Hoyer, Macinnis y Pieters (2018), empezando por lo que influye al consumidor.

En la cultura del consumidor

**Influencias sociales en el comportamiento del consumidor:** el consumidor se encuentra siempre comunicado dentro de sus interacciones, no solo es cuando interactúa con otras personas, sino que también con el medio ambiente, es importante saber en qué medios el consumidor interactúa de manera directa e indirecta.

**Diversidad del consumidor:** a lo largo de su vida el consumidor se encuentra en diferentes etapas que influyen directamente su comportamiento, variables como edad, género, sexo, nacionalidad, etnia y religión también son factores que apoyan al proceso de decisión.

**Influencias del hogar y de la clase social:** el consumidor es altamente influenciado por el hogar y su rol dentro de él, así como también la clase social, que esta última es un rol de la sociedad determinado por factores como educación, ocupación e ingresos, esto también afecta al consumo.

**Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida:** el consumidor tiene un sistema de opiniones que perduran concernientes a que es el bien o el mal, conductas de como interactuar

con el mundo que lo rodea así como las prioridades de compra, lo que por supuesto afecta la manera en que toma las decisiones acerca de sus productos.

**Motivación, capacidad y oportunidad:** se habla de la motivación de la compra así como del conjunto de actos como decidir el producto e informarse de las diferentes opciones en su compra final.

**Exposición al entendimiento:** el individuo se asegura de exponerse a los estímulos relacionados con el objeto a comprar, los percibe y presta atención específicamente a toda esa información para poder mejorar su decisión.

**Memoria y conocimiento:** el consumidor empieza a retener de manera consciente lo que es relevante para el dentro del producto que desea.

**Formación y cambio de actitudes:** en cada búsqueda de información, el individuo cambia constantemente la concepción que tiene de las marcas en comparación ya sea de manera positiva o negativa, las actitudes y decisiones se consideran temas independientes.

#### **4.3.1 Proceso de decisión en la conducta del consumidor según Hoyer, Mancinnis y Pieters**

Hoyer, Mancinnis y Pieters (2018), dan la continuación de su modelo, como lo es visto en la figura X a continuación se ve la parte del proceso de toma de decisiones del consumidor y como hacen el proceso de la elección del producto a consumir.

**Identificación del problema y búsqueda de información:** se produce cuando el individuo tiene una necesidad no satisfecha, la primera percepción del consumidor para motivarse a la decisión consciente de la mejor decisión de acuerdo con su situación y posibilidades.

**Evaluación y toma de decisiones:** se caracteriza como un “alto esfuerzo”, dispuesto después de haber dedicado tiempo, así como energía mental y emocional, identificando varios criterios que son importantes para su decisión.

**Procesos posteriores a la decisión:** permite al consumidor juzgar si la decisión fue la correcta y si está dispuesto a volver a comprarlo.

En resultados y temas referentes al comportamiento del consumidor

**Innovación, adopción, resistencia y difusión:** es la adaptación o resistencia que tiene el consumidor con base al producto que elige, debido al cambio de los productos, entra en esta parte donde el consumidor evalúa si las nuevas características reflejan los deseos o necesidades que ellos requieren.

**Comportamiento simbólico del consumidor:** los consumidores tienen en su espacio mental un conjunto de motivaciones diferentes provenientes por ejemplo de la cultura y valores, por los cuales un producto puede valer un precio, que por el mismo otro individuo no elegiría comprarlo, son todas esas propiedades especiales percibidas en diferentes mercados que también son factores para decidir un producto sobre otro.

**Marketing, ética y responsabilidad social en la sociedad de consumo:** el consumidor es consciente de sus prioridades dentro de su vida, los beneficios a corto y mediano plazo del producto, así como también las repercusiones personales y sociales que pueden tener al comprar un producto de ciertas características.

#### **4.4 Involucramiento del consumidor**

Teniendo el conocimiento del proceso de decisión de los consumidores, es importante también la siguiente separación por la cual se pueden ubicar en dos grandes rubros que tipo de decisiones se hacen sobre los productos y que tienen que ver con el tiempo y esfuerzo que el

consumidor da a los productos ofrecidos, esto es definido como el involucramiento del consumidor: que es el grado de relevancia que tiene para el individuo un producto o una compra (Schiffman y Wisenblit, 2015).

#### **4.4.1 Alto involucramiento**

Las compras de alto involucramiento son aquellas importantes en términos de riesgo percibido, demandan una resolución extensiva de problemas y un amplio procesamiento de la información, ellos participan en relaciones a largo plazo con los productos, aprovechar la detección del alto involucramiento al producto mejora el vínculo de recompra por parte del consumidor de manera consciente y emocional (Schiffman y Wisenblit, 2015), existe en este proceso la construcción de juicios, que se definen como las características y cierto desempeño que se ofrece y que se clasifican como “buenos”, “malos” y que tanto se desea en la mente del consumidor, la complejidad de estas decisiones puede separarse incluso en juicios lógicos como beneficios objetivos: poder adquisitivo, beneficios adquiridos, tiempo de obtención/compra/desgaste del producto, así como también beneficios emocionales: las creencias que se tienen del producto, lo construido y lo que se toma en consideración para la aceptación o rechazo de esas creencias o actitudes hacia el producto, dependiendo del tiempo, la relevancia de la decisión y los objetivos de la compra, se hace un análisis de ganancias, pérdidas, marcas, evaluaciones sobre los juicios emocionales y lógicos (Hoyer, Macinnis y Pieters, 2018).

#### **4.4.2 Bajo involucramiento**

Este tipo de compras no tienen una percepción importante, generan una baja percepción del riesgo y requieren de un procesamiento de información limitado, este tipo de involucramiento se encuentra asociado a las compras que son denominadas rutinarias, el bajo involucramiento resulta en compras hechas por costumbre, a diferencia del alto involucramiento, su lealtad es

por inercia, perciben menores diferencias entre las marcas, se tiende a la repetición de la compra debido a la familiaridad y a la conveniencia (Schiffman, y Wisenblit, 2015), aquí se aprecia una simplificación de juicios de selección, puede partirse en la comparación de los productos en el punto de compra, que hace con la comparación con la marca que tiene más presente el consumidor, que muchas veces tiende a ser la marca líder del mercado o también a optar por la opción más vivida o accesible dentro de la categoría, categorías que pueden verse de esta manera tienden a ser productos de compra de alta rotación, como bebidas, vegetales o servicios como el transporte público (Hoyer, Pieters y MacInnis, 2015).

La decisión de compra se separa en dos rubros donde se hacen diferentes análisis por parte del consumidor para la decisión de compra final, el siguiente capítulo permite proponer un análisis de la conducta del consumidor de refrescos, considerando que la categoría es una decisión de bajo esfuerzo.



## **CAPÍTULO V El mercado de refrescos en Latinoamérica**

### **5.1 Refrescos en Latinoamérica: aspectos económicos y retos sociales**

#### **5.1.1 Aspectos económicos**

La categoría de refrescos en el mundo tiene una tendencia positiva, es el segundo pilar más grande en la categoría de bebidas no alcohólicas, se estima que hasta 2026 globalmente crecerá 9.32% anual (Statista, 2021). En Latinoamérica, se pronostica que hasta 2026 se verá un crecimiento de 2.91% (*Market Data Forecast, 2021*) y para la región en la categoría general de bebidas no alcohólicas, la de refrescos es la segunda más importante, la primera es la categoría de agua natural (*Mordor Intelligence, 2020*).

En Estados Unidos hay 6 de las marcas más poderosas, destacando Coca Cola con su familia Fanta, Sprite, Powerade, Crush, Tropical (Peleteiro, 2019), y Pepsi con su familia Mirinda, 7up, Mountain Dew, Dr.Pepper entre otras, ambas familias son las que tienen mayor presencia y distribución en los mercados latinoamericanos (Escamilla, 2019), así como competidores locales en países específicos, encontrando Inca Kola en Perú, Guaraná Antartica en Brasil, Jarritos en México, Good-O Kola y Coco Rico en Puerto Rico, Fress Kolita en Venezuela, Colombiana y Postobón en Colombia, Jupiña, IronBeer y Materva en Cuba, Country Club en República Dominicana, Pap y Bilz en Chile y Tropical en Honduras (Amigo Foods, 2021).

La participación de las refresqueras en Latinoamérica es importante para su población, de acuerdo con el ranking de las 100 principales empleadoras de América Latina de Latin Trade, FEMSA es la embotelladora distribuidora principal de Coca Cola, en 2019, fue la principal empresa empleadora junto con Oxxo y Walmart (Parra, 2019), incluso la refresquera FEMSA figura entre las empresas que deja más utilidades, con esto y la espera del crecimiento anual la embotelladora se mantiene (Kucher, 2018; América Economía, 2018), debido a esta estabilidad de la industria, son importantes tanto en la región.

De acuerdo con Euromonitor Argentina, Chile, México y Uruguay junto con USA se encuentran en el top 5 de los países que más consumen refrescos en el mundo (Khushboo, 2017), siendo Argentina, Chile y México los países que más consumen la categoría en Latinoamérica (García, 2020), finalmente la edad de mayor consumo suele ser en la adultez joven y adultez media (Williams y Goldsworthy, 2012), en un rango de entre los 18 y 50 años predominando en los hombres (Gutiérrez, Vásquez, Romero, Troyo, Cabrera y Ramírez, 2009), siendo una categoría que tiene gran relevancia en la región y representa oportunidades de crecimiento para las marcas.

### **5.1.2 Retos sociales**

Un reto a considerar en el mercado de refrescos en Latinoamérica es que los países desarrollan o ya tienen políticas y leyes para disminuir el consumo de refrescos, en la región los esfuerzos han comenzado desde 2006, ya que Latinoamérica es la región que tiene mayor índice en el aumento de la obesidad a nivel mundial (Kain, Hernández, Pineda, de Moraes, Antiporta, Collese, Costa de Oliveira Forkert, González, Miranda, y Rivera, 2014), esas políticas y leyes se implementan porque las propiedades de los refrescos como los saborizantes, endulzantes, un alto contenido calórico y poco valor nutrimental los vuelven objeto de regulación porque se han asociado como algunos de los factores impulsores de la obesidad. Entre las políticas ideadas más practicadas en la región para la regulación de su consumo se encuentra impedir la venta en escuelas, incrementar el impuesto sobre estos productos, un etiquetado más riguroso y sencillo de interpretar por el consumidor, regulaciones de publicidad e infracciones en instituciones educativas, sobre todo aquellas instituciones que albergan menores de edad o edades infantiles (Bergallo, Castagnari, Fernández y Mejía, 2018), independientemente de las restricciones por parte de las instituciones también se tiene que considerar un incremento de consumidores informados en cuanto a los efectos perjudiciales directamente a la salud al consumir la categoría, aunque la categoría tenga crecimiento, otras categorías que son

percibidas como más saludables han ganado relevancia y ventas como el agua embotellada, una de las principales razones es el cambio de demográficos, consumidores más viejos se están encargando de tener consumos orientados a una mejor calidad de vida (Euromonitor Internacional, 2018).

La acumulación de desechos plásticos en el medio ambiente toma relevancia en América Latina, al ser una región caracterizada por tener amplios recursos naturales, la presencia de esos residuos afecta negativamente mantos acuíferos y terrenos fértiles junto con sus ecosistemas, contaminando recursos comestibles como el agua, peces, la miel o la sal (Kutralam, Pérez, Elizalde y Shruti, 2020), la categoría es contribuidora de este tipo de deterioro ambiental, ya que muchos de los envasados para estos líquidos contienen plásticos como celofán pintado, poliacrílico y poliacrilamida que son los principales contaminantes, existen hoy en día iniciativas para que los negocios y empresas que en su proceso de fabricación usen estos materiales, puedan proponer métodos para disminuir el uso menor de los materiales más tóxicos (Environment programme, 2021), así como también iniciativas de las propias refresqueras para menos utilización de los plásticos, como las campañas de refrescos retornables (Aguilar, 2021; Equipo Editorial Journey, 2020).

La pandemia de COVID-19 también ha tenido relevancia en la categoría, causas como el desempleo, acercamiento a una nueva normalidad donde la convivencia presencial puede estar restringida y una economía inestable, llevan a la categoría de refrescos a considerar nuevas dinámicas en los modelos de negocios, en estas se encuentran oportunidades como hacerse más presentes en el comercio electrónico, a su vez el envío de comida ha tomado mayor relevancia durante la pandemia y la categoría debería buscar una oportunidad para apoyar pequeñas y medianas empresas apegándose al apoyo social haciendo caso a los valores y preocupaciones de los consumidores y vendedores locales para poder intervenir de manera intensiva en este apoyo, estas iniciativas podrían traer relevancia en el espacio mental de las

marcas, finalmente y debido al cambio en el estilo de vida post pandemia, los hábitos de convivencia en eventos sociales se verán reducidos, ante las restricciones de la poca aglomeración en espacios reducidos, las categorías de cervezas y bebidas alcohólicas se verán mermadas ante esta restricción, dando paso a un cambio de actividades como ferias, reuniones, festivales de música, exposiciones de arte que son al aire libre, se traducen a un modelo de convivencia donde la categoría de refrescos entra de manera más sinérgica, siendo una oportunidad para aumentar su consumo en esta dinámica social preferida después de la pandemia (Krol, 2021).

## **5.2 Factores a considerar a nivel región**

El mundo se encuentra en constante desarrollo, es importante saber que fenómenos se encuentran presentes en la región ya que estos también podrían cambiar el modelo de negocios entre los países, así como también en esta investigación se propone tener presente estos factores para posibles decisiones sobre el manejo del producto en el presente o en un futuro (entendiendo que los mercados están constantemente cambiando) no tan alejado.

### **5.2.1 Macro factores**

La globalización tiene un impacto en las dimensiones sociales, políticas y económicas en los países, con grandes ventajas como una de la que vamos a hablar a continuación, aun todavía se debate si el proceso es todavía una solución de desarrollo económico (Santiago, Fuinhas y Marques, 2018), independientemente de esto, en esta investigación se hablara, en el fenómeno de la globalización acerca de la ventaja tecnológica que ha traído el fenómeno, estos avances tecnológicos han creado que la región exista un rápido flujo de información, comunicación casi instantánea y en esta naturaleza la apertura de los mercados, generando en el consumidor opciones de compra, canales de distribución y capacidad de informarse de los productos que el desee (Spillan, Virzi y Garita, 2014).

La generación de empleos gracias al crecimiento de la región ha generado una insurgencia de un número mayor de población caer en la clase media. Que es definida por aquel sector que gana entre 10 y 50 dólares diariamente, esto se traduce a un incremento de calidad de vida y por supuesto a elecciones de productos que sean orientados fuertemente a calidad, valor agregado y servicios vanguardistas como los que podrían esperarse los consumidores en el primer mundo (Spillan, Virzi, y Garita, 2014), aunque exista este sector de la población con un mejor desarrollo, debemos de tener en cuenta que este crecimiento se ha vuelto relativamente lento a partir de 2014 hasta 2019, también un pronóstico de contracción que surge también derivado de la pandemia COVID 19 (World Bank Group, 2021) y que como se explicó en un capítulo anterior, se puede ver como este declive existe una tendencia de ajustes incluso dentro de la categoría de refrescos.

### **5.2.2 Factores Políticos**

El entender las tendencias políticas de la región facilitará detectar posibles riesgos en el desarrollo de los negocios, lo más importante que hay que reconocer es que aunque exista en la mayoría de los países una orientación democrática, existe un populismo corrupto el cual utiliza la democracia para llegar al para modificar las instituciones a manera favorable de los militantes de los partidos políticos y sus cercanos, grandes cambios que reflejan el fenómeno se ven a través de la legalidad de la reelección o manipulación de votos a través de clientelismo o coalición de sectores de la población buscando un beneficio si gana cierto partido (Spillan, Virzi, y Garita, 2014).

