

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

## DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

### LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

#### **Materia:**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN III.

#### **Tesina:**

“Análisis Mercadológico de la Sociedad Cooperativa  
Trabajadores de Pascual”

#### **Asesora:**

Mtra. Blanca Elvira López Villarreal.

#### **P R E S E N T A N :**

Dávalos Angel María Luisa	95217186
Hernández Martínez Oswaldo	95216883
Medel Hernández Rigoberto de Jesús	94323458
Sánchez Alvizo Flor Mireya	94222878

**Enero-2000**

# *ÍNDICE*

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN.....	1
 <b>CAPITULO I EL COOPERATIVISMO Y LA SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL</b>	
1 ) COOPERATIVISMO.....	5
1.1 ) ORÍGENES DEL COOPERATIVISMO.....	5
1.2 ) MOVIMIENTO COOPERATIVO MUNDIAL .....	5
1.3 ) MOVIMIENTO COOPERATIVO LATINOAMERICANO .....	6
1.4 ) EL COOPERATIVISMO EN MÉXICO.....	7
1.5 ) LOS SÍMBOLOS DEL COOPERATIVISMO.....	8
1.5.1 ) Bandera del cooperativismo.....	8
1.5.2 ) El emblema de la Cooperación.....	9
1.6 ) CONSIDERACIONES PARA CONSTITUIR UNA COOPERATIVA EN MÉXICO.....	9
1.6.1 ) Principios a cumplir para integrar una Sociedad Cooperativa.....	9
1.6.2 ) Normas que deben cumplirse para integrar una Sociedad Cooperativa.....	11
1.6.3 ) Lineamientos.....	11
1.7 ) OBLIGACIONES FISCALES DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS.....	12
1.8 ) COOPERATIVISMO Y CORPORATIVISMO.....	12
2 ) SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL.....	14
2.1 ) ANTECEDENTES.....	14
2.1.1 ) Causas que originaron la huelga .....	15
2.1.2 ) El movimiento de huelga .....	16
2.1.3 ) La Cooperativa.....	16
2.2 ) ORGANIGRAMA GENERAL.....	19

2.3 ) MISIÓN.....	21
2.4 ) FILOSOFÍA Y VALORES ORGANIZACIONALES.....	21
2.5 ) PLANTAS DE PRODUCCIÓN.....	22
2.6 ) PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	23
2.6.1 ) Proceso productivo Tetra Brik 250-500-1000 ml.....	24
2.6.2 ) Proceso productivo BOING-12.....	25
2.6.3 ) Materias primas utilizadas en el proceso de producción.....	26
2.7 ) PROYECTOS GENERALES.....	27

## CAPITULO II MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1 ) PRODUCTO.....	30
1.1 ) MODELO DE PRODUCTO.....	30
1.2 ) MARCAS.....	31
1.3 ) MEZCLA DE PRODUCTO.....	32
1.4 ) LÍNEA DE PRODUCTOS.....	33
1.4.1 ) Extensión de línea de la marca BOING.....	33
1.4.2 ) Extensión de línea de la marca Pascual.....	35
1.4.3 ) Extensión de línea de la marca Lulú.....	37
1.4.4 ) Extensión de línea de agua purificada marca Pascual.....	38
1.4.5 ) Extensión de línea de la marca Pascualín.....	39
1.5 ) MATRIZ BCG (Boston Consulting Group).....	40
2 ) PRECIO.....	42
2.1 ) ETAPAS EN EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.....	43
2.1.1 ) Precios de la línea de productos de la Cooperativa.....	44
2.2 ) MODELO DE PRECIO.....	45
2.3 ) PRECIO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN –MINORISTAS Y MAYORISTAS-.....	46

2.4 ) ESTRATEGIA DE PRECIOS UTILIZADA POR LA COOPERATIVA PASCUAL.....	47
3 ) DISTRIBUCIÓN.....	49
3.1 ) DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA.....	49
3.2 ) CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	50
3.3 ) CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA.....	52
3.4 ) DISTRIBUCIÓN EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL.....	52
3.5 ) DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	60
3.6) DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA DE LA COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL.....	61
4 ) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	62
4.1 ) ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	62
4.1.1 ) Televisión.....	64
4.1.2 ) Radio.....	65
4.1.3 ) Revistas y otros medios de comunicación impresos.....	66
4.2 ) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	71
4.2.1 ) Promoción de ventas a consumidor final.....	72
4.2.2 ) Promoción de ventas al revendedor o al comerciante.....	74
4.3 ) ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS.....	75
4.3.1 ) Servicio y trato al cliente.....	76
 <b>CAPITULO III LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN MÉXICO</b>	
1 ) EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA.....	79
1.1 ) EL MERCADO ACTUAL.....	79
1.2 ) LA PRESENCIA DEL REFRESCO .....	81
1.3 ) VOLUMEN DE VENTAS.....	82

1.4 ) DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS EMBOTELLADORAS.....	84
---	----

## **CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1 ) PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
1.1 ) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR .....	93
1.2 ) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	94
1.3 ) JUSTIFICACIÓN.....	95
1.4 ) OBJETIVO GENERAL.....	97
1.5 ) IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	98
1.6 ) DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO.....	99
1.7 ) DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	100
1.8 ) MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	101
1.9 ) MÉTODO DE MUESTREO.....	102
1.10 ) DISEÑO DE LA CÉDULA DE ENTREVISTA.....	104
1.11 ) CAMBIOS EFECTUADOS EN LA CÉDULA DE ENTREVISTA PRELIMINAR A LA DEFINITIVA.....	106
2 ) DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	109
2.1 ) RECOLECCIÓN DE DATOS.....	110
2.2 ) TABULACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	110
2.3 ) INTERPRETACIÓN.....	120

## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1 ) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	143
2 ) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	151

BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXO 1. TABULACIÓN DE DATOS POR DELEGACIONES POLÍTICAS.....	163

# *INTRODUCCIÓN*



## INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales, donde impera la competencia sobre el marco de la globalización, conforman los escenarios mundiales en uno solo, muy competido y donde sólo se mantienen los capaces para afrontar estos niveles de competencia.

Esta competencia se presenta tanto en aspectos culturales, políticos, económicos, como en científicos, industriales y sobre todo comerciales. Es en este escenario comercial donde se centrará el análisis que se pretende realizar con esta investigación.

Para poder ser capaces de competir en el ámbito comercial, las empresas u organizaciones deben contar con capacidades y herramientas que puedan ser aplicables en su planeación estratégica para lograr mantenerse en el mercado.

Los altos niveles de competencia se presentan en los sectores que se han mencionado básicamente por la disputa entre las empresas por una mayor participación de mercado.

En esta forma se encuentran en competencia empresas pequeñas, medianas y a la gran empresa, conformadas como sociedades anónimas o como, en el caso de esta investigación, sociedades cooperativas. Las herramientas que se utilicen para obtener los objetivos establecidos, como se apunto al inicio, son de vital importancia, pues nos proveen de ventajas en relación con nuestros competidores, es decir, proporcionan una ventaja competitiva.<sup>1</sup>

Dentro de estas herramientas que han estado utilizando las empresas en la actualidad, una de ellas que ha cobrado importancia y auge en la administración es, sin duda, la mercadotecnia. La aplicación de esta herramienta abarca desde ámbitos políticos, de gobierno, hasta y principalmente comerciales: servicios y productos.

Con relación a los productos, se encuentran aplicaciones en casi todas las industrias: farmacéutica, hotelería, financiera, artículos de consumo básico, de estética,

---

<sup>1</sup> Porter, Michael. *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, 1989. Edit. C.E.C.S.A. Págs. 51-78.

deportivos, por mencionar algunos, señalando un sector en donde la aplicación y la forma de la misma es muy frecuente y sumamente importante: la industria de los refrescos.

En la actualidad esta industria a sufrido varios cambios en cuanto a presentaciones, envases, sabores, contenidos, endulzantes, nuevos productos, y segmentos de mercado a los que van dirigidos. También se ha mostrado en este sector la intensa competencia entre las organizaciones que lo componen y cómo aplican la mercadotecnia en dicha competencia.

Actualmente, en esta industria podemos identificar en el ámbito mundial, empresas conformadas como sociedades anónimas, en el mercado mexicano encontramos una excepción: la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, S.C.L., que compete dentro de la industria de los refrescos y de los jugos. Es digna de resaltar esta excepción, pues esta organización, 100% mexicana, que se ha logrado mantener en este mercado, muy competido por las grandes sociedades anónimas transnacionales. Por tanto, esta investigación girará entorno a elementos básicos para poder obtener una ventaja competitiva en el área de mercadotecnia: el producto, el precio, la distribución y la promoción, desarrollados en la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual S.C.L., englobados en el sector de los refrescos en México.

En un primer capítulo se establecerá el marco conceptual para poder ubicar a las cooperativas, tanto en orígenes, desarrollo y situación actual a escala mundial, derivando su acontecer en América latina, para aterrizar como punto final, a las sociedades cooperativas en México.

Aspectos particulares de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual S.C.L., como sus orígenes, su movimiento de huelga y la forma en que se han organizado, se tratarán en una segunda parte del capítulo I. En esta parte de dicho capítulo se aportará, aspectos de cultura organizacional, tales como sus valores, su misión, filosofía y valores y cultura organizacional, que en estos tiempos son de vital importancia para el éxito en las organizaciones.

Posteriormente, se presentará una síntesis de su proceso de producción para sus principales presentaciones, así como los proyectos generales que la sociedad

cooperativa planea. Hasta este capítulo se conocerán aspectos de origen y organización de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, estableciendo un marco que permita realizar un análisis posterior.

En un segundo capítulo, se analizan los puntos principales de la mezcla de mercadotecnia, como son:

- 1) Aspectos mercadológicos sobre el producto en cuanto a sus presentaciones, contenido, marcas, línea de productos y la composición de su portafolio de productos.
- 2) Aspectos mercadológicos sobre el precio, señalando las estrategias que se observan, y estableciendo comparaciones con los competidores y con los canales de distribución.
- 3) Aspectos mercadológicos sobre la distribución, encaminadas a presentar los canales de distribución, principalmente los utilizados por la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual.
- 4) Aspectos mercadológicos sobre la promoción y la publicidad, observando las principales estrategias y los principales medios de comunicación que se presenten en las actividades de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual.

En los aspectos centrales del capítulo III, se apuntan las características del mercado de los refrescos en el ámbito nacional, así como su crecimiento y proyecciones de mercado en cuanto a ventas. De igual forma se ilustra la distribución de las plantas embotelladoras en el territorio nacional.

Como se ha señalado en esta investigación, en México el consumo de los refrescos tenderá a incrementarse, es por ello que se incluye este capítulo como una base para una planeación a futuro de las posibles decisiones a tomar en este mercado.

Con lo que respecta al capítulo IV, se concentrará en una investigación de mercado para un posible lanzamiento de producto un de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores

de Pascual, investigación en la cual se pretende obtener información no sólo sobre la aceptación de dicho producto ("Pascual" 600 ml.), sino también información en cuanto a conocimiento de marca, presentaciones, conocimiento de promociones y de publicidad, así como de puntos de venta no cubiertos.

Para finalizar este capítulo, se procederá a la dinámica de la investigación, donde se pretende exponer el desarrollo de la misma, para después tabular la información que arroje la investigación, presentarla gráficamente para su interpretación con el fin de establecer las conclusiones a las que de lugar la información y que sean relevantes para la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual.

Para concluir el presente estudio, en el capítulo V se presentan las sugerencias que se consideran apropiadas y que surgen del análisis realizado a la mezcla de mercadotecnia y de los resultados obtenidos por la investigación de mercados, con el fin de tratar de orientar las posibles soluciones que puedan ser factibles de aplicación a criterio de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, S.C.L.

# *CAPÍTULO* *I*

## *EL COOPERATIVISMO* *Y LA SOCIEDAD* *COOPERATIVA* *TRABAJADORES DE PASCUAL*

## 1) COOPERATIVISMO

A través de los años el cooperativismo ha sido considerado y definido como doctrina política, modo de producción, etc. En la actualidad podemos decir que el **cooperativismo** es un sistema económico y que es parte importante en muchos países.

La cooperación y asociación entre el ser humano surge como una necesidad para asegurar su supervivencia y enfrentar problemas en común, actitudes que han sido constantes durante el desarrollo de la humanidad.

Cada régimen ha tenido que crear sus propias formas de cooperación y de asociación para proyectar y dar sentido a su vida en sociedad y así impulsar las diversas actividades colectivas que reflejaron el nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas (medios de producción y fuerza de trabajo) y las relaciones sociales de producción.

### 1.1) ORÍGENES DEL COOPERATIVISMO

El término cooperación es de origen latino y proviene de la palabra *cooperatio* que significa realizar una actividad en común. Esta actividad se realizaba en las comunidades primitivas como forma de cooperación simple, en la que participaban personas mayores con una división del trabajo en la que se definían las tareas de recolección interna.

Más adelante este término toma otros significados especialmente como modo de producción esclavista y feudal en que esta actitud da fuerza y consistencia a la organización del sistema.

### 1.2) MOVIMIENTO COOPERATIVO MUNDIAL

El cooperativismo como tal ha tenido un gran impulso tanto en el sistema capitalista como en el socialista, lo que ha contribuido a debatir en su desarrollo.

A comienzos del siglo XX en países capitalistas se ha planteado que el cooperativismo es una doctrina revolucionaria no violenta porque propicia un cambio

social pacífico, tratando de conciliar y atenuar las contradicciones existentes entre en capitalismo y el trabajo.

El cooperativismo, por un lado, se opone al liberalismo y esquemas de explotación de los trabajadores y, por otro, al esclavismo de los países socialistas. En los países capitalistas se ha dado más importancia a lo que es la cooperativa de producción y consumo.

Las cooperativas de producción corresponden a una forma de trabajo asociado y organizado para producir bienes o servicios. Tratan de vender sus productos en las mejores condiciones de precio que les ofrezca el mercado, con el fin de mantener niveles de acumulación aceptables para asegurar un buen funcionamiento de las cooperativas, la finalidad de la cooperativa de producción es garantizar mayores ingresos y la de la cooperativa de consumo la defensa del poder de compra de sueldos y salarios de los socios.

El cooperativismo dentro del sistema socialista juega un papel importante, entre 1917 y 1918 Lenin elaboró para Rusia un plan cooperativo que tendió a transformar la vida de los campesinos, donde lo que se quería era aumentar la producción agropecuaria, crear una base técnica, elevar el nivel de cultural del campesinado, desarrollar la asociación y formas colectivas de la economía, a través de las cooperativas de producción y de consumo.

El Movimiento Cooperativo Internacional ha tenido un amplio desarrollo a este nivel, basado en la defensa de los principios necesarios para una organización. La alianza cooperativa Internacional es la asociación que agrupa a las cooperativas nacionales de los demás países.

### **1.3 ) MOVIMIENTO COOPERATIVO LATINOAMERICANO**

Los antecedentes comunitarios y las formas de cooperación de los pueblos indígenas de América Latina se pueden encontrar en el Calpulli Azteca como en el Ayllú Andinos, estas dos formas de cooperación fueron los núcleos básicos de estas

sociedades, una característica importante fue que supieron dar fuerza y sentido a la solidaridad y cooperación.

La economía cooperativa Latinoamericana no es homogénea, cada país se apoyo en sus propias experiencias. Un problema que se presentó en la ideología y filosofía del movimiento cooperativo es que estas no se asientan únicamente en los principios Rochdalianos, ya que hay elementos de la cooperación y de la ayuda mutua que tienen otras raíces antiguas.

Una primera definición que se dio de cooperativa en la que se muestra sus características esenciales, es la siguiente: “Es una asociación de personas que se agrupan voluntariamente para lograr un objetivo común, mediante la formación de una empresa controlada democráticamente, donde aportan una cuota equitativa del capital que se requiere y aceptan una justa parte de riesgos y beneficios y en cuyo funcionamiento los socios participan activamente.”<sup>2</sup>

La cooperativa fue un factor que ayudo a la reactivación de la economía de América Latina, cuando en los años 80's, cuando se vieron afectadas las economías nacionales y se aprecia una evolución hacia la recesión, entonces América se ve en la necesidad de buscar una opción que precisamente reactive estas economías.

En América Latina existe la idea de cooperativismo y sindicalismo, en donde ambos movimientos se ven involucrados en la búsqueda de una democracia real y una sociedad igualitaria.

#### **1.4 ) EL COOPERATIVISMO EN MÉXICO**

Los orígenes del cooperativismo en México se remontan a principios del siglo XIX, tomando forma como tal hasta 1839, cuando se fundó en la ciudad de Orizaba, Veracruz, la primera caja de ahorros con características similares a la de una cooperativa.

---

<sup>2</sup> Inostroza Fernandez, Luis. Movimiento Cooperativista Internacional. México, 1989. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, Div. CSH. Pág. 73.



Esta cooperativa fue fundada por empleados y artesanos en donde su inspiración eran planteamientos de solidaridad, ideas de cooperación y ayuda mutua, con el fin de impulsar la ayuda mutua en esta ciudad, con esto se puede decir que ellos son los pioneros del cooperativismo mexicano, ya que fueron quienes crearon lo que se puede ver hoy como el movimiento cooperativo de México.

Las primeras ideas alrededor del cooperativismo en México tuvieron influencia mutualista debido a las ideas de socialistas franceses, ya que en esa época se buscaba lograr una armonía entre campo y ciudad, esto por la necesidad y objetivo al mismo tiempo de crear un ambiente tranquilo y una vida con confianza para un pueblo que trabaja unido.

Con la agitación y lucha de sectores populares después de lograda la independencia nacional e iniciada la reconstrucción de la economía en el México Independiente es que surgen las primeras instituciones en México.

## **1.5) LOS SÍMBOLOS DEL COOPERATIVISMO**

Dentro del movimiento Cooperativo surge la creación de símbolos como necesidad de ser representado, donde las personas se identifican con cada uno de los elementos, colores y diseños que los conforman.

### **1.5.1) Bandera del cooperativismo**

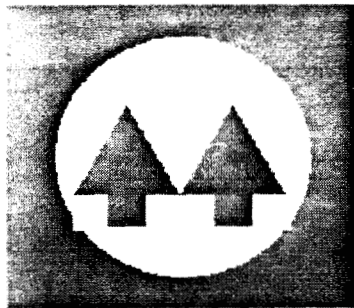


La bandera del Cooperativismo se aprobó en 1923 a escala mundial por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI). Esta formada por los siete colores del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y fucsia, que a su vez son los siete colores del prisma como elementos de la gran luz que ilumina al mundo. Estos colores simbolizan la alianza

de los cooperativistas que trabajan por una transformación social con base de una convivencia justa.

### 1.5.2 ) El emblema de la Cooperación

Es el más usado después de la bandera, en América. Está formada por círculo color oro con dos pinos verdes al centro, donde el color oro representa al sol, cuyos rayos ilumina la vida, el verde simboliza la esperanza de que con el cooperativismo puede alcanzarse una vida mejor.



Los dos pinos representan la vida, al ser dos simbolizan el apoyo mutuo y la solidaridad, que sean del mismo tamaño significa el crecimiento en la igualdad, la circunferencia representa la esfera terrestre, que refleja el concepto de universalidad y la a eternidad de la vida.

## 1.6 ) CONSIDERACIONES PARA CONSTITUIR UNA COOPERATIVA EN MÉXICO

En la actualidad para constituir una Sociedad Cooperativa se necesita cumplir con principios, normas y lineamientos, esto para llevar a cabo a una mejor regulación de las mismas.

### 1.6.1 ) Principios a cumplir para integrar una Sociedad Cooperativa

La Ley General de sociedades Cooperativas es de interés social y observancia general. Las personas físicas que desean integrar una cooperativa deben cumplir con los principios, normas y lineamientos establecidos en la Ley.

- a) Libertad de asociación y retiro voluntario.
  - Decisión voluntaria de los individuos para ingresar a una cooperativa.
  - Apertura de la cooperativa para aceptar nuevos socios de acuerdo a sus necesidades, sin distinguir raza, género, filiación política, creencias religiosas o actividades sociales.

## b) Administración democrática.

- La asamblea General de Socios es el órgano supremo de la cooperativa.
- Todos los socios son iguales, con los mismos derechos y obligaciones. Poseen una voz y un voto, sin importar el monto de su aportación.

## c) Limitación de intereses en aportaciones de los socios.

- El capital de trabajo de la cooperativa se integra con las aportaciones de los socios y con los rendimientos que la Asamblea General acuerde que se destine a incrementarlo.
- Dado que el capital de una cooperativa es resultado del trabajo de los asociados, no debe prestarse a la especulación.
- Las aportaciones son representadas por certificados: nominativos, indivisibles y de igual valor.

## d) Distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios.

- Primero se tiene que producir, cubrir costos y gastos, pasivos, etc., y después, distribuir los rendimientos.
- El trabajo debe evaluarse a partir de los factores: calidad de desempeño, tiempo, nivel técnico, preparación y escolaridad comprobada.

## e) Fomento a la educación cooperativa y a la educación en la economía solidaria.

- Están obligadas a preparar a sus asociados a partir de capacitación específica, tanto técnica como humanística, orientada a la responsabilidad social, preocupación ecológica, desarrollo cultural y procuración de oportunidades solidarias.
- La difusión de los principios cooperativistas constituye un factor esencial para el éxito de la organización frente a la economía de mercado imperante.

## f) Participación en la integración cooperativa.

- Las cooperativas se deben brindar ayuda mutua, dentro del marco de confianza, solidaridad y alianza, no de subordinación ni paternalismo.
- Se reconoce la existencia del Movimiento Cooperativo Nacional, cuyo máximo representante será el Consejo Superior del Cooperativismo.

g) Respeto al derecho individual de cada socio.

- Este es un principio nuevo que la Nueva Ley General de Sociedades Cooperativas mexicana adiciona a los seis Principios Rectores del Movimiento Cooperativo mundial.

- Aquí se reconocen los derechos o garantías individuales de todos los mexicanos, asentados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: la libertad política de los ciudadanos sin distingo alguno y libertad de creencias.

- Toda libertad propia termina donde principia la ajena. No se justifica el atentar contra la unidad y la estabilidad de una cooperativa, aduciendo estos derechos de naturaleza absolutamente personal.

h) Promoción de la cultura ecológica.

- Es el segundo de los dos nuevos principios que la Ley mexicana adiciona.

- La promoción de la cultura ecológica debe formar parte de la educación cooperativa, recordemos que el respeto a la naturaleza es la base del desarrollo sustentable.

### **1.6.2 ) Normas que deben cumplirse para integrar una Sociedad Cooperativa**

- Se reconoce el voto por socio
- La cooperativa será el capital variable.
- Habrá igualdad en derechos y obligaciones de los socios.
- Tendrá una duración definida.
- Se integra con un mínimo de cinco socios.

### **1.6.3 ) Lineamientos**

La constitución de la Sociedad Cooperativa es por Asamblea General y el acta debe cumplir con los lineamientos siguientes:

- Datos generales de los fundadores
- Nombre de personas electas para integrar por primera vez el consejo y comisiones.
- Las bases constitutivas de la cooperativa.

- Identificación de cada socio, ratificación de su voluntad, conocimiento de firma o huella y que exista en acta constitutiva ante notario público, corredor público y cualquier otra autoridad permitida por la ley.

La ley distingue cooperativas de consumidores de bienes y/o servicios y de productores de servicios y/o bienes, e impone la existencia de un Fondo de Previsión Social, determinado por la Asamblea General, no será inferior al 1% de los ingresos netos del mes.

### **1.7 ) OBLIGACIONES FISCALES DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS**

Las Sociedades Cooperativas, como personas morales, están sujetas al pago de impuestos que el Código Fiscal señala (ISR, IVA e IA). Tienen, un trato igual a las personas morales en las mismas circunstancias.

Un caso es el que vemos en la industria refresquera en donde compiten por el mismo mercado, pero están constituidas bajo diferentes formas como son **Refrescos Pascual como Sociedad Cooperativa**; Coca, Pepsi y otras, como Sociedades Anónimas, y todas tienen las mismas obligaciones fiscales por ser su objeto económico el mismo.

Aún así, existen en la ley algunas consideraciones especiales para cooperativas específicas (agrícolas, pesqueras, etc.), estipulando que esos casos, y sólo ellos puedan acogerse a regímenes especiales.

Una Sociedad Cooperativa adquiere desde su constitución las mismas obligaciones fiscales de una sociedad mercantil, independientemente de su giro, objeto social y monto de ingresos.

### **1.8 ) COOPERATIVISMO Y CORPORATIVISMO**

Como modelo opuesto al cooperativismo encontramos al corporativismo, que es otra de las figuras existentes en nuestra Ley de Sociedades Mercantiles, y que está representado por acciones.

El corporativismo moderno, basado a partir de Adam Smith y David Ricardo, parte de los conceptos como interés, renta y utilidades, donde el lucro es el objetivo principal de las empresas corporativas, ya que tienen como misión hacer crecer su mercado mediante estrategias que generen utilidades.

El corporativismo es un sistema que representa los intereses en que las unidades que lo constituyen están organizadas en categorías singulares, obligatorias, competitivas, reconocidas o legalizadas por el estado.

Las cooperativas al ser organizaciones constituidas con o sin finalidad de lucro presentan características similares a las de una sociedad anónima, sin embargo, existen entre ellas diferencias fundamentales, entre las cuales tenemos:

a) Las sociedades anónimas establecen una relación acciones-votos; donde cada socio tiene derecho a tantos votos como acciones tenga. En las sociedades cooperativas, el voto-socio da derecho a un sólo voto, sin importar el número de acciones que se tenga; impidiendo el control que los grandes accionistas adquieren en las sociedades anónimas.

b) El interés que la cooperativa paga a cada miembro por el capital invertido, cuando tienen finalidad de lucro, se distribuye no sólo por acción sino en razón del volumen de las operaciones efectuadas por ese miembro de la cooperativa

En todo el mundo, las cooperativas vinculan hoy a más de 800 millones de personas y prestan servicios a través de más de 700.000 entidades que buscan contribuir a mejorar la calidad de vida de seres humanos de diversa condición económica, política y religiosa. Las cooperativas más antiguas son las de consumo y su objetivo central es suministrar a los miembros de la misma, a precios módicos, los artículos que requieren para la satisfacción de sus necesidades.

## 2 ) SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL

La empresa Refrescos Pascual se funda en 1940; a partir de 1985 se organiza como Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L., y actualmente es una de las pocas compañías que bajo la dirección de sus socios, los propios trabajadores, siempre se ha preocupado por cuidar la óptima calidad de los productos que elabora y distribuye, escogiendo la más selecta materia prima para poder ofrecer con toda confianza sus exitosas y refrescantes bebidas.

### 2.1 ) ANTECEDENTES

La empresa Refrescos Pascual, S. A. se fundó en 1940 por el Sr. Rafael Víctor Jiménez Zamudio. Sus primeros productos fueron refrescos de la marca *Pascual* (comúnmente conocido como *El Pato*) y agua purificada de la misma marca.

Las primeras instalaciones de la empresa Refrescos Pascual, S. A. se ubicaron en la Colonia Anáhuac, posteriormente en la Colonia San Rafael, y finalmente se establecieron ya como Cooperativa en la Colonia Tránsito, Calle: Clavijero No. 75, en el Distrito Federal.

Una vez establecida la planta sur en dicha colonia, a principios de los años 50's la empresa Refrescos Pascual S. A. introduce al mercado el refresco de marca *Lulú* y a mediados de esa misma década lanza un producto de Cola llamado *MEXICOLA*, el cual permaneció muy poco tiempo en el mercado.

A inicios de los años 60's la empresa empezó a tener reconocimiento dentro de la industria refresquera mexicana; ya que gracias a las habilidades empresariales del Sr. Rafael Jiménez, Refrescos Pascual contaba con instalaciones en el interior de la República, así como una envasadora en Japón y otra en Estados Unidos. Fue precisamente en la década de los años 60's cuando lanza al mercado la bebida de frutas *BOING*, el que a diferencia de los productos de marca *Pascual* y *Lulú*, no contiene gas.

En 1965, el Sr. Jiménez solicitó a la empresa Sueca Tetra-Pak, S. A de C. V., el servicio de renta de sus máquinas envasadoras. En base a negociaciones, el Sr. Rafael

Jiménez logró la exclusividad del envasado Tetra-Pak para el producto de la marca *BOING*.

A finales de los años 60s, el Sr. Jiménez adquirió otra planta productiva ubicada en Avenida Insurgentes Norte No. 1320, en el Distrito Federal. Las instalaciones pertenecían a la empresa refresquera Canada-Dry. Así mismo, adquirió la franquicia para la elaboración y comercialización de los productos de dicha refresquera.

La exclusividad del envasado Tetra-Pak y la franquicia de Canada-Dry se perdieron en 1982 al darse un movimiento de huelga, que a continuación se explica.

### **2.1.1 ) Causas que originaron la huelga**

A pesar de que la empresa refresquera Pascual, S. A. tuvo un gran crecimiento, no sucedió lo mismo con el nivel de vida de sus trabajadores, quienes laboraban con diversas presiones. Los trabajadores de Refrescos Pascual solicitaban que se acabaran dichas presiones ejercidas por el dueño de la empresa, así como la indiferencia de su sindicato ante tal situación.

En diversas ocasiones los trabajadores de Pascual intentaron organizarse para hacerle frente a la situación en que se encontraban; sin embargo, estos intentos fueron controlados por el dueño de la empresa.

En marzo de 1982, bajo el régimen presidencial de López Portillo, hubo una devaluación del peso frente al dólar; por lo cual el gobierno decretó un aumento emergente a los salarios. La mayoría de las empresas acataron esa disposición, no así en Refrescos Pascual, donde se negó el aumento de salario a los trabajadores. Ante esa negativa, un grupo de obreros de la empresa Pascual acudió a las oficinas del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), en busca de asesoría para hacer valer sus derechos.

Los dirigentes del PMT eran el Ingeniero Heberto Castillo (Q. E. P. D.) y el Ciudadano Demetrio Vallejo (Q. E. P. D.); este último fue quien dirigió el movimiento de



huelga en la compañía Pascual, con el apoyo del Sr. Dionisio Noriega y el Sr. Raúl Pedraza.

Cuando el PMT accedió a dar asesoría a los trabajadores de Pascual y se iniciaron los trabajos de organización, el Sr. Rafael Jiménez se percató de ello y despidió a 150 trabajadores, tratando de controlar a los inconformes.

### **2.1.2 ) El movimiento de huelga**

Los acontecimientos antes mencionados ocasionaron que los trabajadores decidieran irse a huelga, parando la producción en las dos plantas del D. F. el 18 de mayo de 1982. Como respuesta, el Sr. Rafael Jiménez y sus colaboradores se presentaron el 31 de mayo en las instalaciones de la planta sur para persuadir a los trabajadores que terminaran con la huelga. Pero esto no fue posible ya que ello originó un enfrentamiento entre ambos grupos.

La lucha de los trabajadores de la empresa Pascual fue larga e intensa, hubo momentos claves durante el transcurso de la misma como: la toma de las oficinas del séptimo piso de la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje; la formación del Comité de Lucha de Mujeres, Esposas y Familiares de los Trabajadores de Pascual, la obtención de la titularidad de su contrato quitándosela a la Confederación de Trabajadores de México (CTM); el reconocimiento legal de la huelga, el 24 de Mayo de 1983, etc.

El movimiento de huelga de los trabajadores de Refrescos Pascual, aparte de la unidad y organización de sus miembros y de la asesoría que recibieron por parte PMT, se mantuvo gracias al apoyo y solidaridad de varias instituciones, organizaciones y de la ciudadanía en general.

### **2.1.3 ) La Cooperativa**

En agosto de 1984, en una asamblea previa a una audiencia que se iba a realizar con el entonces Presidente Miguel de la Madrid, los trabajadores de la empresa Pascual acordaron anexar una alternativa más para la solución de su conflicto; dicha alternativa era la siguiente: "Que se adjudicaran los bienes de la empresa Refrescos Pascual, S. A.

en favor de los trabajadores y ellos se comprometían a trabajar bajo la forma de Cooperativa".

Fue esta última alternativa la que aceptaron las autoridades, y a partir de 1985 se organizó la compañía como Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S. C. L., pasando a ser los dueños los miembros de la misma, pero no contando con capital para iniciar las actividades productivas.

A pesar de que las autoridades habían asegurado que habría créditos para que la Cooperativa comenzara a funcionar, éstos nunca llegaron, pues los estudios de factibilidad realizados por una institución bancaria señalaba que:

a) Se requerían tres mil millones de pesos de aquél entonces (actualmente tres millones de pesos), para hacer funcionar las dos plantas.

b) Que los trabajadores de la Cooperativa Pascual no eran sujetos de crédito por carecer de la preparación necesaria para la administración de la empresa.

c) Que se otorgarían los créditos con la condición de que la Cooperativa fuera administrada por personal calificado de la misma institución bancaria.

Los trabajadores no aceptaron y decidieron buscar créditos en otras fuentes de financiamiento.

El Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (S.T.U.N.A.M.) cedió un millón cuatrocientos cincuenta mil pesos (actualmente mil cuatrocientos cincuenta pesos) a la Cooperativa. Esta cantidad fue utilizada para tramitar los permisos de las unidades de reparto y para el mantenimiento de la maquinaria, que llevaba largo tiempo inactiva.

En 1985 un grupo de artistas del Salón de la Plástica Mexicana, motivado por la C. Ingrid Koester del S.T.U.N.A.M., aportó 528 obras de arte para que se subastaran y así la Cooperativa obtuviera fondos. Las obras de arte se presentaron en dos exposiciones, una en el Palacio de Minería y otra en el Museo del Carmen; pero no se subastaron, ya que

los trabajadores decidieron conservarlas como acervo cultural de la Cooperativa. La C. Ingrid Koester expresó la idea de que estas obras fueran la base para una futura fundación cultural de y para los trabajadores.

A mediados de los años 80's la Cooperativa estuvo en riesgo de perder la marca por no iniciar sus actividades. Aunado a ello, el producto de la marca *BOING* se estaba vendiendo en varias partes sin la autorización de los trabajadores de la Cooperativa Pascual, a quienes pertenecía esa marca. Al percatarse de esta situación, los trabajadores de Pascual solicitaron la intervención de las autoridades. A través de una investigación se supo que la bebida de frutas *BOING* se estaba produciendo en Aguascalientes y que el Sr. Rafael Jiménez se encargaba de comercializarlo.

Las personas que fabricaban las bebidas refrescantes marca *BOING* en Aguascalientes, al enterarse que el Sr. Jiménez estaba en problemas legales, rompieron sus relaciones con él y buscaron una negociación con los trabajadores de Pascual.

La Cooperativa nombró a una Comisión, la cual se trasladó a Aguascalientes para negociar la venta del producto *BOING*, en donde se acordó que este producto se iba a fabricar en Aguascalientes hasta que la Cooperativa estuviera en condiciones de llevar a cabo su propia producción. Así mismo, la Cooperativa se encargaría de la distribución y venta del producto; que únicamente el primer embarque de la bebida de frutas *BOING* se daría a crédito, pagándose éste al adquirir el segundo embarque.

Se realizó una Asamblea para darse a conocer los resultados de la negociación. En dicha Asamblea se asignaron a 176 trabajadores (de 1100 que eran) para iniciar las operaciones; los demás tendrían que continuar con la colecta de fondos para el sostenimiento de todos los miembros, ya que lo que se obtuvo de las ventas del producto marca *BOING* fue depositado en una institución bancaria para capitalizar la Cooperativa.

El 27 de mayo de 1985 la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L. inicia sus actividades con el proyecto "Aguascalientes". El 27 de noviembre de ese mismo año, la Cooperativa realiza su propia producción y a partir de ese momento se integra a los demás trabajadores.

En un principio, todo el personal percibía el mismo salario independientemente del trabajo que realizara. En marzo de 1986, empezó a funcionar el Tabulador de Sueldos. Para mayo de ese año se obtuvieron las primeras utilidades.

## **2.2 ) ORGANIGRAMA GENERAL**

La Cooperativa Pascual, de acuerdo a su constitución legal, cuenta con una Asamblea General que se encuentra ubicada en el nivel jerárquico más alto del organigrama general. Dicha Asamblea tiene como función principal el establecimiento de los objetivos y metas que deberá cumplir la Cooperativa. Así mismo, expresa sus opiniones y alternativas con respecto a problemas que puedan surgir en cada uno de los departamentos de la organización.