El crimen es otro factor que caracteriza a Latinoamérica, siendo Honduras, Guatemala, El Salvador, Venezuela y Brasil los países con más índices de crimen a nivel mundial (Team, 2021), a su vez la causa del crimen tiene que ser tomada en cuenta porque esto también aumenta el riesgo al decidir invertir o emprender en la región, ya que sumado a la política se

modificaran los modelos de negocios por el poder o presión que potencialmente podrían tener sobre la sociedad (Spillan, Virzi, y Garita, 2014).

La corrupción es otro factor político a considerar y es difícil de medir por que el significado podría ser ambiguo en el sentido de que es considerado corrupción, aun así es posible tomar algunos índices en cuenta, como el índice de corrupción (CPI) por sus siglas en inglés creado por *Transparecy international*, el cual engloba en su concepto de corrupción actos como el soborno, malversación, y favoritismo en sus diferentes formas, donde Nicaragua, Haití, Venezuela, Perú y Honduras dominan la lista como los países más corruptos, así puede decirse que la región se encuentra en un término medio si se compara con los menos corruptos como generalmente pueden ser países de Europa y de los más corruptos como los países de la región africana.

Otro factor que puede ser tomado en cuenta es la Index of Economic Freedom elaborada por Heritage la cual es definida como aquella libertad o derecho que tienen todas las personas de poder controlar su propia labor y libertad, que a grandes rasgos se traducen como producción, trabajo, consumo y se asocia con el nivel de desarrollo económico que tienen los países, aunque también en este índice la región se encuentre en un punto medio teniendo a centro América, Ecuador, Brasil, Argentina y Venezuela como los países más corruptos de la región (*Miller, Kim y Roberts, 2021*), se debe tomar en cuenta porque ese factor se podría traducir en costos extras de reparación de daños, costos por crímenes o violencia contra las instituciones (Spillan, Virzi, y Garita, 2014).

Si bien la tasa de pobreza es de las más bajas en las últimas tres décadas, es todavía un problema que tiene que ser considerado, ya que dentro de las zonas rurales se pueden encontrar incluso índices más altos de pobreza y con menores niveles educativos dentro de la región, con la crisis producida por la pandemia se estima que exista un incremento de estos

índices de 33.7% en la región, a diferencia de un promedio de 30% hace 7 años (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

### **5.2.3 Factores Culturales**

Dentro de la región de Latinoamérica es posible encontrar valores como honestidad, responsabilidad, seguido de ser civilizado, alegría, obediencia y optimismo, los cuales son considerados en nivel de importancia en respectivo orden (Spillan, Virzi, y Garita, 2014).

La religión puede tomarse en cuenta ya que es un factor que puede cambiar la actitud de los consumidores a los productos presentes en la región, la religión católica es la más presente, con un 61% de población que la profesa, seguida de la religión evangelista, con un 14% de la población, de forma conjunta se considerarán las encomiendas a las tradiciones de la religión es decir ya que parte de la vida puede ser guiada por los mandatos de estas instituciones en al menos un 46% de personas identificadas dentro de una religión (Esquivel, 2017).

La familia en Latinoamérica juega un rol importante siendo la institución que imparte los valores y líneas de comportamiento, también es el núcleo de actividades y tradiciones culturales que modulan y moldean el cómo hacer negocios en la región. Para la región, la familia lo es todo, después de la familia se aprende una jerarquía en la estructura de las relaciones interpersonales cercanas al núcleo familiar como lo son la pareja o amigos cercanos, fuera de allí, el acercamiento a otros grupos se ve menos favorecido y aunque exista cordialidad, tienen menos importancia en la jerarquía. Finalmente, algo que marca la región de Latinoamérica a la hora de hacer negocios es la creación de ambientes de confianza ya que es altamente valorada en esta población y es importante conservar en la medida de lo posible una dinámica dentro de este valor (Spillan, Virzi, y Garita, 2014), tanto a la hora de hacer negocios como al crear estrategias de producto o de investigación de mercado.

Deben tenerse en cuenta todos estos factores presentes en la región y en el país en el que se desee hacer la investigación, si bien no podría ser un punto de investigación en la elaboración de la herramienta, son elementos que influyen en los procesos de decisión de los consumidores. Puede decirse que debido a los cambios sociales y políticos constantes en la región se debe buscar actualización de datos para poder especular con datos más confiables los cuales pueden afectar directa e indirectamente el producto o el modelo de negocios.

### **5.3 Segmentación de refrescos**

Para la investigación de mercado de la categoría en sus generalidades se tiende a segmentar la categoría separando por tipo de refresco, tipo de distribución, por sabores y tipo de empaque y en tipo de refresco: bebida convencional/tradicional, bebida dietética u otras bebidas, en tipo de distribución: si son adquiridas en supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas locales entre otras (Market Data Forecast, 2021), por sabores: siendo normalmente dividida por Manzanas, Limones, Toronjas, Naranjas y refrescos de Cola y tipo de empaque: embotellado o enlatado (Market Watch Editor, 2019), finalmente la segmentación de los rangos de edad se planea siempre por la etapa de vida en la que se encuentran los consumidores: adolescentes (10 a 19 años), adultos jóvenes (20 a 35 años) y adultos maduros (36 a 45 años), (UKessays, 2018).

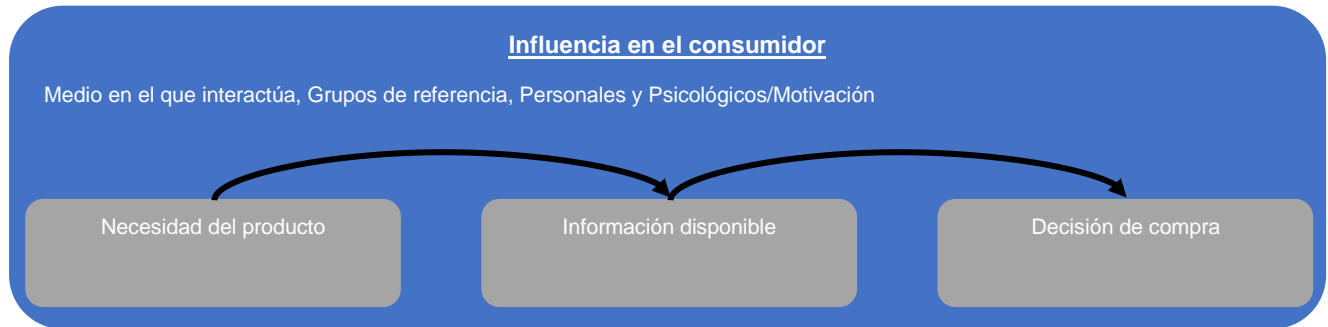
### **5.4 Conducta del consumidor: refrescos**

Exponiendo los modelos de conducta del consumidor que se tomaron en cuenta en el capítulo anterior, y que el proceso de decisión de compra de refrescos tiene características hacia una decisión de bajo esfuerzo, en esta sección se expone una propuesta para la investigación de puntos que son de utilidad para el análisis del consumidor en la categoría de refrescos, un mapa conceptual donde se ponen los puntos a considerar seguido de preguntas que proponen para la investigación del consumidor de refrescos.



## Figura 20

Propuesta de conducta del consumidor de refresco



### 5.4.1 Características que influyen

Se considera importante el conocimiento del medio en el que se desarrolla el consumidor de refrescos, sobre todo en una propuesta para un mercado extranjero donde conocer usos y costumbres de la categoría podría llevar a mejores decisiones sobre el manejo del producto.

**El medio en el que interactúa el consumidor de refrescos:** la interacción del consumidor de refrescos en la sociedad con la que interactúa

¿Qué características positivas y negativas perciben cuando se habla de refrescos?

¿Recorre a algún medio para informarse de su compra de refrescos? ¿Qué medio?

¿De los medios que menciona, cuáles son los que le generan atención para informarse?

¿Existen creencias colectivas acerca del consumo de refresco?

#### **Grupos de referencia:**

Interacciones que tiene el consumidor con grupos en el medio

¿Existen líderes de opinión sobre la actitud de compra hacia los refrescos?

¿Hay grupos sociales (familia, amigos, instituciones) que incitan cambios de decisiones en la compra de refrescos?

## **Personales:**

Aquí se formulan preguntas acerca del rol o estatus que predispone cierta conducta ante los refrescos:

¿Tu profesión/ocupación limita, incita o deja igual tu decisión sobre la frecuencia de compra de refrescos?

¿Se percibe que el rol de tu familia limita, incita o deja igual tu decisión sobre la frecuencia de compra de refrescos?

¿Se percibe que el rol de tus amigos limita, incita o deja igual tu decisión sobre la frecuencia de compra de refrescos?

¿Tu poder adquisitivo limita, incita o deja igual tu decisión sobre la frecuencia de compra de refrescos?

## **Psicológicos/Motivación**

Una serie de comportamientos o creencias que se tienen de los refrescos o la compra de estos

¿Qué personas consideras cercanas e influyentes en su opinión/acciones/comportamiento que también consumen refresco?

¿Qué marcas vienen a tu mente cuando piensas en refrescos?

¿Hay situaciones en tu vida que incitan la compra de refresco?

¿Qué creencias positivas y negativas tienes acerca de los refrescos?

Una vez descritos factores que pueden mostrar una predisposición a la categoría de refrescos, se proponen puntos en el proceso de toma de decisiones

### **5.4.2 Proceso de toma de decisiones**

Tomando en cuenta que su naturaleza es un proceso de decisión de bajo esfuerzo, la toma de decisiones parece simplificarse, eso no quiere decir que en estas decisiones se trata de buscar el valor que percibe el consumidor de la categoría.

#### **Necesidad del producto:**

¿En qué necesidades situacionales lo busca? ¿Fisiológica como la sed? ¿Social como un evento del medio con personas que influyen la vida del consumidor?

¿Dónde va a comprar refrescos normalmente?

#### **Información disponible:**

Sin pensar realmente en una búsqueda rigurosa e igualdad de disponibilidad ¿Qué refresco compraría?

¿Qué marcas de refresco recuerdas de manera espontánea?

¿Pone atención a los esfuerzos de comunicación de las marcas de refrescos? ¿Qué medios recuerda haber visto?

¿Qué marca de refresco es su primera/segunda/tercera elección?

¿Qué atributos buscas en un refresco? Qué tipo de sabor, tamaño, disponibilidad, presentación, valor nutricional etc...

#### **Decisión de compra**

¿Existen situaciones, eventos en específico o inesperados por la cual el consumidor cambia la marca que prefiere por otra? reuniones familiares, atención a las ofertas o promociones, empaquetados especiales etc...

¿Se compra para uno mismo, para alguien más? ¿las marcas o presentación cambian?

¿El refresco vale lo que cuesta? ¿vale más que lo que cuesta? ¿vale menos de lo que cuesta?

¿Se compraría el refresco elegido para otra situación que no sea por la cual fue la decisión de compra?

### 5.5 Factores de investigación de mercado específicos en el mercado de refrescos

En la investigación de la categoría, los estudios que han sido investigados tienen diversos enfoques para poder comprobar sus hipótesis con la finalidad de comprender cuales son los diferenciadores entre los refrescos, la percepción del producto y la lealtad de los consumidores hacia las marcas, se han tomado mayormente los estudios cualitativos que tratan de describir la conducta del consumidor a través de la búsqueda de información enfocados a atributos emocionales y funcionales percibidos por los consumidores, en la Figura 21 se muestran de manera general los factores importantes que han sido utilizados por diferentes autores en la investigación de la categoría.

#### Figura 21

*Factores diferenciadores entre refrescos*



#### **Factores funcionales**

**Precio:** es una característica particular más aún cuando se consume el refresco junto con la categoría de alimentos que es más grande que la de refrescos, (Wang, Bezawada y Tsai, 2010), el precio del refresco será importante ya que dentro del mercado existe una gran

variedad de presentaciones y marcas del producto y será un factor importante para la recompra de la marca (Ubeja y Patel, 2014).

**Promociones:** la categoría se ve también beneficiada con las dinámicas que ofrecen las marcas, por ejemplo, la obtención de un producto gratis al comprar cierto número de piezas, cupones, degustaciones, etc... esto ayuda a construir una mayor recompra y le permite al consumidor tener presente la marca en su toma de decisiones (Wang, Bezawada y Tsai, 2010).

**Frecuencia de consumo:** siendo parte de las categorías con alta rotación, algunos estudios consideran que una manera racional de saber la posición de la marca es también por la frecuencia con la que se compra, varía dependiendo el interés del estudio y del segmento, pero se puede preguntar sobre un consumo semanal o mensual (Wang, Bezawada y Tsai, 2010).

### ***Factores emocionales***

**La “sed” mental:** que representa la satisfacción del consumidor por el producto dependiendo de la situación en la cual fue consumido, el ejemplo de situaciones para el consumo de refresco es el consumo individual o cuando se hace en una situación social (fiestas, por ejemplo), (Ubeja y Patel, 2014).

**Conciencia de la marca:** por esto se entiende en la categoría a la presencia del nombre y concepto de la marca cuando se piensa en la necesidad o deseo de consumir refresco, aquí por concepto de la marca no solo se tiene que pensar en la marca del refresco, sino también el tener correctamente asociados el color, el sabor, el tipo de empaque y las presentaciones de la respectiva marca (Wang, Bezawada y Tsai, 2010).

**Calidad:** la manera en que se mide depende de los objetivos de la investigación de mercado y tiende a variar en los estudios, existen escalas por puntos de menor y máxima satisfacción (Mise, Nair, Odera y Ogutu, 2013), así como también planteamientos sobre racionales que, dentro de los respectivos estudios se consideran y se asumen como calidad competente para la

categoría de refrescos (Chakraborty, 2011), en este último, los estudios consideran declaraciones acerca de si la presentación de la bebida es suficiente, si los componentes de la marca son satisfactorios o si siempre se encuentra disponible.

Estos han sido los factores que en las investigaciones de la categoría de refrescos han coincidido para poder describir de manera más acertada la realidad de la mente del consumidor de la categoría de refrescos.

## **CAPÍTULO VI Propuesta para el análisis del mercado de la categoría de refrescos en Latinoamérica**

Conociendo los factores que se consideraran para el estudio de mercado extranjero, así como las características del mercado de refrescos en Latinoamérica, a continuación, se realiza la propuesta para realizar el análisis del mercado de refrescos en Latinoamérica.

### **6.1 Planteamientos para el levantamiento de información**

Para esta investigación esta es la lista de países considerados latinoamericanos (Saber es práctico, 2021):

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Haití
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay

- Perú
- República Dominicana
- Uruguay
- Venezuela

Para este ejercicio de propuesta se considerará los siguientes 5 países en Latinoamérica:

**Tabla 3**

*Cuadro comparativo de los países latinoamericanos elegidos*

País	Características
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statista (2021) menciona que Brasil es el país con el Producto Interno Bruto más grande de Latinoamérica.</li> <li>• La categoría de refrescos tiene un pronóstico de crecimiento de 5.59% (Statista, 2021).</li> <li>• Según datos del banco mundial (2021), el ingreso nacional bruto per cápita en 2020 fue de 7,850 dólares, según la clasificación de etapa de desarrollo de mercado es un país de ingreso medio-alto, que se interpreta como un país con industrialización, crecientes zonas urbanas y desarrollo de mercado nacional e internacional.</li> </ul>



México	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statista (2021) menciona que México es el país con el segundo Producto Interno Bruto más grande de Latinoamérica.</li> <li>• La categoría de refrescos tiene un pronóstico de crecimiento de 4.61% (Statista, 2021).</li> <li>• Según datos del banco mundial (2021), el ingreso nacional bruto per cápita en 2020 fue de 8,480 dólares, según la clasificación de etapa de desarrollo de mercado es un país de ingreso medio-alto, que se interpreta como un país con industrialización, crecientes zonas urbanas y desarrollo de mercado nacional e internacional.</li> </ul>
Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statista (2021) menciona que Argentina es el país con el tercer Producto Interno Bruto más grande de Latinoamérica.</li> <li>• La categoría de refrescos tiene un pronóstico de crecimiento de 4.71% (Statista, 2021).</li> <li>• Según datos del banco mundial (2021), el ingreso nacional bruto per cápita en 2020 fue de 8,930 dólares, según la clasificación de etapa de desarrollo de mercado es un país de ingreso medio-alto, que se interpreta como un país con industrialización, crecientes zonas urbanas y desarrollo de mercado nacional e internacional.</li> </ul>

Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statista (2021) menciona que Colombia es el país con el cuarto Producto Interno Bruto más grande de Latinoamérica.</li> <li>• La categoría de refrescos tiene un pronóstico de crecimiento de 6.61% (Statista, 2021).</li> <li>• Según datos del banco mundial (2021), el ingreso nacional bruto per cápita en 2020 fue de 5,780 dólares, según la clasificación de etapa de desarrollo de mercado es un país de ingreso medio-alto, que se interpreta como un país con industrialización, crecientes zonas urbanas y desarrollo de mercado nacional e internacional.</li> </ul>
Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statista (2021) menciona que Chile es el país con el quinto Producto Interno Bruto más grande de Latinoamérica.</li> <li>• La categoría de refrescos tiene un pronóstico de crecimiento de 5.49% (Statista, 2021).</li> <li>• Según datos del banco mundial (2021), el ingreso nacional bruto per cápita en 2020 fue de 13,470 dólares, según la clasificación de etapa de desarrollo de mercado es un país de altos ingresos, que significa de un país desarrollado con redes urbanas y distribución amplias, se prioriza la economía más hacia los servicios y también a que son países con mercados desarrollados, la innovación, nuevos modelos de negocio o de generación de necesidades son las más grandes oportunidades.</li> </ul>

## Comercio en común

Los 5 países se encuentran en asociaciones de cooperación internacional: Mercosur (Mercado Común del Sur), CEPAL (Comisión económica para América Latina y el Caribe) o ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) que en sus objetivos promueven el acceso a mercados, menores impuestos al comercio exterior y reuniones para llegar acuerdos para el desarrollo económico de los países miembros.