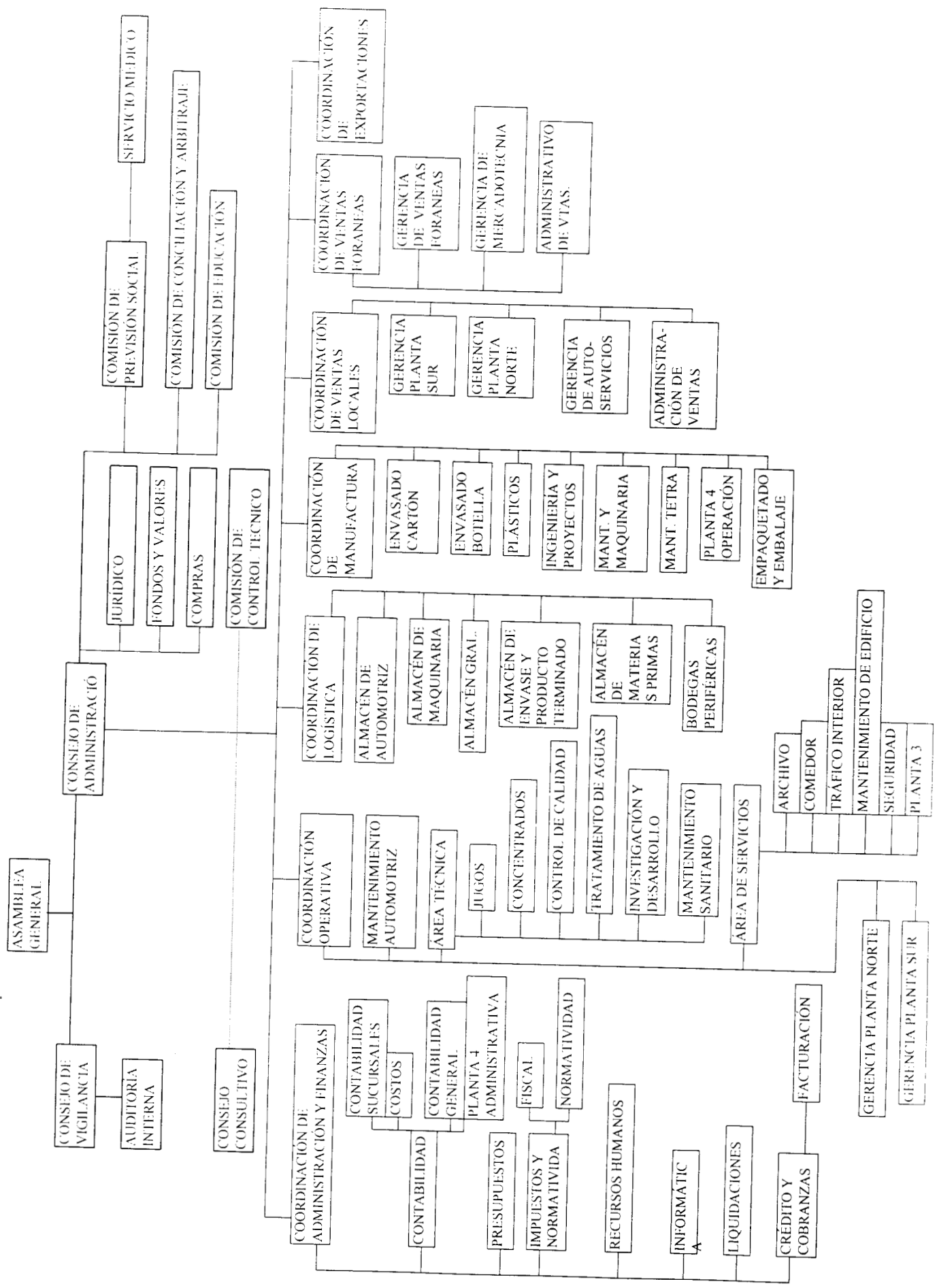
El Consejo de Administración se encarga de la elaboración y planeación general de las operaciones. El número de miembros que integra este Consejo es de 26 personas, de las cuales 5 de ellas pertenecen al Consejo de Vigilancia, 6 personas al de Auditoría Interna y 10 personas son del Consejo Jurídico.

A partir de este nivel jerárquico, se encuentran las direcciones que comprenden los distintos departamentos, los cuales se encargan de la planeación y del uso de cada una de las decisiones referentes a su ámbito.

Cabe señalar que las Comisiones que integran la Cooperativa Pascual cuentan con 12 miembros para realizar las funciones que tienen a su cargo cada una de ellas. Así mismo, el número de trabajadores que laboran en la planta sur (ubicada en Calle Clavijero No. 75, Colonia Tránsito, México D. F.) es de 3,800 personas aproximadamente.

El Departamento de Mercadotecnia se encarga de los estudios de mercado, las estrategias de venta, la promoción y publicidad, entre otras funciones.

A continuación se muestra el organigrama general de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L., para una mejor comprensión.



### 2.3 ) MISIÓN

Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L. es una empresa orgullosamente mexicana. Posee una tradición de más de 50 años dentro de la industria refresquera en nuestro país.

Cooperativa Pascual es un ejemplo de integración laboral donde la ética profesional y la dedicación de los trabajadores en las actividades productivas le han merecido reconocimientos y premios en México y otros países.



La **misión** de la Cooperativa Pascual es:

*“Producir, comercializar y distribuir bebidas refrescantes con excelente calidad y materias primas naturales, proporcionando los mayores beneficios a los consumidores y por consiguiente a los integrantes de la Cooperativa”.*

### 2.4 ) FILOSOFÍA Y VALORES ORGANIZACIONALES DE LA COOPERATIVA

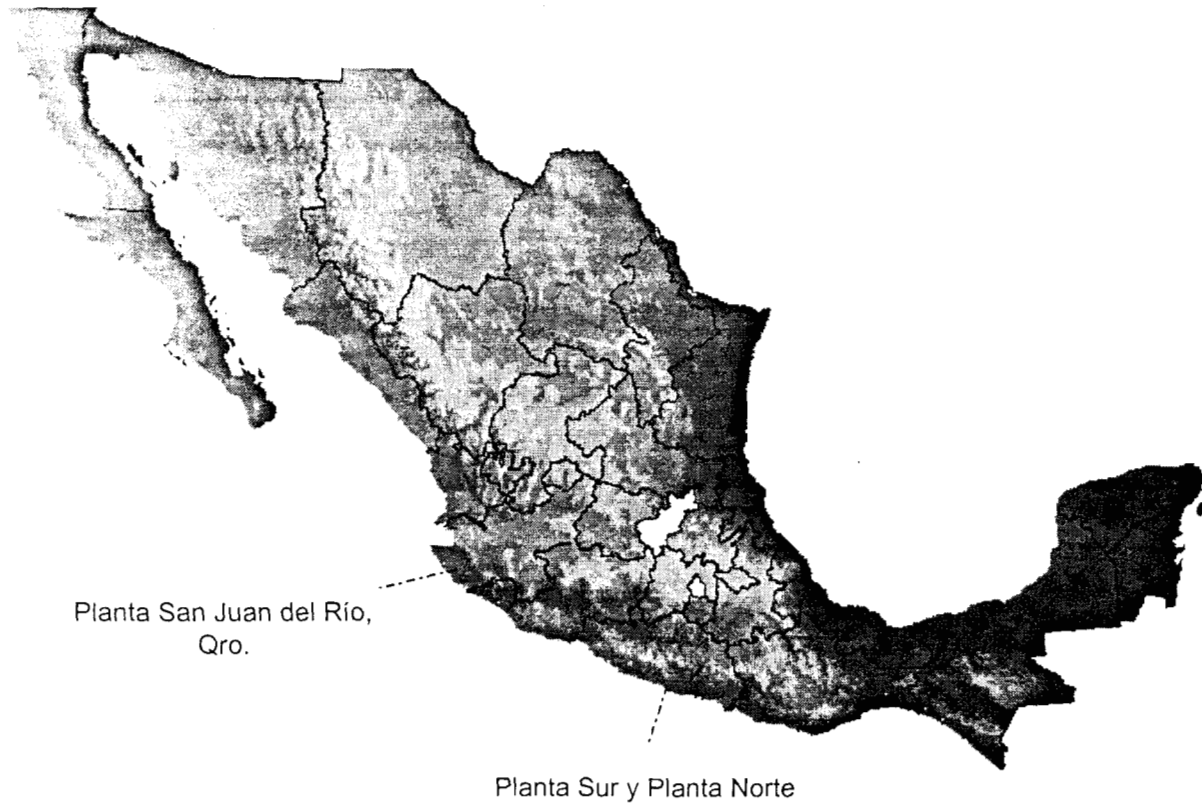
La **filosofía** de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual es: *“Conocer y asumir conceptos como unidad, integración, solidaridad, compañerismo e identidad, lo cual es la base de nuestro crecimiento”.*

Los **valores organizacionales** con los cuales están identificados los miembros de la Cooperativa Pascual son:

- *“Responsabilidad:* responder con integridad ante nuestras propias acciones y actos y afrontarlos de la mejor manera posible.
- *Igualdad:* todos los miembros de esta organización somos iguales ante cualquier situación, independientemente del capital que hayan aportado.
- *Equidad:* reparto de beneficios igualitariamente.
- *Solidaridad:* unión colectiva a una misma causa, para alcanzar el bienestar social y económico de la Cooperativa.
- *Democracia:* participación continua en la toma de decisiones, manifestando libremente nuestros acuerdos y desacuerdos a través del voto”.

---

## 2.5) PLANTAS DE PRODUCCIÓN



Actualmente la Cooperativa Pascual cuenta con tres plantas productivas, las cuales son:

🏠 Planta Sur: ubicada en Calle Clavijero, número 75, Colonia Tránsito, C.P. 06820, México D. F.

🏠 Planta Norte: ubicada en Avenida Insurgentes Norte, número 1320, C.P. 07370, México D. F.

🏠 Y la Planta ubicada en Avenida Central, Km. 4850, Colonia Zona Industrial, C.P. 76802, San Juan del Río, Querétaro, la cual está diseñada y equipada con los sistemas de producción más avanzados del mundo.

## 2.6) PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el área de Investigación y Desarrollo se realiza una búsqueda constante para el mejoramiento e innovación de nuevas fórmulas y de nuevos productos, cuidando la seguridad de los empaques, el aspecto físico por medio de estrictos controles de calidad antes, durante y después del proceso productivo.

El proceso productivo, en las tres plantas con las que cuenta la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, pasa por tres etapas: la selección de fruta, el proceso y el envasado, las cuales a continuación se explican.

### a) Selección

En las regiones productoras de fruta, los representantes de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual supervisan que cada fruto seleccionado ofrezca las mejores cualidades de sabor, color y aroma. Una vez seleccionada, es aprobada por rigurosos controles de calidad que dictaminan que las frutas posean el grado de madurez requerido para ser procesadas.



### b) Proceso

La fruta es lavada cuidadosamente con compuestos orgánicos y enjuagada con agua purificada. Posteriormente se somete a un tratamiento de vapor, con la finalidad de eliminar posibles gérmenes existentes y para ablandar la parte más carnosa de la fruta, acelerando así la maduración que le permite estar en un punto óptimo.

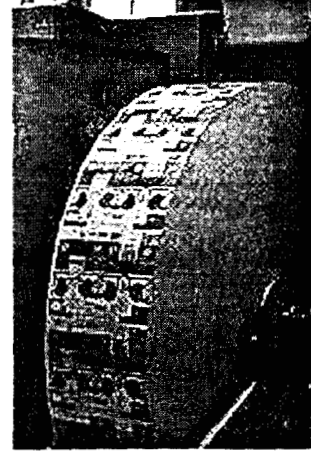


Después se prosigue a la molienda, donde se desintegra la fruta natural mediante el uso de molinos; luego se separan la cáscara, los huesos y el bagazo de la pulpa, con tecnología especial.



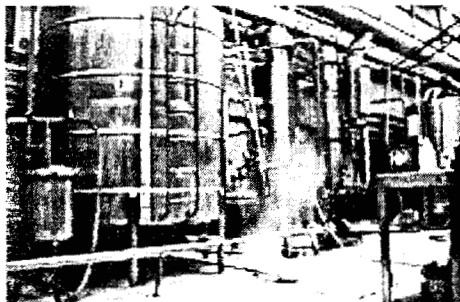
**c) Envasado**

Se realiza la eliminación de oxígeno por medio del proceso llamado “envasado al alto vacío”. Inmediatamente se lleva a cabo la esterilización y pasteurización aplicando elevadas cargas de calor y frío para obtener pulpas y jugos estables que garanticen una completa higiene, asegurando que se conserven las características de sabor, color, aroma, claridad, textura y las propiedades nutrimentales de cada fruta.



Subsiguientemente, el envasado se efectúa llenando automáticamente una bolsa esterilizada libre de contacto con el aire. Por último, es inyectada una tapa que sella herméticamente el producto.

La Cooperativa “Pascual” cuenta con una variedad de productos, presentaciones y con modernos sistemas de envasado, como es Tetra Pak y Tetra Brik. En este procedimiento, un papel laminado con plástico y aluminio esteriliza en un proceso continuo, posteriormente se llena con bebidas de fruta. A continuación se explica este proceso productivo.

**2.6.1) Proceso productivo Tetra Brik 250-500-1000 ml.**

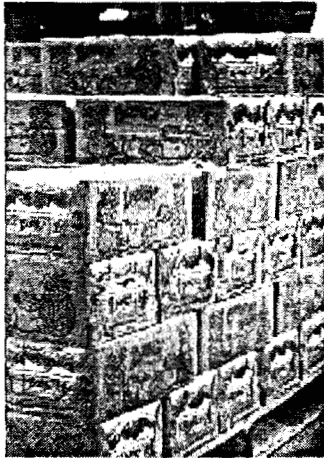
El proceso consiste en poner en un tanque limpio, un tercio del volumen total de agua, ir agregando el jarabe de azúcar; el conservador, la pulpa o jugo, el concentrado y el antioxidante (si lo lleva), y por último, el ácido cítrico en solución, manteniendo siempre la agitación durante todo el proceso. Después se realiza el aforamiento<sup>3</sup> con agua hasta 3,000 litros o sus múltiplos por cada fórmula base. Control de Calidad verifica en el tanque el bríx, acidez, color, sabor y, si cumple con los requerimientos establecidos de calidad se sigue con el proceso de envasado.

<sup>3</sup> Aforamiento: Es la acción y efecto de medir la cantidad de agua que lleva una corriente en una unidad de tiempo.

Para envasarse, al producto se le realiza el proceso de pasteurización en una maquinaria especial. El producto, una vez que ha alcanzado una temperatura de 30°C, entra a una zona de intercambio de calor y se calienta hasta 70°C. Después pasa al calentador de tubos de donde sale a 95°C como mínimo y 104°C como máximo. Se mantiene a esta temperatura 30 segundos y luego pasa a un intercambio térmico donde se enfría a 38 o 40°C. Con esta temperatura pasa al último proceso que es el del envasado.



La máquina denominada Brik utiliza el peróxido de hidrógeno para esterilizar el papel que formará el envase, eliminándose después el exceso de peróxido con aire caliente a 240°C. Luego pasa estéril a una cámara aséptica donde se forma y sella el envase integrado por varias capas de polietileno-aluminio-polietileno-papel-polietileno. Los envases pasan a la empacadora en charola de cartón y a la envolvedora con polietileno.

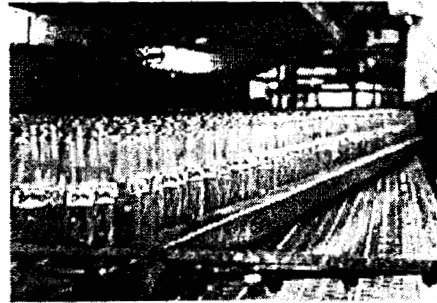


Una de las características de este tipo de envases es que no permiten la entrada de aire, no requiere que el producto esté en refrigeración antes de abrirse y por lo tanto, tienen una larga vida en anaquel. Cabe destacar que la maquinaria denominada Brik es rentada por la compañía sueca Tetra Pak Comercial, S. A.

### **2.6.2 ) Proceso productivo BOING-12**

El proceso de elaboración del producto BOING-12 se realiza siguiendo las mismas actividades descritas en el proceso productivo anterior.

El envasado del producto Boing-12 en botella de vidrio de 11.7 onzas es semejante. La bebida de fruta es pasteurizada, entra a 30°C, intercambia calor y sale a 70°C. Inmediatamente después entra al calentador de tubo para que el producto salga con 95°C como mínimo y 105°C máximo; permanece a esta temperatura 30 segundos y luego se realiza el intercambio térmico donde se enfría hasta 65°C para después envasarse en botellas de vidrio perfectamente limpias, coronarse, revisarse y empacarse en caja de 24 unidades.



El producto Boing-12 se elabora en una de las plantas más modernas y completas del mundo (planta de San Juan del Río, Querétaro) y es envasado con técnicas de punta del sistema italiano ZIMONAZZI, que tiene una velocidad de llenado de 700 botellas por minuto. Su empaque garantiza higiene y le da seguridad al consumidor del tipo de producto que bebe. Se envasa en un diseño moderno y reciclable.

### 2.6.3 ) Materias primas utilizadas en el proceso de producción

El *agua* es obtenida de pozo y se potabiliza con cloro en una cisterna. De ahí se envía a filtros de arena y carbón. Se lleva un estricto control bacteriológico y un control químico de las características del agua, que garantiza la buena calidad de la misma utilizada en todos los procesos, puesto que es uno de los insumos principales para la elaboración de los productos de la Cooperativa Pascual.

El *azúcar* utilizada en los productos es de caña estándar, la cual se disuelve en agua para formar un jarabe, se lleva a una temperatura de 80°C y se filtra adecuadamente a través de un papel especial. Así se obtiene un jarabe transparente con un color ámbar, libre de partículas y microorganismos.

La *pulpa* es uno de los ingredientes que llevan las bebidas de frutas de la marca BOING. Se obtiene de las frutas maduras y sanas seleccionadas y lavadas, se someten a un pelado y colado por tamices. Después se pasa al proceso aséptico o se envasa en cubetas de 17 kg. y se manda a congelar en aparatos frigoríficos. El proceso aséptico es un proceso cerrado en donde la pulpa se calienta a 85°C para inactivar enzimas y evitar que las pulpas se oscurezcan por acción de las enzimas tipo oxidosas. Posteriormente se pasa a una serie de mallas desde 1.5 a 0.5 mm. de diámetro de la perforación que pasa a un pasteurizador flash para calentar a 95°C durante 10 segundos y luego enfriar hasta 28 o 30°C para su envasado en bolsa aséptica de 200 kg. El producto se guarda a temperatura ambiente de 25°C a 35°C, hasta usarse en la formulación.

Los *jugos concentrados* es el ingrediente característico de los refrescos de la marca Pascual y marca Lulú, además de que son utilizados para la elaboración de los productos BOING. Se obtienen del proceso de naranjas, uvas, piñas, toronjas y manzanas. El jugo concentrado se extrae de la evaporación al vacío de los jugos naturales hasta obtener diferentes brixes: manzana 71 Bx, uva 68 Bx, naranja 65 Bx, Piña 60 Bx. Los jugos de manzana y uva se guardan a temperatura ambiente; naranja, toronja y piña deben guardarse en congelación a -20°C.

Los *conservadores* son sustancias que sobre los microorganismos inhiben su desarrollo. El más común es el benzoato de sodio que puede utilizarse hasta el 0.1% en peso.

Del *acidulante* más común en los productos es el ácido cítrico, el cual es usado para balancear el sabor dulce-ácido de las bebidas. Éste está presente en todas las frutas, pero se obtiene industrialmente por un proceso bioquímico usando un hongo llamado *aspergillus-niger*.

## 2.7 ) PROYECTOS GENERALES

- Aumentar la participación de la empresa en el mercado local y nacional, mejorando el servicio y abriendo nuevos canales de distribución a través de depósitos ubicados en sitios estratégicos.

- Canalizar recursos financieros para incrementar substancialmente el número de unidades de reparto.

- Investigar, desarrollar y lanzar al mercado nuevos productos empaques y presentaciones.

- Exportar a otros países del mundo toda la línea de productos de la marca BOING, generando divisas para el pago de la tecnología importada y reforzando el desarrollo de la empresa.

- Establecer otras plantas de producción en el país.

- Sustituir maquinaria y equipo obsoleto para modernizar las plantas productivas, localizadas en el Distrito Federal (planta sur y planta norte), con tecnología de punta.

- Elevar la rentabilidad de la empresa abatiendo mermas de producto y materias primas así como costos y gastos susceptibles de ser reducidos.

- Preparar los cuadros profesionales o técnicos para dirigir correctamente la Cooperativa.

- Elevar el nivel de vida y social de los trabajadores mejorando sus ingresos y estableciendo mecanismos para dotar de vivienda a quienes carezcan de ellas.

- Construir un centro Integral de productores.

- Producir algunas de las materias primas básicas como azúcar, concentrados de jugos, etc.

- Hacer el análisis para elaborar refrescos de otros sabores.

# *CAPÍTULO II*

## *MEZCLA DE MERCADOTECNIA*

## 1) PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”<sup>4</sup>.

Cabe señalar que las personas satisfacen sus necesidades o deseos con productos y servicios. De esta manera, al hablar de productos estaremos indicando que puede ser todo aquello que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual cuenta con una gran variedad de productos (ver apartado 1.4) que le ha permitido, a través de los años, ofrecer un servicio y productos de calidad, lo cual está respaldado con reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional.

En general, existen tres maneras de referirnos a los productos:

- a) El producto esencial.
- b) El producto ampliado.
- c) El concepto del producto.

El **producto esencial** es el objeto mismo, el bien que provee el beneficio central que busca el comprador o consumidor. Los productos esenciales que ofrece la Cooperativa Pascual son las bebidas de fruta de la marca BOING, los refrescos de sabor de las marcas Pascual y Lulú, agua purificada marca Pascual y las bebidas refrescantes con la marca Pascualín.

El **producto ampliado** incluye otros bienes, servicios o beneficios adicionales para el producto, incluida con la compra que realiza el cliente. En este sentido, los productos de la marca BOING en la presentación Tetra Brik de 250 ml. cuenta con un popote incluido en el mismo producto.

El **concepto del producto** es “la gran idea”: el nicho de mercado que se quiere llenar al ofrecer el producto. La variedad en presentaciones de las bebidas refrescantes de la marca BOING son elaboradas con pulpa o jugo de fruta natural, pasteurizadas y además están vitaminadas, con la finalidad de ofrecer productos de calidad a los niños y

---

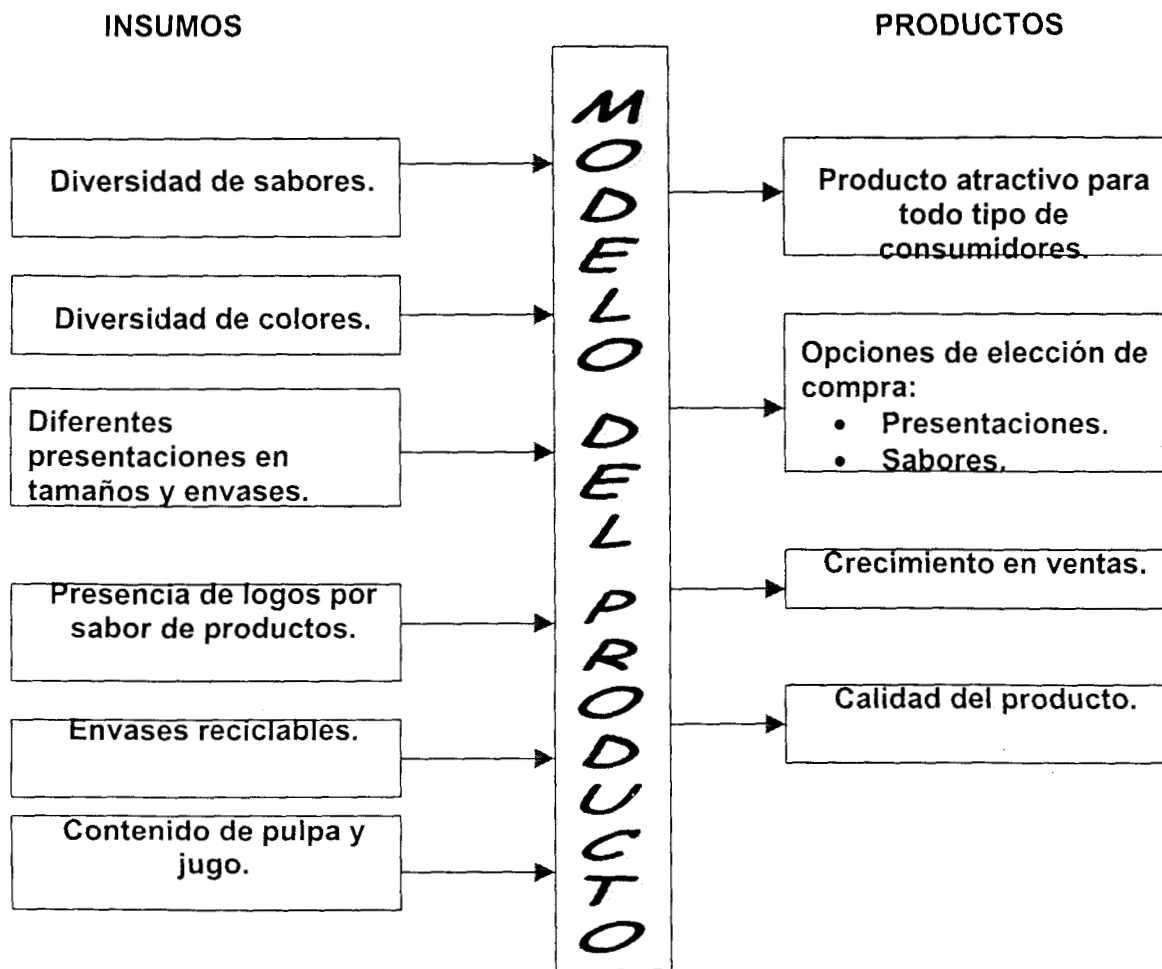
<sup>4</sup> Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8ª. edición. México, 1996. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana. Pág. 432.

jóvenes que gustan tomar bebidas refrescantes. En el caso de los refrescos de la marca Pascual y Lulú contienen baja cantidad en gas, a comparación de la mayoría de los refrescos de la competencia; además, son los únicos en el mercado que son elaborados con jugo de fruta.

### 1.1 ) MODELO DE PRODUCTO

La Cooperativa Pascual emplea el modelo de producto, que a continuación se muestra, con la finalidad de saber con qué insumos cuenta para convertirlos en productos de calidad y por lo tanto conseguir la aceptación y preferencia del consumidor.

Gráfica de decisiones respecto al producto





## 1.2) MARCAS

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”<sup>5</sup>.

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L. cuenta con las siguientes marcas en el mercado:

The logo for 'BOING!' is written in a bold, black, stylized font. The letters are thick and have a slight 3D effect. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word.

Posicionada al público infantil

The logo for 'Luli' is written in a black, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a registered trademark symbol (®) at the bottom right.

Posicionada al público juvenil

The logo for 'Pascual' features a cartoon character's face with a wide smile, wearing a hat, positioned above the word 'Pascual'. The word is written in a black, cursive script font. The entire logo is enclosed in a square border with a registered trademark symbol (®) at the bottom right.

Posicionada a los jóvenes

<sup>5</sup> Ibid. Pág. 444.

### 1.3 ) MEZCLA DE PRODUCTO

“Una mezcla de producto (también llamada variedad de producto) es el conjunto de líneas y artículos que un vendedor específico ofrece a la venta a los compradores”<sup>6</sup>

La mezcla de producto con la que cuenta la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual tiene ciertas características de amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La *amplitud* de la mezcla de producto de la Cooperativa Pascual se refiere a la cantidad de líneas diferentes de producto que utiliza la empresa.

La *longitud* de la línea de productos se refiere al número total de artículos en la mezcla.

En forma esquemática, estos dos conceptos quedarían de la siguiente manera:

AMPLITUD DE LA MEZCLA DE PRODUCTO			
	Bebidas Refrescantes	Refrescos de sabor	Agua Purificada
Longitud de la línea de productos	BOING	Pascual	Pascual
	Pascualín	Lulú	

La *profundidad* en la mezcla de producto de la Cooperativa Pascual se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea, es decir, en presentaciones (tamaños) y sabores. (Ver apartado 1.4).

La *consistencia* de la mezcla de producto se refiere a la cercanía relativa entre las diversas líneas de producto y su uso final, los requerimientos de producción, los canales de distribución que se utilizan, etc. Las líneas de producto de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual son consistentes en la medida en que todos los productos son bienes de consumo que pasan, en general, por los mismos canales de distribución. Así mismo, son consistentes en la medida en que desempeñan la función

primordial de cubrir la necesidad de calmar la sed. También podemos señalar una consistencia en lo referente al consumidor objetivo al cual están dirigidos los productos de cada línea.

#### 1.4 ) LÍNEA DE PRODUCTOS

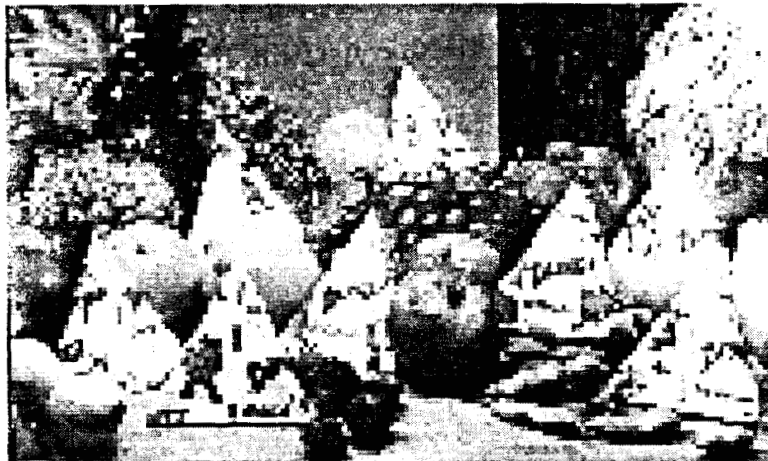
Al hablar de una línea de productos nos estamos refiriendo a un grupo de productos dentro de una clase que guarda relación estrecha entre sí, debido a que funcionan de manera similar, se comercializan a través de las mismas plazas (canales de distribución), se venden a los mismos clientes, o bien, caen dentro de un rango específico de precios.

Las líneas de productos que maneja la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual son las siguientes:

##### 1.4.1 ) Extensión de línea de la marca BOING

Bebida refrescante elaborada con jugo y pulpa de frutas 100% mexicanas, pasteurizada, sin gas y vitaminada.

Presentaciones	Sabores	Envase	Perfil del consumidor
Tetra Pak 250 ml.	Guayaba, mango, manzana, naranja, uva, fresa, piña y tamarindo Con 12% de jugo o pulpa de fruta.	Hecho de cartón, polietileno y aluminio. De forma triangular. Es seguro, durable, ligero y térmico. Cuenta con un popote como aditamento.	Niños y niñas entre los 3 y 12 años de edad que cursan la pre-primaria y primaria en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.



<sup>6</sup> Ibid. Pág.434.

Presentaciones	Sabores	Envase	Perfil del consumidor
Tetra Brik 250 ml.	Guanábana, manzana, tamarindo, mango, naranja, fresa, piña, guayaba y uva.	Hecho de cartón, polietileno y aluminio. De forma rectangular. De fácil manejo, resistente, confiable y térmico. Cuenta con un popote como aditamento	Niños y niñas entre los 6 y 12 años, además de adolescentes de 13 a 15 años, con nivel de estudios de primaria y secundaria, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.
Tetra Brik 500 ml.	Mango, manzana, naranja, uva, guayaba, fresa, tamarindo y piña	Hecho de aluminio en forma cilíndrica. Es ligero y fácil de manejar. Conserva el producto en buen estado.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; en zonas urbanas, y pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
Tetra Brik 1lt.	Guanábana, mango, manzana, guayaba, fresa, naranja, uva tamarindo, y piña.	Hecho de aluminio en forma cilíndrica. Es ligero y fácil de manejar. Conserva el producto en buen estado.	Amas de casa, con hijos menores a 25 años, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.
Lata 333 ml.	Guayaba, mango, tamarindo, naranja, fresa.	Hecho de aluminio en forma cilíndrica. Es ligero y fácil de manejar. Conserva el producto en buen estado.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; en zonas urbanas, pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
BOING no retornable 346 ml.	Mango, uva, naranja, guayaba, tamarindo y fresa.	Botella de vidrio no retornable. De fácil manejo. Permite ver a los consumidores el producto.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
BOING 12 (354 ml).	Mango, uva, naranja, guayaba, tamarindo y fresa.	Botella de vidrio retornable. Garantiza higiene y seguridad al consumidor.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.



Los productos de la marca BOING son los productos distintivos de la Cooperativa Pascual, los cuales no son refrescos propiamente dichos, puesto que contienen pulpa o jugo de fruta; aunque tampoco se les puede clasificar como jugos. Por lo que, la Norma Oficial Mexicana NOM-f-130-1983 cataloga a estos productos (marca BOING) como bebida de fruta y la define como aquella elaborada con un mínimo del 15% y un máximo de jugos o pulpas de frutas que cumplan con lo autorizado en el punto 3.1 de la misma norma.

En las etiquetas de cada producto se especifican las cantidades y la información nutrimental, de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-051 vigente, emitida por la SECOFI y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero de 1996.

Cabe señalar que las dos presentaciones de la marca BOING llamadas BOING 12 y BOING no retornable, ambas en botella de vidrio, se exportan a los Estados Unidos de Norteamérica desde 1992 con la aprobación de la Administración de Alimentos y Medicinas (Food & Drug Administration, FDA), lo cual confirma la calidad de los productos.

#### **1.4.2 ) Extensión de línea de la marca Pascual**

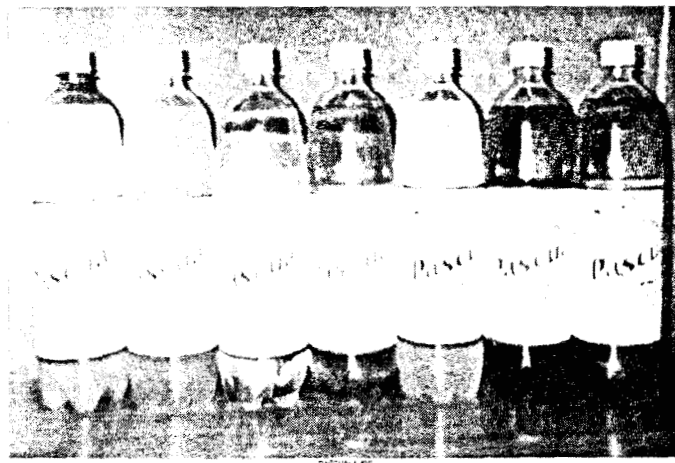
Refresco bajo en gas y único en el mercado elaborado con 7% de jugo de fruta.



Presentación	Sabores	Envases	Perfil del consumidor
Lata 355 ml.	Toronja, manzana, naranja y limón. Con 7% de jugo de fruta.	Hecho de aluminio en forma cilíndrica. Es ligero y fácil de manejar. Conserva el producto en buen estado.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
Mediano 414 ml.	Toronja, naranja, manzana frambuesa, piña, uva, limón Con 7% de jugo de fruta.	Botella de vidrio retornable. Garantiza higiene y le da seguridad al consumidor porque les permite ver el producto que bebe.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.



Presentaciones	Sabores	Envases	Perfil del consumidor
1½ litros, No Retornable	Toronja, naranja, manzana frambuesa, piña, uva, limón Con 7% de jugo de fruta.	Botella de plástico, no retornable. Es fácil de manejar y permite ver el producto.	Amas de casa, con hijos menores a 25 años, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.



Presentación	Sabores	Envase	Perfil del consumidor
2 Litros. Retornable	Manzana, limón, naranja y toronja. Con 7% de jugo de fruta.	Botella de plástico, no retornable. Es fácil de manejar y permite ver el producto.	Amas de casa, con hijos menores a 25 años, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.



### 1.4.3) Extensión de línea de la marca Lulú

Refresco con larga tradición en el mercado elaborado también con un 7% de jugo de fruta.



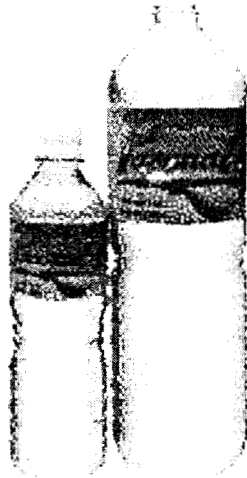
Presentaciones	Sabores	Envase	Perfil del consumidor
Chico 295 ml. Retornable	Uva, toronja, manzana, piña, limón, naranja y frambuesa.	Hecho de aluminio en forma cilíndrica. Es ligero y fácil de manejar. Conserva el producto en buen estado.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
Mediano 452 ml. Retornable	Toronja, naranja, manzana, frambuesa, piña, uva y limón.	Botella de vidrio retornable. Garantiza higiene y le da seguridad al consumidor porque les permite ver el producto que bebe.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
500 ml. No retornable	Uva, toronja, limón, manzana, naranja, frambuesa y piña.	Botella de vidrio, no retornable. Es fácil de manejar y permite ver el producto.	Jóvenes de 17 a 25 años; con educación media terminada, media superior y superior; que viven en zonas urbanas y que pertenecen a clase baja-alta y media, media-alta.
Familiar 857 ml. Retornable	Uva, toronja, manzana, limón, frambuesa, piña y naranja.	Botella de vidrio retornable. Garantiza higiene y le da seguridad al consumidor porque les permite ver el producto que bebe.	Amas de casa, con hijos menores a 25 años, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.
1½ litros, No Retornable	Naranja, toronja, manzana, frambuesa, piña, uva y limón.	Botella de plástico, no retornable. Es fácil de manejar y permite ver el producto.	Amas de casa, con hijos menores a 25 años, que viven en zonas urbanas, de clase baja-alta y media.

#### 1.4.4 ) Extensión de línea de agua purificada marca Pascual

Agua purificada, fresca y cristalina, baja en sales. Estas dos presentaciones de agua purificada se encuentran en el mercado desde 1940.



Presentaciones	Envase	Perfil del consumidor
500 ml. No retornable 1½ litros. No retornable	Botella de plástico transparente, ligera y práctica (es fácil de manejar). Garantiza higiene.	Todas las personas que les interesa mantener el cuidado de su cuerpo y su salud.



Cabe mencionar que el agua es extraída de los mantos acuíferos de la Cooperativa Pascual que se localizan debajo de la Planta Sur. Así mismo, el proceso de purificación es realizado dentro de la misma planta productiva.

#### 1.4.5) Extensión de línea de la marca Pascualín

Bebida refrescante con delicioso sabor de frutas y con vitaminas A, B1 y C.

Presentaciones	Envase	Sabores	Perfil del consumidor
250 ml. No retornable	De plástico, es seguro, ligero, durable y práctico.	Manzana, naranja, piña, mango y uva.	Niños y niñas que asisten al kinder o a la primaria en zonas urbanas, de clase baja-media y clase media.

### 1.5 ) MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

A continuación se presenta un análisis de la matriz "BCG", la cual evalúa los productos o servicios de la empresa al interrelacionar dos criterios:

- Nivel de crecimiento del mercado que sirve el producto.
- Participación relativa del producto en ese mercado.

Esta matriz se ha convertido en un instrumento clásico en la evaluación del portafolio de productos. Sus principales aplicaciones son:

a) *Portafolio equilibrado*: La matriz BCG se utiliza para detectar vacíos o desequilibrios importantes en el portafolio de productos. Se debe evitar la participación de muchos productos signos de interrogación, puesto que estos productos requieren de inversiones muy grandes para llegar a convertirse en productos estrellas. Así mismo, un portafolio bien equilibrado debe estar integrado por la menor cantidad posible de productos perros.

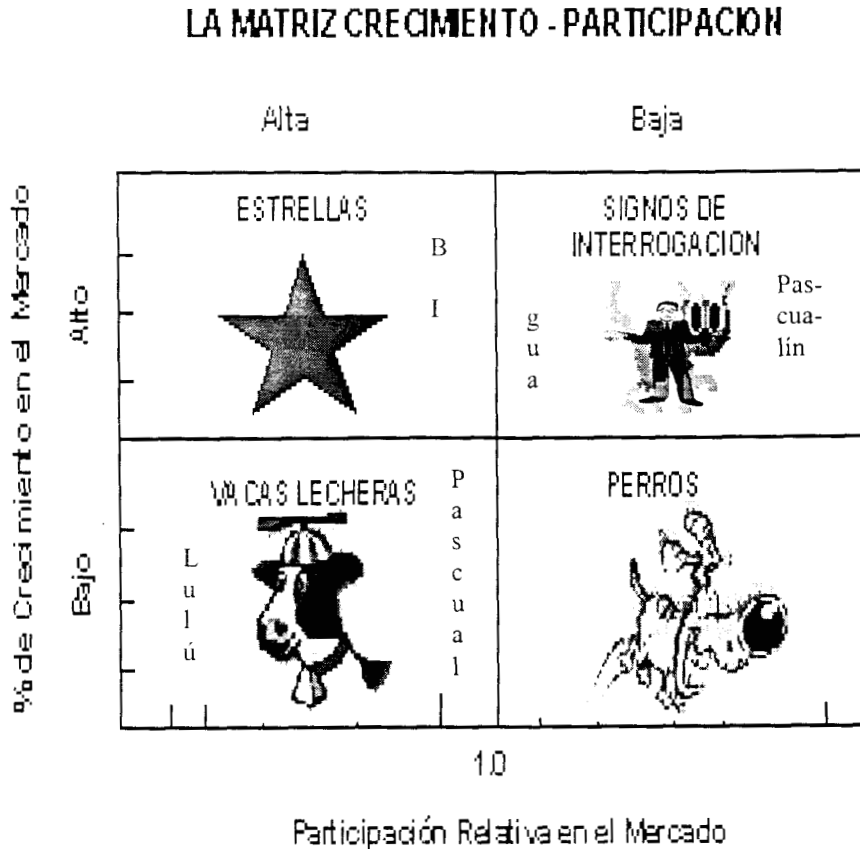
b) *Identificación de tendencias*: Si este análisis se lleva por varios años consecutivos permite identificar las tendencias de las posiciones competitivas de los productos que integran el mercado; se pueden detectar más fácilmente las debilidades propias y evaluar con mayor certeza la eficacia de las estrategias de mercadotecnia que se han seguido.

c) *Posición competitiva*: Ya que se dispone de los datos necesarios, este análisis se puede elaborar también para los productos de la competencia, lo que permite realizar las necesarias comparaciones entre los productos de la empresa y sus competidores.

d) *Capacidad de crecimiento*: Si el mercado está creciendo de tal manera que se aprecia que a corto plazo saturará la capacidad de producción de la empresa, será necesario realizar los ajustes e inversiones necesarios para afrontar adecuadamente ese crecimiento.

e) *Análisis financieros*: La posición de cada uno de los productos en la matriz permite proyectar sus respectivos aportes al capital de operaciones, así como los requerimientos de inversión para apoyar las respectivas estrategias de mercadotecnia.

De acuerdo a la información proporcionada por el Departamento de Mercadotecnia de la Cooperativa Pascual, la matriz BCG aplicada a los productos en estudio se muestra a continuación:



Las bebidas refrescantes de la marca Pascualín y el agua purificada de la marca Pascual se ubican en el segundo cuadrante correspondiente a los signos de interrogación (o enigmas).

Los productos estrellas con los que cuenta la Cooperativa Pascual, son las bebidas de frutas de la marca BOING. Gracias a estos productos, la Cooperativa ha recibido premios internacionales, además de que son los productos líder de la empresa.

El tercer cuadrante donde se encuentran los productos denominados vacas lecheras se localizan los refrescos de la marca Pascual y Lulú, los cuales tienen una larga permanencia en el mercado de refrescos.

## 2 ) PRECIO

"Es el valor que se intercambia por productos en una transacción de mercadotecnia"<sup>7</sup>.

"Es la relación en que una cosa se cambia por otra; y para que un bien o servicio tenga un precio será necesario que sean útiles y/o escasos"<sup>8</sup>.

El propósito de la mercadotecnia es facilitar las relaciones de intercambio satisfactorias entre compradores y vendedores. En la mayor parte de las situaciones de mercadotecnia el precio es muy evidente y los compradores y vendedores están enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de completar el intercambio. Sin embargo, es un error creer que el precio es siempre dinero que se paga o alguna otra recompensa financiera.

Como ya se ha mencionado, el precio se formará por la interacción de las fuerzas de la oferta y la demanda.

En la década de los 90's, la competencia con base en el precio alcanzó el nivel de frenesí en una amplia gama de industrias, varias de las cuales nunca antes había presenciado esta actividad. La única tendencia que caracterizó mejor esta ola de competencia de precios fue la Fijación de Precios Bajo Diarios (FPBD), la cual significa, " bajar los precios todos los días, no sólo durante las temporadas de ventas o por periodos breves".

El precio es el único elemento de la combinación de la mezcla de mercadotecnia que genera ganancias; los otros elementos generan inversiones. Así mismo, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación de las 4 P's, dado que puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización. Al mismo tiempo, el establecimiento y la competencia de precios son los principales problemas que enfrentan muchas organizaciones que están en vías de desarrollo o de crecimiento.

---

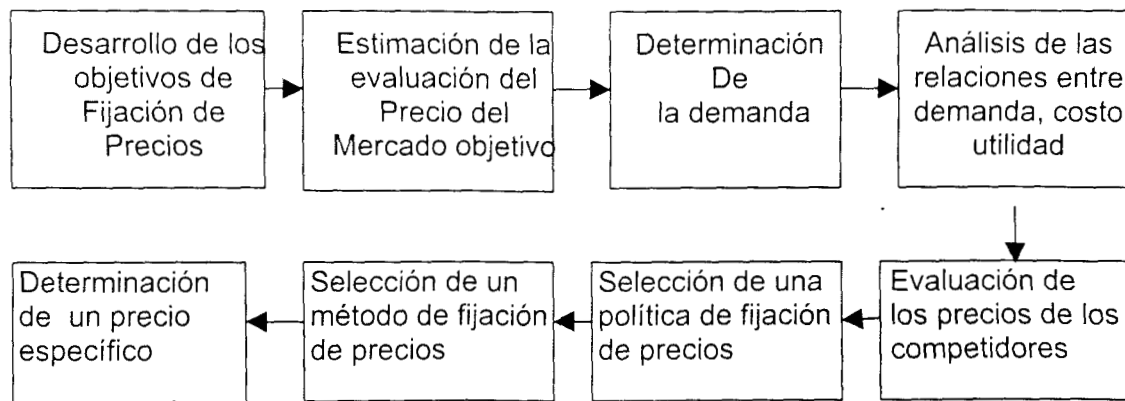
<sup>7</sup> Ibid. Pág. 98

<sup>8</sup> Pride M., William y O. C, Ferrel. Marketing. Conceptos y estrategias. 9ª edición. México, 1998 Edit. McGraw-Hill. Pág. 284.

Por otro lado, existe la posibilidad de mejora en el establecimiento de sus estrategias de precios, evitando:

- El establecimiento de precios orientado exclusivamente a los costos.
- No revisar con frecuencia el precio para capitalizar los cambios del mercado.
- Establecer el precio en forma independiente del resto de su línea de productos.
- Variar el precio lo suficientemente para diferentes líneas de productos, considerando segmentos de mercado y/o volúmenes de compra.

### 2.1 ) ETAPAS EN EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS



Las etapas del establecimiento de precios son ocho:

- En la primera etapa se plantea el desarrollo de un objetivo de fijación de precios que sea congruente con los objetivos generales de la organización y con sus objetivos de mercadotecnia.
- En la segunda etapa se analiza la evaluación del precio del mercado objetivo.
- Luego, en la tercera etapa, los encargados de la organización deben examinar la naturaleza y la elasticidad – precio de la demanda.
- En la cuarta etapa esta compuesta por el análisis de factibilidad económica de precios alternativos.
- La evaluación de los precios de la competencia, constituyen la quinta etapa, la cual ayuda a determinar el papel del precio en la estrategia de mercadotecnia.
- La sexta etapa consiste en la selección de una política de fijación de precios o de las pautas para utilizar el precio en la mezcla de mercadotecnia.
- La séptima etapa comprende la elección de un método para calcular el precio que se cobra a los clientes.
- La octava etapa consiste en determinar el precio final, depende de las fuerzas del entorno y de la comprensión y el uso, por parte de los empresarios, de un enfoque sistemático para el establecimiento de precios.

Éstas etapas no son pasos rígidos, sino representan una secuencia lógica para el establecimiento de precios.

Todas éstas etapas son útiles para **llevar el producto al mercado**. Para la Cooperativa Trabajadores de Pascual, el precio debe representar una remuneración justa para mantener niveles de descuento lo suficientemente altos y márgenes de sustentación para todos los intermediarios en el canal de distribución <sup>9</sup>, desde el mayorista hasta el detallista. Cabe destacar que uno de los principales intermediarios de venta de la Cooperativa Trabajadores de Pascual es la que determina la venta al menudeo, o lo que es lo mismo “misceláneas”, por lo cual, determina una distribución al detalle.

### 2.1.1) Precios de la línea de productos de la Cooperativa

La presente tabla visualiza los distintos precios, tanto al mayoreo como al menudeo, que maneja la Cooperativa Trabajadores de Pascual.

Descripción	Precio Unitario Menudeo (Pesos)	Precio por caja al Mayoreo (Pesos)	Productos por Caja	Precio Unitario al Mayoreo (Pesos)	Porcentaje %	Porcentaje de Variación
<b>REFRESCOS</b>						
Pascual 14 oz	1.50	35.00	24	1.40	93%	7%
Pascual lata 355 ml.	2.59	62.00		2.40	93%	7%
Pascual 1,5 litros	5.00	60.00	12	4.80	96%	4%
Pascual 2 litros	7.88	47.25	6	7.80	99%	1%
Lulú 10 oz	1.50	25.00	24	1.40	93%	7%
No retornable 17 oz	2.50	62.00	24	2.30	92%	8%
No retornable 51 oz	5.00	60.00		4.80	96%	4%
Pascualin	1.41	34.00	24	1.30	92%	8%
<b>BEBIDAS REFRESCANTES CON JUGO DE FRUTAS</b>						
BOING 12oz con pulpa	2.20	52.00	20	2.10	95%	5%
BOING TETRA-PACK	1.80	20-a \$36 , \$20a32.4	20	1.70	94%	6%
BOING TETRA –BRICK 8oz	2.30	62.00	24	2.20	96%	4%
BOING TETRA –BRICK 17oz	3.25	78.00	20	3.10	95%	5%
BOING TETRA –BRICK 34oz	6.50	78.00	12	6.30	97%	3%
BOING LATA	2.60	62.00	20	2.40	92%	8%
BOING NO RETORNABLE	2.60	62.00	20	2.5	96%	4%
<b>AGUA PURIFICADA PASCUAL</b>						
AGUA PASCUAL 17 oz	1.75	42.00	-	1.70	97%	3%
AGUA PASCUAL 51 oz	5.50	42.00	-	5.4	98%	2%

Fuente: Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S.C.L., en el mes de marzo de 1999.

<sup>9</sup> Ver sección referente a canales de distribución.

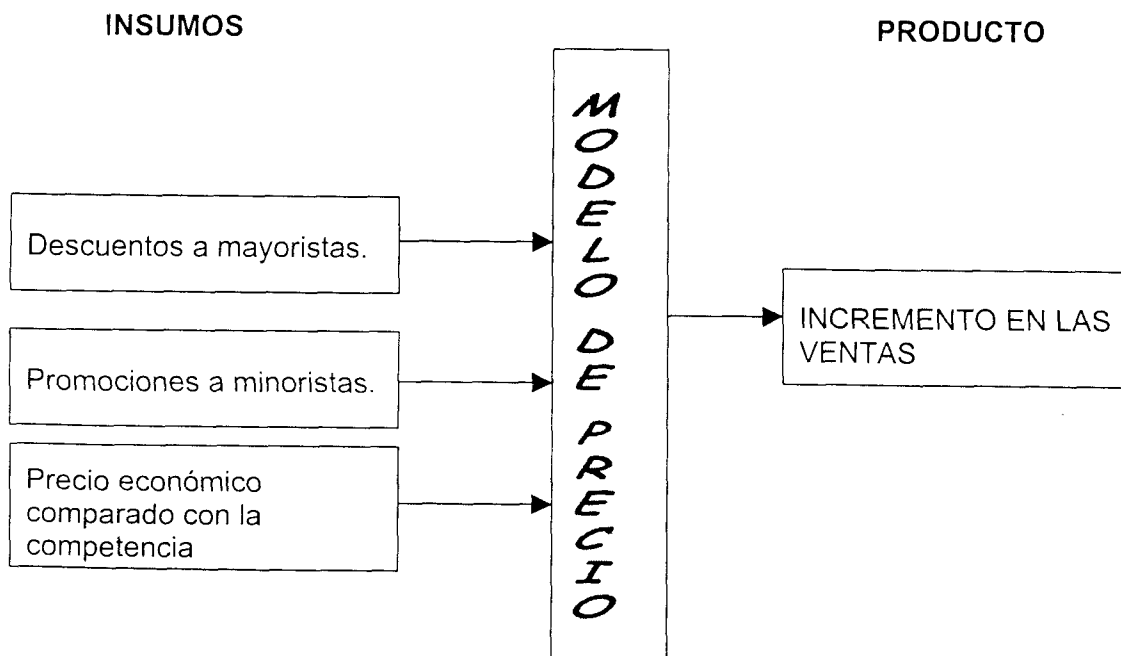
Se observa, que la propia Cooperativa Trabajadores de Pascual maneja diferentes precios para cada una de su línea de productos, así como para cada una de sus respectivas presentaciones. Al analizar los precios proporcionados por la empresa en la tienda de fábrica, se percató que tales precios varían al proceso de compra, esto es, la venta realizada al mayoreo o al menudeo, como lo muestra la tabla, esta variación oscila de entre un 2, 3 y hasta un 7 % de incremento de variación o disminución del precio, si la venta es al mayoreo el porcentaje ya mencionado disminuye, si la venta es al menudeo éste porcentaje incrementa.

## 2.2) MODELO DE PRECIO

La Cooperativa Trabajadores de Pascual emplea un modelo general de precio para su línea de productos, con el fin de especificar y delimitar cuáles son los descuentos a mayoristas, determinar las promociones adecuadas a los minoristas, así como delimitar y analizar el precio económico de la Cooperativa, no olvidando por ningún motivo el análisis de precios de la competencia.

Todo esto se logra a través de una gráfica de decisiones respecto a cada uno de los elementos ya mencionados, con el objetivo de identificar sus insumos específicos para lograr su producto deseado, el cual se ve reflejado en el incremento en sus ventas.

Gráfica de decisiones respecto al precio



## 2.3) PRECIO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN –MINORISTAS Y MAYORISTAS

Mayoristas	Minoristas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Central de abastos de Iztapalapa.</li> <li>• Central de abastos Ecatepec.</li> <li>• Central de abastos Morelos.</li> <li>• Clientes especiales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>❶ Universidades.</li> <li>❷ Tiendas de autoservicios.</li> <li>❸ Tiendas de gobierno.</li> </ul> </li> <li>⇒ Bodegueros de la Merced.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallistas.</li> <li>• Escuelas “ Cooperativas escolares “</li> <li>• Hospitales (Máquinas vendedoras )</li> <li>• Cocinas de comida rápida.</li> <li>• Restaurantes pequeños.</li> <li>• Eventos especiales.</li> </ul>

Al realizar una sensibilidad de precios, se comparó los precios en las tiendas de autoservicio y las ventas de menudeo en canales de distribución informales, destacando qué productos y en qué presentación se venden en los diferentes canales de distribución, resaltando así el precio en que se encontraban en ese momento. Lo anterior nos proporcionará información para identificar cuál es el cliente más fuerte de la Cooperativa Trabajadores de Pascual, la información se plasmará en la siguiente tabla.

COMPARACIÓN DE PRECIOS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIOS Y VENTAS DE MENUDEO EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN INFORMALES

PRODUCTO	Presentación	TIENDA	TIENDA	TIENDA	TIENDA	TIENDA	WAL	UNAM	SUPERAMA	SUMESA	CHEDRA-
		AURRERA	GIGANTE	COMERCIAL	ISSSTE	UAM	MART				HUT
		Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
BOING	1) Tetra Pak 250	3.20	3.10	3.00	2.90	3.00		2.80			
	2) Tetra Brik 250				2.65		3.24	2.50	3.30		
	3) Tetra Brik 500		5.10	5.00	4.50	4.20					
	4) Tetra Brik 1Lt	10.01	9.80	9.20	8.60		10.00	8.80	10.30	10.00	
	5) Lata 333 ml			3.10	3.20						
	6) Vidrio B12										
	7) No retornable										
PASCUAL	1) Lata			2.90	2.50						
	2) Mediano Vid										
	3) 1.5 Litros NR										
	4) 2 Litros NR		8.50	8.30	8.00						
LULÚ	1) Chico 295ml										
	2) Mediano 452										
	3) 1.5 Litros										
AGUA PURIFICADA	1) 500 ML										
	2) 1.5 Litros		5.20	5.10	5.00						
PASCUALIN											

Fuente: Elaboración propia.



Como se observó, el cliente más fuerte es la tienda comercial de gobierno ISSSTE, la cual cuenta con tres productos de la cooperativa- éstos productos son BOING, Pascual y Agua Purificada -, en sus diferentes presentaciones, y a precio verdaderamente accesible.

Por otro lado, la tienda que se sitúa en el segundo lugar es la denominada Comercial Mexicana, la cual contaba con tres productos de la Cooperativa, con precios un poco más alto que el ISSSTE, pero al igual competitivo.

No obstante, hay centros comerciales en el que no se encuentran los productos de la Cooperativa Trabajadores de Pascual, tal es el caso de la tienda Chedraui en la cual se les preguntó el por qué no existían los productos en los anaqueles, ellos contestaron lo siguiente "hasta la fecha no hay ninguna negociación con la Cooperativa Pascual para la compra y/o abastecimiento de los productos en las distintas presentaciones que tenga disponibles la empresa"<sup>10</sup>, en el caso de Sumesa sólo se encontró un producto el cual fue BOING Tetra Brik 1 litro.

#### **2.4 ) ESTRATEGIA DE PRECIOS UTILIZADA POR LA COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL**

La Cooperativa Trabajadores de Pascual ha establecido, de buena forma, la **estrategia de penetración de precios**<sup>11</sup> (La Estrategia de Penetración consiste en establecer un precio inicial bajo, con objeto de llegar de inmediato al mercado masivo) para su producto líder en el mercado, así como también a productos que están en una etapa tardía del ciclo de vida del producto, a fin de alcanzar el mercado masivo, debido a que éste es su mercado meta.

Se ha observado que debido a la alta competencia que rodea a la Cooperativa, gracias a que un bajo precio inicial le ha dado a la Cooperativa un posicionamiento más o menos alto, y que la competencia (hablemos de empresas productoras de refrescos de sabor, y las dedicadas a la producción de jugos de frutas principalmente) le será difícil romper.

Por otro lado, hay ciertos problemas que implican el establecer esta estrategia.

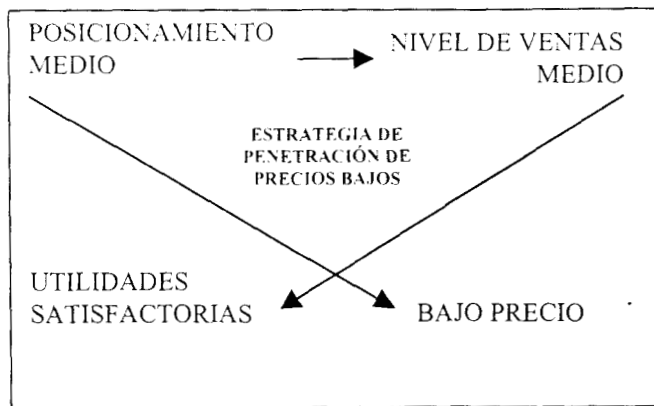
---

<sup>10</sup> Entrevista con el gerente de Compras de Chedraui, en el mes de enero de 1999.

<sup>11</sup> Jeffrey, L. Seglin. Curso de Mercadotecnia en 36 horas. México, 1995. Edit. McGraw-Hill.

Éstos son:

- La Cooperativa Trabajadores de Pascual tienen que vender un mayor número de unidades de producción para alcanzar el punto de equilibrio de sus productos.
- En ocasiones la Cooperativa Pascual invierte fondos para desarrollar al máximo la producción antes de saber si el producto tendrá o no aceptación en el mercado.



Fuente: Elaboración propia, basado en el análisis de la estrategia de penetración.

### 3 ) DISTRIBUCIÓN

Tanto el desarrollo de productos, el precio como la promoción y la publicidad son importantes para satisfacer al consumidor, pero aún así no son suficientes para tener éxito en las estrategias de mercadotecnia, ya que es de suma importancia que los productos se encuentren disponibles en el momento y en el lugar en que los clientes los deseen, así como en las cantidades y condiciones adecuadas para su compra, por lo tanto la distribución juega un papel importante.

“El término distribución se ha usado para describir los procesos por los cuales varios bienes son puestos eficazmente a la disposición de compra de los consumidores”.<sup>12</sup>

Por lo anterior, una de las partes importantes para las empresas es la distribución, la cual esta integrada por diversas actividades que están encaminadas a llevar el producto a un segmento de mercado determinado con el objetivo de que el producto esté presente y a disposición del consumidor.

#### 3.1 ) DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Para determinar la importancia de la distribución en la Industria Refresquera es necesario tomar en cuenta las características del producto, y las características del consumidor.

Dentro de las características del producto tenemos que el refresco es de un precio bajo y por lo tanto está al alcance del público en general, que satisface una necesidad primaria como es la sed y por lo mismo no se presenta en un determinado grupo específico de personas o segmento de mercado.

En cuanto a las características del consumidor tenemos primero el grado de lealtad que presenta hacia el producto mismo, este grado de lealtad hacia el producto es alto y considerando que es un producto que no cansa al consumidor y que es de precio bajo, al no encontrar el producto disponible es fácilmente que este sea sustituido ya sea por un producto sucedáneo como por otra marca.

---

<sup>12</sup> Hawkinson James, R. Mercados y sus técnicas de Investigación. Madrid, 1964. Edit. Aguilar. Pág. 86.

Siendo así, se deduce que el refresco es un producto de consumo masivo, y por lo mismo es importante que se encuentre a disposición de todos los estratos sociales y en todo punto de venta.

Estas características de alguna manera intervienen para la toma de decisiones en cuanto a planeación y ejecución de la distribución, ya que ésta debe ser eficaz y adaptarse a lo que el consumidor requiera.

### 3.2 ) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

"Un canal de distribución (algunas veces llamado canal de ventas) para un producto es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante al consumidor final o al usuario industrial".<sup>13</sup>

"Un canal de distribución es la ruta que se sigue al trasladar un artículo o servicio desde su originador hasta un consumidor, incluyendo cualquier intermediario que pueda haber entre ellos."<sup>14</sup>

Por lo anterior podemos ver que la importancia de los canales de distribución reside en la adecuada selección para una eficaz distribución del producto, y más aun tratándose de un producto como lo es el refresco embotellado.

Generalmente los canales de distribución están formados por: fabricante, mayorista, detallista y finalmente el consumidor, y se clasifican de acuerdo los elementos por los que esta formado cada uno de ellos.

Un requisito importante para que un elemento sea considerado como parte del canal de distribución es el hecho de que este producto tenga la facultad de transmitir los derechos sobre el producto.

**Canales Directos:** La comercialización de los productos se efectúa al consumidor directamente del productor o fabricante al consumidor.

---

<sup>13</sup> Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. U.S.A., 1973. Edit. McGraw-Hill. Pág. 268.

<sup>14</sup> Wachs, William. Mercadotecnia. Madrid, 1969. Edit. Rialph. Pág. 46.

**Canales Directos a través de máquinas expendedoras:** Esta forma de venta directa consiste en colocar los artículos en las máquinas automáticas distribuidas en puntos estratégicos y de gran afluencia.

**Canales Directos a través de locales o sucursales:** La venta del producto se realiza a través de establecimientos del mismo fabricante, y que aparecen frente al público como tiendas detallistas o mayoristas, pero son propiedad del productor.

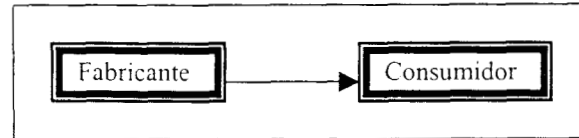


Figura1. Esquema de canal directo de distribución.

**Canales Indirectos:** En estos canales se hace necesaria la presencia de intermediarios, ya que el fabricante por sí mismo no puede poner directamente el producto a disposición del consumidor.

Dependiendo de las personas que intervengan en este canal es que se clasifican en cortos o largos.

**Canales Indirectos largos:** Estos canales incluyen a todas las figuras distributivas posibles, aquí pueden intervenir mayoristas, detallistas, distribuidores y sucursales antes de llegar al consumidor.

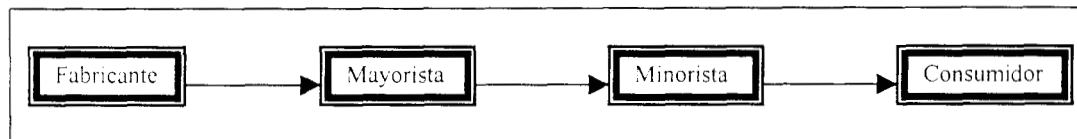


Figura 2. Esquema del canal indirecto largo de distribución.

**Canales Indirectos Cortos:** Es el canal que sigue el producto que va desde el fabricante al consumidor, pero entre ellos sólo existe una sola figura intermediaria.

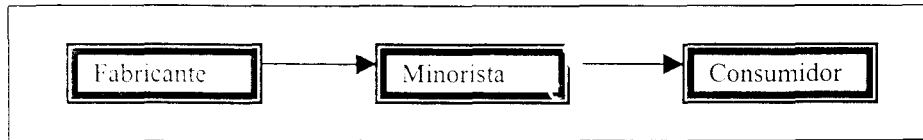


Figura 3. Esquema del canal indirecto corto de distribución.

### 3.3 ) CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Los canales de distribución dentro de la industria refresquera deben ser seleccionados de acuerdo al objetivo del sistema de distribución, así como a los objetivos del programa de mercadotecnia de la empresa.

Al seleccionar el canal se deben tener consideraciones en cuanto al mercado, sobre el producto, sobre la empresa y sobre el intermediario.

Un aspecto importante es la determinación de la intensidad de la distribución en donde se tienen diversas alternativas como son: distribución intensiva, distribución selectiva, y distribución exclusiva, que para un producto como es el refresco embotellado la distribución exclusiva no es recomendable.

Para un producto como lo es el refresco embotellado, la distribución intensiva es la más adecuada, para lograr cubrir gran cantidad de puntos de venta y tener presencia en el mercado, así como incrementar su participación en el mismo.

### 3.4 ) DISTRIBUCIÓN EN LA SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL

La Sociedad cooperativa cuenta con tres plantas productivas en las que se elaboran sus líneas de productos y es a partir de estas plantas que se lleva a cabo la distribución a los diversos puntos de sus productos de acuerdo a los que se elaboran en cada una de las plantas, que son las siguientes:

-Planta Sur, ubicada en Calle Clavijero No. 75, Colonia Tránsito, C.P. 06820, México Distrito Federal.

-Planta Norte, ubicada en Avenida Insurgentes Norte No. 1320, C.P. 07370, México, Distrito Federal.

- Planta San Juan del Río, ubicada en Avenida Central Km. 4850, Zona Industrial, C.P. 76802, San Juan del Río, Querétaro.

La distribución que se lleva a cabo en la Cooperativa está basada en el siguiente modelo:

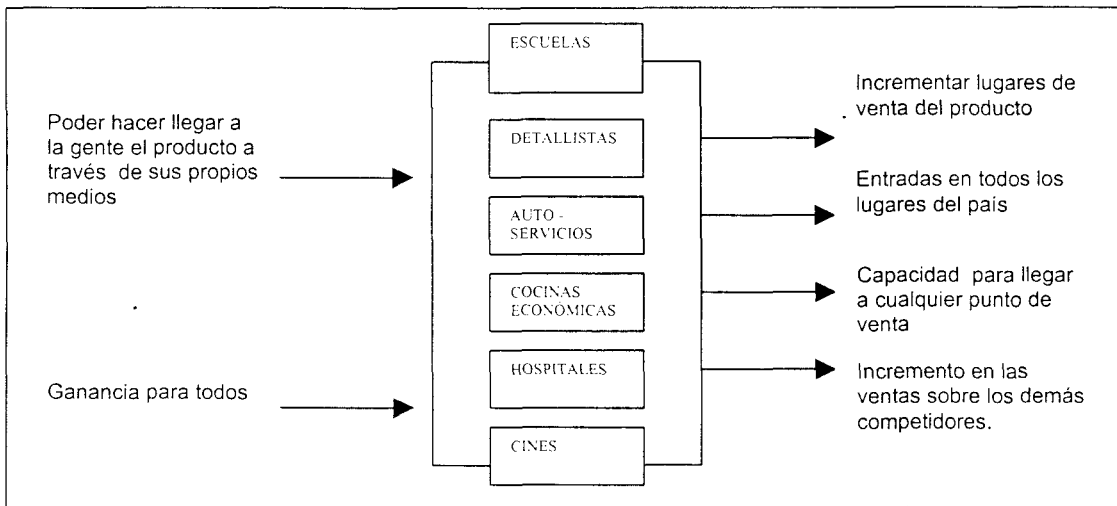


Figura 4. Información proporcionada por la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual S.C.L.

En donde podemos ver cuales son los principales canales de distribución y los objetivos que se persiguen a través de estos canales con sus productos.

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, tiene tres plantas productivas, en donde produce y partir de ahí es que distribuye a sus canales de distribución.

Los canales de distribución con los que cuenta la Sociedad Cooperativa son los siguientes y a continuación se clasifica cada uno de ellos, y se muestra que productos son los que se distribuyen a través de ellos.

## Canales de distribución

- Escuelas
- Detallistas
- Tiendas de autoservicio
- Hospitales (máquinas expendedoras)
- Cines
- Cocinas económicas
- Restaurantes pequeños, etc.

**Escuelas:** Las escuelas corresponden a un canal indirecto que estas funcionan como el intermediario entre el consumidor y el productor en este caso la Cooperativa. Generalmente el intermediario aquí son las tiendas escolares, en donde se tiene un mercado cautivo ya que no hay la posibilidad de que los consumidores en ese momento puedan elegir alguna otra marca. La distribución en estas tiendas escolares depende mucho de las buenas relaciones que mantenga la embotelladora con la tienda.

## Productos que se distribuyen a través de las escuelas

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA	UNIVERSIDAD
BOING	Tetra Pak 250 ml.	✓	✓	✓	✓
	Tetra Brik 250 ml.				
	Tetra Brik 500 ml.				
	Tetra Brik 1 Lt				
	Lata 333 ml.				✓
	Vidrio 312 ml.				
	No retornable				
PASCUAL	Lata 312 ml.		✓		✓
	Med vidrio 414 ml.				
	1.5 Lt. N/R				
	2 Lt. N/R				
LULU	Chico 295 ml.	✓			
	Mediano 452 ml.				
	1.5 Lt.				
AGUA PURIFICADA	500 ml.				
	1.5 Lt.				
PASCUALIN	250 ML				

Figura 5. Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Soc. Cooperativa de trabajadores de

Pascual

**Detallistas:** Estos quedan clasificados dentro de los canales indirectos de la cooperativa, quedan de esta clasificación, pequeñas organizaciones al detalle como son desde las tiendas de abarrotes hasta las tiendas de autoservicio, etc.



La mayor parte de detallistas esta conformado por las misceláneas, la ventaja de esta canal es la cantidad que existe de estas.

Para la industria refresquera este canal es de suma importancia ya que por las características del producto y de las tiendas, estas son las que desplazan la mayor cantidad de refresco y que a su vez hace posible encontrar el producto casi en cualquier lugar y en el momento en el que se requiere de él.

**Tiendas de autoservicio:** Correspondería a un canal indirecto. En donde estas tiendas son las que ofrecen productos al detalle en mayor escala, estas se integran a su vez en departamentos. Por sus propias características y las del producto hacen posible la distribución del refresco aunque en menor escala.

Productos que se distribuyen a través de las tiendas de autoservicio.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	AURRIERA	GIGANTE	COMERCIAL MEXICANA	ISSSTE	WALMART	UNAM	SUPERAMA	SUMESA	UAM
BOING	Tetra Pak 250 ml.	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓
	Tetra Brik 250 ml.				✓	✓				✓
	Tetra Brik 500 ml.		✓	✓	✓					
	Tetra Brik 1 Lt.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Lata 333 ml.			✓	✓					✓
	Vidrio 312 ml.			✓						
	No retornable									
PASCUAL	Lata 312 ml.			✓	✓					
	Med. vidrio 414 ml.									
	1.5 Lt. N/R									
	2 Lt. N/R		✓	✓	✓					
LULU	Chico 295 ml.									
	Mediano 452 ml.									
	1.5 Lt.			✓						
AGUA PURIFICADA	500 ML.									✓
	1.5 Lt.		✓		✓					✓
PASCU-ALIN	250 ML.									

Elaboración propia con información tomada de las tiendas de autoservicio

---

**Máquinas de bebidas:** Aquí se hace referencia a las máquinas expendedoras de refresco que se encuentran ubicadas dentro de hospitales u otras instituciones.

Una característica de esta venta automática es que no se requiere de la ayuda de una persona vendedora. En estas máquinas se tiene la limitación de que solo la presentación de refrescos en lata es la que se puede vender. En el caso de la Cooperativa de Refrescos Pascual, el producto que se vende es el BOING en su presentación en lata con 333 ml.

En este punto cabe hacer la aclaración de que actualmente aunque este canal pueda ser directo en diversos casos no lo es, ya que existen empresas que se dedican a la colocación de este tipo de máquinas en comedores de empresas, escuelas y otras instituciones, en las cuales se expenden no solo refrescos sino otro tipo de productos de consumo, y de refrescos en lata de diversas marcas.

Este canal ya no quedaría clasificado como un canal directo ya que no es la Cooperativa la que distribuye el producto, sino que se hace a través de otra empresa que jugaría el papel de intermediario, lo que nos da como resultado un canal indirecto.

**Cines:** Los cines forman parte de los canales indirectos de la cooperativa, la venta se realiza a través de las dulcerías ubicadas en los cines. Las buenas relaciones son importantes para que la embotelladora tenga acceso a este canal.

En este caso tenemos un mercado cautivo en donde el consumidor no tiene la posibilidad de elegir entre una gran diversidad de marcas. Las presentaciones más factibles de ser distribuidas en este punto de venta son las presentaciones de BOING y Refrescos Pascual de 333 ml. presentación en lata.

**Cocinas económicas:** Las cocinas económicas son otro canal de distribución importante, ya que el refresco se utiliza como un elemento que acompaña a los alimentos, además que debido a la cantidad de estas se tiene una mayor distribución. Las presentaciones más apropiadas para este canal son las presentaciones en envase retornable, que se consumen en el mismo lugar de venta, entre estos productos podemos encontrar a BOING en su presentación de vidrio 312 ml. y Refrescos Pascual mediano envase de vidrio con 414 ml.