*Nota.* Statista, Banco Mundial, Comisión económica para América Latina y el Caribe, Mercado Común del Sur y Asociación Latinoamericana de Integración, 2021.

Demografía de la segmentación de refrescos: Adolescentes, Adultos Jóvenes y Adultos

Maduros, estas edades se entienden puntualmente como 10 a 19 años, 20 a 35 y 36 a 45 años respectivamente.

Consumidores de la categoría por lo menos tres veces por semana

Distribución de niveles socioeconómicos:

### Tabla 4

*Cuadro para mostrar los niveles socioeconómicos en los 5 países elegidos*

País	Niveles Socioeconómicos – distribución de los hogares
Brasil	Siendo “A” el nivel socioeconómico más alto hasta el nivel “D-E” el nivel socioeconómico más bajo: <ul style="list-style-type: none"><li>• A: 2.5%</li><li>• B1: 4.4%</li><li>• B2: 16.5%</li><li>• C1: 21.5%</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C2: 26.8%</li> <li>• D-E: 28.3%</li> </ul>
México	<p>Siendo “A/B” el nivel socioeconómico más alto hasta el nivel “E” el nivel socioeconómico más bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A/B: 6.8%</li> <li>• C+: 10.8%</li> <li>• C: 14%</li> <li>• C-: 15.4%</li> <li>• D+: 15.2%</li> <li>• D: 27.8%</li> <li>• E: 10%</li> </ul>
Argentina	<p>Siendo “ABC1” el nivel socioeconómico más alto hasta el nivel “D2/E” el nivel socioeconómico más bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ABC1: 5%</li> <li>• C2: 17%</li> <li>• C3: 28%</li> <li>• D1: 18.4%</li> <li>• D2/E: 31.6%</li> </ul>
Colombia*	<p>Siendo el “estrato 6” el nivel socioeconómico más alto hasta el “estrato 1” el nivel socioeconómico más bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrato 6</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrato 5</li> <li>• Estrato 4</li> <li>• Estrato 3</li> <li>• Estrato 2</li> <li>• Estrato 1</li> </ul>
Chile	<p>Según la Asociación de investigadores de mercado de Chile (2019) Siendo “AB” el nivel socioeconómico más alto hasta el nivel “E” el nivel socioeconómico más bajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AB: 1.8%</li> <li>• C1a: 6%</li> <li>• C1b: 6.3%</li> <li>• C2: 11.2%</li> <li>• C3: 24.7%</li> <li>• D: 35.9%</li> <li>• E: 14%</li> </ul>

*Nota.* Question Pro, Asociación Mexicana De Agencias De Inteligencia De Mercado Y Opinión Pública (2020), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (2020), Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (2020) y Asociación de investigadores de mercado de Chile (2019).

\* Colombia no cuenta con la cifra del porcentaje general de su país durante la investigación.

Objetivo: “Conocer el mercado latinoamericano de refrescos para la obtención de información de la categoría en sus países y particularidades que sean relevantes e impliquen una posible decisión en la entrada de cambio al concepto o producto”.

## 6.2 Levantamiento de información

### 6.2.1 Fuentes primarias

Uso de estas cuatro herramientas para la recolección de información:

#### 6.2.1.1 Visita al mercado Extranjero (Percepción sensorial)

Durante la visita plantear las siguientes preguntas a contestar, si es posible apoyarse de fotografía, video o grabación de voz, así como especificar qué fecha fue la que está siendo visitado el entorno.

- Importante el uso de un traductor nativo en la visita de Brasil o un traductor que conozca el idioma y connotaciones en Brasil, el idioma oficial es portugués; Existen compañías para interpretación simultánea como Connectional que es traducción e interpretación en varios idiomas incluyendo el portugués de Brasil, puede ser encontrada la compañía a través del motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “Conectional Traducción e Interpretación”

Propuesta de preguntas:

En puntos de compra:

- ¿en qué lugares se venden los refrescos? ¿canal tradicional, canal moderno? (ejemplos: tiendas, supermercados, retailers, club de compras, puestos ambulantes)
- ¿en el país extranjero existe algún modo diferente de comprar el refresco a como acostumbras en tu país?
- ¿Qué marcas se exponen en los anaqueles? Si es posible, hacer una lista de las marcas dependiendo en el canal de compra que nos encontremos (canal tradicional/ canal moderno)

- Delimitar cuales son las marcas que son potencialmente locales o no son del conocimiento de la empresa
- ¿Qué sabores de refrescos son comercializados?

Acomodo y exposición de la categoría:

- ¿Qué elementos en esos puntos de compra percibes que predominan en la categoría? ¿mensajes de comunicación, precio? ¿que se comunica o se expone que consideras predomina más?
- ¿Cómo se expone la categoría de refrescos? Acomodar por cada canal como se expone ¿en anaqueles, en un punto específico dentro del lugar, en un lugar o contenedor especial para su conservación?
- ¿Qué mensajes de compra se exponen en los refrescos? Considerar los diferentes mensajes de acuerdo con los sabores ¿Qué dicen los mensajes de refrescos de manzanas, limones, toronjas, naranjas y refrescos de Colas?
- ¿Cómo interactúan los refrescos con marcas de características potencialmente similares?
- ¿Hay algún elemento de la categoría que se encuentra ausente/minimizada/maximizada cuando se compara respecto del país que venimos?
- ¿Cómo interactúan las marcas en el espacio, se separan los sabores, hay algún orden diferente?
- ¿Qué tipo de publicidad y promoción recuerdas que utilizan dentro de las tiendas? (por ejemplo: banners, promoción 2x1, paquetes especiales, sobresaltar aquellas que no utilicen tanto/perciban como nuevas dentro del país extranjero)
- Al examinar el producto ya sea comprándolo o por permiso del vendedor ¿Existe algún elemento de la botella que sea diferente como el acomodo del nombre, la información de

contenido, algún sello o advertencia que no está puesto en la botella o etiqueta del país de origen?

### **6.2.1.2 Grupo de enfoque**

Búsqueda de paneles de entrevistas en línea dentro de Latinoamérica para alcanzar grupos de consumidores en otros países, se dan los siguientes ejemplos:

<https://www.bareinternational.mx/acerca-de/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“bare international mexico”

<https://offerwise.com/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Offerwise - Investigación de Mercados - offerwise.com”

- Importante el uso de un traductor nativo en el grupo de enfoque de Brasil o un traductor que conozca el idioma y connotaciones en Brasil para la moderación y preguntas de la sesión, el idioma oficial es portugués; Existen compañías para interpretación simultánea como Connectional que es traducción e interpretación en varios idiomas incluyendo el portugués de Brasil, puede ser encontrada la compañía a través del motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “Conectional Traducción e Interpretación”

Filtro sugerido



- Demografía de la segmentación de refrescos: Adolescentes, Adultos Jóvenes y Adultos Maduros, estas edades se entienden puntualmente como de 10 a 19 años, 20 a 35 y 36 a 45 años respectivamente
- Distribución de niveles socioeconómicos: Utilizar los niveles socioeconómicos anteriormente descritos en los planteamientos para el levantamiento de información.
- Consumidores de la categoría por lo menos tres veces por semana
- Grupo de 5 a 10 personas
- Sesiones de 45 a 90 minutos

#### Moderador y soporte

- 1 moderador y 2 personas que fungen de soporte
- Tanto moderación como soporte tienen que ser buenos para escuchar (entienden lo que se dice) y para observar (notan si los participantes desean hablar, expresar algún comentario).
- Moderador es guía de establecer reglas para contestar, mantiene la discusión centrada en el tema, clarifica o da información adicional a los participantes, mantiene control, entusiasmo e interés del grupo, involucra participantes callados y respeta participantes con opiniones comentarios.
- Soporte encargadas de anotar o grabar las declaraciones, escriben etiquetas para identificar declaraciones de diferentes participantes, responde a interrupciones inesperadas como personas que llegan tarde, tienen en cuenta el tiempo y ayudan a resumir puntos importantes que se presentaron.

Interacciones con el producto: preguntas hacia el grupo de consumidores (propuesta de preguntas)

- ¿Hay alguna otra manera de la que ustedes le llaman al refresco coloquialmente? En México acostumbramos a llamarlo “refresco” o “chesco” ¿le llaman de alguna manera diferente a los diferentes sabores que existen? ¿qué sabores conocen? (intentar parar en el instante que exista una palabra que no sea familiar y pedir explicación)
- ¿Qué marcas de refrescos acostumbras a beber?
- ¿Qué te motiva a pensar en comprar un refresco?
- ¿En qué lugares acostumbras a comprar refrescos? (tiendas, supermercados etc...)
- ¿Qué creencias positivas y negativas perciben cuando se habla de los refrescos?
- ¿Qué atributos tu consideras importantes para comprar un refresco?
- ¿Cuándo no es consumido, donde dejas el refresco para su conserva y subsecuente consumo? ¿en qué contenedor o lugar de la casa/trabajo?
- ¿Con que otro producto se acostumbra a acompañar el refresco?
- Pensando en una dinámica de interacción con la familia ¿Quién tiene la decisión de compra y quien solo es considerado como sugerencia?
- ¿Hay alguna figura de la familia que consideras que permita o minimice el consumo de los refrescos?
- Pensando en una dinámica de interacción con personas fuera del núcleo familiar como amigos/compañeros ¿Quién tiene la decisión de compra y quien solo es considerado como sugerencia?
- ¿Existen hobbies/actividades personales y grupales que consideres que incitan la compra de refresco?
- ¿Existen situaciones en tus interacciones diarias como eventos o inesperados por la cual se cambia la marca de refrescos o el tamaño que preferirías personalmente por otra? Ejemplo como reuniones familiares, reuniones con personas para convivir, atención a las ofertas o promociones, empaquetados especiales etc...

- ¿El consumo lo consideran más familiar, personal, social? ¿o los tres?
- ¿Ustedes opinan que la religión o alguna de sus costumbres son tomadas en cuenta para cambiar la decisión de compra de un refresco?
- Pensando en los refrescos ¿Existen festividades o eventos religiosos que incentive o mitigue la cantidad consumida del producto?
- Pensando en los refrescos ¿Existen ceremonias de carácter personal, familiar, social donde se incentive o se mitigue el uso o compra de la categoría? Por ceremonias me refiero a una fiesta de cumpleaños, una celebración personal, una reunión de amigos/familia etc...
- En el contexto cultural ¿Existen símbolos religiosos o símbolos políticos que consideren prohibidos, indignantes para ser mostrados dentro de un producto? Por ejemplo, son nombres, frases, figuras etc...
- ¿Existen opiniones de influencers, instituciones o de medios de comunicación relevantes que podría cambiar tu actitud de compra hacia los refrescos?
- ¿Qué personas consideras cercanas e influyentes en su opinión/acciones/comportamiento para cambiar tu actitud hacia el consumo de refrescos?
- ¿Hay alguna estación del año que aumenta o mitiga tu consumo de refrescos?
- ¿El poder adquisitivo limita, incita o queda igual tu decisión y frecuencia sobre la compra de los refrescos?
- (Mostrar refresco, así como es el empaque del país de origen) de este refresco ¿hay algo en su contenido que te genere confusión/cuestionamiento en tu contexto cultural?

## Interpretación

- Si es posible el moderador y el soporte deben de ser nativos o conocer la comunicación del país a conocer para poder interpretar modismos, expresiones y comunicación de los entrevistados.
- Siendo Brasil donde el portugués es la lengua más hablada, la necesidad de traducción y la utilización de un nativo es importante.
  - Sugerencia de uso de agencias de traducción e interpretación como [translated.com](http://translated.com) o [thespanishgroup.org](http://thespanishgroup.org)

### 6.2.1.3 Entrevista a agentes del mercado

Posibles agentes que puedan estar en el mercado

- Mayoristas
- Minoristas
- Agente comercial
- Comisionista
- Corredor
- Colaboradores en Trading companies
- Representante

Se deja una lista de los posibles lugares donde se puede encontrar gente dentro del giro, con alcance en Latinoamérica con contacto en México

- Ferias comerciales de alimentos y bebidas

<https://expoantad.com.mx/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“ExpoANTAD”

- Agencias comerciales

<https://www.eximlogisticsadecv.com/agencia-comercial/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Exim Logistics”

- Cámaras de comercio

<https://canacindra.org.mx/camara/sectores/sector-industrial-de-alimentos-bebidas-y-tabacos/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Canacindra alimentos y bebidas”

- Plataformas de contacto digital de mayoristas

GS1 México es un ejemplo

<https://www.gs1mexico.org/es/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“GS1 México”

### **Propuesta de preguntas**

- ¿Qué sabores de refrescos son comercializados?
- ¿Existe alguna campaña publicitaria en la categoría de refrescos que recuerdes tuvo impacto este último año?

- ¿Podrías hablar un poco en general de las promociones que normalmente existen en la categoría?
- ¿Qué sabores y que formatos de refrescos son los más distribuidos?
- ¿En qué canales de comercialización (canal tradicional/moderno) se distribuye normalmente los refrescos?
- ¿Existe alguna estación del año que percibas que aumente/mitigue el consumo del refresco?
- ¿Existe algún formato especial de algún refresco en algún mes del año? (tamaño de la botella, sabor, etiqueta)
- ¿se encuentra alguna limitación legal con la distribución de los refrescos? (como horas/días prohibidas, no se puede vender a cierta población, que sea un precio controlado)
- ¿se encuentra alguna limitación legal/calidad con la creación del producto? (alguna certificación para la distribución/confianza/llegada a cierto sector (poner de ejemplo la certificación Halal de carne), impuestos especiales hacia el producto)
- En el país ¿Debemos de tener en cuenta algún riesgo de intervención por parte del gobierno que arriesgue la operación de comercialización de los refrescos?  
(Confiscación, expropiación y nacionalización/Corrupción)
- ¿Existen festividades o eventos de carácter religioso o cultural que percibes el cambio de apariencia del producto o los mensajes de comunicación enfocados a esos eventos?
- (Mostrar refresco, así como es el empaque del país de origen) de este refresco ¿hay algo en su contenido que te genere confusión/cuestionamiento en tu contexto cultural?