Dentro de este canal, quedan considerados los puestos que se encuentran ubicados en casetas en donde se vende comida rápida o alimentos como son los tacos, tortas, etc.

**Restaurantes:** Otro canal similar al anterior lo conforman los restaurantes en donde la venta del producto se hace como complemento de los alimentos. Aquí la distribución se hace posible gracias a las relaciones que mantenga la embotelladora con el restaurante. Las presentaciones adecuadas para este canal son: BOING en su presentación de vidrio 312 ml. y Refrescos Pascual mediano envase de vidrio con 414 ml.

**Sucursales y Distribuidoras:** Son otro tipo de canales indirectos con los que cuenta la cooperativa. Es a través de estas que la cooperativa hacer llegar sus productos a diversos puntos de la República Mexicana.

En este caso observamos un canal indirecto largo ya que la empresa cuenta ahora con dos intermediarios, el primero son las sucursales y distribuidoras, segundo los detallistas a los que se les surte el producto para finalmente poder llegar al consumidor. Las distribuidoras de la Cooperativa son captadas por diversos medios como: página en internet de la Cooperativa, ferias regionales, exposiciones entre otras.

Estas distribuidoras, se encuentran ubicadas en distintos puntos de la República Mexicana, para lograr cubrir a esta.

**Tabla de Distribuidoras con las que cuenta la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual son las siguientes:**

DISTRIBUIDOR	NOMBRE	DOMICILIO	C.P.	TEL.
Atacomulco, Mex.	Isidro Guerra Favila	Av. Isidro Fabela sur 797	50450	01 (712)229-38
Cabo san Lucas, B.C.S.	Ruben Ocampo Lisea	Lázaro. Cárdenas s/n	23410	01(114)351-53
Campeche, Camp.	Elver Villatorio I.	Av. López Mateos 162	20040	01(981)658-89
Cd. Juárez, Chih.	Sergio Gómez Sustaita	Tuna 6610	32680	01(16)24-36-91

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Soc. Cooperativa de Trabajadores de Pascual.

**Tabla de Distribuidoras con las que cuenta la Sociedad Cooperativa**

## Trabajadores de Pascual: (continuación)

DISTRIBUIDOR	NOMBRE	DOMICILIO	C.P.	TEL.
Cd. Del Carmen, Camp.	Zoila Lugo Gómez	Av.16 de Septiembre s/n	24100	01(938)206-24
Chihuahua, Chih.	Eleazar Pacheco Gcía.	Prol. Av. Tecnológico 8707		01(14)19-58-33
Coatzacoalcos, Ver.	David Zerón Zuñiga	Ignacio de la Llave 510	96400	01(921)220-43
Coyuca de Catalán, Gto.	Daniel Román Ruvalcaba	Zaragoza 21		01(767)521-78
Cozumel, Q.R.	Martha Ríos Tavera	Calle 5 sur 241	77640	01(987)236-01
Durango, Dgo.	Fermin Robles Quezada	Circuito int. 150		01(18)13-144-73
Guadalupe, Zac.	Fco.Franco Cuéllar	Gardenia 135		01(49)71-13-43
Hermosillo, Son.	Ernesto Littlewood	Reforma y Leopoldo Ramos 8	83180	01(62)15-35-09
Huajuapán de León, Oax.	Rafael Herrera E.	Campillo 4-c		01(953)224-85
Huixtla, Chis.	Bernabe Ledezma Romero	3ra. Sur Ote. 132	30640	01(964)212-49
Irapuato, Gto.	Lourdes Cuellar de los santos	Carr. Panamericana km.337	36510	01(462)307-19
Jalapa, Ver.	León Castañeda Portillo	Joaquin Rmz.106	91110	01(28)40-23-07
León, Gto.	Ignacio Bautista Rosas	Costa azul 710	37000	01(47)15-66-28
Lerma, Mex.	Filiberto Rendon Nuñez	Reolin y Barejon num.6	52000	01(728)202-06
Maravatio, Mich.	Fco. Miranda Cruz	Buenavista 107	61250	01(447)829-09
Mérida, Yuc.	Arturo Avila Salazar	Calle 54b 354	97238	01(99)45-38-80
Mexicali, B.C.S.	Damaris Gamez Servin	José Moncada 993	21380	01(65)56-93-50
Oaxaca, Oax.	Javier Sánchez Ríos	Naranjos 101	6805	01(951)337-36
Pachuca, Hgo.	Alejandro Ruiz Amao	16 sep.242	42000	501-33-15
Parral, Chih.	Alonso Pacheco Gcía.	Frontera piedras negras 7	33840	01(152)-2-65-76
Progreso, Hgo.	Isidro Vázquez Alamilla	Gral. Anaya 2-a	42730	01(772)508-46
Querétaro, Qro.	Dist. Rosema S.A. De C.V.	Calle 8 num.321	76080	01(42)22-51-11
Salvatierra, Gto.	Norma Gallardo Tirado	Magnolia 125		01(466)332-70
Tlaxcala, Tlax.	Rodolfo Solís Pérez	Lic. Mauro Angulo 55	90830	01(246)161-42
Tulancingo, Hgo.	Ricardo Mtz. Cruz	Libertad ote.303		01(775)332-64
Tuxtla Gutiérrez, Chis.	Bernardino Reyes Vázquez	1ª. Pte norte 142		01(961) 506-01
Veracruz, Ver.	Jugos y refrescos del puerto S.A. de C.V.	Carr. Veracruz jalapa Prol. Miguel Alemán km.3 s/n	91947	01(29)22-20-24
Villahermosa, Tab.	Ultralacteos S.A. De C.V.	Av. Adolfo Ruiz Cortinez 2221	86100	01(93)54-15-70
Zitácuaro, Mich.	Mario Soriano Quintana	Pipila sur 43	61500	01(715)321-27
Zacapoaxtla, Pue.	Heriberto Reyes Vázquez	Matamoros num.1-c	73680	01(231)427-70

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Soc. Cooperativa de Trabajadores de Pascual.



Las sucursales con las que cuenta la Cooperativa, están distribuidas específicamente en los estados de la República Mexicana, y pertenecen a la cooperativa.

Las sucursales son parte de la sociedad cooperativa y son puestas por la misma y ella es la que decide en que lugar se ubicaran.

**Tabla de Sucursales con las que cuenta la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual son las siguientes:**

SUCURSAL	GERENTE	SUB GTE.	DIRECCIÓN	TEL.
Acapulco, Gro.	Raul Rigoberto Moreno Alemán	Lucas Resendiz Trejo	Car.Cayaco Pto.Marquez casa 40	91 (74) 68-26-33
Aguascalientes, Ags.	José Gpe. Rivera Caballero	Tomas Montiel Martinez	José Barba Alonso Num. 204	91 (49) 71-06-19
Cd. Madero, Tams.	José R.Jimenez Glez.		Nicolás Bravo 703	91(21)10-57-07
Cuernavaca, Mor.	Filiberto Bucio Glez.	Pergentino Mtz.Soriano	Av.Insurgentes 19	91(73) 19-07-87
Guadalajara, Jal.	Alfredo Rmz.Palomino	Rodolfo Morales Mtz.	Sn.Pablo 100	91(36) 89-28-32
Iguala, Gro.	José B.Rgz.		Periferico Sur s/n	91(733) 252-02
León, Gto.	Alvaro Vargas Acevedo	Luis Luna Gtz.	Sn.Crispin 222	91(47) 71-49-59
Monterrey, N.L.	Fco. Glez. Sanchez		Arturo de la Garza 800	91(8)350-24-80
Morelia, Mich.	Manuel G.Morales	Jesús López Chavez	Calz.de la Huerta 200	51(43)26-70-70
Pachuca, Hgo.	Tito Sanchez Mtz.	Roberto Barrón Cruz	Volcan de Chacahua 164	91(771)8-40-86
Poza Rica, Ver.	Erasmus Castrejón	José Guzman Hdz.	Qro.500	91(782)410-15
Puebla, Pue.	Fco. Colin Quintana	Nicolás López Rgz.	Cda.Sn.Joaquin 5	91(22) 86-06-41
Querétaro, Qro.	Vicente Mtz.Dmz.	Javier Glez. Rojas	Car.Libre a Celaya 1077	91(42) 16-42-45
Rio Blanco,Ver.	Abraham Valencia Chavez	José Perez Gcia.	Camino Nal. Num.25	91(272)752-39
San Luis Potósi, S.L.P.	Juan Marquez Galicia	Juan Ventura López	Carr.Matehuala Km.427	91(48) 16-68-39
Tepic, Nay.	Jesús Sanchez Mtz.		Av. Tecnológico 3980	91(32)11-66-19
Toluca, Mex.	Oscar Ornelas Hdz.	Fco.Torres Olivares	Av. El Cerrillo Lote 2	91(728) 529-96
San Juan del Río, Planta cuatro, Qro.	José Ruiz Cerda	Enrique Donghu Gcia.	Av.Central Km.7850	91(427)255-44

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por Soc. Cooperativa de Trabajadores de Pascual.

**Tiendas directas:** Los canales directos por los cuales la cooperativa es la encargada de distribuir sus productos son las tiendas de fábrica, actualmente cuenta

con cuatro tiendas de fabricas que son las que se encuentran ubicadas, Planta Sur, Planta Norte, Bodega Recreo, y en Acolma (cerca de las pirámides de Teotihuacan). En estas tiendas de fábrica se encuentran disponibles toda las líneas de productos de la cooperativa.

### **3.5 ) DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

“Es la tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo una ganancia”<sup>15</sup>

El objetivo de la distribución física es manejar las cadenas de abastecimiento, es decir, los flujos de valor agregado desde los proveedores hasta los consumidores finales así como el minimizar el costo total que representa el movimiento interno de los productos así como su almacenamiento.

La distribución física es un área donde se pueden obtener grandes ahorros y en donde se puede lograr mayor satisfacción del consumidor, aunque no se tenga el contacto directo con él.

Los principales elementos de la distribución física son: la planeación, instrumentación y el control del flujo físico de los materiales de los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización.

### **3.6 ) DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA DE LA COOPERATIVA PASCUAL**

Para que se lleve a cabo una distribución física eficaz y con la cual se logren los objetivos antes mencionados se hace uso de la logística.

Dentro de la Sociedad Cooperativa las funciones de logística se llevan a cabo en los siguientes elementos:

#### **Almacenaje**

El tiempo de almacenaje promedio de los productos en la bodega es de una semana, siendo su máximo dos, y esto de acuerdo a la demanda que se tenga.

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip. Ob. cit. Pág. 374.

La forma en que se almacenan los productos es por lotes de producción, tomando en cuenta la fecha de caducidad para lograr con esto una buena rotación de inventarios.

El método que emplean para el control y almacenaje de los productos es el de " Primeras Entradas – Primeras Salidas " (PEPS). En donde los productos a los que se les da salida primeramente son los que ingresaron primero al almacén.

### **Transportación**

En cuanto a la transportación se cuenta con una dirección de distribución y logística, que es la encargada del tráfico interior y transportación externa de mercancías.

Para llevar a cabo la distribución de los productos a las 50 ciudades a las que se reparte en toda la República se contrata una empresa externa de transporte: "Transportes Valbo y Asociados S.A. de C.V. " que ofrece servicio exclusivo a la Cooperativa.

El movimiento interno de las bodegas y almacenes de la Cooperativa se realiza a través de elevadores eléctricos llamados también montacargas.

### **Planeación general del sistema de rutas**

El sistema de rutas para la distribución se divide por plazas, siendo éstas: Distrito Federal, Guadalajara, Puebla, Morelos, Querétaro y Monterrey, las cuales se dividen a su vez por zonas geográficas en función del movimiento y distribución que se lleve a cabo en cada una de ellas.



## 4 ) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En la todas las industrias y mercados, a escala mundial, existe una herramienta que en estos tiempos se ha desarrollado demasiado, al grado de convertirse en un aspecto con demasiada relevancia para la toma de decisiones que tengan como objetivo crear un hábito de consumo. Las grandes compañías transnacionales, como Coca-Cola y Pepsi, en la industria de las bebidas con gas, recurren de una forma constante a la promoción y a la publicidad. Cooperativa Pascual no se ha quedado al margen de estas acciones, y ha desarrollado en algunos campos de la promoción y publicidad, estrategias que, a juicio de la Cooperativa han dado resultados, otras no tanto, pero que en esta industria se han sido tomados en cuenta para considerar a Cooperativa Pascual como un competidor de cuidado. En el segmento de mercado de refrescos de sabor, hemos notado que la Cooperativa ha implementado, como según Al Ries y Jack Trout la han llamado en "La Guerra de la Mercadotecnia"<sup>16</sup>, una *Guerra de Guerrillas*, incursionando con dos de sus productos: Lulú y Pascual.

Otro de los mercados donde compite esta marca, es el de los jugos de fruta, donde BOING se ha desarrollado como su producto estrella, con Agua Purificada Pascual tiene presencia en el mercado de las aguas embotelladas, mercado que en la actualidad esta cobrando mucho auge, básicamente por los bajos costos de producción, y en el mercado de las bebidas de sabor artificial, su producto Pascualín.

La Cooperativa Pascual ha desarrollado en esta área diversas estrategias, entre las que encontramos:

1. Estrategias de Medios (televisión, radio, impresos)
2. Estrategias de Promoción (intermediarios y consumidor final)
3. Estrategias de Fuerza de Ventas.

### 4.1 ) ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Las campañas publicitarias. Si definimos una **campaña publicitaria** como:  
*"Un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, en un periodo a corto plazo, es decir menor a un año."*

<sup>16</sup> Ries, Al y Trout, Jackes. La guerra de la mercadotecnia. México, 1997. Edit. McGraw-Hill.

El mercado ha tomado en cuenta cada una de las estrategias elaboradas y aplicadas por la Cooperativa, y mediante el desarrollo de estas es que la Cooperativa es considerada un rival de cuidado. Hace uso principalmente de:

- Publicidad Masiva y
- Promociones

Cooperativa Pascual hace uso de medios como el radio, medios impresos y, en menor escala, con televisión. Según el Lic. Carlos H., Subgerente de Mercadotecnia de la Cooperativa (entrevista en las oficinas de la Cooperativa, Septiembre, 1998) la televisión no es un recurso muy recurrido por ellos por los altos costos que implica el tener una campaña adecuada, en cuanto a spots y tiempo aire en cada tipo de horario, y según las cadenas televisoras.

“Si, se han realizado comerciales en televisión, pero son campañas muy esporádicas, y la cooperativa no tiene un presupuesto para soportar estos gastos, que son muy caros.”

“La campaña más reciente (1998), fue aquella en la que participo el jugador de basquetbol mexicano, Horacio Llamas, anunciando a refresco Pascual, y es la que ha dado mejores resultados. Hemos rentado espacios en estadios de fútbol, estos partidos son televisados, y en algún cierre de cámara de televisión coinciden con este espacio rentado en las áreas laterales de la cancha de juego, son captados por la misma, pero no la consideramos como un comercial en sí.”

La siguiente matriz muestra el medio publicitario utilizado, así como el producto para el cual fue utilizado, y si es que ha tenido alguna promoción, y de que tipo.

Producto	Medio Publicitario	Promoción
<b>BOING</b>	Radio, revistas, carteles, espectaculares.	Canje por: <ul style="list-style-type: none"> <li>● “Megasaurios”</li> <li>● “Lonchisaurias”</li> <li>● “Despensahorro BOING”</li> </ul>
<b>Pascual</b>	Radio	“Despensahorro BOING”
<b>Lulú</b>	Carteles	“Despensahorro BOING”
<b>Agua Purificada Pascual</b>	Carteles	“Despensahorro BOING”
<b>Pascualín</b>	Carteles	

Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Cooperativa de Trabajadores de Pascual, S.C.L.

Cabe hacer notar que en los costos de la promoción y publicidad realizada para el producto BOING, la empresa sueca Tetra-Pack, contribuye con una parte de los costos, pues la publicidad entre esta empresa y la Cooperativa en ocasiones es compartida.

Recientemente, en finales de Marzo de este año (1999), la empresa Tetra Pack, esta lanzando una promoción reforzada con anuncios en televisión, los cuales describen la mecánica de la misma así como el premio, consistente en recortar de los envases que esta empresa produce, sin importar la marca del producto que se envase en la misma, hasta reunir 5 comprobantes que se envían por correo a la dirección que se anuncia, para participar en un sorteo donde el ganador podrá escoger el "el auto de tus sueños", que la empresa Tetra Pack le hará entrega.

Se puede establecer que el costo de esta promoción será compartido por las empresas que utilizan esta marca para envasar sus productos, pues pretenderá aumentar el consumo de las mismas. Y entre estas marcas se encuentra BOING.

#### **4.1.1 ) Televisión**

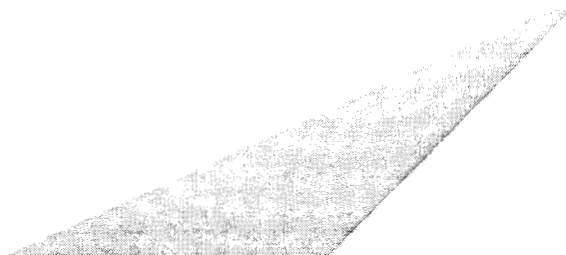
Cooperativa Pascual no recurre demasiado a este medio debido a los altos costos que ocasiona. Sin embargo ha incursionado esporádicamente en este medio, donde el comercial o anuncio más reciente fue para refresco Pascual, donde participa el jugador de basquetbol Horacio Llamas. El posicionamiento gira entorno a destacar, como en algunos otros comerciales de televisión realizados por otras marcas de refresco, la fidelidad y la preferencia por una marca, en este caso, la preferencia por Pascual.

En escena aparecen un niño de entre 8 y 10 años, que junto a Horacio Llamas, protagonizan un encuentro de basquetbol, en el cual el pequeño es superado por el jugador, en una primera escena. En un cambio de escena aparecen los dos en un descanso después del partido, donde el pequeño bebe refresco Pascual en lata, y es intimidado por el jugador para que le ceda la lata de refresco, intimidación a la cual el niño responde de una manera agresiva, denotando que no la cederá, sustentando así la preferencia a la marca, sobre "quien sea".

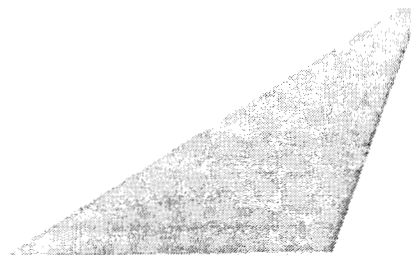
#### 4.1.2) Radio

En lo que respecta a un medio como la radio, Cooperativa Pascual ha lanzado estrategias de publicidad masiva, en estaciones de radio populares que son escuchadas por gran parte de la población.

En ellas se desarrollaron comerciales para BOING y Pascual 2 litros. Estos comerciales tratan de posicionar en el consumidor aspectos como:



Su permanencia a través del tiempo e el gusto de las personas



Su sabor, que puede ser disfrutado por chicos y grandes

Recientemente se han escuchado dos comerciales por televisión, uno para BOING y otro para Pascual.

*BOING, BOING, BOING.  
SABOR PARA CHICOS Y GRANDES.*

En este comercial, hecho para BOING, se desarrolla en situación de un hogar, donde un pequeño consume BOING, pero al tomarlo, entra en una especie de trance, en el cual, como consecuencia no puede dejar de pronunciar el nombre del producto, a lo cual, su madre se sobresalta y le interroga sobre lo que consume. Se escucha un sonido similar al de una persona sorbiendo un líquido, y se escucha la voz de la madre del niño, repitiendo constantemente el nombre del producto.

Esta situación nos lleva a un posicionamiento sobre el sabor de BOING, que puede ser disfrutado por chicos y grandes, además de tratar de establecer una

permanencia de la marca, al simular un trance después de beberlo, y haciéndolo de alguna manera divertido, al crear esta situación de fantasía y con un tono cómico.

*PASCUAL, UNA TRADICIÓN.  
EL ABUELO Y EL NIÑO*

Contrariamente a lo que el gigante de Atlanta viene utilizando en el posicionamiento de su "GENERACIÓN NEXT", refresco Pascual, utiliza la remembranza y la tradición, para posicionar la permanencia en el gusto de los consumidores a través del tiempo.

Esto se basa en esta situación irreal: un niño le comenta a una persona mayor de edad, "el abuelo", sobre la existencia de un nuevo producto: "Pascual" en presentación de dos litros. A esto él comenta sobre la existencia de refrescos Pascual en su infancia, además de su permanencia a lo largo del tiempo. Esta situación cierra con la aseveración del pequeño sobre la anécdota del abuelo, que se refiere a la misma como una "tradición", englobándose en ella a Pascual.

**4.1.3 ) Revistas y medios de comunicación impresos**

En este rubro, Cooperativa Pascual se ha desarrollado a través de anuncios propios de la Cooperativa, o en asociación con Tetra Pack, y en revistas especializadas en alguna área afín a las labores de la cooperativa (administración, mercadotecnia, industria de la transformación, análisis financieros, de interés general, espectáculos y diversión, etc.). En cada uno de ellos ha manejado como temas principales:

1. La calidad y lo saludable de su producto.
2. Las cualidades del producto, así como sus puntos de diferenciación.
3. Los beneficios de su envasado en Tetra.
4. De manera indirecta, la diversión para los pequeños al "tronar" el envase de ¡BOING!, además de tratar de posicionarlo en un segmento específico: *Los alumnos de escuelas primarias y preescolar.*

a) Publicidad en revistas.

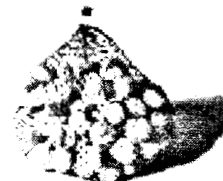
En cuanto a los anuncios propios de la Cooperativa, realizados en revistas de modas y espectáculos, se encontraron los representativos para los puntos básicos de posicionamiento ya mencionados. A continuación se toman textualmente, así como en la forma en que aparecen en el texto de la revista, además de que estos anuncios impresos se anexan en paginas siguientes para la mejor comprensión del análisis.

Cartulina 1



## Su sabor no es juego de niños.

¿Sabes lo que le da el sabor a la leche? La leche es el fruto de una  
que crece en las praderas y para que permanezca siempre  
fresca y sana, se le agrega un poco de leche condensada.  
Tetra Pak tiene el secreto para que la leche sea siempre  
fresca y sana. ¡Manténla fresca y sana! Frutalmente delicioso.



**Tetra Pak**  
El sabor de la leche es el secreto.

Cooperativa Pascual trata de manejar en este anuncio valores como calidad y responsabilidad, anclándolos con la empresa Tetra Pak, con relación a su producto estrella. Trata de posicionar en el consumidor la seguridad de consumir su producto, y este mensaje va encaminado principalmente a los mayores de edad, y no a los pequeños, que para este producto sería su principal mercado.

Es dirigido a este tipo de personas, porque en sus manos recae lo que consuma o deje de consumir un niño. También debemos tomar en cuenta que este producto se exporta, y aunque en este anuncio no se toma en cuenta este aspecto, la idea principal a posicionar repercute para la aceptación en los mercados exteriores.

La siguiente cartulina es otro de los principales anuncios impresos en revistas:



En este anuncio aparece la imagen de un pequeño, entres 7 y 10 años de edad, que salta sobre un envase vacío de BOING, reflejando en su rostro vitalidad.

El posicionamiento se basa en la diversión que ofrece a los pequeños, principalmente en este rango de edad, el "tronar" el envase vacío esto, claro, después de haberlo consumido, punto donde se basa la vitalidad adquirida y que se refleja en el rostro del pequeño.

Similar al posicionamiento manejado en la cartulina anterior, se encuentra el siguiente anuncio publicitario:



De nueva cuenta, el posicionamiento ataca el punto de la relación diversión-tronar-envase, que mediante el uso del lenguaje, se asemeja a no acreditar un curso o



examen, que en un lenguaje coloquial usado por los pequeños en la escuela se conoce como "tronar".

Es con este juego de palabras, muy común en nuestro país, que se trata de anclar este posicionamiento. En este aparece un niño, de entre los 8 o 12 años, que se muestra satisfecho (satisfacción), después de haber tomado BOING y haber tronado el envase Tetra Pak.

En un fondo azul, que asemeja el piso, se encuentra los tres envases vacíos, y deformados después del salto del pequeño sobre ellos<sup>17</sup>.

En estos anuncios, se manifiesta la publicidad conjunta entre Cooperativa Pascual y Tetra Pak, colocando cada uno sus logos en cada esquina inferior del texto.

#### b) Publicidad en Cartulinas.

La Cooperativa produce cartulinas con los cuales promociona a sus productos. Promocionan en algunos casos, el precio, el sabor, y su contenido y la calidad de exportación. Precisamente se habla de Pascual en lata y en 414 ml y de Lulú de 295 ml., en cuanto a su precio y sabor, y de la calidad de exportación, se promociona a BOING de triángulo.

Cada cartulina trata de posicionar aspectos importantes en el mercado meta. Como ya se había citado, estos aspectos son:

1. *Su precio bajo*
2. *Su contenido de fruta natural; y*
3. *Aunado a esto, el sabor, la frescura y calidad de sus productos.*

En ellos se manejan los aspectos gráficos referentes al posicionamiento que se desea proyectar.

En la tabla que se muestra a continuación se señala en la primera columna, el producto, en la segunda columna el tipo y las características de los gráficos utilizados, y en la tercera, el posicionamiento que se desarrollo en conjunción con la columna numero tres.

---

<sup>17</sup> Las cartulinas fueron tomadas de la revista **ERES No. 26**. Abril. Año 1999.

Producto	Gráficos	Posicionamiento
<b>BOING</b>	Gran variedad de frutas frescas y de temporada, típicas del país, combinando con artesanías propias del país.	Se basa en el contenido saludable y natural del producto, recalcando con la variedad de las frutas su origen mexicano. Son el precio y su calidad, las características que lo llevan a competir en el mercado de los néctares de frutas.
<b>Pascual</b>	Precios bajos, nuevas presentaciones, frescura tratada con hielo y una proyección de bebidas frías (lata y envases "salpicados de gotas de agua").	Este posicionamiento utiliza como principal "plus" del producto, su contenido de jugo de frutas, bajo nivel de gas, así como el precio bajo. Lo diferencia de los demás refrescos de sabor en cuanto a los puntos bajos (bajo nivel de gas, y bajo precio) con respecto de las demás marcas, combinando con su contenido de jugo de frutas (7%) que los hace tener una característica, es decir una diferencia no muy común en los productos del mercado de refrescos de sabor en México (solo a Squirt se le ha reconocido contener jugo de fruta natural).
<b>Lulú</b>	Precio bajo, frescura del producto, así como su contenido. Se observa que su slogan, así como la imagen en alguna forma delimita y anuncia el segmento de mercado al que se dirige: los niños.	Similar a Pascual, Lulú utiliza aspectos como su bajo precio, su contenido y la frescura que este le imprime al producto, además de posicionarlo con la imagen de Lulú, su tamaño y el slogan, como el refresco de sabor de los niños. De igual forma, Cooperativa Pascual lo ha diferenciado de las demás marcas que compiten en el segmento de bebidas gaseosas de sabor "para niño" (Chaparritas El Naranja), basándose en el 7% de jugo de frutas natural que contiene, además del precio bajo.

Fuente: Elaboración propia basado en las cartulinas promocionales de la Cooperativa Pascual.

#### 4.2 ) ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Dos fueron las principales promociones que elaboró la Cooperativa de Pascual a lo largo del año pasado, las dos relacionadas con su producto estrella BOING, además de una para sus principales productos: Pascual, BOING, Agua Purificada Pascual y Lulú. Cabe destacar que de igual forma maneja promociones para el consumidor final y al revendedor o comerciante.

#### 4.2.1) Promoción de ventas a consumidor final

Dentro de este segmento de la promoción, la Cooperativa ha desarrollado estrategias muy variadas, entre las cuales destacan:

**Negociaciones de precio.** Esta ha sido empleada en casos de compras en grandes volúmenes, hechas por clientes que tienen algún tipo de convenio, por ejemplo las escuelas que tiene cooperativas, y en las cuales, solo se manejan en el ámbito de bebidas alguno de los productos que produce la Cooperativa.

En estos se establece el lapso de tiempo durante el cual se realizará el contrato de venta, así como el volumen de las compras y porcentaje o la forma del descuento. Estas ventas, que serán a precios menores o dando una mayor cantidad de producto por un mismo precio, repercutirán en elevar el volumen de las ventas, así como la periodicidad con que se realizan.

**Canje de taparrosas y corcholatas.** Estas promociones resultan ser muy atractivas para el público consumidor, es decir para el segmento de mercado al cual se dirige la cooperativa.

En el mercado mundial de productos de consumo general, entre ellos el de refrescos, se ha caracterizado por ser una de sus principales y más constantes promociones, la de canjes por corcholatas o taparrosas por un premio. Estos van desde artículos promocionales, como gorras, plumas, artículos de papelería, prendas de vestir, hasta viajes, automóviles, cantidades importantes de efectivo, y un tipo de premio que comienza a tomar auge, citas con personajes de la televisión o deportistas reconocidos, así como a sus eventos especiales. Cabe hacer notar que los pioneros en este tipo de promociones fueron la marca Pepsi, además de Coca-Cola.

Con este tipo de promoción se trata de inducir por una parte a aumentar la frecuencia así como la cantidad de consumo, además de atraer a nuevos consumidores. En este campo, Cooperativa Pascual ha desarrollado promociones como: Los megasaurios de BOING, en el año pasado, y actualmente Las despensas Pascuales. Como dato solamente, se considera a este tipo de promociones en las que se pide una cantidad de efectivo adicional por un premio como promoción autofinanciable, pues el efectivo adicional cubre los gastos del premio.

## PROMOCIONES PASCUAL Y SU MECÁNICA DE CANJE.

PROMOCION	Megasaurios de BOING <sub>i</sub>	Despensas PASCUAL	Con Tetra- Pack gana el auto que tu quieras.
PERIODO	1998	1999	1999
MECANICA	<p>Canje de cada <b>Megasaurio</b> por: 3 Envases de <b>BOING</b> Triángulo o 3 envases de <b>BOING</b> 250 ML, 3 corcholatas de <b>BOING</b> o Lulú ó 2 envases de <b>BOING</b> de 500 ml ó 2 envases de <b>BOING</b> de 1 lt. Más \$5.00</p> <p>Canje de cada <b>Lonchesauria</b> por: 3 Envases de <b>BOING<sub>i</sub></b> Triángulo o 3 envases de <b>BOING<sub>i</sub></b> 250 ML, 3 corcholatas de <b>BOING<sub>i</sub></b> o Lulú + \$7.50</p>	<p>Canje de cada despensa por: 5 corcholatas de <b>BOING</b>, Lulú o Pascual ó 3 taparrosas de <b>BOING</b> Pascual, ó Agua Purificada Pascual más \$ 2.50.</p>	<p>Se recortan de los envase que utilicen la marca Tetra Pack, los comprobante de la misma marca, en un total de 5, los cuales se envían en sobre con datos generales a la dirección señalada.</p> <p>Por cada 5 comprobantes participan en un sorteo en el cual el ganador se hará acreedor de elegir, de una lista publicada, el automóvil de su elección.</p>
PREMIO	<p>Figura de plástico. Megasaurios: <b>YAKO, DANATOR, MOLDOR</b> y <b>ZENDOR</b>. Lonchesauria en 4 colores a escoger</p>	Bolsa de frijol o arroz de 750 g.	Automóvil de los que se nombran en las listas publicadas.
CENTRO DE CANJE	Camiones repartidores, tiendas de Cooperativa Pascual o centros de canje autorizados	Camiones repartidores, tiendas de Cooperativa Pascual o centros de canje autorizados	En el programa de televisión "Hoy" de la empresa Televisa, mismo lugar donde se realiza la entrega y la publicación del ganador.
VALIDEZ	<p>Megasaurios: Valido del 4 de junio al 25 de julio de 1998 o hasta agotar existencias. Valido en: Acapulco, Aguascalientes, Cuernavaca, Guadalajara, Iguala, León, Monterrey, Morelia, Pachuca, Poza Rica, Puebla, Río Blanco, San Luis Potosí, Tepic, Toluca, Querétaro, D.F y Área Metropolitana.</p> <p>Lonchesaurias: Del 4 de agosto al 20 de septiembre o hasta agotar existencias, valido en el área metropolitana y Edo. De Morelos</p>	<p>Válido en Cuernavaca, Puebla, Tlaxcala, Toluca y Area Metropolitana.</p> <p>Del 25 de marzo al 22 de mayo de 1999 o agotar existencias.</p>	En toda la República Mexicana, hasta el 30 de julio.
PROMOCIÓN PARA	<b>BOING</b>	<b>BOING</b> , Pascual, Lulú, Agua Purificada Pascual.	Todas las marcas que utilizan para envasar sus productos la marca Tetra Pack. Entre estas marcas se encuentra <b>BOING</b> .
MEDIO UTILIZADO PARA LA PROMOCIÓN	Carteles de la Cooperativa	Radio y Carteles de la Cooperativa	Espectaculares, carteles, spots en radio y televisión.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Cooperativa de Trabajadores de Pascual S.C.L.

**Sorteos.** Es en este año de 1999, en el que la Cooperativa tendrá grandes expectativas de aumento de las ventas, anclados en la promoción que la empresa sueca Tetra Pack realiza, y que se ha denominado: "Con Tetra Pack, gana el auto de que tu quieras"

En este sorteo participan en el patrocinio, no solo Tetra Pack, sino todas las marcas que utilicen como envase su producto: jugos, lácteos, sopas, salsas y condimentos preparados. En el ramo de los jugos y néctares se encuentra BOING, de la Cooperativa Pascual. Es por esta razón que dicho sorteo también repercute en esta marca, pues aumentarán o tratarán de aumentar el consumo de dicho producto, además de que la Cooperativa a lanzado anuncios por radio y espectaculares, relacionando a BOING con la promoción de Tetra Pack, lo que establece que el costo de dicha promoción será compartido por Tetra Pack y las empresas (en este caso Cooperativa Pascual) que se beneficien con la misma.

#### **4.2.2 ) Promoción de ventas al revendedor o al comerciante**

Un factor muy importante en las ventas de todo negocio es el minorista o detallista. Cooperativa Pascual a tratado con ellos estableciendo estrategias que lo llevara a:

- Tener presencia en distintos territorios o puntos de venta.
- Tener en los detallistas un promotor permanente del producto.
- Aumentar, mediante recomendaciones del detallista al consumidor final, el número de ventas y clientes, así como la frecuencia de compra y el número de los mismos.

Cooperativa Pascual ha implementado estrategias dirigidas a los detallistas basadas en:

- manejo de niveles de inventarios, ubicación del producto, exhibidores de punto de venta (refrigeradores, y en el comercio informal, locales o puestos semifijos, en el comercio fijo, como cocinas económicas, neverías y misceláneas, con rótulos y carteles);
- creando un alto nivel de agrado hacia el producto entre aquellos que son responsables de su venta. En misceláneas con el encargado o dueño, y en autoservicio con el jefe del departamento o el encargado en turno. Se mencionan estas dos plazas por considerarse por la propia Cooperativa, las de mayor importancia, debido al nivel de ventas;

- ferias comerciales y exposiciones;
- incentivos comerciales, en este rubro, la Cooperativa ha empezado a restar importancia a las ofertas, descuentos, crédito o productos extra por cantidad comprada;
- convenios de venta.

\*En las tiendas de autoservicio

\*En las misceláneas

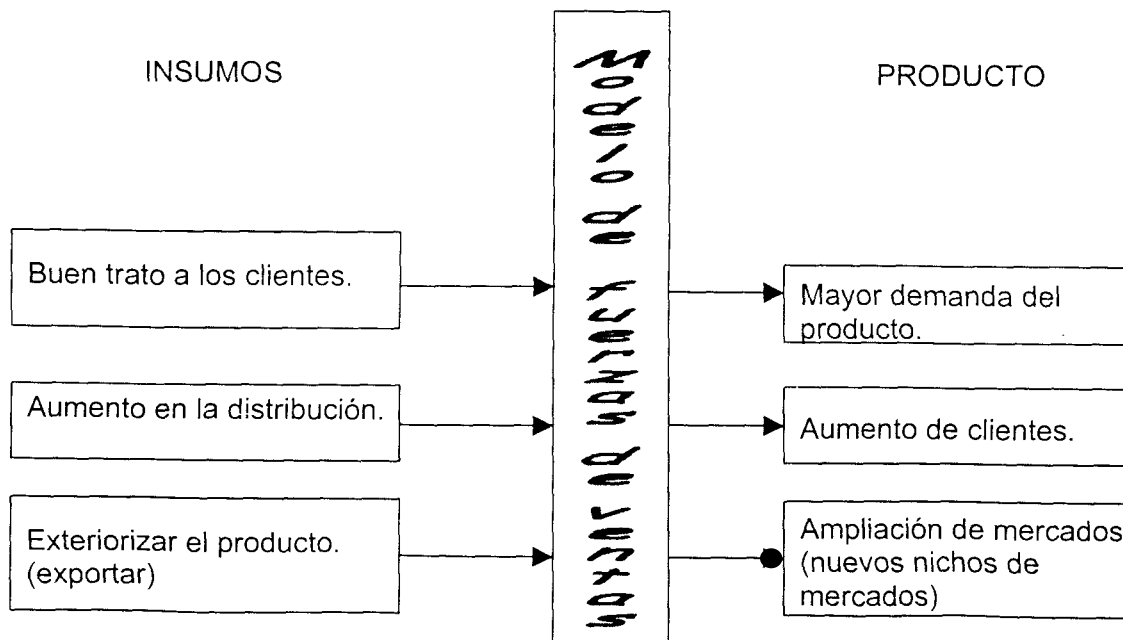
\*En las escuelas y lugares donde se distribuye el producto al mayoreo

### 4.3 ) ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

La mercadotecnia ha pasado por varios procesos, y el último de ellos, en la actualidad es el servicio al cliente con responsabilidad social. Este es fundamental para el desarrollo de las ventas y el crecimiento en el mercado. Toda organización que quiera triunfar deberá desarrollar en su personal de ventas, una filosofía encaminada al aumento de las mismas, que muchas de las organizaciones transnacionales ya han adoptado. En esta investigación se trata el mercado de los refrescos. En este proceso de distribución embotellador-distribuidor-usuario, el trato de los vendedores para con sus clientes es muy importante.