#### **6.2.1.4 Encuesta**

Búsqueda de paneles de entrevistas en línea dentro de Latinoamérica para alcanzar grupos de consumidores en otros países, se dan los siguientes ejemplos:

<https://www.questionpro.com/es/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“questionpro”

<https://www.netquest.com/es/compania/encuestas-online-america-latina>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“netquest”

- Importante el uso de un traductor nativo en la creación de la encuesta para Brasil: un traductor que conozca el idioma y connotaciones en Brasil, el idioma oficial es portugués; Existen compañías para interpretación simultánea como Connectional que es traducción e interpretación en varios idiomas incluyendo el portugués de Brasil, puede ser encontrada la compañía a través del motor de búsqueda de Google (quitando las comillas): “Conexional Traducción e Interpretación”

### **Filtro sugerido**

Demografía de la segmentación de refrescos: Adolescentes, Adultos Jóvenes y Adultos

Maduros, estas edades se entienden puntualmente como 10 a 19 años, 20 a 35 y 36 a 45 años respectivamente

distribución de los niveles socioeconómicos de los 5 países como se propusieron en los planteamientos para el levantamiento de información

Consumidores de la categoría por lo menos tres veces por semana

## Propuesta de preguntas

### Bloque de hábitos de consumo

¿Durante que fase del día acostumbras a consumir refresco? (selección múltiple)

- Desayuno
- Comida
- Cena
- Entre comida hacia cena
- Entre desayuno hacia comida

¿Dónde compras normalmente los refrescos que consumes? (selección múltiple)

- Tiendas cerca de tu casa
- Super mercados
- Puestos ambulantes
- En línea

¿En qué lugar percibes tu dónde compras más los refrescos que consumes? (selección única)

- Tiendas cerca de tu casa
- Super mercados
- Puestos ambulantes
- En línea

¿En qué necesidades o situaciones buscas comprar un refresco? (opción múltiple) (construir las opciones de acuerdo en lo que digan en el grupo de enfoque la pregunta: “¿Qué te motiva a pensar en comprar un refresco?”)



¿Consideras que tu consumo de refrescos AUMENTA durante algún mes del año? (selección única)

- Si
- No

(si es que contesta que sí) ¿En qué meses aproximadamente? (selección múltiple)

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

¿Consideras que tu consumo de refrescos DISMINUYE durante algún mes del año?

- Si
- No

(si es que contesta que sí) ¿En qué meses aproximadamente? (selección múltiple)

- Enero
- Febrero

- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

### **Bloque de hábitos de preferencias**

¿Qué atributos tu consideras importantes cuando piensas en comprar un refresco? (selección múltiple)

- Sabor
- Tamaño (600 ml, 1 litro...presentaciones que hayan sido vistas durante la visita al mercado)
- Tipo de presentación (Botella de vidrio, botella de plástico, lata)
- Disponibilidad en el punto de venta
- Precio
- Promociones
- Empaquetado especial (por ejemplo: que lleve algún regalo/que tenga una estética diferente por una festividad)

¿Sin pensar en las marcas, que sabores compras o consideras para comprar? (poner ejemplo de las marcas si es necesario) (usar los sabores que se encontraron durante la visita al extranjero/entrevista a agentes del mercado) (selección múltiple)

- Manzanas
- Limones
- Toronjas
- Naranjas
- Refrescos de Colas
- Uvas
- Otro (especificar)

(Escala tipo arrastrar y por clasificación) De los sabores que elegiste ¿Cuál consideras tu primera, segunda y tercera opción de preferencia?

- Primera opción (arrastrar el sabor)
- Segunda opción (arrastrar el sabor)
- Tercera opción (arrastrar el sabor)

¿Sin pensar en las marcas y en orden de preferencia, cual presentación compras más? (usar también las presentaciones que se encontraron durante la visita al extranjero/entrevista a agentes del mercado) (usar ranking)

- Presentaciones de lata individual
- Presentaciones de botella de plástico individual
- Presentaciones de botella de plástico para grupos
- Presentaciones de botellas de vidrio

Pensando en la categoría de refrescos ¿Qué marcas conoces? Poner una marca por casilla (esta pregunta deberá tener casillas para poder calcular el Top of Mind y el Share of Mind – Sirve para poder saber que marcas tiene el consumidor en la mente.)

¿Cuál de las siguientes marcas compras o consideras habitualmente? (lista de marcas dependiendo el país) (selección múltiple)

(Mostrar solo las respuestas de la pregunta anterior) (Escala tipo arrastrar y por clasificación)

De las marcas que elegiste consideras que...

- Vale más de lo que cuesta (insertar aquí las marcas)
- Vale lo que cuesta (insertar aquí las marcas)
- Vale menos de lo que cuesta (insertar aquí las marcas)

(mostrar lista de marcas que se eligieron en la pregunta “¿Cuál de las siguientes marcas compras o consideras habitualmente?”) Sin pensar realmente en una búsqueda rigurosa e igualdad de disponibilidad ¿Qué refresco comprarías? (selección única)

### **Bloque de percepción de la categoría**

¿Cómo percibes que la decisión de compra de refrescos se ve afectado por los siguientes roles en tu cultura? (Grid de escala de 3 puntos) (poner con una X en solo 1 de los tres puntos de cada opción)

**Tabla 5**

*Ponderación de decisión de compra de la categoría de refrescos*

	<b>Bastante</b>	<b>Algo</b>	<b>Nada</b>
<b>Padre</b>			
<b>Madre</b>			
<b>Hijo</b>			
<b>Hija</b>			
<b>Amigo</b>			
<b>Amiga</b>			
<b>Invitados</b>			
<b>Instancias reguladoras</b>			
<b>Sellos/Certificaciones</b>			
<b>Edad de quien lo va a consumir</b>			
<b>Percepción negativa del refresco</b>			

*Nota.* Propuesta de planteamiento para poder contestar la pregunta de decisión de compra de la categoría de refrescos.

Pensando en la categoría de refrescos ¿Existen festividades de relevancia religiosa donde se INCENTIVE el uso o compra de la categoría (ejemplo semana santa)?

- Si
- No

(si el respondiente pone "Si" en la pregunta anterior) ¿Cuáles festividades se vienen a la mente? No importa si no llenas las 5 casillas (poner 5 casillas para poner una festividad diferente)

Pensando en la categoría de refrescos ¿Existen festividades de relevancia nacional donde se INCENTIVE el uso o compra de la categoría (ejemplo día de la independencia nacional)?

- Si
- No

(si el respondiente pone "Si" en la pregunta anterior) ¿Cuáles festividades se vienen a la mente? No importa si no llenas las 5 casillas (poner 5 casillas para poner una festividad diferente)

Pensando en la categoría de refrescos ¿Existen ceremonias de carácter personal/familiar/social donde se INCENTIVE el uso o compra de la categoría (ejemplo fiestas/bodas/reuniones)?

- Si
- No

(si el respondiente pone "Si" en la pregunta anterior) ¿Cuáles festividades se vienen a la mente? No importa si no llenas las 5 casillas (poner 5 casillas para poner una festividad diferente)

**Nota adicional acerca de las preguntas de Incentivar el uso de la categoría:** estas preguntas en vez de utilizar INCENTIVAR, usar LIMITAR si se quiere saber que existe algún ritual dentro de la cultura que limite el uso o compra de los refrescos.

#### **Clúster de recepción de información de la categoría**

De los siguientes medios ¿Dónde haz visto información de la categoría de refrescos? (selección múltiple)

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Folletos
- Publicidad exterior
- Publicidad en línea
- Publicidad dentro de las tiendas

(De la pregunta anterior solo mostrar los medios elegidos) ¿Cuál de los medios que elegiste usas para hacer un esfuerzo de informarte de los refrescos?

### **6.2.2 Fuentes secundarias**

Búsqueda de Información en las fuentes secundarias propuestas en la investigación, en algunas secciones las páginas consultadas arrojan índices cuyo significado puede ser consultado también dentro de la investigación en la sección 3.6

Para este ejercicio de propuesta se considerará los 5 países anteriormente propuestos en las fuentes primarias:

- Brasil
- México
- Argentina
- Colombia
- Chile

Se hará una comparación de estos 5 países en algunos índices y bases de datos expuestos en esta sección, las partes en las que no se pondrá alguna comparación son: estabilidad social,

información del actual gobierno en el país e impuestos de transacción, pues esta información contiene cierta incertidumbre en el sentido de que muchas veces no se puede saber con exactitud como se encuentran o si en el tiempo se van a mantener así como se estipularía, para estas secciones anteriormente mencionadas, la recomendación es que se consulten en el tiempo que estas se deseen saber.

### **6.2.2.1 Estabilidad social**

Búsqueda de noticias en Google News para poder saber noticias de la siguiente índole en los países de interés:

- Distribución desigual de la riqueza entre la población
- Cohesión social
- Seguridad publica
- Salud publica
- Calidad de empleo
- Ingresos
- Educación
- Percepción de las estructuras nacionales institucionales
- Rol y acciones del estado y los municipios
- Optimismo acerca del futuro
- Prevalencia de problemas sociales/económicos en el país/región
- Discusiones acerca de cultura política y legal

Google News puede es accesible a través de la siguiente dirección para ponerlo en un motor de búsqueda por internet

<https://news.google.com/>



Buscar en Google News por país (Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile); también los países son dados como un “Tema” que puede ser guardado para noticias relevantes lanzadas por el algoritmo, se propone de ejemplo las siguientes frases a buscar, se usara “México” como denominador común y que es reemplazable por el país que se desee buscar, las sugerencias son para la entrada de las palabras en el buscador quitando las comillas y son tanto en inglés como en español:

“México pobreza” o “Mexico poverty”

“México sociedad” o “Mexico society”

“México seguridad pública” o “Mexico public security”

“México salud pública” o “Mexico public health”

“México empleo” o “Mexico employment”

“México ingresos consumidores” o “Mexico consumer income”

“México educación” o “Mexico education”

“México política” o “Mexico politics”

Es importante recordar que es necesario buscar las noticias en el idioma que se requiera encontrar, es decir, si se busca en español, no olvidar seleccionar en “Idioma y Región” la opción en español para que pueda filtrar las noticias que sacan en el idioma que se busca, de lo contrario las búsquedas serán muy escasas e inexistentes, para el caso de Brasil, no olvidar filtrar y hacer búsquedas en el idioma portugués.

## **Violencia**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

World Population Review.

Esta base de datos se puede acceder en el siguiente enlace:

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/crime-rate-by-country>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Crime rate by country - world population review”

## Tabla 6

*Clasificación en el ranking mundial de violencia 2021*

	Lugar en el ranking
Brasil	9
México	39
Argentina	18
Colombia	31
Chile	41

*Nota.* Lugar que se encuentran los 5 países a comparar en el ranking mundial de violencia, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

Brasil se encuentra en el top 10 de los países más violentos, seguido de Argentina, en esta comparación, Colombia, México y Chile son los países menos violentos.

### 6.2.2.2 Situación económica

#### PIB

- Buscar el PIB o GDP (producto interno bruto o gross domestic product por sus siglas respectivamente) los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?contextual=default&locations=MX>

también puede ser rápidamente encontrado, usando el motor de búsqueda de Google con la siguiente frase (quitando las comillas):

“GDP (current US\$) - World Bank Data”

El Producto Interno Bruto fue utilizado anteriormente para poder encontrar los 5 países que se iban a utilizar en esta sección, la información utilizada puede ser consultada en la sección 6.1 Planteamientos para el levantamiento de información.

### **Etapas de desarrollo de mercado**

1. Buscar el Ingreso Nacional Bruto **per cápita** de los países sugeridos a través del encontrar la página para que pueda dar el Ingreso nacional, usando el motor de búsqueda de Google con la siguiente frase (quitando las comillas):

“GNI per capita, Atlas method (current US\$)”.

2. Utilizar el último dato en dólares reportado del país como referencia.
  3. Con el dato en dólares, usar la tabla dentro de esta investigación llamada (quitando las comillas) “Clasificación de etapas de desarrollo de mercado” para poder saber en qué tipo de país cae el país seleccionado de interés.
- Es importante mencionar que, para este ejercicio, la clasificación de etapas de desarrollo de mercado cambia anualmente, si se desea hacer el ejercicio es importante consultar los rangos que están siendo reportados en el año en curso, sugiero entonces encontrar el artículo con la información más reciente buscándolo a través de palabras clave con el motor búsqueda Google utilizando lo siguiente (quitando las comillas):

“World Bank country classifications by income level”.

- El método de clasificación utiliza el Ingreso Nacional Bruto por el método Atlas.

Las etapas de desarrollo de mercado fueron utilizadas anteriormente para poder encontrar los 5 países que se iban a utilizar en esta sección, la información utilizada puede ser consultada en la sección 6.1 Planteamientos para el levantamiento de información.

### **Economic Index Freedom**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.heritage.org/index/>

El índice también puede ser encontrado de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“economic index freedom the heritage foundation”

Hay un reporte anual que contiene resúmenes ejecutivos por continente, si desea ser encontrado acceder a la siguiente página:

<https://www.heritage.org/index/download>

Los reportes también pueden ser encontrados de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“about the index economic index freedom heritage foundation”

### **Tabla 7**

*Calificación en el Economic Index Freedom 2021*

	<b>Clasificación</b>
Brasil	Mayormente sin libertad
México	Moderadamente libre
Argentina	Mayormente sin libertad

Colombia	Moderadamente libre
Chile	Casi libre

*Nota.* El orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

Este índice permite ver el potencial de los mercados de acuerdo a sus mediciones, que tan libres son las personas de trabajar, producir y consumir de acuerdo a como son gobernados, comparando los 5 países, Chile es el país con más potencial al ser "Casi libre" de acuerdo a su puntaje, seguido de Colombia y México al ser "moderadamente libres", los países que en esta métrica tendrían el menor potencial son Argentina y Brasil al tener una calificación de "Mayormente sin libertad".

### **Uso de datos disponibles en Importaciones y exportaciones**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“trade map - trade statistics for international business development”

- Para poder localizar las importaciones de refrescos, utilizar la siguiente fracción arancelaria (quitando las comillas):

“220210 - Waters, incl. mineral and aerated, with added sugar, sweetener or flavour, for direct consumption as a beverage”

**Tabla 8**

*Importaciones en miles de dólares de los países en la fracción arancelaria 220210*

	<b>Importaciones</b>
Brasil	529
México	8554
Argentina	330
Colombia	1991
Chile	2156

*Nota.* Cantidad de dinero utilizado en miles de dólares de los 5 países para comprar productos de la fracción arancelaria 220210, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

Las tablas completas de importaciones de bebidas azucaradas por estos 5 países pueden ser consultada en la tabla 1 en la sección de anexos.

México es el país que ha gastado más en la importación de bebidas azucaradas, seguido de Chile y Colombia, Brasil y Argentina tienen la menor importación de refrescos, por la cantidad de compra podríamos decir que México, Colombia y Chile tienen más poder adquisitivo para adquirir refrescos de otros países

Entre los principales países de los cuales los 5 países importan estas bebidas azucaradas, dejando fuera a México, ninguno de los otros 4 países tiene a México en sus principales exportadores (véase tabla 1 en anexos para saber el top 5 de vendedores de refrescos), Argentina, Colombia y Chile compran este tipo de bebidas a México en muy poca frecuencia.

### **Mercados urbanos y rurales**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.worldometers.info/demographics/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Demographics - Worldometer”

- En esta página se puede consultar la lista de países y dentro de cada país que reportan existe una sección de población urbana contra población rural y su evolución a través de los años, en este ejemplo al seleccionar a “Mexico” (los países están reportados en inglés) se debe de ir a la sección llamada “Mexico Urban Population”

### Tabla 9

*Porcentaje de población rural y urbana*

	% de población en 2020	
	<i>Urbana</i>	<i>Rural</i>
Brasil	88	12
México	84	16
Argentina	93	7
Colombia	80	20
Chile	85	15

*Nota.* Población urbana y rural de los 5 países comparados, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

Los 5 países contienen una población que su gran mayoría es urbana, en los 5 países es al menos un 80% de población Urbana.