En Cooperativa Pascual, esta filosofía es muy importante. Se ejemplifica con su modelo de fuerza de ventas:

Modelo de la fuerza de ventas



#### 4.3.1 ) Servicio y trato al cliente

La cooperativa se ha esforzado, no sólo en inculcar dicha filosofía en cada uno de sus empleados que componen su fuerza de ventas, pues van más allá al inducir la aplicación real de dicha filosofía. Una muestra es su manual de procedimientos de ventas, en el que se resaltan de manera muy clara su preocupación por la satisfacción del cliente, además del aumento de las ventas de la línea ya conocida, así como de nuevos lanzamientos.

A continuación se presenta un extracto de dicho manual, en el que a consideración nuestra, se plasma la preocupación de dicha compañía por el servicio y la atención del cliente.

##### “El vendedor moderno, cualidades principales”

1. “Deberá saber y aprender todos los gajes del oficio: cómo encontrar clientes, cómo conquistarlos, cómo manejarlos, interesarlos y convencerlos y finalmente cómo cerrar la venta y asegurar permanentemente al cliente.”
2. “Deberá de ser fuerte en publicidad y promoción de ventas; comprender perfectamente las ventajas de un anuncio eficaz: cómo ayuda a vender, cómo reduce la resistencia de los clientes.”
3. “Deberá ser un buen comerciante, lo que quiere decir que deberá de ser un buen hombre de negocios, ya que ésta es otra manera de constituir un negocio para uno mismo.”
4. “Deberá de crear buenas relaciones públicas, dándose cuenta del importante papel que desempeña como representante de su compañía. Habrá de comprender que todo lo que él haga producirá una impresión en el público, buena o mala, y tendrá que aprender que no hay sino una regla fundamental para las relaciones públicas: la regla de oro (no hagas a otro lo que no quieras para ti, trata a los demás como quieras que te traten).”
5. “Deberá de estudiar constantemente los negocios modernos. Tendrá que estar al tanto de los acontecimientos de actualidad concernientes a nuestra economía

nacional, porque de esta manera podrá captar la perspectiva de sus propios negocios en relación con las condiciones económicas generales".

"Imagen personal y el trato con el cliente"

- Antes de presentarse con el cliente, se deberá de revisar que la imagen del personal, sea la adecuada.
- Al llegar con el cliente muestra una sonrisa, y saluda cálidamente, con seguridad y cortesía.
- Observa los productos que vende y sobre todo, identifica aquellos productos que pertenecen a la empresa y que no vendan, para que se les ofrezca.
- Muestra el producto físicamente para que pueda apreciar los atributos y la labor de convencimiento sea más sencilla, señala las ventajas del producto.
- Señala que la inversión es baja y la utilidad que obtiene es buena, debido a la rapidez con que se vende.
- Esto produce un mayor flujo de personas en su negocio, aumentando sus ventas y niveles de ganancia.
- No dejar nunca al cliente decir **no, utilizar respuestas inteligentes a cada negativa**".

"Recuerda que es muy importante el producto se deberá de encontrar en un lugar visible, la etiqueta y logotipo siempre estarán hacia el frente, acomodado en líneas de dos, verticalmente, y junto a los productos de mayor venta."

Como se pudo observar, la cooperativa inculca en sus empleados principios básicos de ventas, con los cuales trata de que estas aumenten, así como el número de los mismos. Esta es tan solo una de las estrategias de las que dicha Cooperativa se vale para ser competente en este mercado cada vez más creciente y demandante por los clientes, mercado que requiere de nuevas promociones y programas de publicidad, más agresivos con un único fin: mayor participación de mercado.



El siguiente párrafo resume la filosofía de ventas:

*“La plena satisfacción, honradez y eficiencia con cada uno de los clientes son las bases sobre las cuales se cimienta el éxito, fortaleciendo día con día a la organización.”<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> Manual de Procesos del Departamento de Ventas de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S.C.L.

*CAPÍTULO  
III*

*LA INDUSTRIA  
REFRESQUERA EN MÉXICO*

## 1 ) EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Para muchos mexicanos el refresco se ha convertido en un producto de primera necesidad al grado de llegar en ocasiones a sustituir bebidas como la leche y el agua. La <situación anterior se basa en la fuerte penetración que han logrado las refresqueras a través de los canales de comercialización desarrollados desde 1886 cuando se fundó la primera empresa del ramo: "La Montañesa".

Fue en los últimos años del siglo pasado cuando nació en México la industria de los refrescos y forma parte de una importante cadena productiva en la que destacan otras industrias como la automotriz, refrigeradores y medios de comunicación.

Esta industria a tenido un gran crecimiento desde de la Revolución industrial. La distribución va a lo largo de más de 150 países, especialmente en el Continente Americano, en donde se ha concentrado un gran mercado, al grado de que nuestro país ocupa el **segundo lugar como consumidor mundial de refrescos**, superado sólo por Estados Unidos para el año de 1999.

### 1.1 ) EL MERCADO ACTUAL

El mercado ha sufrido transformaciones al paso del tiempo y se desarrolla en base ha embotelladoras y marcas locales que fueron cediendo terreno a las grandes transnacionales, debido a la inversión requerida tanto en publicidad como en equipo.

En la competencia por mayor mercado existen 72 grandes empresas, 63 medianas y 151 pequeñas, las cuales participan básicamente con dos tipos de refrescos, los de cola y los de sabor. Estas 263 empresas, de distintos tamaños y capacidades, se encuentran en el mercado con el objetivo de obtener mayor participación en el mercado, y es en este escenario comercial donde las grandes transnacionales dictan y mantienen el control de las condiciones y tendencias del mercado. De esta forma se estima que Coca Cola controla el 68% del mercado con sus bebidas de sabor de cola, el 32% restante corresponde a los refrescos de sabor, de los cuales las transnacionales también tienen una importante presencia en aproximadamente el 40% de este sector y el resto

corresponde a embotelladoras nacionales y regionales que están luchando por mantenerse en el mercado.

Datos proporcionados por la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas indican que el consumo per cápita anual en México es de 158 litros, cifra que supera ocho veces a la de aguas purificadas envasadas, cuyo consumo por persona se estima en tan solo 19 litros.

En el país de acuerdo con dicha asociación, son dos compañías Internacionales las que acaparan el 80 por ciento del mercado nacional: **Coca-Cola y Pepsi**. Con ello se puede concluir que de cada tres refrescos que se consumen en el país, dos corresponden a una de esas marcas mencionadas.

En México existen un poco más de 100 marcas de refrescos registrados en todo el territorio. En el caso de los franquiciarios de Coca Cola y Pepsi, se tiene marcas base en refrescos de sabor:

SABOR	COCA COLA	PEPSI
Naranja	Fanta	Mirinda
Lima- limón	Sprite	Seven Up
Manzana	Lift	Manzanita Sol
Toronja	Fresca	Kas
Uva	Delaware Punch	Power Punch

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Internet página de "Creativa", Enero 1999.

En cuanto al resto del mercado se encuentran:

Cooperativa de Trabajadores Pascual, S.C.L.	Promotoras de Marcas Nacionales	Cadbury	Grupo Mezgo	Grupo Básicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pascual</li> <li>• Lulú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sidral</li> <li>• Orange Mundet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orange Crush</li> <li>• Canada Dry</li> <li>• Extra Poma</li> <li>• Balseca</li> <li>• Peñafiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaparritas</li> <li>• Trébol</li> <li>• Sangría Señorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrilitos</li> <li>• Jarritos</li> <li>• Del Valle</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Internet página de "Creativa", Enero 1999.

14 mil 267 millones de litros -, seguidos por el Estado de México con el 7.7%, Nuevo León con el 7.2% y Jalisco con el 6.4% según datos proporcionado por la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas.

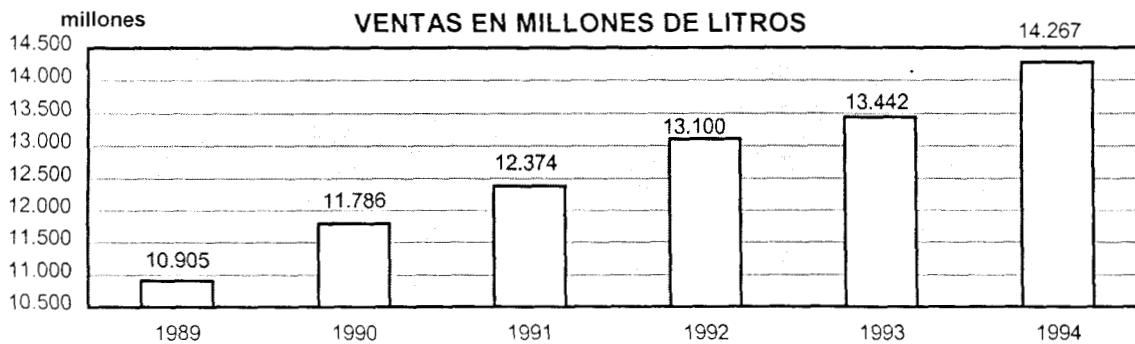
El consumo de refrescos dietéticos solo representa el 1 por ciento del total de la producción nacional, cantidad que tenderá a incrementarse durante los próximos años.

### 1.3 ) VOLUMEN DE VENTAS

Durante 1994 la industria refresquera realizó ventas netas de 14 mil 267 millones de litros, los cuales representaron un crecimiento anual del 6.1 % con respecto a 1993.

El desarrollo de la producción refresquera se dio a partir de 1989, año en que se inició el proceso de desregulación de esta industria propiciando una notable expansión de su planta productiva, la generación de un mayor número de empleos y novedosas presentaciones en el mercado, especialmente en lo que se refiere a envases retornables o no, con capacidad para uno y dos litros.

En aquel año la venta de refrescos fue de 10 mil 905 millones de litros, y un año después ésta ascendió a 11 mil 786 millones de litros, cifra que representó un incremento del 8.1 por ciento en relación con el año anterior.

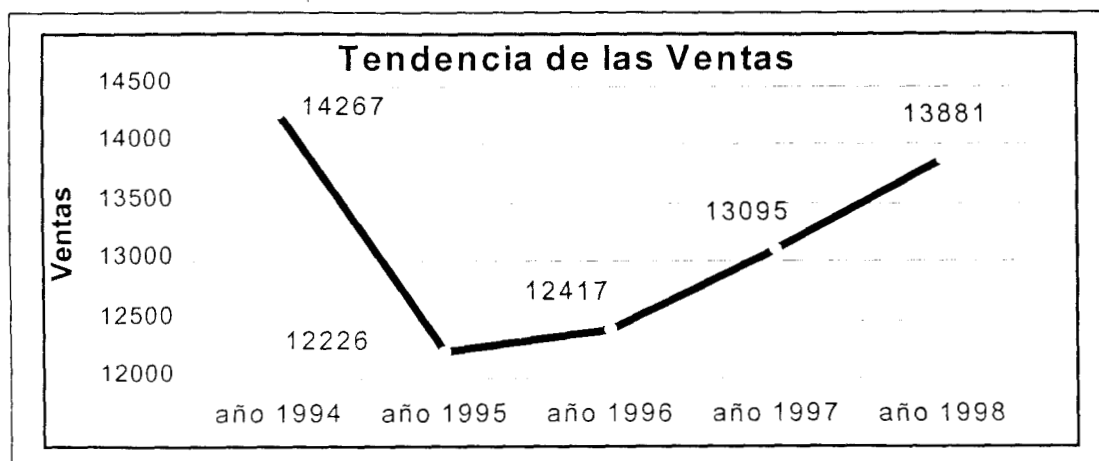


Fuente Elaboración propia con datos proporcionados por la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas.

En 1991 las ventas fueron de 12 mil 374 millones 5% más que el año anterior; para 1992 el aumento fue del 5.9% lo cual representó un volumen de ventas de 13 mil 100 millones de litros asimismo, en 1993 el incremento no fue muy significativo: tan solo ascendió a 2.6%, lo que representó ventas por 13 mil 442 millones de litros.

En la Bolsa Mexicana de Valores están inscritas 6 empresas embotelladoras que en su conjunto se estima que representan aproximadamente el 50% de las ventas de la industria a saber: Sistema Argos, Grupo Continental, y Coca Cola Company, embotelladoras del Valle del Anáhuac, Grupo Embotelladores Unidos, y Pepsi Gemex.

La tendencia de las ventas que ha venido mostrando esta industria nos muestra un crecimiento continuo, por lo que se espera que el mercado sea más competido.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Asociación Nacional de Refrescos y Aguas Carbonatadas, Abril 1998.

A largo plazo, la proyección de las refresqueras es que para el año 2000 tendrán que satisfacer una demanda nacional de mil 960 millones de cajas de refrescos y hacer una inversión de 9.2 billones de pesos.

VENTAS 1994-1998.

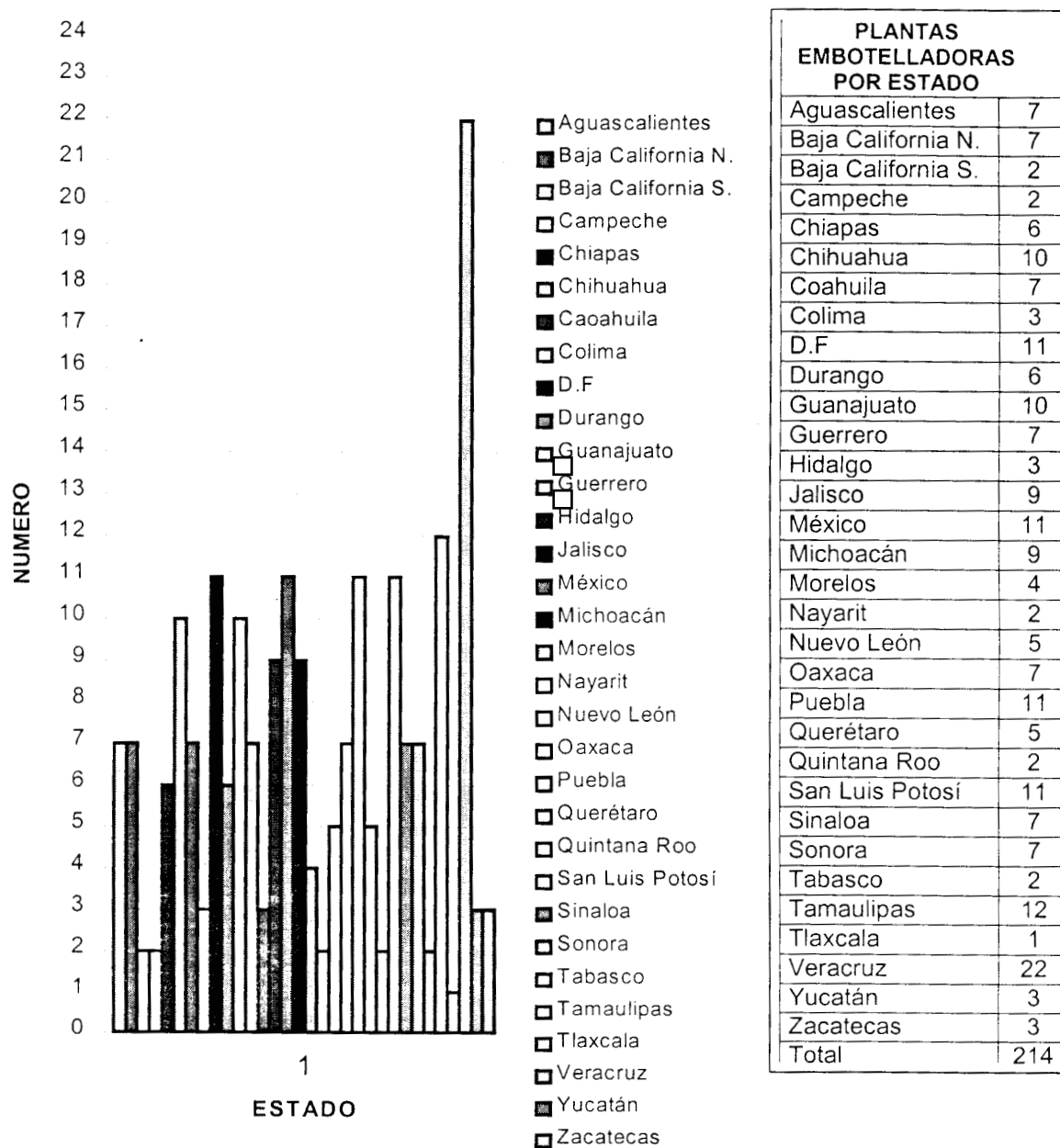
1994	1995	1996	1997	1998	1990e	2000e
14,267	12,226	12,417	13,095	13,881	> 13,900	>14,000

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Asociación Nacional de Refrescos y Aguas Carbonatadas, Abril 1998.

En cuanto al rubro de empleo, la industria proporciona un total de 195 mil 420, de los cuales 137 mil 640 son de manera directa y 57 mil 780 de forma indirecta, los cuales llegaron a representar el 1 por ciento del personal ocupado en el sector formal.

### 1.4 ) DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS EMBOTELLADORAS

Como se ha señalado, la industria de estos refrescos se extiende en todo el territorio nacional. La siguiente tabla nos ilustra esta distribución por estado.



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Asociación Nacional de Refrescos y Aguas Carbonatadas, Abril 1998.

De estas gráficas se desprende que los estados que cuentan con mayores plantas embotelladoras son, en primer lugar, Veracruz, seguida por Tamaulipas y el Distrito Federal. Esta información es muy importante para centrar las fuerzas en los mercados en los que no se ha penetrado. Son competidos tanto por las grandes transnacionales y las embotelladoras del país.

Las grandes transnacionales ejercen una presión adicional, creando una ventaja competitiva en su cadena de valor al poseer ingenios de azúcar, ya que al estar integrados logran una significativa reducción de sus costos de operación, que a su vez se traduce en mayores márgenes de ganancia, con lo que aventajan a las firmas que enfrentan altos costos y restricciones al abasto del azúcar.

Estas firmas están llevando a cabo estrategias en la distribución de sus franquicias, favoreciendo principalmente a los grupos más fuertes. Como se puede apreciar, el mercado de refrescos en México permite prever que en los próximos años seguirán registrándose grandes crecimientos y con esto, un incremento en la competencia, donde las firmas buscarán acrecentar su porción de participación de mercado, y en este empeño es factible esperar encontrar nuevas marcas y presentaciones para obtener la preferencia del consumidor.



# *CAPÍTULO IV*

## *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

## 1 ) PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la elaboración de esta investigación, la dirección de la temática apuntó en preferencia de los participantes, la utilidad que tendría para experiencia propia de los mismos, así como para la organización, sector o industria a la que se hiciera referencia. Por esto, en una primera investigación, se indagó a la Comisión de Educación de la Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L., sobre las investigaciones y temas que ya se hubiesen elaborado. Además de ver las necesidades de la Cooperativa y en cual de estas, la factibilidad de llevar acabo una investigación de este tipo que fuese útil y accesible para cada una de las partes.

Se observó, después de algunas entrevistas con personal de la Comisión de Educación, de ventas foráneas y locales, así como del departamento de Mercadotecnia, un gran interés por parte de la Cooperativa por las tendencias innovadoras en cuanto a presentaciones y envases en la industria refresquera actual.

Junto a esta tendencia, se plantea que la imagen de la Cooperativa no había sido modificada desde su adjudicación en la huelga, y que ante los cambios que manifiesta la industria de las bebidas refrescantes, entre ellas el refresco, que marcaban una tendencia a la innovación y al rediseño o cambio de imagen (tales son los casos de las bebidas de sabor de la empresa Coca Cola y Pepsi Cola) la percepción que tuviera el consumidor de esta misma sería determinante.

Fusionando la propuesta de la Cooperativa en cuanto a la temática de la investigación con una iniciativa sobre la percepción que tuviera el publico consumidor de bebidas refrescantes en cuanto a la imagen de la Cooperativa Pascual, la investigación apunta hacia aspectos mercadológicos, de posicionamiento y estrategias de mercadotecnia influenciados por:

- la innovación,
- la globalización,
- la competencia y
- las preferencias cambiantes de los consumidores.

El problema a aclarar, para esta investigación y basado en los puntos anteriores, esta delimitado por la opinión de los consumidores de los refrescos de sabor en cuanto a aspectos como la imagen, nuevas presentaciones y conocimiento que tengan uno de los Refrescos Pascual. En una segunda parte, realizar un análisis de las variables mercadológicas (precio, producto, distribución, promoción y publicidad), con el fin de establecer su situación y actuar en el mercado de los refrescos en México.

Se eligió este producto a conveniencia de la Cooperativa, por estar relacionado en un proyecto de nueva tendencia del envase a introducir en el mercado de los refrescos de sabor. Se pretende un lanzamiento en una presentación de 600 ml, envase pet, no retornable, que es la tendencia en innovación en cuanto a presentaciones de envase y millraje en la industria refresquera.

De esta forma, las hipótesis planteadas giraron en torno de estos puntos, cuyos resultados arrojarían al final de la investigación la opinión de los consumidores en cuanto a la innovación en envase por parte de la Cooperativa y su grado de conocimiento de este producto fabricado por la misma, y de igual forma su percepción de la imagen.

Alternativamente, los resultados mostrarán el posicionamiento de la Cooperativa, así como la aceptación por parte de los consumidores a las nuevas tendencias en presentaciones, todo esto en la búsqueda de un desarrollo en el mercado de los refrescos, además de proveer la información necesaria y válida para realizar un análisis de las actividades mercadológicas realizadas por la Cooperativa. Estas cuestiones serán pieza fundamental para el crecimiento y desarrollo de esta Cooperativa y sus agremiados, una cooperativa 100% mexicana, en un mercado dominado por el capitalismo oligopólico de las grandes embotelladoras transnacionales: Coca Cola y Pepsi Cola.

Esto en cuanto a la investigación, puesto que para la recolección de información para el establecimiento de un marco teórico conceptual y datos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación, se recurre a las fuentes más comunes de recolección de información, tanto a fuentes primarias, entrevistas al personal de la compañía, así como a consumidores; y secundarias, tales como: libros, folletos, estadísticas, revistas, anuarios; y de igual forma se recurrió a fuentes de información electrónicas (Internet).

El periodo de la investigación, tomando en cuenta que se desarrollaría en tres trimestres, según reglamentación de la universidad, transcurre en Seminarios de Investigación I, II, III, de los cuales proyectamos a continuación las actividades que se realizaron a lo largo de estos 10 meses, actividades concatenadas, que con su cumplimiento preciso arrojaron la información sobre la cual se forman las conclusiones y se citan las recomendaciones pertinentes.

#### **Lista de Actividades.**

1. Entrevista con personal de la Comisión de Educación de la Cooperativa Pascual para obtener citas con el departamento de Mercadotecnia y una visita guiada a la planta.
2. Recolección de Información del tema de cooperativismo.
3. Visita guiada a la planta embotelladora de Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual Ubicada en la calle de Clavijero número 75 colonia Tránsito, Distrito Federal.
4. Entrevista con el asesor para evaluación de avances.
5. Entrevista con el departamento de Venta Locales de la Cooperativa.
6. Recolección de información acerca del cooperativismo en México.
7. Entrevista con el departamento de Mercadotecnia de la Cooperativa para recolectar información y presentación de la temática del proyecto.
8. Entrevista con el asesor para evaluación de avances.
9. Recolección de información referente a la Sociedad Trabajadores de Cooperativa Pascual.
10. Entrevista con el personal del departamento de Mercadotecnia para recolectar información.
11. Entrevista con personal del departamento de Educación de la Cooperativa para presentar el anteproyecto.
12. Recolección de información acerca de la Cooperativa Pascual en cuanto a su organización, misión, visión y políticas.
13. Entrevista con asesor para evaluación de avances.
14. Entrevista con personal del departamento de Mercadotecnia para determinar línea de dirección del anteproyecto.
15. Planteamiento del Problema.
16. Justificación de la Investigación.
17. Establecer hipótesis y variables.

42. Entrevista con asesor para correcciones sobre recomendaciones y conclusiones.
  43. Correcciones a recomendaciones y conclusiones.
  44. Entrevista con asesor para presentación de borrador de tesina para ajustes.
  45. Ajustes a la tesina, capitulación final.
  46. Presentación de tesina capitulada al asesor para evaluación y correcciones.
  47. Aprobación por parte del asesor de la investigación ya corregida.
  48. Entrevista con asesor para presentación y correcciones de escrito final.
  49. Correcciones y ajustes a escrito final.
  50. Presentación de la tesina impresa.
- FIN.



## 1.1 ) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Para conocer a la organización sobre la cual se llevo a cabo la presente investigación, fue necesario realizar diversas visitas y entrevistas con algunos encargados de los diversos departamentos de la organización, gracias a estas entrevistas y a la información que se obtuvo a través de ellas, se logró tener un mejor panorama de la cooperativa, así como se conocieron los orígenes de la empresa y de su desarrollo histórico.

A través de una visita guiada a la Planta Sur, se tuvo oportunidad de conocer el proceso productivo de la misma y de los productos que elabora, así como de las características de cada uno de ellos.

Toda esta información fue de suma importancia ya que nos ayudó a poder delimitar el punto central de esta investigación.

De igual manera se hicieron visitas a otras instituciones de las cuales se obtuvo información acerca de la industria refresquera a la cual pertenece la organización. Una de estas instituciones fue la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA), en su departamento de Alimentos y Bebidas, otra institución fue la Asociación Mexicana de Productores de Refresco y Aguas Carbonatadas (AMPRAC).

Todo esto con la finalidad de contar con información que nos pudiera ofrecer un panorama general, de tal manera, que al definir nuestros objetivos y plantear nuestra hipótesis estos estuviera respaldados con información precisa, y como resultado, estos fueran igualmente significativos y precisos.

Definido el tema de investigación, así como el objetivo e hipótesis, fue necesaria la elaboración de la cédula de entrevista preliminar, la cual nos permitiría obtener información directamente del consumidor y conocer sus preferencias y gustos.

Se hizo una aplicación de la cédula de entrevista preliminar para ubicar posibles errores en cuanto a la formulación, comprensión y orden de las preguntas, así como de la

esto se pretende realizar esta investigación en los aspectos ya mencionados. El crecimiento a lo largo de estos últimos años es la base para proyectar la tendencia al aumento del consumo tal como se observa en la siguiente tabla:

CONSUMO PER CÁPITA 1	AÑO				
	1994	1995	1996	1997	1998e
	160.3	134.2	133.8	138.6	144.1
	3.8%	-16.3%	-.03%	3.6%	4.0%

(1) Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Asociación Mexicana de productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas. e = estimado.

La competencia refresquera de todas las marcas productoras ha implicado la modificación constante de presentación, sabor y tamaño del producto: cola, mandarina, uva, limón, lima, lima-limón, toronja, tamarindo, naranja, manzana; 198 mililitros, 250, 370, 600, 769, un litro y dos litros; botella de vidrio o de plástico; retornable o no retornable; y en envase de aluminio o pet<sup>20</sup>.

Las tendencias de cambio e innovación en el mercado mexicano, son establecidas principalmente por las grandes transnacionales, debido a que requieren de grandes inversiones en proyectos de investigación de nuevos empaques, investigación de mercados y publicidad, todo esto basado en el capital con que estas grandes empresas cuentan.

Estas son sólo algunas de las características en las que las empresas mexicanas embotelladoras de estas bebidas, están en desventaja con respecto a las transnacionales, pero a la vez, son favorecidas por la falta de fidelidad a una marca, por parte del consumidor mexicano. Ante esto, es de vital importancia para su crecimiento, que estas empresas nacionales, establezcan estrategias mercadológicas adecuadas a sus características, que puedan redundar en el aumento de ventas, participación en el mercado y utilidades, bases para su crecimiento.

---

<sup>19</sup> -Asociación Mexicana de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas, (AMPRAC).



Entre estas empresas nacionales se encuentra la Cooperativa de Trabajadores de Refrescos PASCUAL S.C.L., que cuenta con una característica única en el mercado de los refrescos: es una sociedad cooperativa.

Ser una embotelladora y productora nacional, además de ser una sociedad cooperativa, son razones fundamentales por la que esta investigación está encaminada a esta productora de refrescos, el auge y crecimiento del mercado, para fundamentar el sector y la industria, y por ultimo, el desarrollo, utilidad, innovación e importancia que ha tomado en el ámbito mundial el área a tratar: La Mercadotecnia.

#### **1.4 ) OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de la presente investigación mostrará una visión más amplia de los factores a analizar.

A continuación, se definió el objetivo general, el cual es:

“Detectar el nivel de aceptación de los refrescos de la marca PASCUAL en sus diversos perfiles de consumidor del Distrito Federal y definir la actitud de los mismos hacia nuevas presentaciones, así como conocer su opinión con respecto al producto, precio, promoción y publicidad”.

Esta investigación nos dará información que nos ayudará a proporcionar a la Cooperativa Trabajadores de Pascual, una serie de recomendaciones pertinentes que harán factible el análisis exhaustivo de los elementos referentes a la mezcla de mercadotecnia que se logren visualizar en ésta investigación, así mismo, existe el propósito de encontrar entre los encuestados, una respuesta a los elementos internos y externos que rodean a la organización.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

La tarea global y específica del estudio de los mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la

---

<sup>20</sup> Polietileno tereftalato. Tomado de la revista "ALTO NIVEL" número 123, Noviembre 1998.

Cabe afirmar que al momento de plantear el porcentaje del nivel de aceptación, la Cooperativa Trabajadores de Pascual optó por utilizar el 70 % del total del nivel de aceptación para tomar la decisión de lanzar al mercado el producto refresco Pascual en presentación de 600 ml en envase no retornable.

*Ho:* Si el nivel de aceptación del consumidor hacia el refresco de la marca "PASCUAL" en presentación de 600 ml. en envase no retornable es menor al 60%, entonces **no** se lanzará el producto al mercado.

*Ha:* Si el nivel de aceptación del consumidor hacia el refresco de la marca "PASCUAL" en presentación de 600 ml. en envase no retornable es mayor ó igual al 60%, entonces **sí** se lanzará el producto al mercado.

### **1.6 ) DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO**

Una observación importante a señalar es que la industria refresquera mexicana ocupa el segundo lugar mundial, tanto por el volumen total de su producción como por el consumo de refrescos per cápita (ver capítulo V), lo cual indica un crecimiento ininterrumpido del mercado de los refrescos en general y una tendencia hacia el aumento del consumo de estos productos.

Por lo tanto, en este mercado de refrescos de sabor se encuentran presentes una gran variedad de marcas, sabores, tamaños (presentaciones), envases, etc.; todo ello con la finalidad de satisfacer al consumidor objetivo.

Cabe señalar que, un porcentaje significativo de la demanda de refrescos se realiza en las zonas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Ahora bien, mediante la aplicación de la prueba piloto se hizo evidente que la gran mayoría de las personas tienden a consumir refrescos de sabor, independientemente de la edad, sexo, nivel socioeconómico o de la ubicación geográfica donde se localizan. Tanto niños, jóvenes y adultos proporcionaron la información necesaria en torno a los elementos referidos en la cédula de entrevista aplicada.

Por consiguiente, el universo (total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas) a considerar para esta investigación es el siguiente:

“Todas las personas que consumen refrescos de sabor y que viven en el Distrito Federal”.

### **1.7 ) DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Considerando que se cuenta en esta investigación con una población infinita del universo (más de 500 mil elementos), la muestra se determinó por medio de la fórmula estadística para este tipo de población, la cual se muestra a continuación:

$$\eta = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Donde:

$\eta$  = Número de elementos de la muestra (personas a entrevistar)

$\sigma$  = Nivel de Confianza.

$p$  = Probabilidad a favor .

$q$  = Probabilidad en contra.

$e$  = Error de estimación (precisión de los resultados)

El Departamento de Mercadotecnia de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual sugirió los valores de cada incógnita para encontrar el tamaño de la muestra. Dichos valores fueron los siguientes:

- Un nivel de confianza del 95% (igual a 1.96)
  
- Un valor de 50% a ( $p$ ) y 50% a ( $q$ ), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra respectivamente. Puesto que, cuando no se tiene una idea clara de la situación que guarda en el mercado la característica a investigar, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad que se realice el evento como a la de que no se realice.

- El error máximo (e) que puede ser aceptado en los resultados es del 4%.

Por lo tanto, al substituir los valores en la fórmula estadística para poblaciones infinitas se obtiene el número de elementos de la muestra, como a continuación se indica

$$\frac{\sigma^2 p q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.04)^2} = \frac{0.9604}{0.0016}$$

Al realizar el cálculo matemático se logró obtener el tamaño de la muestra que fue de 600 personas, a las cuales se aplicará la cédula de entrevista definitiva.

### 1.8 ) MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la revisión de la literatura detectamos, se obtuvo y consultó la bibliografía y otros materiales que fueron útiles para el propósito de ésta investigación, de donde se extrajo y recopiló la información relevante y necesaria que atañe a la misma.

En la determinación de las fuentes de información, se utilizaron las fuentes primarias de información (conocidas como fuentes directas), las fuentes secundarias y las fuentes terciarias.

A continuación, se definirán las fuentes de información utilizadas.

- **Fuentes primarias de información. Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporciona datos de primera mano.**<sup>22</sup>

En el presente trabajo se utilizaron, libros antologías, documentos oficiales de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual, reportes de asociaciones, tales como reportes de la industria refresquera.

- *Fuentes secundarias.* Son, compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas es un área de conocimiento en particular.

<sup>22</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Fernández C., Carlos. Metodología de la investigación. México, 1998. Edit. McGraw-Hill.

En la recopilación de la información se utilizó las fuentes de información secundaria puesto que se manejaron cierta compilación de datos estadísticos que nos ayudaron a interpretar información seleccionada para la realización de la presente investigación.

En lo referente a la adquisición y confiabilidad de los datos e informes, se han seleccionado autores, textos y artículos que son de entera confianza, por haberse realizado con toda la seriedad, honestidad y objetividad al momento de plasmar sus investigaciones.

### **1.9 ) MÉTODO DE MUESTREO**

En la presente investigación se utilizó el método probabilístico estratificado: el cual se utiliza cuando en universo es demasiado heterogéneo, entonces se requiere formar grupos homogéneos.

#### **Justificación de la utilización del método probabilístico.**

En un primer momento se visualizó al universo el cual se determinó que serían todas las personas que vivan en el Distrito Federal, el cual es lo bastante heterogéneo como para obtener información confiable se decidió segmentarlo por Delegaciones Políticas (16) con el fin de abarcar la totalidad del Distrito Federal.

La muestra equivale a 600 personas (ver apartado 1.7), por consiguiente; si dividimos el total de la muestra entre el número de delegaciones políticas, nos arroja un resultado de 37.5 encuestas a aplicar por delegación. Aritméticamente será lo siguiente:

600	Muestra		=	37.5	<b>Encuestas a aplicar</b>
16	Delegaciones Políticas				<b>por delegación</b>

A su vez, para obtener una muestra más confiable y más homogénea del universo, se decidió segmentar a las 16 delegaciones políticas en tres rangos de edades: *menores*

de 17 años; entre 17 y 25 años de edad; mayores de 25 años de edad.

Por lo tanto,

37.5	Encuestas por delegación	=	12.5	<b>Encuestas a aplicar por segmento</b>
3	Rangos de edades			

Por consiguiente se decidió realizar 13 entrevistas por segmento para abarcar el tamaño de la muestra, todo esto para obtener información más confiable, la ventaja de segmentar en tres rangos de edades cada delegación es que se obtuvieron 39 encuestas (13 por cada uno de los rangos de edades ya descritos anteriormente) con la característica de haber logrado una muestra más homogénea del universo, así como obtener información más confiable y objetiva, la información obtenida al aplicar la encuesta se analizará íntegramente como el resultado de la muestra, para posteriormente realizar el análisis global de los puntos de interés por los cuales se realizó la presente investigación de mercado.

Entre las técnicas encuestadoras se utilizó la cédula de entrevista, la cual es una combinación de entrevista - cuestionario, por la que la información que se obtiene es el producto de un trabajo de análisis evidentemente objetivo. Por otro lado, el cuestionario se aplicó por el propio entrevistador a las personas adecuadas.

La cédula de entrevista que se aplicó contiene 22 preguntas, de las cuales 10 de ellas fueron de opciones múltiples, 8 preguntas fueron cerradas, una pregunta de evaluación, en la cual se pidió al entrevistado que emitiera un juicio de valor, también se incluyó algunas preguntas " filtro", las cuales nos permitieron establecer una selección cualitativa y una clasificación de las personas interrogadas.

Tanto la cédula de entrevista en su contenido, así como el procedimiento a seguir para aplicarla, fueron objeto de una cuidadosa y laboriosa planeación bajo el firme objetivo de obtener la mejor y mayor precisión, tanto en las respuestas que habrían de lograrse, como del sistema práctico que debían seguirse para obtener los resultados buscados.

## 1.10 ) DISEÑO DE LA CÉDULA DE ENTREVISTA

Edad:

Delegación:

Buenos días (*tardes/noches*) soy alumno (a) de la UAM – Iztapalapa. Estamos realizando un estudio sobre los refrescos de sabor y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

1.- ¿Consumes refrescos de sabor?

a) Sí ( )

b) No ( )

(Nota: Si contestó opción b) terminar encuesta)

2.- ¿Qué marca de refrescos de sabor conoce?

- |                     |                     |                       |                      |
|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| a) Agua ( )         | b) Manzana Lift ( ) | c) Delaware Punch ( ) | d) Barrilitos ( )    |
| e) Mirinda ( )      | f) Seven-Up ( )     | g) Power Punch ( )    | h) Sprite ( )        |
| i) Orange Crush ( ) | j) Mundet ( )       | k) Manzanita Sol ( )  | l) Marcas libres ( ) |
| m) Jarritos ( )     | n) Pascual ( )      | ñ) Kas ( )            | o) Otras _____       |

3.- ¿Qué marca de refrescos de sabor consumes con mayor frecuencia?

- |                     |                     |                       |                      |
|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| a) Agua ( )         | b) Manzana Lift ( ) | c) Delaware Punch ( ) | d) Barrilitos ( )    |
| e) Mirinda ( )      | f) Seven-Up ( )     | g) Power Punch ( )    | h) Sprite ( )        |
| i) Orange Crush ( ) | j) Mundet ( )       | k) Manzanita Sol ( )  | l) Marcas libres ( ) |
| m) Jarritos ( )     | n) Pascual ( )      | ñ) Kas ( )            | o) Otras _____       |

4.- ¿Cuál es la presentación en mililitros que más consumes? (*Mostrar tarjeta núm. 1*)

- a) 355 ml. ( )      b) 500 ml. ( )      c) 600 ml. ( )      d) 1.5 litros ( )      e) 2 litros ( )

5.- ¿Conoces refrescos de la marca "PASCUAL"?

a) Sí ( )

b) No ( )

(Nota: Si contestó opción b) terminar encuesta)

6.- ¿Recuerdas alguna característica de refrescos de la marca "PASCUAL"?

a) Sí ( ) Especifique \_\_\_\_\_

b) No ( )

7.- ¿Qué presentaciones de refrescos de la marca "PASCUAL" conoce? (*mostrar tarjeta núm. 2*)

- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| a) 500 ml. no retornable ( )    | d) Mediano 414 ml. Retornable ( ) |
| b) 1.5 litros no retornable ( ) | e) Lata 355 ml. ( )               |
| c) 2 litros no retornable ( )   | f) Ninguna ( )                    |

(Nota: Si contestó opción f) pasar a pregunta 12)

8.- ¿Cuál de estas presentaciones de refrescos de la marca "PASCUAL" ha consumido recientemente?

(*mostrar tarjeta núm. 2*)

- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| a) 500 ml. no retornable ( )    | d) Mediano 414 ml. Retornable ( ) |
| b) 1.5 litros no retornable ( ) | e) Lata 355 ml. ( )               |
| c) 2 litros no retornable ( )   | f) Ninguna ( )                    |

(Nota: Si contestó opción f) pasar a pregunta 12)

9.- ¿Por qué consumes refrescos "PASCUAL"? Por:

- |                 |                 |  |
|-----------------|-----------------|--|
| a) Su sabor ( ) | b) Envase ( )   | c) Ser natural ( )                       |
| d) Precio ( )   | e) Cantidad ( ) | f) Por contener baja cantidad de gas ( ) |
| g) Otros _____  |                 |  |

10.- ¿Dónde compra este producto? \_\_\_\_\_

11.- ¿Le gustaría que este producto estuviera en algún lugar en especial?

a) Sí ( ) Especifique \_\_\_\_\_

b) No ( )

12.- ¿Conoce algún refresco en presentación de 600 ml. no retornable de sabor?

a) Sí ( )

b) No ( )

(Nota: Si contestó opción b) pasar a pregunta 17)

13.- ¿De qué marca? \_\_\_\_\_

14.- ¿Consume algún refresco en presentación de 600 ml. no retornable de sabor?

a) Sí ( ) Especifique \_\_\_\_\_ b) No ( )

(Nota: Si contestó opción b) pasar a pregunta 17)

15.- ¿Con qué frecuencia consume esta marca de refresco de sabor?

a) Diariamente ( ) b) De 4 a 6 días por semana ( )

c) De 2 a 3 días por semana ( ) d) Un día a la semana o menos ( )

16.- ¿Por qué consume este producto en la presentación de 600 ml. en envase no retornable? Por:

a) Sabor ( ) b) Envase ( ) c) Precio ( )

d) Cantidad ( ) e) Otros \_\_\_\_\_

17.- ¿Cómo consideraría una presentación de 600 ml. en envase no retornable de refrescos de la marca "PASCUAL" ?

a) Muy bueno ( ) b) Bueno ( ) c) Regular ( ) d) Malo ( ) e) Muy malo ( )

18.- ¿Qué precio consideraría es el adecuado para el refresco de 600 ml. en envase no retornable de la marca "PASCUAL" ?

\$ \_\_\_\_\_

19.- ¿Actualmente conoce algún anuncio publicitario de la Cooperativa "PASCUAL"?

a) Sí ( ) b) No ( )

(Nota: Si contestó opción b) terminar encuesta)

20.- ¿En qué medio de comunicación se enteró de dicho anuncio publicitario?

a) Radio ( ) b) Televisión ( ) c) Revista ( )

d) Carteles ( ) e) Otros \_\_\_\_\_

21.- ¿Recuerda el producto que se anunciaba?

a) Sí ( ) Especifique \_\_\_\_\_ b) No ( )

22.- ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio publicitario?

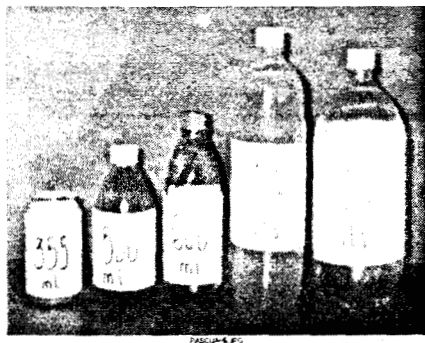
---

---

**Por su atenta colaboración ¡GRACIAS!**



TARJETA No. 1



TARJETA No. 2



### 1.11 ) CAMBIOS EFECTUADOS EN LA CÉDULA DE ENTREVISTA PRELIMINAR A LA DEFINITIVA.

Al efectuarse la prueba piloto se observó que se suscitaba diversas confusiones en cuanto al planteamiento de algunas preguntas de la cédula de entrevista en por lo menos 45 casos. Por lo que, se decidió realizar algunos cambios en la composición de la cédula preliminar para convertirla en definitiva.

Los cambios consistieron en hacerles modificaciones en la redacción a algunas preguntas, otras en eliminar opciones de respuesta y algunas más en señalar la indicación correspondiente al entrevistador.

lo tanto, en la cédula definitiva, se indicó primeramente el tamaño de la presentación y al final de la pregunta se redactó que debe de ser de sabor.

La cuestión número trece quedó igual en las dos cédulas.

La interrogante número catorce de la cédula preliminar fue cambiada totalmente en su estructura, porque al preguntar a la persona “qué refresco en presentación de 600 ml. de sabor consume”, hubo casos en que las personas contestaron que no consumían esta presentación de refrescos; por lo tanto, no podían contestar tal pregunta. Se decidió entonces que pasara a ser una pregunta cerrada en la cédula definitiva, primeramente indicando si consumía esa presentación de refrescos y, si era el caso, entonces que especificara qué marca. Así mismo, se añadió una nota aclaratoria para el caso de respuesta contrario.

Las preguntas número quince a la número diecinueve no se les realizaron cambios, quedando en la cédula de entrevista definitiva tal y como aparecen en la preliminar.

A la cuestión número veinte preliminar se le suprimió la opción “e) Prensa”, porque la Cooperativa Pascual no cuenta con anuncios publicitarios en este medio de comunicación.

Las preguntas restantes de la cédula preliminar no sufrieron ninguna modificación.

## 2 ) DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN

El punto central de la presente investigación consistió en llevar a cabo una investigación de mercados, para el lanzamiento de una nueva presentación en 600 ml. No retornable del refresco "PASCUAL" de la Sociedad Cooperativa, así como un análisis mercadológico de las variables de mercadotecnia: Precio, Producto, Canales de distribución, Promoción y Publicidad de la Sociedad Cooperativa.

En cuanto a la metodología de investigación se utilizaron distintos conceptos que a continuación se mencionan:

**Valor esperado:** "es una variable asociada a su probabilidad, cuando en las respuestas se incluyen opciones y presentan un orden numérico (o dentro de una distribución numérica) y se obtiene un promedio"<sup>23</sup>.

**Valor esperado no paramétrico:** "Cuando las opciones de las respuestas presentan rangos o grados de orden (distribución por clases independientes), es una forma de convertir las respuestas ordinales en valores cuantitativos, para poder ser calculadas en forma estadística, porque la distribución es cualitativa"<sup>24</sup>.

**Proporciones o porcentajes:** "Se aplica cuando las opciones son independientes de X y no tienen relación entre sí, pero son parte de un todo y la parte proporcional es lo que nos interesa comparar (fracciones relativas)"<sup>25</sup>.

**Probabilidad:** "Es la fracción relativa"<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup>-López Villarreal, Blanca E. Análisis crítico desde la perspectiva de género de la formación de las investigadoras en humanidades de la UNAM: hacia una propuesta educativa. Tesis Doctoral en Pedagogía. UNAM, 1999. Pág. 197.

<sup>24</sup>-Ibidem.

<sup>25</sup>-Ibidem.

<sup>26</sup>-Ibidem.

## **2.1 ) RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para realizar dicha investigación de mercados para la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, así como el análisis mercadológico, fue necesario aplicar 624 entrevistas para conocer la opinión del consumidor, con las cuales se abarcó todo el Distrito Federal.

Ésto se logró aplicando las entrevistas en cada una de las dieciséis delegaciones políticas del Distrito Federal a razón de 39 entrevistas por cada una de ellas.

El tiempo en el que se aplicaron las entrevistas fue en un lapso de 22 días hábiles durante el mes de abril del 1 al 30, se dedicó un día para cada delegación, tomando un día intermedio para las delegaciones más lejanas como fueron Magdalena Contreras, Milpa Alta, Xochimilco y Cuajimalpa.

## **2.2 ) TABULACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Habiendo recabado el total de las entrevistas, se llevó a cabo la tabulación de las respuestas obtenidas. La tabulación se realizó primeramente de manera manual para mayor facilidad.

Después de terminada la tabulación, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos a través de números totales, porcentajes y frecuencias.

En la tabulación aparece, en principio, la primera columna que se refiere a las opciones de respuestas, correspondientes a cada pregunta, que se aplicaron a los entrevistados, según la cédula de entrevista definitiva. En la segunda columna se visualiza el número de respuestas dadas por las personas (que respondieron una opción, o bien, más de una opción en caso correspondiente). Y en la tercera columna está comprendido el porcentaje de respuestas dadas por los consumidores de refrescos de sabor entrevistados.

**1.- ¿Consume refrescos de sabor?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Sí	624	94.1%
b) No	39	5.9%
Total	663	100%

Nota: A las 39 personas que no consumen refrescos, no se les aplicó la cédula de entrevista. Por lo que se decidió tomar los 624 encuestados para la realización de la investigación, ya que es el tamaño real de la muestra.

**2.- ¿Qué marca de refrescos de sabor conoce?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Aga	153	4.4%
b) Manzanita Lift	334	9.7%
c) Delawere Punch	219	6.4%
d) Barrilitos	148	4.3%
e) Mirinda	332	9.6%
f) Seven-Up	271	7.9%
g) Power Punch	240	7.0%
h) Sprite	273	7.9%
i) Orange Crush	269	7.8%
j) Mundet	205	6.0%
k) Manzanita Sol	284	8.2%
l) Marcas libres	62	1.8%
m) Jarritos	156	4.5%
n) Pascual	180	5.2%
Ñ) Kas	199	5.8%
o) Otras	122	3.5%
Total	3447	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

**3.- ¿Qué marca de refrescos de sabor consume con mayor frecuencia?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Aga	53	3.4%
b) Manzanita Lift	201	13.0%
c) Delawere Punch	97	6.3%
d) Barrilitos	43	2.8%
e) Mirinda	146	9.5%
f) Seven-Up	141	9.1%
g) Power Punch	73	4.7%
h) Sprite	117	7.6%
i) Orange Crush	171	11.1%
j) Mundet	67	4.3%
k) Manzanita Sol	141	9.1%
l) Marcas libre	18	1.2%
m) Jarritos	38	2.5%
n) Pascual	75	4.9%
N) Kas	109	7.1%
o) Otras	53	3.4%
Total	1543	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

**4.- ¿Cuál es la presentación en millraje que más consume?**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) 355 ml.	193	23.4%
b) 500 ml.	153	18.6%
c) 600 ml.	242	29.3%
d) 1.5 litros	66	8.0%
e) 2 litros	171	20.7%
Total	825	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

5.- ¿Conoce refrescos de la marca “PASCUAL”?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	531	85.1%
b) No	93	14.9%
Total	624	100%

6.- ¿Recuerda alguna característica de refrescos de la marca “PASCUAL”?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	379	71.4%
b) No	152	28.6%
Total	531	100%
<i>Especifique:</i>		
Frutas	85	22.4%
Bajo en gas	47	12.4%
Sabores	67	17.7%
Logotipo	126	33.3%
Envases	54	14.2%
Total	379	100%

7.- ¿Qué presentaciones de refrescos de la marca “PASCUAL” conoce?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) 500 ml. no retornable	116	12.8%
b) 1.5 litros no retornable	149	16.5%
c) 2 litros no retornable	249	27.5%
d) Mediano 414 ml. retornable	196	21.7%
e) Lata 355 ml.	174	19.3%
f) Ninguna	20	2.2%
Total	904	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

8.- ¿Cuál de estas presentaciones de refrescos de la marca “PASCUAL” ha consumido recientemente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) 500 ml. no retornable	48	8.3%
b) 1.5 litros no retornable	70	12.0%
c) 2 litros no retornable	134	23.0%
d) Mediano 414 ml. retornable	117	20.1%
e) Lata 355 ml.	136	23.4%
f) Ninguna	77	13.2%
Total	582	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

9.- ¿Por qué consume refrescos de la marca “PASCUAL”? Por:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Su sabor	302	44.3%
b) Envase	56	8.2%
c) Ser natural	95	14.0%
d) Precio	77	11.3%
e) Cantidad	52	7.6%
f) Por contener baja cantidad de gas	85	12.5%
g) Otros	14	2.1%
Total	681	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

10.- ¿Dónde compra este producto?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Misceláneas	335	73.5%
b) Autoservicios	43	9.4%
c) Ambulantaje	46	10.1%
d) Escuela	10	2.2%
e) Indiferente	22	4.8%
Total	456	100%



Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

11.- ¿Le gustaría que este producto estuviera en algún lugar en especial?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	232	53.5%
b) No	202	46.5%
Total	434	100%
<i>Especifique:</i>		
Misceláneas	66	28.4%
Autoservicios	91	39.2%
Escuelas	28	12.1%
Restaurantes	15	6.5%
Ambulantaje	23	9.9%
En provincia	5	2.2%
Cines	4	1.7%
Total	232	100%

12.- ¿Conoce algún refresco en presentación de 600 ml. no retornable de sabor?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	436	82.1%
b) No	95	17.9%
Total	531	100%

13.- ¿De qué marca?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Power Punch	24	4.1%
Delawere	50	8.5%
Manzana Lifth	106	18.1%
7up	78	13.3%
Mirinda	91	15.5%
Manzanita Sol	78	13.3%
Sprite	62	10.6%
Kas	59	10.0%
Orange	19	3.2%
Fresca	10	1.7%
Squirt	9	1.5%
Garci Crespo	1	0.2%
Total	587	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

**14.- ¿Consume algún refresco en presentación de 600 ml. no retornable de sabor?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	359	82.3%
b) No	77	17.7%
Total	436	100%
<i>Especifique:</i>		
Power Punch	9	2.4%
Delawere	34	9.1%
Manzana Lifth	64	17.2%
7up	67	18.0%
Mirinda	68	18.2%
Manzanita Sol	55	14.7%
Sprite	34	9.1%
Kas	31	8.3%
Orange	7	1.9%
Fresca	3	0.8%
Squirt	1	0.3%
Total	373	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

**15.- ¿Con qué frecuencia consume esta marca de refresco de sabor?**

Opciones					Frecuencia	Porcentaje
a) Diariamente	58	X	7	=	406	31.2%
b) De 4 a 6 días por semana	103	X	5	=	515	39.5%
c) De 2 a 3 días por semana	123	X	2.5	=	307.50	23.6%
d) Un día a la semana o menos	75	X	1	=	75	5.7%
Total	359				1303.50	100%

Ponderación =  $1303.50 / 359 = 3.6309 = 4$  días aproximadamente.

16.- ¿Por qué consume este producto en la presentación de 600 ml. en envase no retornable? Por:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sabor	214	39.1%
b) Envase	130	23.7%
c) Precio	106	19.3%
d) Cantidad	86	15.7%
e) Otros	12	2.2%
Total	548	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

17.- ¿Cómo consideraría una presentación de 600 ml. en envase no retornable de la marca "PASCUAL"?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy bueno	160	38.6%
b) Bueno	290	52.4%
c) Regular	68	8.2%
d) Malo	13	0.8%
e) Muy malo	0	0.0%
Total	531	100%

$$\text{Ponderación} = 414.75 / 531 = 0.781 = 78.1\%$$

18.- ¿Qué precio consideraría es el adecuado para el refresco de 600 ml. en envase no retornable de la marca "PASCUAL"?

Opciones				Frecuencia	Porcentaje
\$2.00	x	2	=	4.00	0.2%
\$2.50	x	17	=	42.50	2.5%
\$2.80	x	20	=	56.00	3.2%
\$3.00	x	192	=	576.00	33.1%
\$3.20	x	18	=	57.60	3.3%
\$3.50	x	143	=	500.50	28.8%
\$3.80	x	28	=	106.40	6.1%
\$4.00	x	49	=	196.00	11.3%
\$4.20	x	3	=	12.60	0.7%
\$4.50	x	25	=	112.50	6.5%
\$5.00	x	14	=	70.00	4.0%
\$6.00	x	1	=	6.00	0.3%
Total		512		1740.10	100%
No sé		- 19			
		531			

Ponderación =  $1740 / 512 = 3.3984 = \$3.40$  aproximadamente.

19.- ¿Actualmente conoce algún anuncio publicitario de la Cooperativa Pascual?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	144	27.1%
b) No	387	72.9%
Total	531	100%

20.- ¿En qué medio de comunicación se enteró de dicho anuncio publicitario?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Radio	40	27.0%
b) Televisión	19	12.8%
c) Revista	12	8.1%
d) Carteles	67	45.3%
e) Otros	10	6.8%
Total	148	100%

Nota: Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción y para efectuar los cálculos estadísticos de manera más precisa, se decidió ajustar al 100% el total de respuestas dadas por ellos.

**21.- ¿Recuerda el producto que se anunciaba?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	106	73.6%
b) No	38	26.4%
	144	100%
<i>Especifique:</i>		
BOING	44	41.5%
Lulú	12	11.3%
Pascual 2 lts.	43	40.6%
Pascual Lata	7	6.6%
Total	106	100%

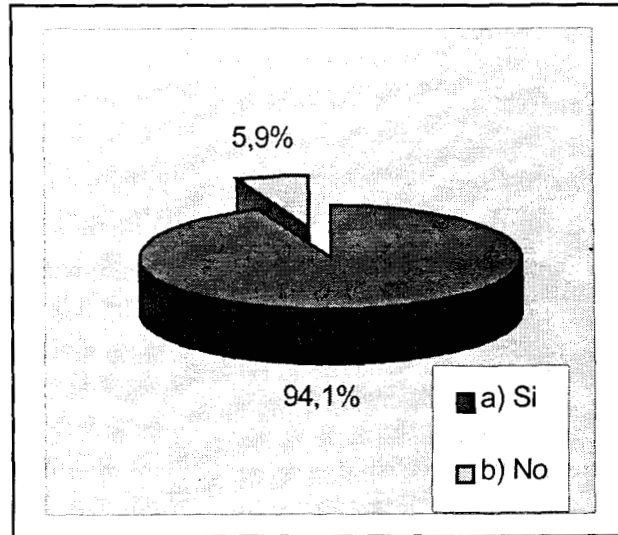
**22.- ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio publicitario?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
El producto BOING	19	13.2%
Promoción despensa	5	3.5%
El refresco Lulú	2	1.4%
Promoción coche	4	2.8%
El logotipo Lulú	8	5.5%
La pulpa y fruta	16	11.1%
Fruta en tu refresco	19	13.2%
Refresco Pascual 2 lts.	17	11.8%
El logotipo de la Cooperativa	15	10.4%
Un niño	7	4.8%
La marca	3	2.1%
Envase	2	1.4%
Promoción Megasaurios	1	0.7%
El maestro	3	2.1%
El abuelo	6	4.1%
El precio	4	2.8%
El niño y el abuelo	6	4.2%
Es un refresco de tradición	2	1.4%
Nada	5	3.5%
Total	144	100%

### 2.3 ) INTERPRETACIÓN

La interpretación se realizó para cada una de las preguntas contenidas en la cédula de entrevista, tomando como base su gráfica respectiva.

#### 1. ¿Consume refrescos de sabor?



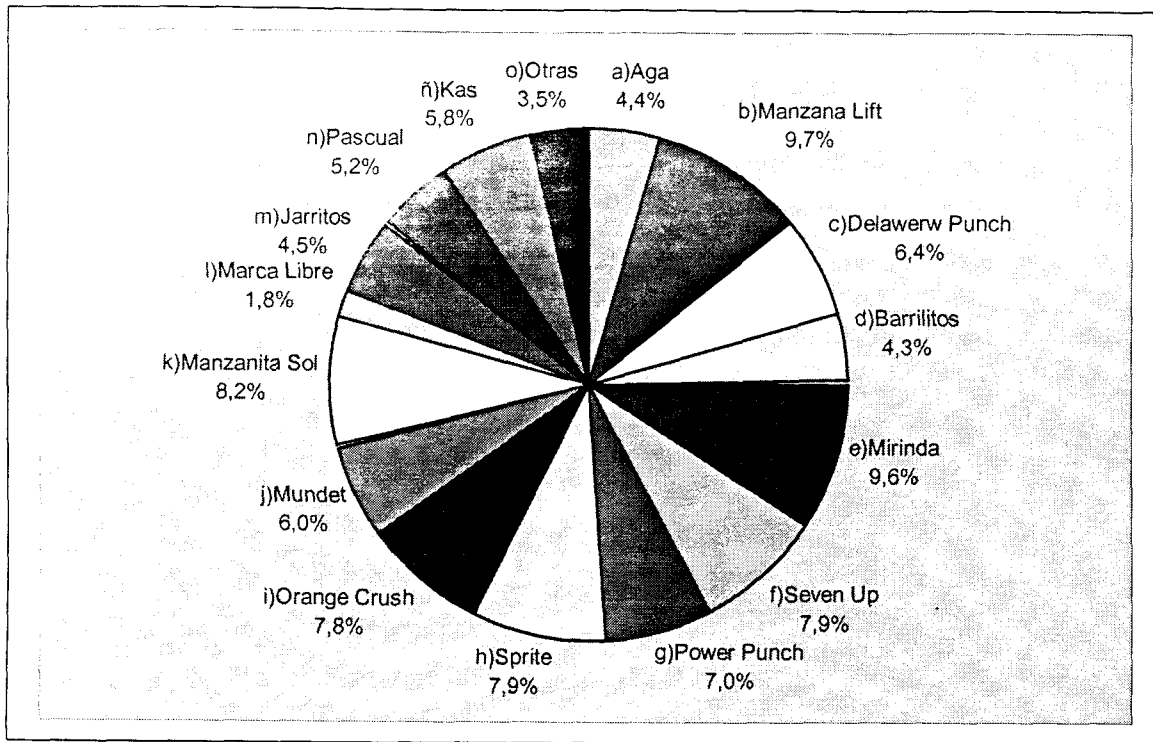
Gráfica 1.

La gráfica que se muestra al principio del texto nos representa el total de encuestas que se levantaron, pero para efectos de contabilización, interpretación y conclusiones, solo se tomarán en cuenta a las personas que contestaron que sí consumían refrescos de sabor.

El 94.1% que se representa en la gráfica es el porcentaje de las personas que consumen refrescos de sabor en el D.F., las cuales son el tamaño real de la muestra.

El 5.9% que contestó que no consumía refrescos de sabor, representa a 39 personas, a las cuales ya no se les aplicó la cédula de entrevista. Cabe hacer esta aclaración por considerarla importante en cuanto a los resultados arrojados por la misma.

2. ¿Qué marcas de refresco de sabor conoce?

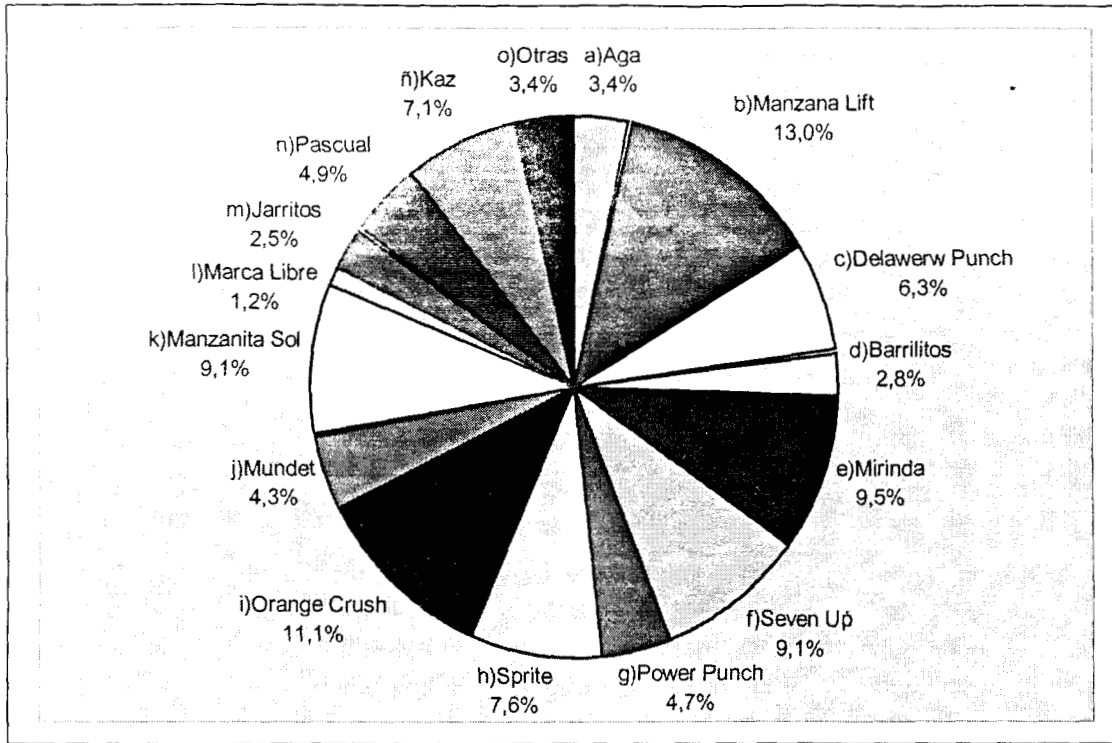


Gráfica 2.

De esta gráfica se desprende que la marca de refrescos de sabor más conocida por la muestra es Manzana Lift (9.7%), seguida de Mirinda (9.6%); para después ubicar a las marcas Manzanita Sol, Sprite, Seven Up, Orange Crush y Power Punch. El refresco de la marca "Pascual", producido por la Cooperativa obtuvo un 5.2% de la muestra en cuanto a conocimiento de marca, aventajando a marcas de Grupo Básicos (Jarritos y Barrilitos) y algunas marcas como Aga. De igual manera la competencia es intensa para con las marcas Squirt y Sangría Señorial, catalogadas en la opción de "Otras" en la cédula de entrevista.

Es entonces clara la ubicación de las primeras marcas en cuanto al nivel de consumo, perteneciendo éstas a las grandes transnacionales en el mercado de los refrescos de sabor: Coca Cola y Pepsi Cola.

3. ¿Qué marca de refresco consume con mayor frecuencia?



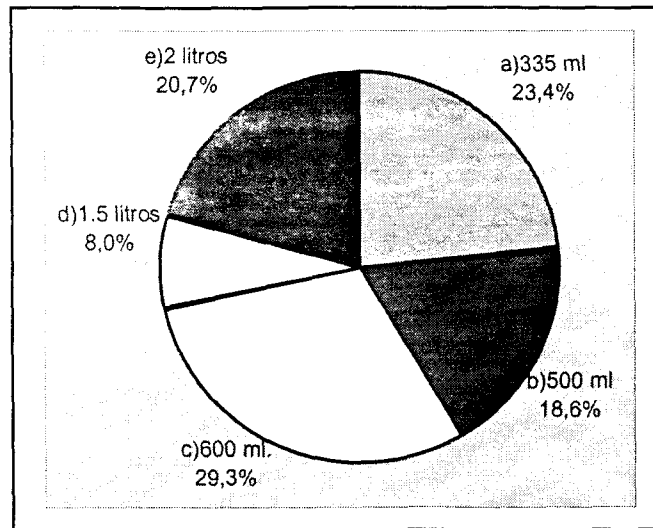
Gráfica 3.

Se establece entonces basándose en los resultados mostrados en la gráfica que los refrescos con más preferencia de consumo por la muestra son Manzana Lift y Orange Crush, lo cual concuerda con los lugares que ocupan en el nivel de conocimiento de la marca, es decir, los más conocidos son los que más se consumen.

Esta relación se presenta en los refrescos de sabor que tienen los porcentajes medios en cuanto a conocimiento de marca, pues de forma similar ocupan estos lugares en el nivel de preferencia de consumo, siendo Mirinda, Manzanita Sol, Seven Up y Sprite las segundas marcas de refrescos de sabor que más se consumen por la muestra. De igual forma se encontró esta tendencia en los refrescos que ocuparon los demás lugares en la pregunta número 2, entre ellos "Pascual", pues ostenta un 4.9% del total de la muestra, aventajando a marcas como Jarritos y Barrilitos, y a las marcas contenidas en la opción de "Otras" en la cédula de entrevista: Squirt y Sangría Señorial. Las marcas líderes en este campo siguen siendo las pertenecientes a las grandes compañías refresqueras.



4. ¿Cuál es la presentación en mililitraje que más consume?



Gráfica 4.

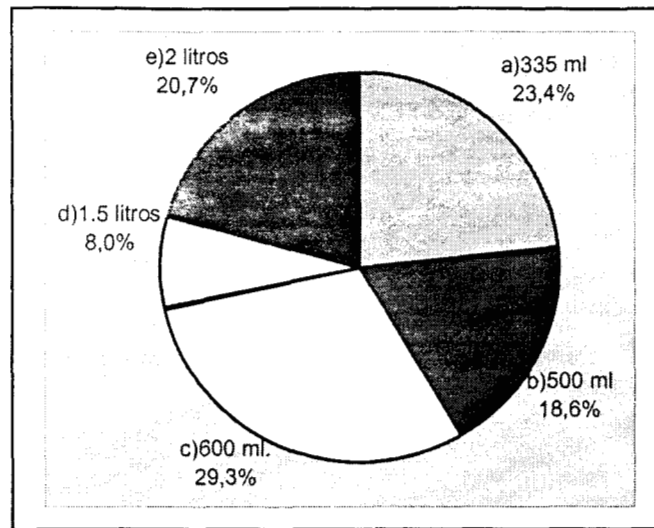
Según la gráfica las presentaciones en mililitraje que más se consumen son las de 600 mls., con un 29.3%, seguida de la presentación de 335 mls., con un 23.4%, para llegar a una presentación de 2 lts., con un 20.7%. En contraste, la presentación de 1.5 lts., es la que menos se consume, con tan solo un 8% de representación en este nivel.

A continuación se presenta una tabla que muestra esta relación porcentaje-posición:

Presentación	Porcentaje	Posición
600 mls.	29.3%	1
335 mls.	23.4%	2
2 lts.	20.7%	3
500 mls.	18.6%	4
1.5 lts.	8.0%	5

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al realizar la investigación de mercados, Abril 1999.

4. ¿Cuál es la presentación en mililitraje que más consume?



Gráfica 4.

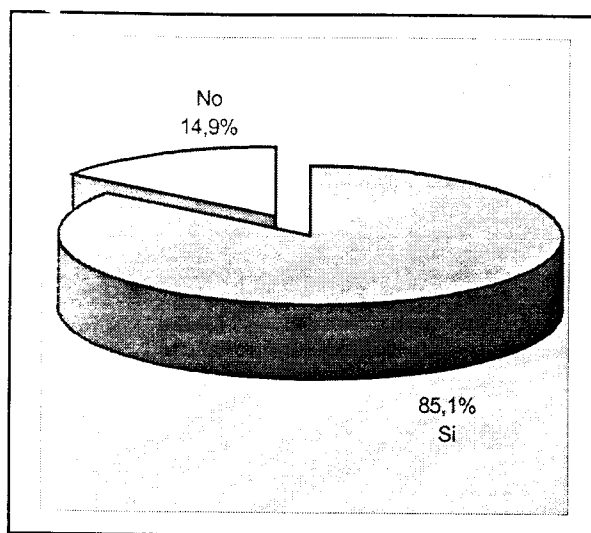
Según la gráfica las presentaciones en mililitraje que más se consumen son las de 600 mls., con un 29.3%, seguida de la presentación de 335 mls., con un 23.4%, para llegar a una presentación de 2 lts., con un 20.7%. En contraste, la presentación de 1.5 lts., es la que menos se consume, con tan solo un 8% de representación en este nivel.

A continuación se presenta una tabla que muestra esta relación porcentaje-posición:

Presentación	Porcentaje	Posición
600 mls.	29.3%	1
335 mls.	23.4%	2
2 lts.	20.7%	3
500 mls.	18.6%	4
1.5 lts.	8.0%	5

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al realizar la investigación de mercados, Abril 1999.

5. ¿Conoce refrescos de la marca “Pascual”?



Gráfica 5.

En esta gráfica se puede observar que el grado de conocimiento en la industria de los refrescos de sabor por parte de la muestra hacia el refresco “Pascual”, se ubica en un 85.1%.

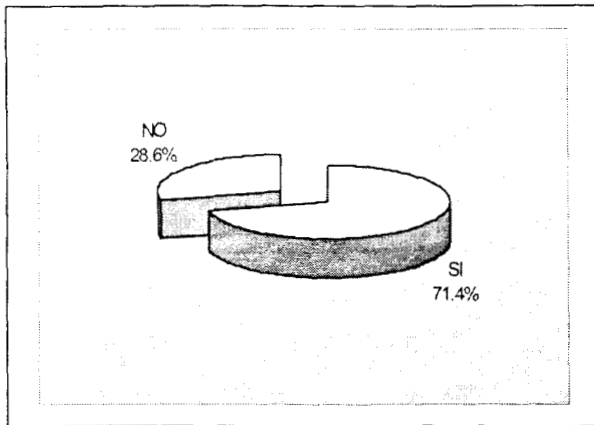
Este porcentaje muestra la situación que la Cooperativa enfrenta con uno de sus marcas, en un mercado dominado por las grandes compañías ya mencionadas Pepsi Cola y Coca Cola.

En el siguiente cuadro se muestran las posiciones de cada marca en cada pregunta (2 y 3).

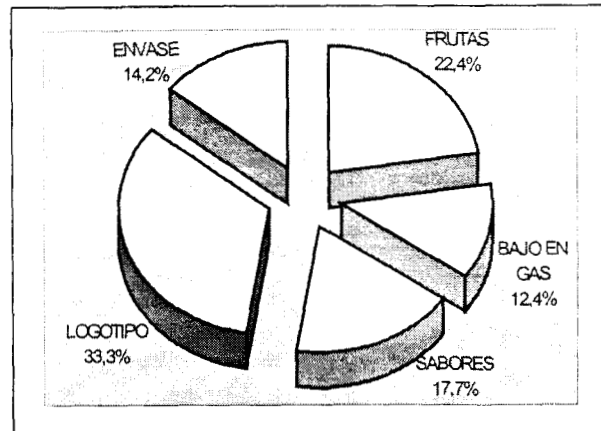
MARCA	% CONOCIMIENTO	LUGAR	% CONSUMO	LUGAR	EMBOTELLADORA.
Aga	4	7	3	9	Marcas Nacionales
Manzana Lift	9	2	14	1	Coca Cola
Delawer Punch	6	5	6	6	Coca Cola
Barrilitos	4	7	3	9	Grupo Básicos
Mirinda	10	1	9	3	Pepsi Cola
Seven Up.	8	3	9	3	Pepsi Cola
Power Punch	7	4	5	7	Pepsi Cola
Sprite	8	3	8	4	Coca Cola
Orange Crush	8	3	12	2	Cadbury
Mundet	6	5	4	8	Marcas Nacionales
Manzanita Sol	8	3	9	3	Pepsi Cola
Marca Libre	2	8	1	11	Autoservicio
Jarritos	5	6	2	10	Grupo Básicos
<b>Pascual</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L.</b>
Kas	6	5	7	5	Pepsi Cola
Otras	4	7	3	9	Grupo Mezgo

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos al realizar la investigación de mercados, Abril 1999.