### Índice de precios al consumidor

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página, poner las siguientes palabras clave en el buscador de Google, pues para este índice el generador de dirección no se comporta de manera fija:

“International monetary fund consumer price index CPI Home”

**Tabla 10**

*Porcentaje promedio de aumento de precios*

	<b>% promedio de aumento de precios de enero a octubre 2021</b>
Brasil	7.86
México	5.35
Argentina	47.49
Colombia	3.11
Chile	4.03

*Nota.* Comparación de los 5 países de enero a octubre en variación en el índice de precios al consumidor, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

**Tabla 11**

*Porcentaje del aumento de precios en octubre de 2021*

	<b>% de aumento de precios en octubre de 2021</b>
Brasil	10.67
México	6.24
Argentina	52.12
Colombia	4.59
Chile	6.03



*Nota.* Comparación de los 5 países en octubre de 2021 en su respectivo índice de precios al consumidor, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

Los datos del índice de precios al consumidor son presentados hasta octubre de 2021 ya que a la fecha que fueron consultados (23 de enero de 2022) Brasil y Argentina no cuentan con datos de noviembre y diciembre de 2021, así como Colombia no cuenta con datos de diciembre de 2021.

Argentina se encuentra con un incremento de precios de consumidor de hasta 52% en su último reporte (octubre de 2021), Brasil es el siguiente país con un incremento de 10% en su último reporte y los otros 3 países (México, Colombia y Chile) se encuentran entre el 4% y 6%.

### **6.2.2.3 Características de estabilidad política**

- Reunión a través de fuentes diversas fuentes secundarias la siguiente información:
  - Gobernador actual
  - Partidos políticos
  - Percepción de Nacionalismo

### **Corrupción**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/ven>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Corruption perceptions index transparency international”

**Tabla 12**

*Índice de Corrupción en 2020*

	<b>Puntaje de corrupción en 2020</b>
Brasil	38
México	31
Argentina	42
Colombia	39
Chile	67
Media mundial	43

*Nota.* Puntaje del índice de corrupción de los 5 países comparados y con la adición de la media mundial como punto de referencia de la percepción general de la corrupción, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

En el análisis de estos 5 países, 4 de ellos se encuentran por debajo de la media mundial de percepción de corrupción, siendo esta una escala de 100 puntos en donde menos puntaje significa un país más corrupto, tomando en cuenta la media mundial, Brasil, México, Argentina y Colombia son percibidos con una corrupción más alta, siendo México la peor calificada o la más corrupta.

Chile en comparación estos 5 países es el menos corrupto e incluso con una mejor percepción o menos corrupta, tomando en cuenta que su puntaje es más alto que el puntaje de la media mundial.

#### **6.2.2.4 Modificaciones, permisos y gastos gubernamentales/no gubernamentales, especiales o específicos**

## **Impuestos de transacción**

Considerar posibles impuestos de ingreso que agregan al costo, los impuestos dependen del país (Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile), si es que se encuentra con el capital, buscar consultorías de cumplimiento de comercio exterior, One Core México es una consultoría para poder saber todo acerca de impuestos de transacción, la página puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“One Core México”

También se pone una página ejemplo donde se encuentran posibles impuestos de importación y exportación en México

la página puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“¿Cuáles son los impuestos al comercio exterior en México? - logycom”

## **Clima**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Countries - The World Factbook - CIA”

- Al dar clic a algún país, se despliega información de cada país, para esta recomendación se recomienda ir a la sección de “Geography”, en esta página podemos consultar el clima general en la subsección de “Climate”.

**Tabla 13**

*Clima de los países*

	<b>Clima</b>
Brasil	Mayormente tropical, temperatura templada en el sur
México	Varia desde clima tropical, templado y desértico
Argentina	Mayormente templado, árido en el sureste y subantártico en el suroeste
Colombia	Tropical alrededor de las costas y zonas por el nivel del mar y frío en zonas altas
Chile	templado, desértico en el norte, tipo mediterráneo en la región central y frío/húmedo en el sur

*Nota.* Información del clima de los 5 países comparados, el orden de los países va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

los 5 países presentan temperaturas frías, templadas y cálidas, México es el único país que presenta un clima desértico, ningún país cae en alguna temperatura extrema donde se considere la utilización de elementos especiales para la comercialización de los productos.

**Características del producto**

Identificar las propiedades del refresco para saber que posible cambio de color, forma, tamaño, material e ingredientes de la formula podrían tener al entrar a un país, se sugiere la identificación en una botella de refresco:

- Tapa (material, radio, volumen, alto, ancho, color, forma)
- Cuerpo de la botella (material, radio, volumen, alto, ancho, color, forma)
- Base de la botella (material, radio, volumen, alto, ancho, color, forma)

- Etiqueta de la botella (información expuesta permitida, información obligatoria por parte del gobierno)
- Contenido de la botella (descomposición de cada uno de los ingredientes utilizados en cada una de las presentaciones para saber de alguna modificación en el país extranjero)
- Impuestos especiales regulatorios en las bebidas azucaradas a excepción de Colombia, según El Espectador Colombia (2021) el Congreso y Gobierno de Colombia en 2021 el impuesto en bebidas azucaradas no fue incluido en la reforma tributaria aprobada.
- ¿Hay certificaciones para dar fe y legalidad a la producción del refresco?

#### **6.2.2.5 Culturales**

##### **Modelo de Geert Hofstede**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

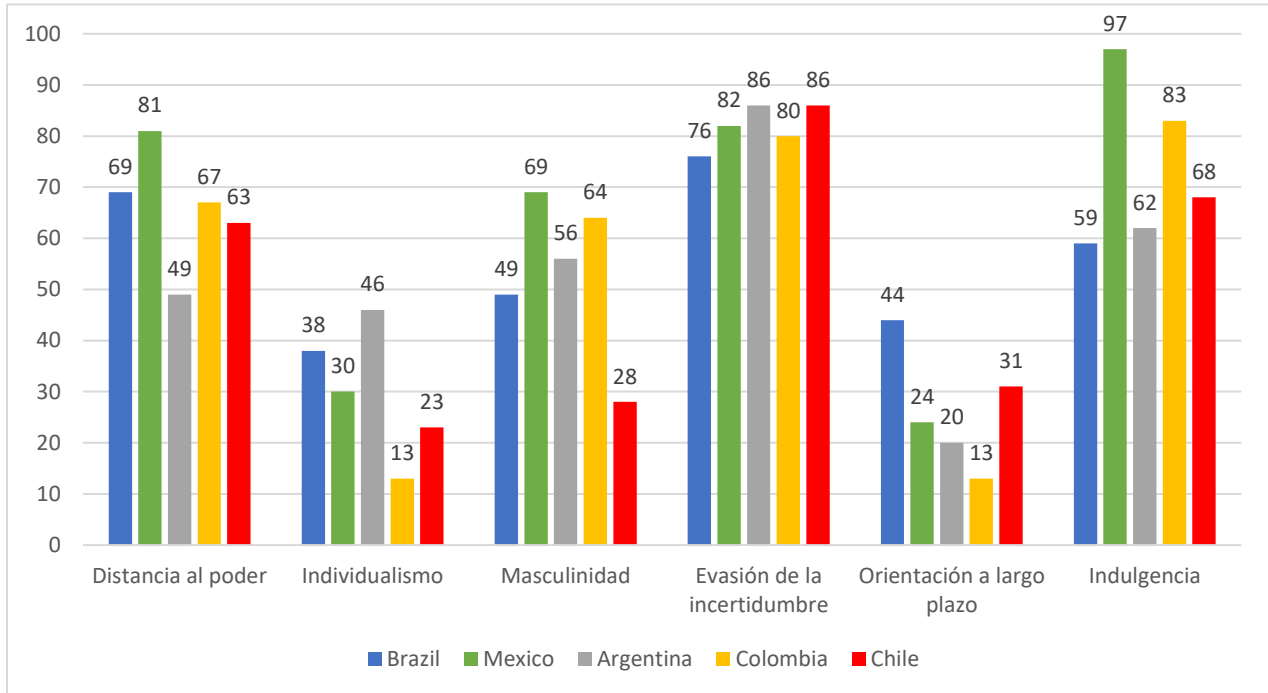
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Compare countries - Hofstede Insights”

**Figura 22**

*Modelo de Hofstede*



*Nota.* Adaptado de Hofstede Insights, 2021, Comparación de los puntajes de los 5 países en el modelo de Hofstede, el orden de los países de izquierda a derecha va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.

En la distancia al poder, a excepción de Argentina, los otros 4 países entienden que existe una jerarquía y que es aceptada y respetada por la sociedad en las posiciones que se tiene cada uno y la desigualdad que contraen los roles, Argentina siendo la excepción se entiende como una sociedad no satisfecha con el rol que tienen, estando menos de acuerdo con las circunstancias que viven como individuos.

En individualismo Argentina es una sociedad donde tiene una tendencia más a la preocupación como individuo que sobre los grupos que se hacen entre personas, aun así, tienen en consideración de sus núcleos íntimos como la familia; los otros 4 países en este rubro son de una orientación colectivista, teniendo una preferencia al "nosotros" y sus grupos creados.

En masculinidad Brasil y Argentina tienen una puntuación intermedia que significa que tienen rasgos masculinos (ser los mejores) y femeninos (solo buscar gusto por lo que se hace), en México y Colombia la sociedad es masculina, significa que las sociedades de estos países están orientadas a ser decisivos, asertivos y competitivos. Finalmente, Chile teniendo el puntaje más bajo de los 5 países se encuentra que es una sociedad femenina donde se valora altamente el sentido de pertenencia y aprobación de los grupos, valoran equidad, solidaridad y generalmente los conflictos se resuelven con negociación y compromiso.

En evasión de la incertidumbre, el puntaje de los 5 países es semejante, colocándolos en un alto grado de evasión de la incertidumbre, en estas sociedades se cree que el control a través de leyes, reglas y burocracia son importantes para tener un lugar seguro donde vivir, aunque no siempre existan consecuencias en estas reglas.

En orientación a largo plazo, Brasil se encuentra en un puntaje intermedio, no es claro si esta sociedad tiene conciencia del pasado para poder lidiar con los retos del futuro; los otros 4 países comparados se encuentran en un puntaje que los describe como culturas que les gusta establecer y buscar la verdad, son normativos en su pensamiento y exhiben una gran importancia a las tradiciones, también poca conciencia en salvar o hacer para el futuro, gustan de resultados rápidos o inmediatos.

En indulgencia los 4 países por su puntaje son considerados en la escala como sociedades indulgentes, significa que estas sociedades su voluntad es motivada a través de realizar sus impulsos y sus deseos, prefieren utilizar el tiempo para disfrutar y sus gastos monetarios son para lograr un efecto de placer en donde coloquen dicho dinero.

### **Cambios de composición demográfica**

- Buscar los países sugeridos a través de la siguiente página:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>

La página también puede ser encontrada de la siguiente manera con el motor de búsqueda de Google (quitando las comillas):

“Countries - The World Factbook - CIA”

- Al dar clic hacia algún país, como en la lista que se había mostrado con anterioridad, se despliega información de cada país, de esta página podemos consultar la distribución de la población por edades a manera de porcentaje y número aproximado, todo esto es en la subsección de “People and Society” llamada “Age structure”

#### Tabla 14

*Población por edades*

<b>Composición de la población por edad en %</b>					
	<i>Brasil</i>	<i>México</i>	<i>Argentina</i>	<i>Colombia</i>	<i>Chile</i>
0 a 14	21.1	26.0	24.0	23.3	19.8
15 a 24	16.1	17.0	15.2	16.4	13.8
25 a 54	43.8	41.1	39.6	42.0	42.6
55 a 64	9.8	8.3	9.1	9.9	12.0
65 o más	9.2	7.7	12.1	8.4	11.8

*Nota.* composición en porcentaje de la población de los 5 países comparados, el orden de los países de izquierda a derecha va de acuerdo con el país que tiene más Producto Interno Bruto en Latinoamérica.



## **CAPÍTULO VII Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

Se puede decir que, para formular una investigación de mercado en LATAM, se propone de manera general el planteamiento de investigación, búsquedas en fuentes secundarias de la categoría, factores políticos y legales (la identificación de fuerzas institucionales regulatorias generan cambios obligatorios en los productos), factores sociales (se describen a fenómenos relevantes que empujan instituciones públicas y privadas a pensar los modelos de negocios) y factores económicos (para poder tener una idea del consumo de la población del país a través de índices macroeconómicos reportados y que pueden ser consultados a través de instituciones internacionales) e información a través de fuentes primarias donde se utilizaran las técnicas propuestas para considerar factores culturales (hábitos de consumo, religión, usos y costumbres de los productos, las marcas presentes, costumbres relevantes que afectan el consumo o posible mala interpretación del producto etc...).

**Figura 23**

*Factores para considerar en un estudio de mercado en LATAM*



*Nota.* Resumen de la propuesta de análisis de mercado en esta investigación.

A través de abordar los diferentes factores hay que resaltar que el estudio de estos no solo es para prevenir una mala interpretación de los hábitos de consumo y por ende una mala inversión, también estas prácticas sirven para poder evitar multas y una mala reputación hacia la marca.

La selección de los países en la propuesta fue encontrar dentro de la región a las economías más fuertes, utilizando el producto interno bruto como referencia de consulta para las economías más grandes, el segundo criterio fue encontrar si dentro de las economías más fuertes existía un crecimiento de la categoría de refrescos, la cual si cumplen con el requisito y utilizar la clasificación del banco mundial acerca de la etapa de desarrollo de mercado para saber si existía una apertura del mercado internacional para el consumo dentro del país.

En las entrevistas realizadas a expertos se resalta de los dos grupos entrevistados (emprendedores/colaboradores en empresas que han logrado internacionalizarse y profesionistas en agencias de investigación de mercado internacional) lo siguiente:

Los emprendedores y colaboradores recomiendan el conocimiento no solo del mercado, sino también de aspectos técnicos, legales y normativos que podrían tener los productos al ingreso del mercado extranjero, respecto a la investigación de la conducta del consumidor, existe una oportunidad de poder tener un mejor acercamiento en la investigación de mercados internacional.

La entrevista con los emprendedores/colaboradores, al momento de iniciar su investigación de un mercado extranjero se decía que fue a través de ferias comerciales o con socios que ya tenían la investigación de mercado de aquel país que se deseaba investigar, no quiere decir que dejen completamente fuera temas de investigación de mercado como tratan de hacer de manera local: la segmentación del mercado.

Lo que hablaban los profesionistas en las agencias de investigación de mercado era acerca de aspectos que deben de tener en cuenta a conocer al ingresar en los mercados extranjeros, como lo son las ideologías, lenguaje y hábitos de consumo, así como también tener siempre un presupuesto para poder hacer una investigación de mercado que debería de venir en la fase de planeación para poder tener una mejor decisión con información acerca de la disposición, apertura, consumo y hábitos de un mercado diferente al local.

El acceso a la información a través de internet y motores de búsqueda ayudó a esta investigación a tener al alcance información de fuentes secundarias que fueron de utilidad en la propuesta de como analizar los factores, con ayuda de las tecnologías (TIC's) se puede tener acceso a información que da contexto y realidades de países extranjeros para poder tomar decisiones, la información disponible son el resultado de esfuerzos y compromisos entre países gracias a los pactos internacionales entre ellos; esta información genera índices que sirven de referencia porque son alimentados con información nacional que pasa a manos de instituciones especializadas internacionales que la generan.

Si bien ya existen agencias de mercado que tienen soluciones para el entendimiento del país extranjero, para muchos negocios tal vez no sea la solución viable por falta de capital para contratar agencias o falta de tiempo para una planeación de como conocer el mercado extranjero.

Se pretende que esta investigación sea una guía para que los interesados puedan generar sus propuestas e ir a opciones más accesibles (como las redes de paneles de consumidores en otros países que ofrecen a los consumidores objetivo, pero se alcanzan a través de la encuesta que el contratante realice), que permita tener una idea de lo que debe abarcar una investigación de mercado internacional para poder reducir la incertidumbre al ingresar a un mercado extranjero y proponerlo ante la alta jerarquía del negocio para una mejor planeación, también

permite definir sus problemáticas de investigación ante las agencias de investigación de mercado y obtener un mejor retorno de inversión a través de objetivos mejor definidos.