6. ¿Recuerda alguna característica de refrescos de la marca "PASCUAL"?



Gráfica 6.



Gráfica 6.1.

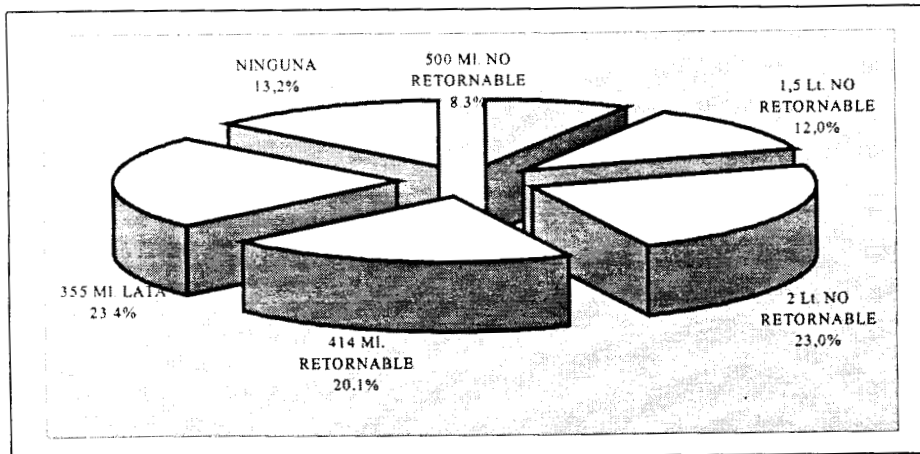
Respecto a las características del refresco de la marca "PASCUAL", el 71.4% de las personas que contestaron a esta pregunta recuerda alguna de sus características, el 28.6% restante no recuerda ninguna de las características, que puede observarse en la gráfica 6.

En la gráfica 6.1 vemos que la característica por la que se recuerda más a refrescos "PASCUAL" es por el logotipo de la misma marca, ya que el 33.3% de las personas recuerdan el refresco por esta característica.

La siguiente característica que se recuerda en un 22.4% se refiere a su contenido de jugo de fruta.

Finalmente un 12.4% recuerda la característica de la baja cantidad de gas que contiene el refresco, lo que nos dice que las personas tienen poco conocimiento de esta característica.

8. ¿Cuál de estas presentaciones de refrescos de la marca "PASCUAL" ha consumido recientemente?

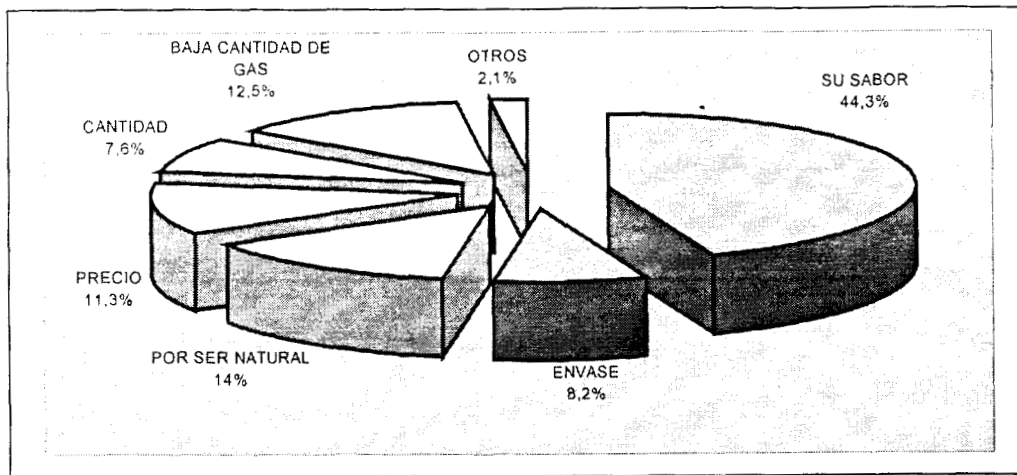


Gráfica 8.

La presentación que en un 23.4% se ha consumido recientemente es la de lata., la siguiente presentación que nos muestra un porcentaje mayor es la de 2 lts., que tiene un porcentaje de consumo de 23%. Lo cual nos indica que son las dos presentaciones más consumidas en el Distrito Federal.

El 13.2% nos indica a las personas que no consumen ninguna de las presentaciones de refrescos "PASCUAL".

9. ¿Por qué consume refrescos de la marca "PASCUAL"?



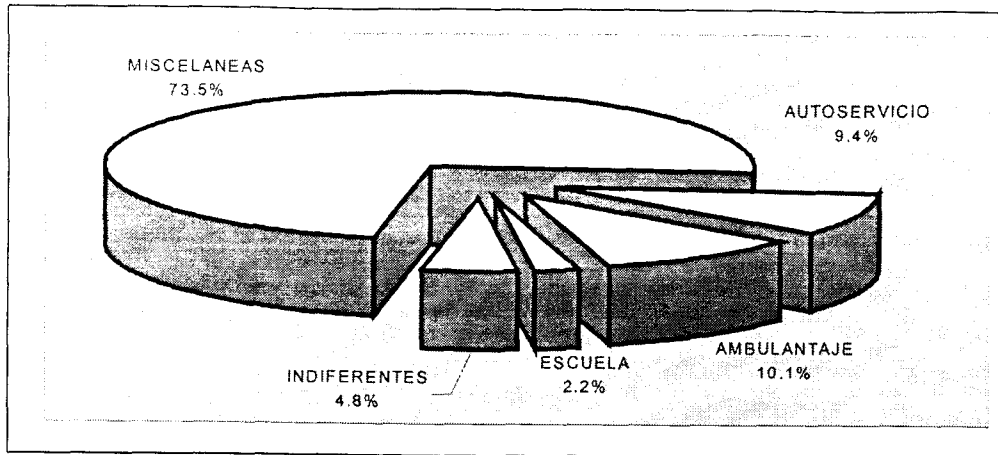
Gráfica 9.

De las características mencionadas por las cuales el refresco "PASCUAL" es consumido, la más representativa es en un 44.3% por su sabor, seguida por 14% que corresponde a su característica de ser natural porcentaje.

El bajo contenido en gas, el precio y la cantidad son características importantes por las cuales el refresco es consumido, ya que les corresponde 11.3% y 7.65% respectivamente.

Así mismo, el envase y la cantidad, nos muestran porcentajes con poca diferencia entre sí, que aun siendo bajos, los consumidores las tienen presentes.

10. ¿Dónde compra este producto?



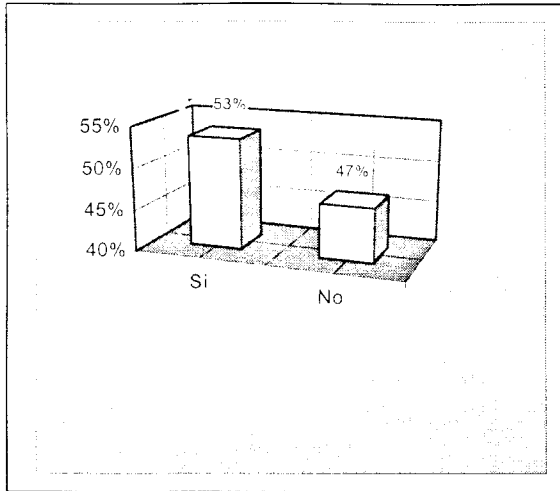
Gráfica 10.

En esta gráfica podemos ver que el 73.5% de las personas adquieren este producto en las tiendas o misceláneas, lo que indica que es el principal punto de venta del producto.

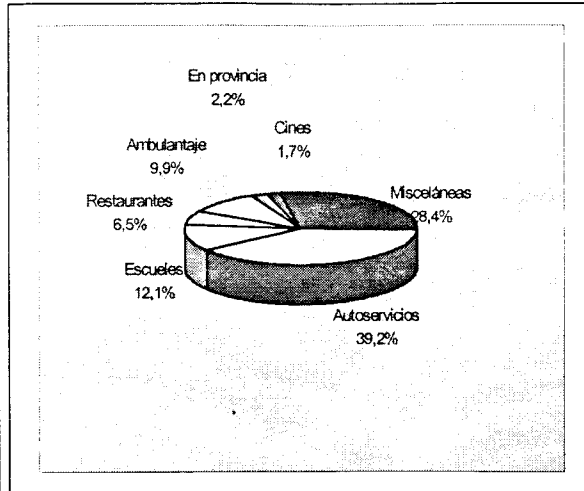
En segundo lugar se encuentra el ambulante, es decir, a todos los comercios no establecidos ya que los resultados muestran un 10%. El 9.4% de los consumidores adquieren el producto en las tiendas de autoservicio .

En un porcentaje menor (2.2%) donde el consumidor adquiere el producto son las escuelas.

11. ¿ Le gustaría que éste producto estuviera en algún lugar en especial?



Gráfica 11



Gráfica 11.1

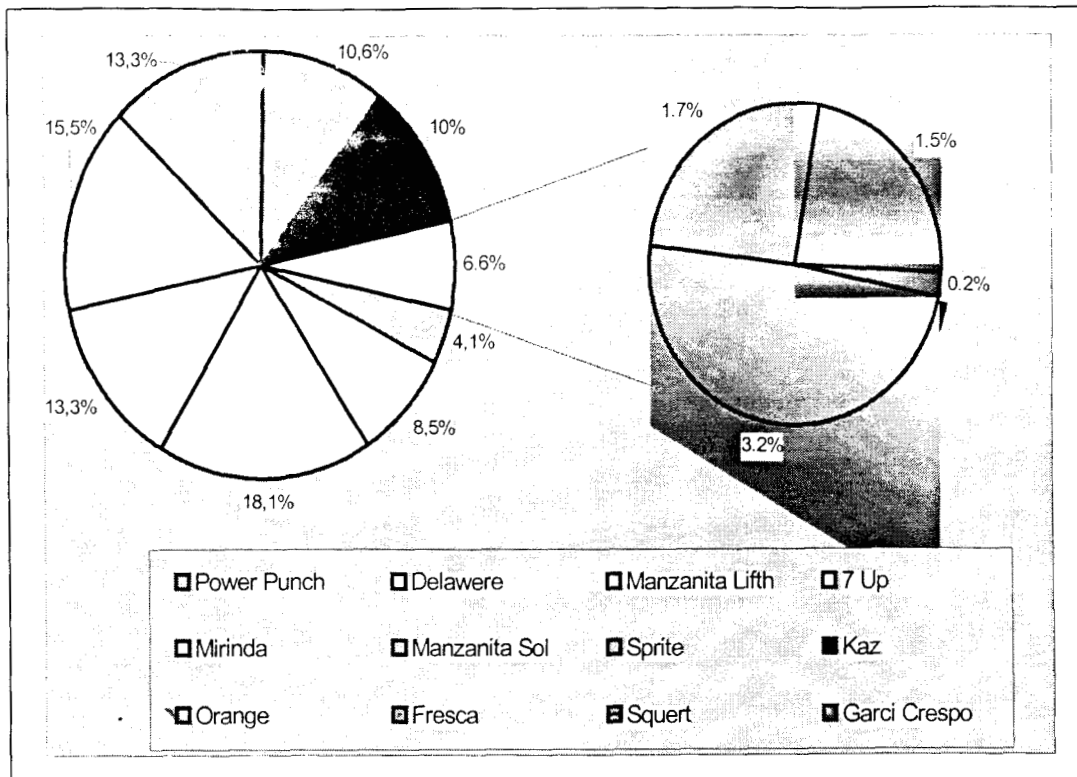
En la gráfica 11 de la pregunta antes mencionada, el total de las respuestas obtenidas fueron 434, de las cuales 232 – correspondiente al 53.5% – afirmaron que les gustaría encontrar el producto en algún lugar en especial, las 202 respuestas restantes mencionaron que no les gustaría encontrar el producto en algún lugar en especial – éstas respuestas corresponden al 46.5% del total de ellas

Al analizar la gráfica 11.1, se visualiza que de las 232 respuestas resultantes (ya ajustadas al 100 por ciento), el 39.2% de ellas opinaron que les gustaría encontrar el producto en tiendas de autoservicio, el 28.4% comentaron que les agradaría encontrar el producto en misceláneas y el 12% opinó que le gustaría encontrar el producto en las escuelas de la zona metropolitana.

12. ¿ Conoce algún refresco de sabor en presentación de 600 ml. no retornable?



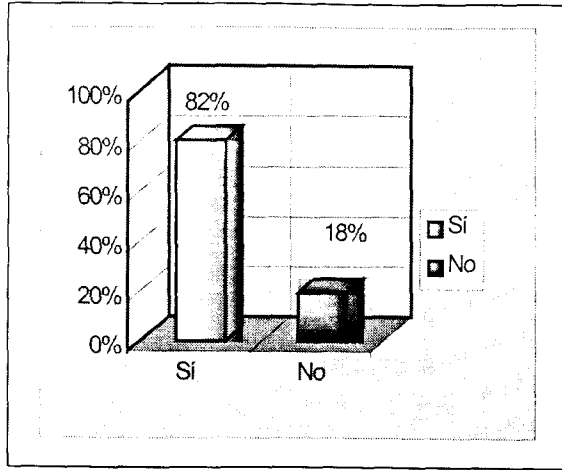
13. ¿ De qué marca?



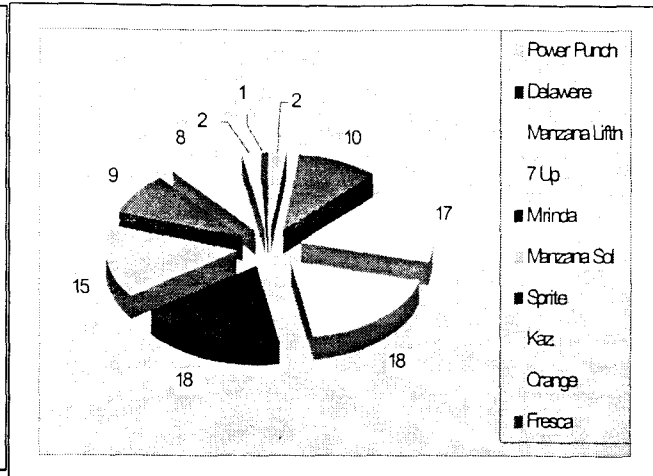
Gráfica 13

Observando la gráfica anterior, se muestra que los porcentajes más altos de conocimiento de marca y presentación en mililitraje de 600 ml. en refrescos de sabor, lo abarcó un grupo de seis marcas, en primer lugar, el más alto es de 18.1% a nivel de Distrito Federal, el cual corresponde a la marca de refresco de sabor Manzanita Lifth, en segundo lugar lo ocupa la marca Mirinda con un 15.5%, en tercer lugar lo corresponde a la marca 7 Up y Manzanita Sol, en cuarto lugar lo ocupan dos marcas de refrescos de sabor, conocidos como Sprite y Kaz, por otro lado, el quinto lugar lo ocupa la marca Delawere con un 8.5%, Power Punch con un 4.1%, la marca Orange con un 3.2%, y por último, la marca Fresca con un 1.7% y Squirt con 1.5%.

14. ¿ Consume algún refresco de sabor en presentación de 600 ml. no retornable?



Gráfica 14

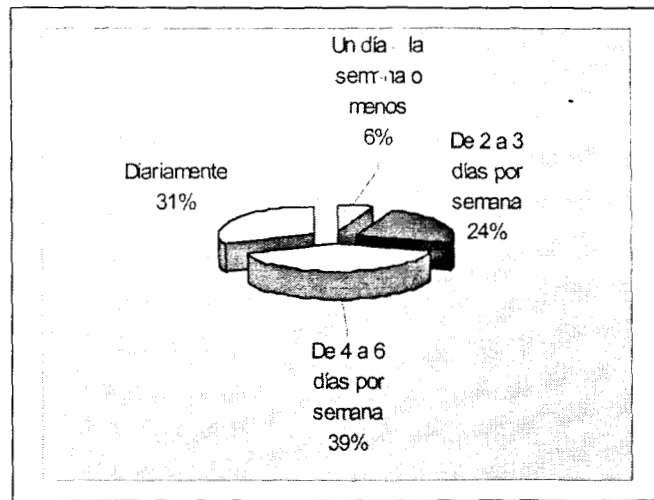


Gráfica 14.1

En la gráfica 14 se observa que 82 % de las personas encuestadas en el Distrito Federal respondieron que sí consumen refrescos de sabor en la presentación de 600 ml. en envase no retornable, el otro 18% restante respondió que no consumía ningún refresco de sabor en presentación de 600 ml.

En la gráfica 14.1 los porcentaje más altos en el consumo de refrescos de sabor en la presentación de 600 ml. en envase no retornable, corresponde a la marca de refresco conocido como 7 Up y Mirinda, le acompañan la marca Manzanita Lifth con un 17%, le sigue la marca de Manzanita Sol, un 10% le corresponde a la marca Delaware, el 9 y 8% se le atribuye a Sprite y Kas respectivamente, un 2% son de las marcas Power Punch y Orange, y por último la marca Fresca con un 1%.

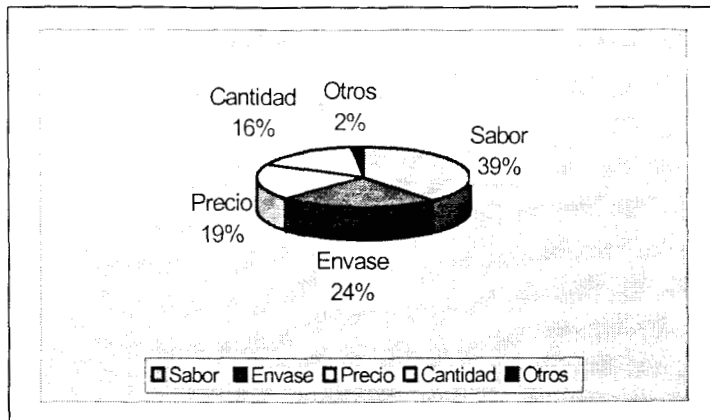
15. ¿ Con qué frecuencia consume ésta marca de refrescos?



Gráfica 15

En el análisis de la frecuencia de consumo de refrescos de sabor en la presentación de 600 ml, se observó que las personas encuestadas consumían la marca de refresco de sabor (ver gráfica 2 de la pregunta 14) antes mencionada, el porcentaje significativo lo obtuvo la frecuencia de consumo de 4 a 6 días por semana, el cual abarcó un 39%. El 31% afirmó que consume diariamente la marca de refrescos antes descrita, un 24% afirmó que consumían refrescos de sabor en un periodo de 2 a 3 días por semana. El 6% del total de los encuestados afirmaron que consumen ésta marca de refresco un día a la semana o menos, por consiguiente: en promedio se puede afirmar que en el Distrito Federal consumen refrescos de sabor en presentación de 600 ml. aproximadamente 4 ó 5 días a la semana.

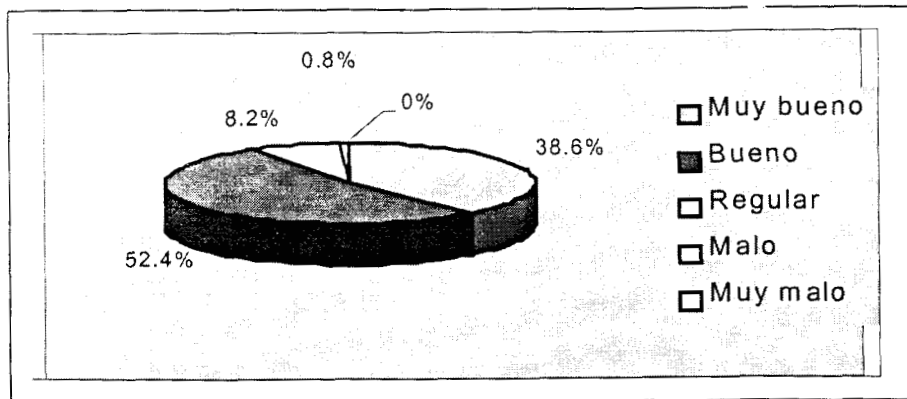
16. ¿ Por qué consume éste producto en la presentación de 600 ml. en envase no retornable? Por :



Gráfica 16

En cuanto a los atributos del producto y la marca respectiva, los datos arrojados por las encuestas muestran que el 39 % de los encuestados afirmaron que consumían éste producto por su sabor, el 24 % afirmó que lo consumía por su envase, el 19 % lo consumía por el precio, el 16 % de ellos confirmó que lo consumía por su grado en mililitros, en otras palabras, por su cantidad de líquido, y por último, el 2 % comentó que consumía la marca por otras características.

17.- ¿Cómo consideraría una presentación de 600 ml. en envase no retornable de refrescos de la marca "Pascual"?

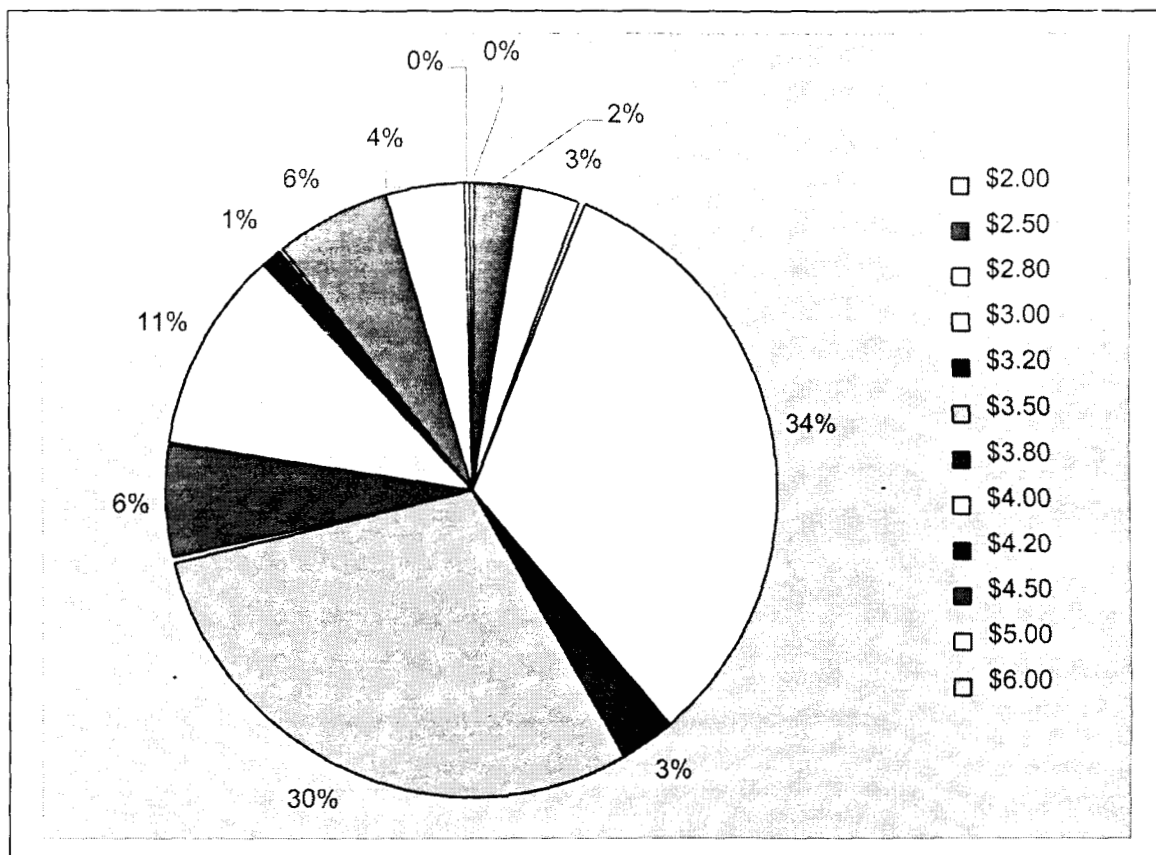


Gráfica 17

En lo que se refiere al grado de aceptación hacia una nueva presentación de 600 ml. de refrescos de la marca "Pascual", el 52.4% de los consumidores entrevistados opinaron que sería "bueno" que se lanzara esta presentación al mercado, un 38.6% opinó que sería "muy bueno", le sigue el 8.2% que considera "regular" el lanzamiento de este producto, y el restante 0.8% opinó que sería "malo" introducir al mercado el refresco de la marca Pascual en presentación de 600 ml.

En general, la aceptación por parte de las personas entrevistadas, hacia una nueva presentación de 600 ml. de refrescos de la marca Pascual, se denota en la cifra del 78.1%.

18.- ¿Qué precio consideraría es el adecuado para el refresco de 600 ml. en envase no retornable de la marca "Pascual"?

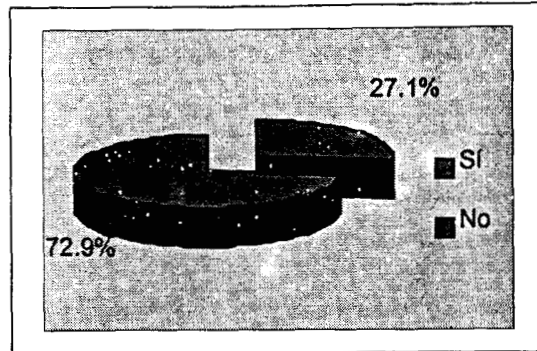


Gráfica 18

Al pedirle su opinión al entrevistado sobre el precio que está dispuesto a pagar por el nuevo refresco en presentación de 600 ml. de la marca Pascual, si se lanzara al mercado, un 33.1% de las personas encuestadas consideraron que \$3.00 es el precio adecuado para este producto, le sigue el 28.8% del total de los consumidores entrevistados que pagarían \$3.50 por el refresco de 600 ml., \$4.00 están dispuestos a pagar el 11.3% de ellos. El porcentaje restante considera varios precios que oscilan desde los \$2.00 hasta los \$6.00, exceptuando los ya mencionados.

En general, las personas entrevistadas están dispuestas a pagar \$3.40 por el refresco no retornable en presentación de 600 ml. de la marca Pascual".

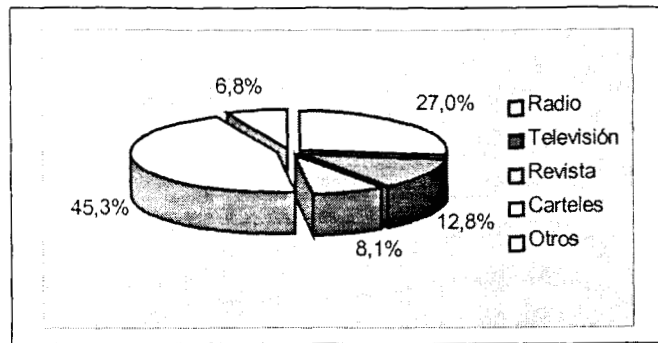
19.- ¿Actualmente conoce algún anuncio publicitario de la Cooperativa Pascual?



Gráfica 19

En lo que se refiere al conocimiento que tienen los consumidores de refrescos de sabor sobre los anuncios publicitarios que ha lanzado la Cooperativa Pascual, se observa que aproximadamente el 72.9% de las personas entrevistadas desconocen actualmente dichos anuncios publicitarios. El 27.1% restante abarca a las personas que sí conocen algún tipo de publicidad sobre los productos que tiene en el mercado la Cooperativa; principalmente aquellos que anuncian a las bebidas refrescantes de la marca BOING, y no menos importantes aquellos anuncios publicitarios que dan a conocer los refrescos de la marca Pascual en presentación de 2 lts. (ver interpretación de pregunta 21).

20.- ¿En qué medio de comunicación se enteró de dicho anuncio publicitario?

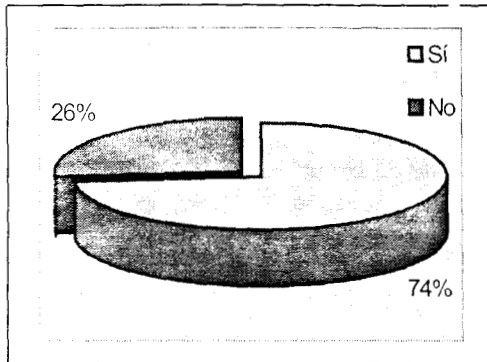


Gráfica 20

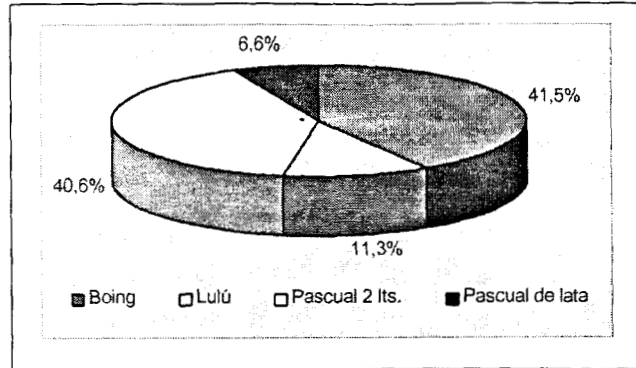
Se puede apreciar que un 45.3% de las 144 personas que contestaron que sí conocen anuncios publicitarios de la Cooperativa Pascual (ver interpretación anterior), han señalado que el medio de comunicación por el cual se enteraron de ese o esos anuncios es por medio de cartulinas que son elaborados por la propia Cooperativa y que ellos mismos se encargan de distribuir, principalmente en misceláneas. Le sigue con el 27% el radio como medio de transmisión de la publicidad conocida por los entrevistados. Cabe señalar que las estaciones de radio donde fueron transmitidos los anuncios publicitarios (o promocionales), principalmente son estaciones de música popular. La televisión es el medio de comunicación más poderoso y eficaz para transmitir anuncios publicitarios, ya que a través de éste, millones de personas se enteran de los productos que una compañía ofrece; el 12.8% del total de las personas que tienen conocimiento sobre algún anuncio publicitario que maneja la Cooperativa Pascual eligió la televisión como el medio por el cual se enteraron. Un 8.1% de ellos se enteraron por medio de revistas. El restante 6.8% observaron que el anuncio publicitario estaba difundido a través de otros medios, por ejemplo, mediante los camiones repartidores de la Cooperativa y algunos espectaculares.



21.- ¿Recuerda el producto que se anunciaba?



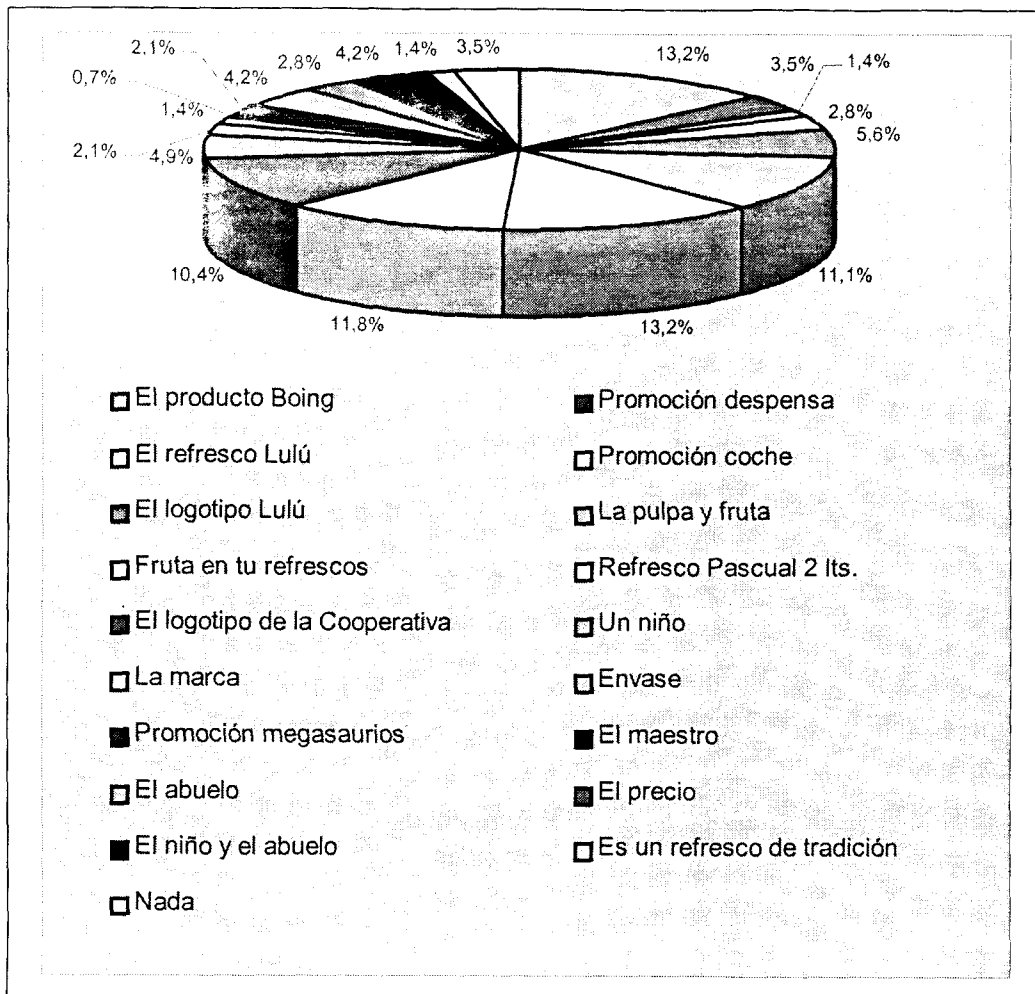
Gráfica 21



Gráfica 21.1

De los entrevistados que sí conocen algún tipo de publicidad que maneja la Cooperativa Pascual, el 73.6% de ellos mencionaron que recuerdan el producto que se anunciaba, el 26.4% no era así. Los consumidores de refrescos de sabor que contestaron la primera opción ("sí"), el 41.5% de ellos recuerda en el anuncio publicitario el producto de la marca BOING, que es el producto líder de la Cooperativa. El refresco de la marca Pascual de 2 lts. está presente en el anuncio publicitario que recuerda el 40.6% de los encuestados. El 11.3% recuerda el refresco de la marca Lulú, el cual tiene una larga tradición en el mercado. Al refresco de la marca Pascual en presentación de lata (355 ml.), el 6.6% lo recuerda haber visto en los anuncios publicitarios.

22.- ¿Qué es lo que más recuerda de ese anuncio publicitario?



Gráfica 22

De las personas encuestadas que actualmente conocen publicidad de la Cooperativa Pascual (véase interpretación 19), el 13.2% de ellos recuerdan el producto BOING en los anuncios publicitarios, lo que indica que sigue siendo este producto el distintivo de la Cooperativa (lo que se corrobora con lo descrito en el capítulo 1, tema 1.5, donde las bebidas refrescantes de la marca BOING se ubican, según la matriz del BCG, en el cuadrante de los productos “estrellas”, los cuales permiten a la empresa tener una alta participación en el mercado y un alto crecimiento de la demanda). Así mismo, otro 13.2% del total de entrevistados recuerdan de los anuncios publicitarios la frase “fruta en tu refresco”, la cual principalmente se ubica en aquellos anuncios donde se expone el refresco de la marca Pascual y marca Lulú, permitiendo con ello la diferenciación de estos

productos de los demás refrescos de sabor manejado por los competidores dentro de la industria refresquera. El 11.8% de las encuestas aplicadas arrojó que los consumidores recordaban el refresco Pascual en presentación de 2 lts., que se había lanzado al mercado unos meses antes. Otros porcentaje significativo a tomar en consideración es el del 11.1% del total de consumidores que recuerdan de los anuncios publicitarios lo siguiente: los productos que elabora la Cooperativa Pascual “contienen pulpa y fruta (véase capítulo 3, temas 1.4.1 al 1.4.3). El logotipo de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual (el Pato), es recordado en los anuncios publicitarios por el 10.4% de los entrevistados, mencionando que sigue siendo el logotipo tradicional, ya que fue usado desde que se fundó la empresa Pascual, S. A. en 1940 y continuó siendo el mismo ya como Cooperativa en 1985 hasta la fecha. El 40.3% restante, los consumidores contestaron varias opciones , entre las principales se encuentran: el logotipo de la marca Lulú, un niño que anuncia los productos de la marca BOING Tetra Pak, un abuelo junto con un niño anunciando los refrescos de la marca Pascual en presentación de 2 lts., entre otras, (véase la siguiente tabla).