Cuando se desea salir al mercado extranjero, los factores expuestos actúan de manera diferente en todos los países y aunque parezcan similares por que compartan idioma, región económica, clima etc....se tiene que hacer el reconocimiento en primera instancia que siempre van a existir diferencias, no es posible “obviar” que la realidad local es la realidad extranjera por más que los productos sean de un uso aparentemente “automático y cotidiano”.

Finalmente, con la investigación concluida se considera que la hipótesis planteada es aceptada ya que la generación de un conocimiento acerca de un nuevo país que tengan que ver con hábitos, regulaciones y cultura alrededor del consumo, que en este caso es la categoría de refrescos, reduce el riesgo de decisiones que comprometen no solo a un mal retorno de inversión sino también de la reputación de la marca. Con lo anteriormente claro, se cumplen también los objetivos generales y específicos ya que se logra desarrollar una metodología con la que a esta investigación considera factores importantes para la investigación de mercados internacional al introducir una marca de refrescos en otro país.

Invertir para conocer aumenta el éxito en el comercio internacional.

## **7.2 Recomendaciones**

Al ser una propuesta para la investigación de mercados internacionales en la categoría de refrescos, es importante la revisión de lo que se propuso en los factores si es que se desea llevar a otra categoría, incluso si es en la misma categoría de refrescos donde exista una modificación de los objetivos de estudio en el mercado extranjero.

Esta investigación fue orientada a propuestas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, hay una oportunidad de poder sugerir herramientas basados en análisis de factores,

modelos matemáticos avanzados o áreas que están tomando relevancia en la investigación de mercados como las neurociencias.

Los emprendedores hablaban acerca de cómo agentes comerciales de otros países ya traían su estudio de mercado, el uso de las preguntas, conceptos y bases de datos en esta investigación pueden ser de utilidad para agentes del mercado mexicano que desean comercializar productos de otros países puedan realizar y obtener datos del mercado para llegar con posibles socios extranjeros y, si es que existe el potencial, atraer productos del extranjero al mercado mexicano.

No hubo ejecución del ejercicio propuesto para la investigación de mercado en fuentes primarias, es muy costoso en capital y tiempo, existe la oportunidad de poder llevar a cabo el ejercicio con las propuestas realizadas para una retroalimentación en la ejecución.

### **7.3 Limitaciones de estudio**

No se realizaron entrevistas hacia agentes comerciales para saber su punto de vista en la investigación de mercado internacional, existe la oportunidad de realizar la entrevista para poder saber qué es lo que piensan acerca de la investigación de mercado internacional.

Esta investigación al ser realizada en un tiempo determinado donde datos, índices e ideas podrían cambiar de año con año, volverse obsoletas e incluso desaparecer. Si se desea tener un análisis de mercado con lo propuesto en la investigación, se tiene que realizar considerando que los factores que fueron propuestos deben ser actualizados.

Tomando en cuenta también que la investigación fue hecha en un tiempo determinado esta puede ser mejorada y aportar nuevas ideas: ya sean nuevas bases de información, información nueva de los países y el medio en que interactúan o conceptos dentro de los rubros propuestos, incluso nuevos rubros si se considera necesario.

En esta visión de factores a considerar, no se estimó un peso o consideración de que factores son más importantes de conocer sobre otros, existe una oportunidad de poder asignar un peso a los factores propuestos y darles algún nivel de prioridad a investigar.

Se tiene que considerar que los resultados obtenidos en las propuestas de esta investigación no podrían tener vigencia en un periodo de tiempo indefinido o de una manera constante por un largo periodo de tiempo, es recomendable que lo más antes posible se tomen decisiones en el momento que los datos son expuestos.

## Referencias

About Us | Euromonitor International. (2021). Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/our-story/about-us>

Aguilar, A. (4 de junio de 2021). Las botellas retornables de refresco están de vuelta: ¿economía o ecología? Goula. <https://goula.lat/las-botellas-retornables-de-refresco-estan-de-vuelta-economia-o-ecologia/>

América Economía (9 de noviembre de 2018). *Conozca las 500 empresas más grandes de Latinoamérica 2018*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-de-latinoamerica-2018>

AmigoFoods. (25 de marzo de 2021). 15 Best Latin Sodas To Quench Your Thirst. Amigo Foods Your Latin Food Source. <https://blog.amigofoods.com/index.php/other-latin-foods/best-latin-sodas/>

Arroyo, J., Forero, S., Garzón, C., Linero, J., Neme, S., Ramírez, P. y Roldan, S. (2019). Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas. Ecoe Ediciones

AsiHablamos. (s.f.). Gaseosa. <https://www.asihablamos.com/word/palabra/Gaseosa.php>

Ball, D. (24 de mayo de 2004). *Stocking a Global Pantry*.

<https://www.wsj.com/articles/SB108536403323219268>

Belyh, A. (20 de septiembre de 2019). *Factors to Consider for International Marketing*.

<https://www.cleverism.com/factors-to-consider-for-international-marketing>

Bergallo, P., Castagnari, V., Fernández, A., y Mejía, R. (19 de octubre de 2018). *Regulatory initiatives to reduce sugar-sweetened beverages (SSBs) in Latin America*. PLOS ONE.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205694>

Bertoni, E. (2010). *¿Es legítima la criminalización de la protesta social? Derecho penal y libertad de expresión en América Latina*. Universidad de Palermo.



Brand Finance. (2019). Non Alcoholic Drinks 25 2019 ranking. <https://brandirectory.com/rankings/non-alcoholic-drinks>

Buenrostro, H. (2020). *Historia del comercio internacional* [Diapositiva de PowerPoint].

[https://posgrado.enlinea.fca.unam.mx/pluginfile.php/18502/mod\\_resource/content/1/Unidad%201.pdf](https://posgrado.enlinea.fca.unam.mx/pluginfile.php/18502/mod_resource/content/1/Unidad%201.pdf)

Cabral, R. y Saucedo, E. (5 de diciembre de 2018). *Cómo impacta el crimen en la inversión extranjera*.

EGADE IDEAS. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/como-impacta-el-crimen-en-la-inversion-extranjera>

Mc Daniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning

Carr, W. (21 de enero de 2019). *Imports and Exports: The Benefits of Utilizing Trade Data*. Market Research.com <https://blog.marketresearch.com/imports-and-exports-the-benefits-of-utilizing-trade-data>

Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2014). *Parte 2: Entorno cultural de los mercados globales*.

*Marketing internacional*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com>

Cavaleri, S. (19 de septiembre de 2008). *Are learning organizations pragmatic?*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09696470810907383/full/html>

Chakraborty, S. (2011). Perceptions and Buyer Behavior Towards Private-Label Colas: An Exploratory

Study to Understand the Views of the Store Managers of United Kingdom. *The IUP Journal of Marketing Management*, (10)1, 7-18. <https://papers.ssrn.com/>

Chen, J. (13 de julio de 2020). *Corruption*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/c/corruption.asp>

- Cheptegei, D. K., & Yabs, D. J. (2016). Foreign market entry strategies used by multinational corporations in Kenya: a case of coca cola Kenya ltd. *European Journal of Business and Strategic Management*, 1(2), 71–85.  
<https://www.iprjb.org/journals/index.php/EJBSM/article/view/123>
- Cofrico. (25 de agosto de 2021). *Refrigeración en la Industria de Bebidas*.  
<https://www.cofrico.com/procesos-industriales/refrigeracion-en-la-industria-de-bebidas/>
- Colantuono, D. (2021, 12 agosto). Imports and Exports: amazing Guidelines for International Business. CONNECTS. [https://connects.world/imports-and-exports/#The\\_pros](https://connects.world/imports-and-exports/#The_pros)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (4 de marzo de 2021). *Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>
- CSA – Seguridad Alimentaria (23 de febrero de 2021). *La importancia de la certificación de productos*.  
<https://csaconsultores.com/la-importancia-de-la-certificacion-de-productos/>
- Czinkota, M. y Ronkainin, I. (2013). Parte 1: El entorno del marketing internacional. *Marketing internacional*. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786074819595/>
- Daniels, J. (2018). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones*. [VitalSource Bookshelf].  
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073243353/>
- Di Pietro, L., Edvardsson, B., Reynoso, J., Renzi, M.F., Toni, M. y Guglielmetti, R. (2018). "A scaling up framework for innovative service ecosystems: lessons from Eatly and KidZania", *Journal of Service Management*, 29(1), 146-175. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0054>
- Editors of Heritage. (2021). *2021 Index of Economic Freedom*. The Heritage Foundation. Index of Economic Freedom. <https://www.heritage.org/index/about>

ETS Global. (febrero de 2020). 4 reasons why learning English is essential.

<https://www.etsglobal.org/pl/en/blog/news/importance-of-learning-english>

El Orden Mundial. (30 de agosto de 2021). *¿Qué es una dictadura?*. <https://elordenmundial.com/que-es-una-dictadura/>

El Orden Mundial. (18 junio de 2020). *¿Qué es un golpe de Estado?*. <https://elordenmundial.com/que-es-un-golpe-de-estado/>

El Poder del Consumidor. (12 de mayo de 2020). *Todo lo que debes saber sobre el nuevo etiquetado de advertencia*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-etiquetado-de-advertencia/>

Elliot Group. (2005). Eliot & Associates. Guidelines for Conducting a Focus Group.

[https://irep.olemiss.edu/wpcontent/uploads/sites/98/2016/05/Trinity\\_Duke\\_How\\_to\\_Conduct\\_a\\_Focus\\_Group.pdf](https://irep.olemiss.edu/wpcontent/uploads/sites/98/2016/05/Trinity_Duke_How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf)

Environment programme. (2021). *Policies, regulations and strategies in latin america and the caribbean to prevent marine litter and plastic waste*. UNEP

[https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/34931/Marine\\_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/34931/Marine_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Equipo editorial Comecarne. (s.f.). *Certificaciones en Cárnicos*. Consejo Mexicano de la Carne.

<https://comecarne.org/certificaciones-en-carnicos/>

Equipo Editorial Journey. (6 de agosto de 2020). *Vivir más retornable: Una decisión por un Mundo sin Residuos*. Coca Cola Journey. <https://journey.coca-cola.com/historias/Vivir-mas-retornable-Una-decision-por-un-Mundo-sin-Residuos>

Escamilla, O. (24 de abril de 2019). *¿Cuáles son las marcas de refresco más valiosas del mundo?*

Merca 2.0. <https://www.merca20.com/las-marcas-de-refresco-mas-valiosas/>

- Esquivel, J. (2017). Transformations of Religious Affiliation in Contemporary Latin America: an Approach from Quantitative Data. *International Journal of Latin American Religions*, 1(1), 5–23. doi:10.1007/s41603-017-0007-4
- Euromonitor Internacional (marzo de 2018). *Soft Drinks in Latin America Enter a New Era* <https://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-latin-america-enter-a-new-era/report>
- Fayzi, S., Naderkhani, Z., y Zolfaghari, A. (2015). An Analysis of Social Stability and Its Determining Factors among Rural Women in Iran. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 3(5), 01-08
- Fischer, S., Jaidka, K. y Lelkes, Y. (2020). Auditing local news presence on Google News. *Nature Human Behaviour*, 4 (12) 1236-1244. doi:10.1038/s41562-020-00954-0. ISSN 2397-3374. PMID 32958902.
- Gallego, R. (2018). *Marketing Internacional*. Alfaomega Grupo Editor
- Galloti, A. (20 de julio de 2020). *Presente y futuro de las inversiones extranjeras entre España y Venezuela*. LEGA. <https://lega.law/news-85/>
- García, G. (2 de junio de 2020). Bebidas gaseosas: conoce a sus principales consumidores. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/bebidas-gaseosas-conoce-a-sus-principales-consumidores/>
- Gardan, D. y Geangu, P. (2013). Peculiarities of marketing communications in cultural marketing. Editura Fundatiei Romania de Maine, 77–83.
- Goldwert, L. (29 de octubre de 2011). *Axe ‘angels’ deodorant ad yanked for offending Christians*. NYdailynews. <https://www.nydailynews.com/life-style/fashion/axe-angels-deodorant-ad-yanked-offending-christians-article-1.968858>
- Google Editors. (2021). *Cómo definir mejor las búsquedas web*. Ayuda de Búsqueda web de Google. <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=es-419>

- Goulding, C. (2005). *Grounded theory, ethnography, and phenomenology*. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308. doi:10.1108/03090560510581782
- Gupta, S. y Wright, O. (7 de febrero de 2019). *How Global Brands Can Respond to Local Competitors*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/02/how-global-brands-can-respond-to-local-competitors>
- Gutiérrez, C., Vásquez, E., Romero, E., Troyo, R., Cabrera, C. y Ramírez, O. (2009). Consumo de refrescos y riesgo de obesidad en adolescentes de Guadalajara, México. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México* 66(6), 522-528.
- Hitt, M., Ireland, D. y Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica: Competitividad y Globalización: conceptos y casos*. Cengage Learning.
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Cengage Learning.
- Ipsos Encyclopedia. (20 de mayo de 2016). *Ipsos Encyclopedia - Purchase Frequency*. Ipsos <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-purchase-frequency>
- Jason, F. (7 de septiembre de 2021). *Consumer Price Index (CPI)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerpriceindex.asp>
- Jason, F. (8 de septiembre de 2021). *Gross Domestic Product (GDP)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp#how-to-use-gdp-data>
- Johnson, J. (10 de septiembre de 2021). Global digital population as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Kain, J., Hernández Cordero, S., Pineda, D., de Moraes, A. F., Antiporta, D., Collese, T., Costa de Oliveira Forkert, E., González, L., Miranda, J. J., & Rivera, J. (2014). *Obesity Prevention in Latin America*. *Current obesity reports*, 3(2), 150–155. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0097-8>
- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. Pearson.

- Kenton, W. (26 de octubre de 2021). *Index of Economic Freedom Definition*. Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/terms/i/index-of-economic-freedom.asp>
- Khushboo, S. (25 de abril de 2017). *Countries With The Highest Levels Of Soft Drink Consumption*. World Atlas. <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-levels-of-soft-drink-consumption.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Krol, C. (2021). *Drinks Trends in Latin America in a Post-Pandemic World*. Euromonitor International.  
<https://www.euromonitor.com/article/drinks-trends-in-latin-america-in-a-post-pandemic-world>
- Krueger, R. (2002). Designing and conducting focus group interviews.
- Kutralam, G., Pérez, F., Elizalde, I., y Shruti, V. C. (2020). Review of current trends, advances and analytical challenges for microplastics contamination in Latin America. *Environmental Pollution*, 267 doi:10.1016/j.envpol.2020.115463
- Kucher, F. (2018). Radiografía de las grandes empresas de América Latina. Celag.org.  
<https://www.celag.org/radiografia-grandes-empresas-america-latina/>
- López, E. (26 de junio de 2017). *La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*. Legal Today. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/nuevas-tecnologias-civil/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline-2017-06-26/>
- MaGee, S. (22 de mayo de 2007). *How to Conduct and Prepare a Competitive Analysis*. Edward Lowe Foundation. <https://edwardlowe.org/how-to-conduct-and-prepare-a-competitive-analysis/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.  
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073235600/>
- Market Data Forecast. (abril de 2021). *Latin America Carbonated Beverages Market*.  
<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-carbonated-soft-drinks-market>

- Market Watch Editor (2019). *Carbonated Soft Drinks Market is anticipated to grow at a CAGR of 3.2% During Forecast period 2019 to 2024*. <https://www.marketwatch.com/press-release/carbonated-soft-drinks-market-is-anticipated-to-grow-at-a-cagr-of-32-during-forecast-period-2019-to-2024-2019-10-16>
- Maubert, C. (2020). *Contextualización de la mercadotecnia internacional*.  
[https://posgrado.enlinea.fca.unam.mx/pluginfile.php/2296/mod\\_resource/content/3/Contextualizaci%C3%B3n%20de%20la%20Mercadotecnia%20Internacional.pdf](https://posgrado.enlinea.fca.unam.mx/pluginfile.php/2296/mod_resource/content/3/Contextualizaci%C3%B3n%20de%20la%20Mercadotecnia%20Internacional.pdf)
- Maubert, C. y Garnica, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Michael R. y Ilkka, A. (2013). *Parte 1: El entorno del marketing internacional*. *Marketing internacional*.  
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786074819595/>
- Miller, T., Kim, A. y Roberts, J. (2021). *2021 Index of Economic Freedom*. The Heritage Foundation.  
<https://www.heritage.org/index/about>
- Mise, J., Nair, C., Odera, O., y Ogutu, M. (2013). *Factors influencing brand loyalty of soft drink consumers in Kenya and India*. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 4(2), 706-713.
- Mishra A. (2010). *An Analysis of Buying Behavior of Rural and Urban Consumer in Sagar District with Reference to Utility Pattern of Mobile Phone*. *Asia Pacific Business Review*, 6(4), 18-25.  
doi:10.1177/097324701000600403
- Mordor Intelligence. (2020). *Latin America Soft Drinks Packaging Market growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)* <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-soft-drinks-packaging-market>
- Moreno, C. y Buenrostro, H. (2017). *El modelo de las seis dimensiones de Geert Hofstede para la toma de decisiones en los negocios internacionales*. Congreso de Investigación FCA UNAM.  
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/9.14.pdf>

- Muguira, A. (16 julio de 2021). *Focus Groups. Qué son y para qué sirven*. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- Navas, M. (6 de noviembre de 2017). *Certificación 80 PLUS ¿Qué es? ¿Cómo funciona?* Profesional Review. [https://www.profesionalreview.com/2017/11/06/certificacion-80-plus-que-es-como-funciona/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_Certificacion\\_80\\_Plus](https://www.profesionalreview.com/2017/11/06/certificacion-80-plus-que-es-como-funciona/#%C2%BFQue_es_la_Certificacion_80_Plus)
- Netquest Editors. (2021). Netquest | Home. Netquest. <https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>
- Parra, A. (s.f.). *Ejemplos de atributos de un producto o servicio*. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>
- Parra, A. (16 septiembre de 2020). *Investigación de mercados online: Qué es y cómo realizarla*. QuestionPro <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercados-online/>
- Parra, D. (25 de junio de 2019). *Top 100 employers of 2019*. Latin Trade.  
<https://latintrade.com/2019/06/25/110524/?v=1d20b5ff1ee9>
- Peleteiro, I. (16 de agosto de 2019). *¿Coca-Cola o Pepsi? Estas son las marcas de refresco más valiosas*. [https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-16/coca-cola-cabeza-cuales-son-marcas-mas-valiosas\\_2157647/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-16/coca-cola-cabeza-cuales-son-marcas-mas-valiosas_2157647/)
- Pollfish Editors. (2021). *Fast, Affordable Online Market Research With Pollfish*. Pollfish.  
<https://try.pollfish.com/market-research/>
- Prasad, G. y Mishra, K. (2015). The Intricacies of Rural Marketing leading to Branding of Fast Moving Consumer Goods in Rural India: A study of Consumer behavior in Tumkur Rural District, Karnatak. *International Journal of Scientific Development and Research*, (5)8.
- Question Pro Editors. (2021). *Cuestionario de reclutamiento para grupo focal*. Question Pro.  
<https://www.questionpro.com/es/survey-templates/focus-group-recruitment-questionnaire-survey/>



- Rasulov, H. (2021). Political and Legal Culture. The Factors of Stability of the Political and Legal System. *Bulletin of Science and Practice*, 7(3), 281-286 <https://doi.org/10.33619/2414-2948/64/33>
- Redacción Adn40. (20 de agosto de 2021). *¿Cómo surgió la Ley seca y cuándo se aplica en México?*. ADN40. <https://www.adn40.mx/mexico/ley-seca-como-surgio-por-que-se-aplica-mexico-deps-especial>
- Ricks, D. (2006). *Blunders in International Business*. Blackwell Publishing
- Roy, G., Datta, B., y Basu, R. (2016). Trends and Future Directions in Online Marketing Research. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1–31.
- Sabau, P. (2000). *Renacimiento: Comercio y burguesía* [Documental].
- Saber es práctico. (2 de enero de 2021). *Países de América Latina*. <https://www.saberespractico.com/geografia/paises/paises-de-america-latina/>
- Sandoval, R., Roche, M., Belausteguigoitia, I., Alvarado, M., Galicia, L., Gomes, F. y Paraje, G. (2021). Excise taxes on sugar-sweetened beverages in Latin America and the Caribbean. *Rev Panam Salud Publica*, (45) <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.21>
- Santiago, R., Fuinhas, J. A., y Marques, A. C. (2018). *The impact of globalization and economic freedom on economic growth: the case of the Latin America and Caribbean countries*. *Economic Change and Restructuring*, 53, 61–85 [doi:10.1007/s10644-018-9239-4](https://doi.org/10.1007/s10644-018-9239-4)
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073233088/>
- Silva, D. (19 de marzo de 2021). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>

- Singer, F. (3 de enero de 2021). *La liberalización chavista de Venezuela*. El País.  
<https://elpais.com/internacional/2021-01-02/la-liberalizacion-chavista-de-venezuela.html>
- Spillan, J., Virzi, N., y Garita, M. (2014). *Doing Business In Latin America: Challenges and Opportunities* Routledge.
- Statista. (2021). *Soft Drinks Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/20020000/100/soft-drinks/worldwide>
- Statista Research Department. (2 de julio de 2021). *México: bebidas preferidas para celebrar la independencia 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1228240/bebidas-populares-independencia-mexico/>
- Stevens, R. (2006). *Market opportunity analysis: Text and cases*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sun, T. y Wu, G. (2004). Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245–253. doi:10.1108/07363760410542156
- SurveyMonkey. (2021). *Best Practices for Creating Good Survey Questions*.  
<https://www.surveymonkey.com/curiosity/good-survey-questions/>
- SurveyMonkey. (2021). *How to Write Good Survey & Poll Questions*.  
<https://www.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>
- Team, A. (6 de julio de 2021). *Which Countries Have The Highest Crime Rates? Lowest Crime Rates?* Armormax. <https://www.armormax.com/blog/what-country-has-the-highest-crime-rate-lowest-crime-rate/>
- The Investopedia Team. (31 de agosto de 2021). *Gross National Income (GNI)*. Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/terms/g/gross-national-income-gni.asp>

- Ubeja, S., y Patel, R. (2014). Consumer preference towards soft drinks: a perceptual study. *Public Business Review International*, 6(9), 80-86.
- UCLA center for health policy research. (2009). *Sección 2: Grupos de Enfoque (Focus Groups)*. UCLA Fielding. [https://healthpolicy.ucla.edu/programs/health-data-espanol/Documents/seccion\\_2\\_apendice\\_A.pdf](https://healthpolicy.ucla.edu/programs/health-data-espanol/Documents/seccion_2_apendice_A.pdf)
- UKessays. (noviembre de 2018). *Segmentation and Positioning In The Soft Drink Industry Marketing Essay*. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/segmentation-and-positioning-in-the-soft-drink-industry-marketing-essay.php#citethis>
- Velázquez, A. (21 enero de 2020). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria>
- Versta Research. (14 de junio de 2019). How to Estimate the Length of a Survey. <https://verstaresearch.com/newsletters/how-to-estimate-the-length-of-a-survey/>
- Vliet, N., Nebesse, C. y Nasi, R. (2015). Bushmeat consumption among rural and urban children from Province Orientale, Democratic Republic of Congo. *Oryx*, 49(1), 165–174.  
doi:10.1017/s0030605313000549
- Volca Editores (7 de abril de 2020). *¿Qué es el comercio internacional y cuál es su importancia?* <https://volca.com/que-es-el-comercio-internacional-y-cual-es-su-importancia/>
- Wang, H., Bezawada, R. y Tsai, J. (2010). *An Investigation of Consumer Brand Choice Behavior Across Different Retail Formats*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2010.486709>
- Wang, Q. (2020). *Normalization and differentiation in Google News: a multi-method analysis of the world's largest news aggregator* [Tesis de doctorado, Universidad del Estado de Nueva Jersey]. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/62647/>

- Westreicher, G. (28 de enero de 2020). *Control de precios*. Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/control-de-precios.html>
- Williams, J. y Goldsworthy, P. (2012). *Breaking Down the Chain: A Guide to the soft drink industry*. Change Lab Solutions [http://www.changelabsolutions.org/sites/default/files/ChangeLab-Beverage\\_Industry\\_Report-FINAL\\_\(CLS-20120530\)\\_201109.pdf](http://www.changelabsolutions.org/sites/default/files/ChangeLab-Beverage_Industry_Report-FINAL_(CLS-20120530)_201109.pdf)
- World Bank Data Team. (1 de julio de 2019). *Nueva clasificación de los países según el nivel de ingresos para 2019 y 2020*. Banco Mundial Blogs.  
<https://blogs.worldbank.org/es/opendata/nueva-clasificacion-de-los-paises-segun-el-nivel-de-ingresos-para-2019-y-2020>
- World Bank Data Team. (2021). *World Bank Country and Lending Groups*. The World Bank.  
<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>
- World Bank Group. (2021). *The Gradual Rise and Rapid Decline of the Middle Class in Latin America and the Caribbean*. World Bank Group eLibrary. <https://doi.org/10.1596/35834>
- World Population Review. (2020). *Violent Crime Rates by Country 2021*.  
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/violent-crime-rates-by-country>.
- Young, R. y Javalgi, R. (2007). International marketing research: A global project management perspective. *Business Horizons*, 50(2), 113–122.

## **Anexos**

### **Plantilla de entrevista con expertos**

#### Introducción del entrevistado

- ¿podrías hablarnos un poco de ti? ¿cómo llegas a involucrarte en estos proyectos globales/ de investigación de mercado internacional?

#### Técnicas y herramientas que fueron utilizados en otros países extranjeros para obtener información primaria sobre el consumidor

- ¿qué herramientas de investigación para recolectar información/insights han sido exitosas para explorar el mercado extranjero, particularmente en Latinoamérica?
- ¿qué medios para extraer la información han sido utilizados en el extranjero ¿por qué ha sido esa herramienta? ¿han utilizado otra?
- ¿cómo ha sido la integración de la información? ¿de qué manera se enriquece o se tiene una mejor perspectiva al conocer el mercado extranjero? (si hablan mucho de sus propios estudios) ¿qué hay acerca de los datos secundarios?

#### Factores en el mercado extranjero

- ¿qué características del país son las más importantes de entender mejor o más a fondo en un país diferente al de origen?
- ¿qué características del país extranjero consideras que pueden modificar el desenvolvimiento del producto al punto de un posible cambio?

#### Experiencias del mercado extranjero

- ¿has notado la presencia de suposiciones que podrías considerar deficientes o malas prácticas por parte de los que toman decisiones para la marca cuando piensan en una introducción/investigación en un país extranjero? ¿y hablando de Latinoamérica?
- ¿tienes alguna historia que puedas compartir sobre algún producto/servicio que haya tenido éxito/fracaso y a grandes rasgos cuáles fueron los pivotes de ese resultado?
- ¿qué podrías decirles/aconsejarles a las organizaciones si quieren incursionar un nuevo mercado, en particular Latinoamérica?

### **Entrevistas con Expertos**

Las entrevistas fueron realizadas a 4 profesionales: 2 de ellos que han podido estar en el ejercicio de la internacionalización de los productos (Karina Rodríguez y Adán García), y 2 profesionales que se encuentran en la industria de las agencias de investigación de mercado con experiencia en investigación de mercado internacional (Esdras Orozco y Julio Negrete), el contacto con los entrevistados fue a través de correo electrónico y eventualmente una conversación con ellos en una video llamada vía Google Meets, el objetivo de las entrevistas fue conocer a través de su experiencia y con la discreción que se pidió para no revelar totalmente su identidad y sus actividades, una opinión acerca del tipo información que se debería de recolectar si es que se desea internacionalizar el producto, que es lo que han utilizado para su investigación de mercado y experiencias u opiniones de acuerdo a lo que han vivido y que sea relacionado para la investigación del mercado extranjero.

Las entrevistas pueden ser encontradas en la sección de anexos, la batería de preguntas y cada una de las entrevistas que fueron contestadas por los expertos, esta sección es una narrativa de sus respuestas:

## **Karina Rodríguez**

Karina Rodríguez, profesionista con estudios en comercio, administración y mercadotecnia, integrante de una empresa familiar que ha logrado colocar productos de ingesta mexicana o que se considerarían productos característicamente mexicanos, entra al negocio donde ellos ya se encontraban exportando a Estados Unidos y Canadá, llegando a aprender todo la manera en el que el producto se puede llegar a internacionalizar y la manera que lo han hecho llegar de acuerdo a como son los procesos de la empresa, al momento de la entrevista (Septiembre 2021), ella comenta que uno de los retos más grandes que tiene fue la incertidumbre de la pandemia COVID-19 que, nos comenta, deciden tener un movimiento conservador acerca del manejo de sus recursos y por el momento no seguir su expansión que parte de ella era hacia Latinoamérica, en parte por la pandemia y por qué se necesitaba más tiempo para poder ver más que requisitos de entrada, también lo de ingredientes, pues pedían modificaciones de los productos si es que deseaban ingresar a los países en Latinoamérica.

Respecto a herramientas de investigación o los recursos que ha utilizado para poder tener un acercamiento a mercados internacionales, ella afirma que los acercamientos los han tenido a través de ferias comerciales, agentes comerciales y exportadores de productos mexicanos y que no ha tenido una gran necesidad de encontrar información por su propia cuenta debido a que la gente que ha sido seleccionada para volverse socios comerciales normalmente traen ya el conocimiento de su país de origen, incluso se cuenta que en el proyecto de ingresar a Latinoamérica, se han acercado a ellos para preguntar acerca del producto que exportan, respecto a información primaria y secundaria, solo ella lo utilizó durante su formación académica pero no más allá.

En características que se deban de entender en un país extranjero es siempre tener tu mercado meta, tu objetivo, después sigue lo legal, saber que sustancias están permitidas o prohibidas dentro del país como etiquetado, embalaje, colores, que se le puede poner o no en la etiqueta,

así como también permisos y registros que se deben tener desde el país de origen para que puedan llegar al país destino.

En características que pueden modificar el producto en el mercado extranjero es lo cultural, de frente que tuvieron incursiones a Europa, los productos que tienen tuvieron que sacar certificaciones de aprobación por parte de religiones para que el país con una gran comunidad de judíos pudiera aceptar el producto, la aceptación de su producto que es vendido como mexicano y si existe gente dispuesta a consumirlo, fuera de estos dos, ella ha notado en su experiencia dice que no hay tenido problemas como tal acerca de la comercialización, y los productos que sacan al extranjero tienen propiedades que no se ven afectadas por el transporte a otros espacios geográficos y se ve como productos saludables

En cuanto suposiciones o malas prácticas se contaba de una experiencia que tuvieron en costa rica, pero las circunstancias y que el cliente no apoyaba mucho para saber los pasos legales para poder exportar más, se decide pausar la negociación.

Finalmente se hablaba de que cosas se podrían aconsejar o decir a las empresas o negocios que quieren incursionar en el extranjero hacia un gran énfasis en poder entender toda la parte legal, la alta en secretarías o en el padrón de importadores, buscar clientes en su punto de vista no ha sido tan difícil porque la tecnología y la comunicación ha ayudado a recortar esta brecha, una vez obtenido la parte legal, todo se vuelve más sencillo, ella concluyendo es que ve una oportunidad en productos mexicanos, en donde ella ha podido estar en las negociaciones, ve que los productos mexicanos son bien recibidos y llaman la atención, el primer obstáculo aquí sería entender lo legal y en eso quiere dejar el enfoque.

Poniendo comentarios acerca de la entrevista para poder cerrar, claramente hay un obstáculo que es la regularización del mercado una vez que pase la pandemia y después la búsqueda de nuevos mercados en Latinoamérica, la oportunidad es en este caso poder contar con



herramientas de exploración de mercado si es que se desea, en gran énfasis de lo legal, la investigación menciona acerca de tener en cuenta las posibles modificaciones que podría hacer el gobierno o un tercero, inspeccionar los atributos de los productos, en este caso fue los atributos de los refrescos, así como los permisos que podrían devenir del extranjero y del país de origen, para esta entrevista enfocamos en esta investigación la parte de modificaciones, permisos y gastos gubernamentales donde se habla de tener en cuenta los impuestos de transacción, permisos de comercialización o certificaciones si es que el producto los necesita.

### **Adán García**

Adán García, profesionista con conocimientos en mercadotecnia y habilidades gerenciales, es emprendedor junto a su familia en una empresa familiar que ha logrado colocar sus propios productos de alimentación para perros en otros países, al momento de la realización de la entrevista (septiembre 2021) la marca lleva más de 20 años en México, 2012 deciden crear la marca que hoy se encuentra exportando, en 2021 entran al mercado latinoamericano en El Salvador, Colombia entre otros.

Respecto a herramientas de investigación o los recursos que ha utilizado ha sido nacionalmente a través de localizadores de negocios como tiendas de barrio y tiendas de animales que ellos creen que podría entrar su producto gracias a una agencia proveedora de esta información e internacionalmente y por lo pronto de ferias comerciales, han participado en ferias de alimento de perros y gato como de provisión de alimentos para animales de zoológico, que ahí también han podido generar negociaciones, las personas con las que se han asociado traen ya ellos su investigación de mercado, el tema de la regulación que deben de ver si existe “luz verde” en el país que importa y exporta.

En características que se deban de entender en un país extranjero, nos comenta que se debe de tener bien definido el mercado meta, a que personas se quieren llegar

En características que pueden modificar el producto en el mercado extranjero hace comentarios de cómo sus socios comerciales en otros países quieren hacer cambios al empaque pues no son tantos colores los que usan en el país extranjero, que, si se puede cambiar la forma de la croqueta, para el trabajar con comercializadores se dan ideas de este tipo, que son en resumen las primeras que se acaban de mencionar.

En cuanto suposiciones o malas prácticas es considerar la calidad del producto que se tiene, pues en su caso ven que sus croquetas manejan a un precio que no sería pagado, entonces es importante poder hacer la modificación para la reducción de costos, también en Honduras ven una cultura del consumo de croquetas para perro “atrasado” pues en el mercado mexicano mientras se hace todavía la costumbre de darle a la mascota croquetas, en honduras todavía exista la cultura de darle desechos a los perros, entonces una mala suposición es creer que la cultura y hábitos de consumo son los mismos.

Finalmente se hablaba de que cosas se podrían aconsejar o decir a las empresas o negocios que quieren incursionar en el extranjero es el tema regulatorio, porque a su opinión aunque puedas tener el mejor producto, si hay un problema de ingredientes, no podría ser posible, se tienen que ver ese tipo de cosas, se “trabajaría en valde” si no se sabe los temas regulatorios, tuvieron la iniciativa de querer traer un producto de costa rica pero fue abandonado por que el ingrediente que tenía aquel producto en costa rica era ilegal en México, así también como las certificaciones de plantas, la que mencionaba que buscan que sea aprobado un proceso de su planta en México que si lo logran podrán comercializar mejor en Honduras.

Poniendo comentarios acerca de la entrevista para poder cerrar, podemos ver que existe en uno de los países que desean llegar un problema con la cultura, para el emprendedor existe una disparidad de la cultura mexicana con la hondureña entonces les haría falta más entender esa parte.

Nuevamente se habla de certificaciones, había una certificación que no han podido todavía avanzar al momento de la investigación, pero es para poder tener alineado el producto con los requerimientos de calidad de Honduras y que se necesita de esa certificación.

Una oportunidad para poder colaborar con sus socios en sus estudios de mercado y posiblemente utilizar los factores que se consideran en una investigación internacional para poder enriquecer el conocimiento del extranjero y traer mejor entendimiento como el problema que tenían en Honduras de como la cultura de la croqueta la ven atrasada, así como también tener en cuenta los factores de los permisos y modificaciones que pueden existir en el país extranjero.

### **Esdras Orozco**

Esdras Orozco, profesionalista con conocimientos en comercio, administración y mercadotecnia, tiene más de 10 años en la industria de investigación de mercados nacionales y globales, en la agencia más reciente en la que trabaja al principio se despegó de los mercados internacionales pero estos últimos 2 años ha tenido que regresar a los estudios globales.

Respecto a herramientas de investigación o los recursos que ha utilizado dice que tiene mucho que ver con el giro y los demográficos, pues si en la red de demográficos indican que el producto va a gente muy pobre, sería difícil alcanzarlo por medios electrónicos, aunque comenta que querían mudar toda esta serie de preguntas y respuestas en medios en línea y la pandemia les ha ayudado a mover todo esto, respecto a metodologías no hay limitantes y todo depende del cliente: encuestas de salud de marca, de usos y hábitos, hasta sesiones más cualitativas como sesiones de prueba de grupo, grupos de enfoque, que estos últimos han sido muy bien encontrados con herramientas online y no ha habido necesidad de cuartos donde se congrega gente, cree que el siguiente paso podría ser este, el poder incluso tener paneles de consumidores y sesiones de grupos cualitativos en línea, en medios de extracción el comenta

que han sido cara a cara y online, Esdras también hace un énfasis en la utilización de información de fuentes secundarias, tanto de fuentes internas como estudios sindicados que tienen cierto acceso público, como fuentes que da el gobierno como centros de estadística e instituciones internacionales como la OMC, el personalmente le gusta consulta mucho el índice de precios al consumidor.

En características que se deban de entender en un país extranjero dice que si tienes intención de ser una nueva marca es entender la situación económica, tener bien definido tu mercado meta porque te lleva cosas como a tomar decisiones sobre conformación demográfica, así como también los niveles socioeconómicos que entiende que es un trabajo más exhaustivo porque ningún sistema de niveles socioeconómicos es similar y no se puede hacer comparabilidad en ningún país pues todos los países tienen diferentes oportunidades de sueldos, salarios, hogares, oportunidades.

En características que pueden modificar el producto en el mercado extranjero dice que pone especial atención en las necesidades, habrá algo similar pero jamás tomarlas como iguales en cuestión de los ámbitos de consumo, también llega a hablar de como tener en cuenta la lengua, pues nos da un ejemplo de una empresa mexicana de chile en polvo de sazónador que quiere entrar al país Chile y la información que arrojaba era de que los Chilenos consumían muy poco, el error es que en Chile el producto lo conocían como Ají y no chile en polvo.

En cuanto suposiciones o malas prácticas el “Obviar” es “un pecado” que hacen las empresas, que tiene que ver con la comunicación, la innovación de los productos: jamás creer que lo que funciona en tu país de origen funcionará en un país extranjero, los hábitos de consumo donde creen que se consume en las mismas horas y cantidad que en el país de origen, un ejemplo nos da acerca de una empresa mexicana que crea sistemas electrónicos para que el sistema pueda pagar cuotas como estacionamiento sin necesidad de un esfuerzo extra, esto llega a ser de éxito en México, pero al tratar de llegar a Colombia se dan cuenta que el Colombiano no

tiene ningún problema en poder hacer esto y no lo ve como esfuerzo mayor, viendo entonces que el mercado Colombiano no es viable.

Finalmente se hablaba de que cosas se podrían aconsejar o decir a las empresas o negocios que quieren incursionar en el extranjero es informarse: invertir en informarse es algo que realmente vale la pena, evita gastos innecesarios, ayuda a afinar sus ideas, ayuda a entender hacia quienes irían dirigidos, enfocar mejor su dinero, al final algo que es muy cierto y aplica es que la información es poder, a medida que los clientes y las marcas estén informados, las marcas tendrán éxito, si es un gasto, pero el retorno de información útil para tomar decisiones es mejor que entrar y fracasar.

Poniendo comentarios acerca de la entrevista para poder cerrar vemos que destaca que jamás debemos de tener una suposición incluso de similitud de consumo acerca de los hábitos de consumo en los países extranjeros, se nos cuenta de casos donde la cultura parecía semejante pero había un total rechazo, se destaca también como es importante saber cuáles son los nombres de los productos de manera coloquial, pues es importante saber de manera nativa los nombres o se podría comprometer completamente un estudio de mercado.

### **Julio Negrete**

Julio Negrete, profesionalista en temas de comercio, mercadotecnia, que ha ejercido en las agencias de investigación de mercados por más de 10 años, actualmente se encuentra dirigiendo un equipo donde su rol en la compañía es tanto la venta de estudios de mercado como la resolución de las problemáticas del cliente a través del desarrollo de las investigaciones de mercado con el equipo que se encuentra a cargo.

Respecto a herramientas de investigación o los recursos que ha utilizado son en primera siempre la recolección de las problemáticas de los clientes para poder partir de allí al uso de sus métodos que se recogen a través de entrevistas, se consolida la información a través de

esta recolección de información en fuentes primarias, y también utiliza la información secundaria para poder sustentar lo que se dice, contar la historia y explicar los datos ante el cliente, para proyectos internacionales él considera mucho la propuesta, se entienden problemáticas y la manera de poder tener información de esos países es a través de paneles online, antes de pandemia para los niveles bajos se usaban centros de concentración de personas, una vez que llega la pandemia se hace una colaboración más rigurosa con los paneles para poder alcanzar estos respondientes de niveles más bajos pues el reto es que no tienen siempre internet, de los que han hecho para llegar fue también técnicas de bola de nieve como encontrar un nivel bajo e invitar a sus conocidos a contestar la encuesta, la idea es encontrar una cohesión de representación estadística de los países, estas técnicas de búsqueda de niveles socioeconómicos bajos son para él una realidad de tener que ser buscados en países como Colombia, Venezuela o Trinidad y Tobago. También se da cuenta que la duración de los cuestionarios es importante porque más de 15 minutos muchas veces las personas no contestan, mientras buscan técnicas para poder bajar el tiempo de entrevistas, algo que él denomina como “Non survey data” que son fuentes secundarias de información ayuda a terminar a contestar ciertas preguntas, en fuentes secundarias él utiliza mucho Euromonitor, información de gasto publicitario, plataformas de paga de conteo de impresiones en redes sociales como Google trends, así como también utilización de detectores de lo que se está hablando en redes sociales llamado BrandWatch, para él las fuentes secundarias son importantes por que ayudan a contextualizar y sustentar lo que se encuentra, él pone un ejemplo de cómo varias fuentes secundarias ayudan, una compañía de pañales pierde reconocimiento de marca cuando es la marca que más invierte en televisión pública, le demuestran que hay una oportunidad de publicitarse en espacios como redes sociales porque las nuevas generaciones ya no ven tanta televisión como generaciones pasadas.

En características que se deban de entender en un país extranjero él lo conceptualiza como “idiosincrasia” que es la percepción de las personas respecto a su entorno y los ideales que tienen en las diferentes cosas que interactúan, en su carrera ha tenido que evaluar comerciales que tratan de ser lo más similares para evitar modificaciones en todos los países, nos da un ejemplo de cómo en un comercial el humor era parte clave para incrementar la efectividad del comercial y entonces hay que tener en cuenta que el humor no es el mismo en México que en Brasil, otro ejemplo son percepciones que se tienen de la familia y los roles en la sociedad y pone como si bien en México la madre es parte importante de la cultura, no lo es tan intenso como en Italia, o como en México el tema de la muerte es hasta alegórico cuando definitivamente en otros países no ven a la muerte en la misma luz.

En características que pueden modificar el producto en el mercado extranjero considera que el tema religioso, hay que entender los principales símbolos y figuras pueden ser considerados ofensivos, que tipos de mensajes o nombres tienen que evitar, así como también si el país es muy nacionalista el evitar insinuaciones de políticas o figuras de políticos o autoridades de gobiernos, en segundo lugar es la apertura a las tendencias, que tan tradicionales son en la cultura, él pone de ejemplo como en Rusia los colores del arcoíris son un símbolo de agresión ideológica, así como también utilizar representantes más nacionales que internacionales a la hora de generar publicidad, en temas tradicionales también la manera que se muestra, por ejemplo nos pone que el uso de modelos que muestran partes reveladoras puede condenar a la comunicación que se da así como también a los modelos que fueron utilizados dejándolos a ellos también en peligro, los temas de sabores, existen sabores que son exóticos pero no significa que sean legales en todos los países, él hablaba de una fruta llamada Durián que no es bienvenida en ciertos países y tampoco es legal su comercialización debido a las características que denominan por costumbre repugnantes de la fruta y finalmente impresiones acerca de la percepción de precios de productos, nos ponía un ejemplo de cómo los Indios en

algunas partes de Latinoamérica cuando vienen aquí se encuentran impresionados por el dinero que se gasta por comer mariscos cuando ellos en su cultura es muy común pescar en ríos cercanos los peces.

En cuanto suposiciones o malas prácticas nos comenta acerca del obviar y pensar que existe una dinámica social que creen que es porque no han hecho realmente un estudio, nos da un ejemplo de cómo en una empresa de la industria del cuidado personal y alimentos, los altos mandos o los que tomaban decisiones eran solamente compuestos por argentinos, cuando llegan a México ellos llegan a vivir en estratos donde la gente tiene un ingreso alto, esto les genera una suposición de que en México no hay pobreza determinando el precio de su siguiente lanzamiento a un 110% más caro de lo que pagaría una persona en promedio sobre el producto, el equipo de donde él trabaja les dice que no, que deben de tener en cuenta los niveles socioeconómicos más bajos que también compran el producto, dando finalmente con visitas a las casas y se dan cuenta que incluso niveles bajos compran esos productos, finalmente dando la recomendación de que si ellos deciden hacer eso, el producto no se va a vender.

Finalmente se hablaba de que cosas se podrían aconsejar o decir a las empresas o negocios que quieren incursionar en el extranjero considera que en los primeros pasos se tiene que fijar un presupuesto para entender las necesidades del país extranjero, el consumidor, lo que percibe de la categoría como la competencia, como habitúa a consumirlo y que medios usan para informarse y que si la marca puede ser aparentemente pequeña y que podría tal vez verse reprimida ante marcas internacionales grandes, existen herramientas como el comercio electrónico del cual pueden también ingresar para comprar, nos pone un ejemplo de cómo para poder comprar regalos de navidad, un familiar suyo deseaba calzado específico donde una marca de la que era familiar no tenía calzado a la medida y él no quería salir por la pandemia, gracias a unas reseñas que encontró de otras personas encuentra una marca china del mismo



modelo de calzado que acaba siendo más cómodo y superior en calidad, este ejemplo lo pone para que se vea como si existe ingreso en mercados y hay que aprovechar todos los medios disponibles en el país.

Poniendo comentarios acerca de la entrevista para poder cerrar encontramos nuevamente de ver como la percepción no es suficiente de lo que se vive o que el contexto que se vive del país de origen es el mismo para un nuevo país aunque existen estructuras similares, la cultura, los hábitos de consumo y los medios de los cuales se informan los consumidores extranjeros son importantes para poder entender las categorías, lo religioso, temas que podrían tener multas y llegamos a ver un poco de que también uno tiene que tener una idea de lo que legalmente podría ser comprometido en el país de entrada.

## Tablas complementarias

**Tabla I**

*Principales Exportadores por países de fracción arancelaria que incluye a los refrescos*

<b>Principales exportadores por país de la fracción arancelaria 220210</b>					
	<i>Brasil</i>	<i>México</i>	<i>Argentina</i>	<i>Colombia</i>	<i>Chile</i>
1	República de Corea	Estados Unidos	Reino Unido	Estados Unidos	España
2	Reino Unido	Italia	Perú	Reino Unido	Colombia
3	Italia	Francia	Taipéi	Francia	Reino Unido
4	Francia	China	China	España	Estados Unidos
5	Dinamarca	Reino Unido	Países Bajos	Polonia	Alemania

*Nota.* Principales países que venden sus productos en la fracción arancelaria 220210: Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.