<b>Otras opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Promoción despensa	5	3.5%
El refresco Lulú	2	1.4%
Promoción del coche	4	2.8%
El logotipo Lulú	8	5.5%
Un niño	7	4.8%
La marca	3	2.1%
Envase	2	1.4%
Promoción Megasaurios	1	0.7%
El maestro	3	2.1%
El abuelo	6	4.1%
El precio	4	2.8%
El niño y el abuelo	6	4.2%
Es un refrescos de tradición	2	1.4%
Nada	5	3.5%

# *CAPÍTULO*

## *V*

### *CONCLUSIONES Y*

### *RECOMENDACIONES*

## 1) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los jugos de fruta que manejan los principales competidores (por ejemplo, JUMEX, Jugos del Valle, etc.) en presentación de 1 lt. envase de cartón, llevan en éste una tapa denominada "abre fácil", la cual ayuda al mejor manejo para que los consumidores sirvan el producto. Además, en caso que se requiera ayuda, el "abre fácil" a volver a tapar o sellar el producto sino se consume en su totalidad, evitando que diversos factores ambientales (polvo, aire, etc.) puedan modificar o afectar al producto. También ayuda a que el jugo conserve sus características propias. Por tal situación, se sugiere a la Cooperativa Pascual que incluya una tapa "abre fácil" en sus bebidas refrescantes de la marca BOING en presentación Tetra Brik 1 lt., para que los consumidores, especialmente amas de casa, tengan mayor facilidad para manejar el producto; así mismo, proporcionarles mayor seguridad, higiene y calidad.

La competencia en el mercado de jugos y bebidas refrescantes es muy intensa, por lo que las empresas deben estar informadas de las estrategias mercadológicas que utilizan los competidores, de lo que el cliente necesita y desea, y en general de todo lo que ocurre en el mercado. Actualmente, existe una tendencia de lanzar nuevas presentaciones de productos al mercado para satisfacer al consumidor o hacerse de más clientes. Por lo antes mencionado, se recomienda al Departamento de Mercadotecnia realizar una investigación de mercados sobre un posible lanzamiento de una nueva presentación del producto de la marca BOING (que sería la presentación Tetra Brik 2lts.), ya que podría ser factible dicho proyecto porque la bebida refrescante elaborada con jugo o pulpa de frutas, pasteurizada y vitaminada, cuenta con una gran aceptación por parte de los consumidores y además lo avala el reconocimiento de calidad a nivel nacional e internacional. Así mismo, no se debe olvidar que si el nuevo producto se lanza al mercado debe de tener el envase una tapa "abre fácil" por la razón del tamaño y contenido del producto.

Al producto BOING Tetra Pak (mejor conocido como "el de triangulito") se recomienda incluirle el popote (cubierto de material celofán para ofrecer mayor seguridad e higiene al consumidor) en la parte vertical donde se encuentra sellado el envase, ya que de esta forma es más práctico. Además, el popote envuelto en material de papel no es apto bajo ciertas condiciones (se puede mojar, romper, etc.). Esta sugerencia puede tomarse en cuenta también para los productos BOING Tetra Brik

250 ml. y 500 ml.

Una parte esencial para que el consumidor conozca y/o identifique los productos que ofrece una compañía, es a través de las etiquetas de los mismos. El producto BOING NR (no retornable) es adquirido por varios consumidores en los puestos ambulantes de refrescos, a parte de que este producto es distribuido por otros canales. Por esta situación, se sugiere que la etiqueta de los productos BOING NR no sean hechos con papel, puesto que en las condiciones bajo las cuales se está vendiendo el producto, este tipo de material no es resistente. Una opción es que la etiqueta a utilizar sea elaborada de material plástico (hule) para que no se rompa fácilmente con el manejo dado al producto bajo este tipo de canal de distribución, Así, los productos tengan su etiqueta para mejor distinción de ellos con respecto a los productos competidores que se están presentes en ese mismo lugar.

En una investigación piloto realizada, se notó que al consumidor objetivo del producto BOING NR se le dificulta abrir el producto por dos razones:

1.- Algunas bebidas refrescantes (BOING NR) están selladas con una corcholata, razón por la cual es indispensable un destapador para poder consumir el producto. Por otro lado, si el consumidor no bebiera el contenido total del producto y deseara conservarlo, el tipo de sellado no es el más adecuado.

2.- Algunos productos de esta marca y en esta presentación tienen una taparrosca metálica que dificulta al consumidor abrir el producto.

Por lo tanto, se recomienda que estas bebidas de frutas, al tener una gran aceptación, tuvieran la taparrosca de plástico, la cual es fácil de abrir y de volver a cerrar el producto.

Ahora bien, el logotipo de los refrescos de la marca Pascual, que tiene una larga tradición, es reconocido por una gran parte de las personas adultas y jóvenes. Se recomienda, para lograr un mejor posicionamiento de la imagen de la marca (tanto para niños, jóvenes y adultos) uniformar las etiquetas de todas las presentaciones de refrescos de la marca Pascual (por ejemplo, la presentación de 2 lts. y lata tienen una etiqueta diferente a las presentaciones de 414 ml. y 1.5 lts.).

Al realizar un rediseño de etiqueta para los productos, las empresas deben

realizar una investigación para obtener la información acerca de lo que el consumidor desea; así mismo, deben de saber si lo que le consumidor está percibiendo es lo que realmente la empresa busca. En cuanto a las etiquetas de los refrescos de la marca Pascual en presentación 2 lts. y lata de 355 ml., en el diseño se encuentran dibujadas "muchas burbujas", las cuales el consumidor las percibe como un mensaje de que el refresco contiene "mucho gas", siendo que los refrescos Pascual tienen como características distintiva que es "un refresco bajo en gas". Por lo que, se recomienda eliminar algunas o todas las burbujas en el diseño de las etiquetas. Con ello, puede la Cooperativa lograr un liderazgo en diferenciación, con respecto a sus competidores dentro del mercado de refrescos, puesto que puede hacer referencia en la publicidad utilizada o a utilizar las frases "bajo en gas y hecho con 7% de jugo de fruta".

En el refresco de la marca "Pascual", en presentación de lata, sabor toronja, no se logra distinguir las leyendas: contenido neto 655 ml. y refresco hecho con 7% de jugo de fruta, por consiguiente se sugiere utilizar un color de color obscuro.

Una de las estrategias de mercadotecnia que están siendo utilizadas por las empresas refresqueras para lograr un mejor posicionamiento de sus marcas y de sus productos, es mostrar una imagen más moderna, más creativa y más original para captar la atención del consumidor hacia sus productos. Por lo que, en general, se sugiere a la Cooperativa Pascual realizar una investigación de mercados acerca de lo que el consumidor espera de la imagen de la empresa y sus productos para obtener información acerca de un posible rediseño de sus etiquetas, envases y logotipos. Todo ello para tener presencia y conseguir una mayor penetración en el mercado, así como para satisfacer de la mejor manera posible a los consumidores. Por lo que, las acciones a tomar no son un costo sino una inversión a futuro.

El precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación de la mezcla de mercadotecnia, dado que puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización.

Existe la posibilidad de mejora en el establecimiento de sus estrategias de precios, a través de:

No orientar el establecimiento de los precios exclusivamente a los costos, revisar con frecuencia el precio para capitalizar los cambios en el mercado, establecer

el precio en forma independiente del resto de su línea de productos, considerando segmentos de mercado y/o volúmenes de compra, desarrollar un objetivo de fijación de precios que sea congruente con los objetivos generales de la organización y con sus objetivos de mercadotecnia, analizar y evaluar el precio o los precios del mercado objetivo, examinar la naturaleza y la elasticidad- precio de la demanda.

Realizar un exhaustivo análisis de factibilidad económica de precios alternativos, la evaluación de los precios de la competencia para determinar el papel del precio en la estrategia de mercadotecnia, seleccionar una política adecuada en la fijación de precios o de las pautas para utilizar el precio en la mezcla de mercadotecnia, determinar el precio final, no olvidando por ningún motivo, la influencia de las fuerzas del entorno y de la comprensión y el uso del producto, por parte de los empresarios, así como de los clientes finales, especificar y delimitar cuales son los descuentos a mayoristas, determinar las promociones adecuadas a los minoristas, así como delimitar y analizar el precio económico de la Cooperativa, continuar con la estrategia de penetración estableciendo un precio inicial bajo, para poder llegar de inmediato al mercado masivo, vendiendo un mayor número de unidades de producción a un mayor número de clientes, para alcanzar el punto de equilibrio de sus productos.

Debido a que en repetidas ocasiones no se toman otros factores tales como los gastos que implica la distribución, la zona geográfica de cada uno de los puntos de venta, las inversiones en el departamento de mercadotecnia, todo esto con el fin de que al establecer el precio se cubran los costos en los que se incurrieron en cada una de las actividades antes mencionadas, siendo congruentes mediante estas acciones con los objetivos generales de la Cooperativa y con sus objetivos de mercadotecnia.

Es de vital importancia implementar una política de precios adecuada que cubra todos y cada uno de los factores antes mencionados; no olvidando la influencia de las fuerzas del entorno, es decir, la demanda, costos alternativos en cuanto a materia prima y tecnología, capitalizando con ello los cambios en el mercado, además, ésta política cimentarse en un análisis previo y a las negociaciones en cuanto al precio en relación a las cantidades a vender, logrando con lo anterior promociones en cuanto a descuentos en el precio de venta que se reflejan en el aumento de la cantidad y volumen de las ventas.

Con esto se puede lograr una ventaja competitiva (la cual se recomienda ampliamente); otra forma de obtenerla es la concerniente al precio de la línea de



productos de la Cooperativa en relación con los precios de su competencia, otra manera es mediante una detallada investigación de precios del mercado, no sólo en el segmento de las bebidas elaboradas con jugo de frutas y los néctares, sino también en el segmento de los refrescos de sabor. Otra forma de obtener una ventaja competitiva, es especial para la Cooperativa, será un liderazgo en costos, basado en una nueva tecnología (investigación y desarrollo), materias primas alternativas, creando a su vez alianzas estratégicas de integración vertical hacia atrás<sup>1</sup>, con ingenios azucareros, agricultores y en caso de los refrescos, con los productores de embaces de plástico (conocidos comúnmente como Pet) y de vidrio respectivamente.

Para la Cooperativa Trabajadores de Pascual, el precio debe representar una remuneración justa para mantener niveles de descuento lo suficientemente altos márgenes de sustentación para todos los intermediarios en el canal de distribución; y para cada uno de los socios de la asamblea general de socios.

Como se visualiza, la compra del refresco Pascual se realiza en mayor medida a través de las misceláneas, pero aunado a este resultado nos encontramos que también un porcentaje que hay que tener muy presente es el de los consumidores potenciales que se tienen, y que han buscado el producto en misceláneas y no lo han encontrado.

Por lo anterior lo recomendable es el evaluar si las rutas o programas de distribución están siendo eficaces ya que se están quedando puntos de venta sin cubrir en este caso son las misceláneas.

Dentro del punto anterior cabe mencionar que no solo se tienen consumidores potenciales para este punto de venta también se encontraron para los canales como son las escuelas, los cines y los autoservicios.

Como se observa no se están aprovechando estos canales, para lo cual sería necesario el tener a las personas adecuadas para las ventas para que se establezca el contacto con estos canales, y el mantener relaciones duraderas para la distribución de estos puntos.

---

<sup>1</sup>La integración vertical hacia atrás, significa tener a sus propios proveedores para abastecerse de materias primas y de elementos directos para la producción y distribución de sus diferentes líneas de productos.

Se recomienda el realizar evaluaciones periódicas de los canales de distribución con los que cuenta la cooperativa, cada canal debe evaluarse según criterios de economía, control y rentabilidad.

Por parte de la cooperativa se recomienda el tener en cuenta que los intermediarios deben ser motivados por el productor o fabricante, para que realicen su mejor esfuerzo en la colocación y venta del producto ya que la compañía no sólo vende por medio de sus intermediarios sino a sus intermediarios.

Puede ofrecerles motivadores positivos como son: buenos márgenes de ganancia, condiciones especiales, recompensas, asignaciones para publicidad, para exhibiciones y competencias de ventas.

Con respecto a los canales como son las sucursales y distribuidoras con las que cuenta la cooperativa, se recomienda el buen funcionamiento de estas y el cumplimiento de sus objetivos, evaluando en ellas los niveles de venta y crecimiento en el mercado.

Tratar de forjar asociaciones de largo plazo con sus distribuidoras por medio de una programación de la distribución.

Construir un sistema de mercadotecnia con administración profesional, que satisfaga las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores en donde este departamento se encargue de la planeación de las relaciones con los distribuidores y de la identificación de estas necesidades y así poder elaborar programas que ayuden a la comercialización del producto en este caso, el refresco Pascual.

El último elemento de la mezcla de mercadotecnia en este análisis es el concerniente a la promoción y publicidad, se considera con la misma importancia de los demás elementos de dicha mezcla que han sido mencionado. Las estrategias de cada una de los medios que se señalaron en el capítulo dos, son la base para obtener mejores estrategias en cuanto a promoción y publicidad. Éstas estrategias pueden mejorarse en algunos aspectos que se recomiendan y a continuación se desarrollan.

En el renglón de los medios electrónicos se necesitará una estrategia que

relacione las mejores negociaciones para la Cooperativa en cuanto a horario, costos y tiempos, puesto que con la competencia entre las televisoras existentes en el país posible será obtener una negociación ventajosa para la Cooperativa, de igual forma, los comerciales tendrán que seguir las tendencias que se den en el mercado, pero diferenciando lo tradicional de las marcas de la Cooperativa, como Pascual, BOINC y Lulú, y la relativa novedad en sus productos “Pascualín y Agua embotellada Pascual”.

Deben explotarse las características del producto en la promoción, tales características pueden ser el sabor, la calidad del producto, el envase, etc., realizando una mezcla entre elementos como características del producto diferentes a los demás competidores, las tendencias del mercado, aspectos que pueda relacionar y recordar el espectador en su vida cotidiana, y de una forma muy clara el nombre del producto y el slogan comercial de la Cooperativa.

Se deberá, de igual forma, cuidar la calidad sonora y visual del mismo. La conjugación de éstos elementos podrán llevarlos a obtener un comercial que cree los efectos de posicionamiento que se requiere.

Las estrategias que se refieren a la radio deberán ser más claras, en cuanto al contenido y diseño de los comerciales. Los efectos sonoros y el contexto que se narre son básicos para la comprensión del mensaje, pues cabe señalar que en éste radificará la efectividad del mismo. Deberán orientarse a aspectos naturales para con esto apuntalar esa ventaja competitiva derivada de la composición de los productos de la Cooperativa.

Según las cualidades del producto y perfiles de consumidor a los que va dirigido, deberán realizarse investigaciones que proporcionen información base para decidir otras estaciones de radio a las que sean factibles recurrir.

En cuanto a los carteles, se señaló en las sugerencias y conclusiones que se apuntaron al final del capítulo 3, los aspectos principales sobre los que se deberán de centrar las mejoras que se recomiendan en este tipo de estrategias y sus elementos de que esta compuesta. La claridad de los carteles de lo que se desee expresar, así como el punto donde se colocan, fueron los aspectos principales sobre los que se centraran las recomendaciones en cuanto a las estrategias de medios impresos.

También se señaló un programa similar utilizado en el ramo farmacéutico, que en opinión de esta investigación es muy recomendable para lograr obtener un mayor porcentaje en cuanto a nivel de conocimiento de marca.

En relación con la fuerza de ventas, solo cabe señalar que el equipo de reparto es un medio esencial para la promoción, por lo cual se deberán de centrar esfuerzos en este equipo, así como aplicar las recomendaciones que se señalaron para la configuración de los carteles, en cuanto a contenido y edición.

Como punto final, se debe de reconocer la gran oportunidad que se esta explotando en cuanto a la promoción en medios que a la vez no son de costos elevados, y que no han sido explotados por algún otro competidor.

Estos medios que se señalan son los que son más socorridos por el grueso de la población, segmento muy importante para la Cooperativa: los módulos deportivos del Distrito Federal, así como el comercio semifijo. Tanto los tableros de las canchas de juego, así como los locales del comercio semifijo, son puntos que aun no han sido explotados por los demás competidores, y que para su explotación, la inversión en cuanto a capital es mínima.

No esta demás señalar que los puntos en cuanto a los requerimientos de los carteles e impresiones deberán de ser tomados en cuenta para la promoción en estos medios. Este punto junto al programa de promoción en puntos de ventas semejantes a los que se encuentran en la industria farmacéutica, son aspectos que se recomiendan ampliamente, por su novedad y bajos costos, esto con el fin de incrementar, como ya se cito, el conocimiento de marca de los productos de la Cooperativa.

Cada una de las sugerencias que se mencionan en este apartado, emanaron de los análisis respectivos que se señalan, están dirigidas fortalecer la organización de la Cooperativa en su desarrollo competitivo en el mercado de los refrescos de sabor, más la implantación de las mismas, queda solo a criterio de la Cooperativa.

## **2 ) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Después de haber realizado tanto la tabulación e interpretación de los datos

arrojados por la investigación de mercados realizada, se presentarán las conclusiones a las que se llegó, así como las recomendaciones que se consideren pertinentes.

En lo referente al consumo de refrescos de sabor, dependiendo el millitraje, se encuentra que actualmente se consume la presentación en 600 ml. en mayor grado (ver gráfica 4); lo cual indica que existe cada vez una mayor aceptación, por parte de los consumidores, a este tipo de presentación (ver gráfica 14).

Es importante destacar que las marcas que tienen mayor presencia y aceptación en el mercado de los refrescos de sabor en presentación de 600 ml. en envase no retornable, son las marcas 7up, Mirinda, y Manzana Lift, en una primera instancia, puesto que como se observa en los resultados obtenidos de la investigación realizada, dichas marcas son las más consumidas, con un 18% las dos primeras y un 17% la última marca mencionada. En una segunda instancia, se encuentran las marcas Manzana Sol con un 15% y Delawere con un 10% (ver gráfica 14.1).

Por lo antes mencionado, se recomienda a la Cooperativa lanzar al mercado el refresco de la marca Pascual en una nueva presentación de 600 ml. Además, otro resultado indispensable para tomar tal decisión es que el grado de aceptación en general, hacia este nuevo refresco por parte de los entrevistados fue del 78.11% (ver gráfica 17).

De tal forma, en base a los resultados arrojados por la investigación realizada, la hipótesis alternativa (Ha: Si el nivel de aceptación del consumidor hacia el refresco de la marca Pascual en presentación de 600 ml. en envase no retornable es mayor o igual al 70%, entonces sí se lanzará el producto al mercado) es aceptada.

Por lo tanto, el nuevo refresco en presentación de 600 ml. de la marca Pascual tendrá como principales competidores a los refrescos de la marca Manzana Lift, Mirinda y 7up, en presentaciones de 600 ml.

Así mismo, se menciona que el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por este nuevo refresco es de \$3.50 (ver gráfica 18), que es el precio que tienen los refrescos de 600 mls. de los competidores.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que los consumidores de

refrescos de sabor compran el producto básicamente por dos razones: les gusta el sabor del refresco y tienden a comprarlo también por el tamaño del envase, que lo consideran muy práctico (ver gráfica 16). Por lo que cabe volver a resaltar que en los anuncios publicitarios que manejará la Cooperativa, tome en cuenta estas dos características y que señale básicamente que es un “refrescos natural, hecho con 7% de jugo de fruta”.

Con relación al conocimiento de los refrescos de la marca Pascual, al preguntársele si los conocían, el 85% del total de la muestra contestó afirmativamente (ver gráfica 5), por consiguiente, comentaron algunas características de estos productos, resultando con mayor frecuencia la del logotipo (pato) impreso en cada uno de los envases respectivos a los productos de la marca, esto está representado por un 34% (ver gráfica 6.1) y la característica que con una segunda mayor frecuencia se recordó fue su contenido de pulpa de fruta, esto equivale a un 22% (observar la misma gráfica).

Se recomienda a la Cooperativa conjugar las principales características del producto, tales como sus sabores, su contenido de pulpa de fruta y la baja porción de gas, con el fin de que el consumidor las conceptualize como distintivas de la marca.

Con base en los resultados porcentuales de la investigación se establece que de los refrescos de la marca Pascual, la presentación mayormente conocida es la de 2 lts, lo cual implica que, no obstante lo fuerte de la competencia en este mercado de refrescos de sabor y principalmente en esta presentación, el refresco “Pascual” en presentación de 2 lts., ha logrado colocarse entre los refrescos de sabor en la mente de los consumidores potenciales, obteniendo una frecuencia de consumo de 4 a 5 días a la semana en promedio (ver gráfica 15).

En cuanto al consumo, la presentación más adquirida por los consumidores (según los datos obtenidos por las encuestas), de acuerdo a la frecuencia de consumo antes descrita es la presentación de 2 lts no retornable, abarcando un 24% (ver gráfica 8), por lo cual, se debe en un primer punto, establecer las características del consumidor meta al que se dirige este producto, para después, como segundo punto, implementar promociones, que por una parte sean atractivas para el consumidor, y por otra sean factibles de aplicación para la cooperativa, reforzando con esto el nivel de las ventas.

En los resultados obtenidos se observa que el lugar donde se dirigen en primera instancia a buscar el producto es en las misceláneas; lo que, confirma que es el punto de venta más idóneo para la venta de este refresco.

Primero por la cantidad de misceláneas que existen, lo que permite tener una mayor y mejor distribución; segundo, porque que el producto se puede encontrar en cualquier lugar y momento en que el consumidor lo desee.

Así mismo, también se observa que el consumidor adquiere este producto en autoservicios y puestos ambulantes, por lo que también es importante aprovechar estos canales de distribución y buscar aumentar la presencia de los refrescos Pascual en estos puntos de venta, como estrategia para bloquear a la competencia en este canal y lograr lealtad a la marca.

Los autoservicios, representan un 9% de lugar de compra del producto y un 40% del lugar donde se desea encontrar el producto, por lo tanto observamos que la presencia que se tiene en el autoservicio no es suficiente para la demanda que tiene en este canal de distribución para el cual se tienen ya consumidores potenciales.

En misceláneas vemos que además de ser el lugar donde mejor se consume el producto, encontramos que existe una cantidad en las que no se encuentra el refresco y el consumidor desearía estuviera presente.

Lo que nos dice que este canal no esta siendo aprovechado de la mejor manera en su totalidad y que el consumidor si busca en estos puntos de venta el producto.

Con respecto a las escuelas, se observa un porcentaje de presencia de 2%, se puede considerar este porcentaje como bajo, tomando en cuenta el número de escuelas existentes actualmente. Por lo que se recomienda a la Cooperativa Pascual que este canal se puede aprovechar de mejor manera, ya que cuenta con consumidores potenciales que no están siendo atendidos.

En síntesis vemos que el producto es conocido y es buscado por el consumidor en puntos de venta como son misceláneas, comercio ambulante, cines, restaurantes, escuelas, así como en provincia y que representan una oportunidad para buscar y lograr mayores centros de distribución los cuales ya cuentan, como se vio,

con aceptación por parte del consumidor, ya que desean encontrar los productos en estos lugares.

El mercado de los refrescos de sabor, en cuanto a conocimiento de marca y preferencia de consumo, está regido por las marcas que pertenecen a las compañías Coca Cola y Pepsi Cola, ubicando a la Cooperativa Pascual en este mercado en sexta posición, situando al final a las marcas del Grupo Básicos: Barrilitos y Jarritos (como se muestra en las gráficas 2 y 3).

Así mismo, se recomienda realizar un análisis por delegación con el fin de establecer si la publicidad que se realiza en cada una de las demarcaciones está llegando de la forma que se desea a los segmentos destinados, y si está teniendo el efecto que la Cooperativa desea introducir en los consumidores, esto con el fin de incrementar el nivel de conocimiento de los productos pertenecientes a la cooperativa.

Después de este análisis, se deberá entonces establecer un plan que cubra las deficiencias que se encuentren en cada delegación en cuanto a los aspectos que se mencionaron como base para el conocimiento de sus productos, con el fin de penetrar en cada uno de los segmentos que se desee.

En la misma medida, al invertir en campañas publicitarias en cartulinas y radio, reforzará el nivel de consumo, puesto que éstos son los medios de comunicación donde con mayor frecuencia el consumidor conoce las promociones y productos de la cooperativa. La Cooperativa debe explotar los medios que se poseen, por ejemplo; sus camiones repartidores en los cuales se podrían colocar cartulinas o diseños de los diferentes productos y promociones de la Cooperativa, esto implica publicidad móvil a un bajo costo.

Por lo anterior se recomienda incrementar y reforzar el uso de estos medios de comunicación en las campañas publicitarias que implemente la Cooperativa, teniendo en cuenta el análisis delegacional para poder cubrir de una mejor forma a cada uno de los segmentos a los que se desee llegar.

Para reducir los costos, se podría implementar una política de reciclaje de papel y cartulinas, acorde con las necesidades y capacidad de la Cooperativa.



Se deberán seleccionar mejores y mayores puntos de colocación de dichos carteles tomando en cuenta aspectos como:

- Horarios: los de mayor afluencia.
- Lugar: de la misma manera, los de mayor afluencia de personas.
- Punto: la visibilidad y el fácil acceso a los lugares y carteles.

En cuanto a los envases, se podrían implementar diseños vanguardistas acordes a las tendencias del mercado, procurando la existencia del diseño característico de los productos de la Cooperativa. Para esto se deben de tomar en cuenta:

- Diseño: colores y formas que sean llamativos al consumidor, remarcando el nombre del producto (colores llamativos y textos visibles) y de la misma manera la pertenencia a la Cooperativa.
- Relacionar los slogans publicitarios con frases de la vida cotidiana que puedan ser recordadas por el consumidor y por las cuales se pueda relacionar a la cooperativa, así como sus productos.

Implementar un programa similar al de las ramas farmacéuticas en cuanto a promoción: consistente en la elaboración de folletos y trípticos promocionales que informen de las ventajas así como de la línea de productos de la cooperativa, cubriendo los puntos que se mencionaron en cuanto a diseño y slogans; y negociando con los establecimientos de los puntos de venta un lugar para ser colocados. Este lugar, comprendido dentro del punto de venta, deberá cubrir de igual forma, los requisitos que se mencionan en cuanto a horarios, lugar y puntos de colocación.

Los productos pertenecientes a la cooperativa que son más recordados por el público son BOING y Pascual, según la gráfica 20. De los productos restantes, el nivel de conocimiento es mucho menor al que presentan estos productos, tanto en extensión de línea como extensión de producto.

Entonces, se recomienda realizar programas de publicidad para la línea de productos y sus presentaciones e general, así como programas de publicidad que abarquen a sus productos estrella bajo el concepto de la pertenencia a la Cooperativa. La primera se realizara mediante un análisis previo de portafolio de productos (**Matriz**

del **Boston Consulting Group**<sup>1</sup>) estableciendo la conformación de la misma y designando de esta manera el apoyo para cada uno de los productos.

Se vuelve a recomendar en este apartado, el establecimiento de frases, nombres y slogans comerciales que establezcan una relación con el nombre o alguna característica del producto que pueda ser recordada fácilmente por el consumidor.

La Cooperativa no está logrando mantener una ventaja competitiva derivada de la diferenciación en cuanto a su contenido y características del mismo, que sea determinante, ya que el consumidor recuerda más la palabra BOING o Pascual, y en un porcentaje menor características como su bajo contenido en gas y la pulpa de fruta contenida en cada uno de sus productos, bajo el slogan “verdadera fruta en tu refresco” (ver gráfica 21).

Ante esto, estas características señaladas deberán ser las que abarquen el sentido de la publicidad que se elabore para cualquier producto, exceptuando a las nuevas presentaciones, donde lo idóneo será la referencia a la nueva presentación.

Remarcar las características ya señaladas en el envase del producto, de manera que pueda establecerse una relación en cuanto a las características que se mencionaron, el nombre del producto, y la procedencia de la Cooperativa, deberá ser un punto importante a considerar.

Las presentaciones que permanecen en el mercado y la aparición de las nuevas presentaciones han estado sujetas a una evolución constante, al grado que las presentaciones que más se consumen en estos tiempos, según la información arrojada por la investigación de mercados en la gráfica 4, son las presentaciones de 600 mililitros no retornable en envase PET, la de 2 litros retornable y la de 335 mililitros. Ante estos cambios, y refiriéndonos a la justificación y las hipótesis de esta investigación de mercados, la Cooperativa Pascual está siguiendo la tendencia que dicta el mercado, pero se señala que estos cambios ya tienen tiempo en el mercado, por lo cual dicho seguimiento es tardío y a destiempo.

---

<sup>1</sup>-Sallenave, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica. México, 1985. Edit. Norma, Capítulo 5 y Capítulo 9, Pág. 61-77 y Pág. 178-211.

Se propone la creación de un departamento de Investigación de Mercados, que ofrezca a la Cooperativa información necesaria para responder a los cambios en el mercado y lograr adelantarse a la competencia; y ayudar a la misma a ajustarse en cuanto a tiempos se refiere a los cambios que se susciten en el mercado, teniendo como herramienta clave, precisamente, esta técnica de Investigación de mercados.

# *BIBLIOGRAFÍA*

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Adame Godard, Carlos y Dehesa Pérez, Luis R. **Administración de la distribución y promoción de la industria refresquera ante el régimen de control de precios. Tesis profesional para la licenciatura en Administración de Empresas.** Universidad Iberoamericana. México 1976.
2. Caples, John. **Publicidad Creativa.** México, 1998. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.
3. Czinkota R, Mikbael e I.R. **Marketing Internacional.** 4ª. edición. México, 1997. Edit. McGraw-Hill.
4. Fischer de la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma E. **Introducción a la investigación de mercados.** 3ª. Edición. México, 1996. Edit. McGraw-Hill.
5. Fogg C, Davis. Diagnóstico en mercadotecnia. **Identificación y solución de problemas clave.** México, 1998. Edit. Addison – Wesley Iberoamericana.
6. Hawkinson James, R. **Mercados y sus técnicas de Investigación.** Madrid, 1964. Edit. Aguilar.
7. Hernández Sampieri, Roberto y Fernández C., Carlos. **Metodología de la investigación.** México, 1998. Edit. McGraw-Hill.
8. Inostroza Fernández, Luis. **Movimiento Cooperativista Internacional.** México, 1989. Edit. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Div. C.S.H.
9. Kotler, Philip. **Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.** 8ª. edición. México, 1996. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana.
10. Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia.** 2ª. edición. México, 1991. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.

11. López Villarreal, Blanca E. **Análisis crítico desde la perspectiva de género de la formación de las investigadoras en humanidades de la UNAM: hacia una propuesta educativa.** Tesis Doctoral en Pedagogía. UNAM, 1999.
12. López Villarreal, Blanca E. **Evaluación de la Tienda UNAM a través de su clientela.** Tesis profesional para la licenciatura en Administración. UNAM, 1982.
13. Magrath J, Allan. **Cómo implantar el defecto cero en mercadotecnia.** México, 1995. Edit. CECOSA.
14. Nord Haus, Samuelson. **Economía.** México, 1996. Edit. McGraw-Hill.
15. Pendergrast, Mark. **Dios, Patria y Coca-Cola.** Buenos Aires, 1998. Edit. Vergara Bolsillo.
16. Poliwoda, F. **La esencia de la mercadotecnia internacional.** México, 1998. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.
17. Pride M., William y O. C, Ferrel. **Marketing; Conceptos y estrategias.** 9ª edición, México, 1998. Edit. Mc Graw Hill.
18. Ries, Al y Trout, Jack. **La guerra de la mercadotecnia.** México, 1997. Edit. McGraw-Hill.
19. Sallenave, Jean Paul. **Gerencia y planeación estratégica.** México, 1985. Edit. Norma.
20. Seglin L, Jeffrey. **Curso de mercadotecnia.** México, 1998. Edit. McGraw-Hill.
21. Stanton, William J. **Fundamentos de Marketing.** U.S.A., 1973. Edit. Mc Graw-Hill.
22. Taborga, Huascar. **Cómo hacer una tesis.** México, 1997. Edit. Grijalbo.

23. Wachs, William. **Mercadotecnia**. Madrid, 1969. Edit. Rialph.
24. Weiers R, Ronald. **Investigación de mercados**. México, 1996. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.
25. Wells W, Burnett y Moriarty, John. **Publicidad principios y prácticas**. 3ª. edición. México, 1996. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.
26. White, Sarah. **Mercadotecnia ¡fácil!**. México, 1997. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana.

## HEMEROGRAFÍA

1. Ballina Rios, Francisco. **“¿Cooperativismo o Corporativismo? Una disyuntiva organizacional”**. En Revista Emprendedores número 53. México D.F. Septiembre- Octubre de 1998.
2. Barragán, María Antonieta. **“Pascual, contra todo pronóstico”**. En Revista Expansión, número 634. México D.F. Febrero de 1994.
3. Borjas, Sonia. **“En México no hay competencia para Coca-Cola: Douglas Ivester”**. En Periódico El Financiero. México D.F. Jueves 15 de Octubre de 1998.
4. Cano, Araceli. **“En 98, el año de la década para las embotelladoras”**. En Periódico El Financiero. México D.F. Lunes 1 de Febrero de 1999.
5. García Serrano, Gisela **“Coca-Cola tras el monopolio mundial”**. En Publicación El Cooperativista, num. 15. México D.F. Septiembre-Octubre de 1998.
6. Márquez Moro, Alejandro. **“Tv Best Spots”**. En Revista Creativa, publicidad, comunicación y medios, número 53. México D.F. Agosto- Septiembre de 1998.
7. Ortega, Jonás. **“El Boom en centrales de medios”**. En Revista NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios, número 5. México D.F. Agosto- Septiembre de 1998.

8. Ortiz, Victor M. **“La industria Refresquera Nacional”**. En Publicación Azúcar y Fructosa, número 3 Año 1, México D.F. Mayo de 1998.
9. Pastor Conesa, Alvaro. **“Lanzamientos de Alto nivel”**. En Revista Alto Nivel. México D.F. Marzo 1998.
10. Storch, José Antonio. **“ La publicidad, pendiente de conexión”**. En Revista Creativa, publicidad, comunicación y medios, número 53. México D.F. Agosto-Septiembre de 1998.

#### **OTRAS FUENTES.**

1. Guzmán Rojas, Carlos. Apuntes de la materia de Mercadotecnia II. UAM-Iztapalapa. México, 1998.
2. López Villarreal, Blanca E. Notas de la materia de Mercadotecnia III. UAM-Iztapalapa. México, 1998.
3. Solís Pérez, Pedro. Notas tomadas de la materia Planeación Estratégica. UAM-Iztapalapa. México, 1999.
4. Manual de Procedimientos del Departamento de Ventas de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.
5. Nueva Ley General de Sociedades Cooperativas. México 1998. Edit. Fernández Editores.
6. Folleto “Campaña de Educación Ambiental” de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.
7. Folleto “Productos 100% Mexicanos” de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.



8. Observaciones de la visita guiada a la Planta Sur de la Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.
9. Norma Oficial Mexicana 051-SCFI-1994. Etiquetas de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
10. "Información Oficial sobre Ventas Nacionales, Consumo Per Cápita, distribución de Plantas Embotelladoras y Ventas por Tamaño (Presentaciones) de Refrescos y Aguas Carbonatadas del Año 1993-1998", Proporcionada por la Asociación Mexicana de Productores de Refresco y Aguas Carbonatadas (AMPRAC).
11. "XVII Ciclo de Conferencias: La Organización hacia el Nuevo Milenio". UAM-Xochimilco. México D.F. 24, 25 y 26 de febrero de 1998.
12. "Ciclo de conferencias: Vida, Pasión y Muerte de la Publicidad". Organización Nacional de Congresos y Exposiciones (ONACE). Querétaro, Qro. 24 de octubre de 1998.
13. "Primer Congreso internacional de Administración de Empresas". Asociación de Empresarios (AE) ITAM y Mundo Ejecutivo. México, D.F. 14 de noviembre de 1998.
14. Internet. <http://www.profeco.gob.mx>.
15. Internet. <http://www.secofi.gob.mx>.
16. Internet: <http://www.pascual.com.mx>.

# *ANEXO*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
Alvaro Obregon	Azapotalcalco	Berrio Juarez	Coyacan	Cuajimalpa	Cuauhtemoc	Gustavo A. Madero	Iztacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Milpa Alta	Tlahuac	Tlalpam	Venustiano Carranza	Xochimilco	

1. ¿Consume refrescos de sabor?

a) Si	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	624
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2. ¿Qué marca de refrescos de sabor conoce? \*

a) Agua	15	6	7	5	18	18	10	9	8	8	12	2	20	7	3	153
b) Manzana Lift	10	24	8	20	15	34	20	26	33	14	24	15	31	21	14	334
c) Delaware Punch	5	11	5	10	15	25	11	19	18	6	19	14	26	14	7	219
d) Barrilitos	12	4	0	4	9	22	17	4	8	14	10	2	17	9	2	148
e) Mirinda	9	17	19	23	16	28	21	29	21	13	24	19	27	25	25	332
f) Seven-Up	3	15	2	19	8	18	27	29	22	9	26	17	25	23	13	271
g) Power Punch	4	14	12	10	19	24	21	20	19	9	20	12	24	15	8	240
h) Sprite	3	11	7	19	20	31	10	20	18	10	15	18	28	20	21	273
i) Orange Crush	2	9	5	12	25	24	18	22	24	17	21	23	30	9	9	269
j) Mundet	8	6	13	10	12	21	19	17	17	14	18	8	22	6	11	205
k) Manzanita Sol	9	14	7	16	14	24	8	24	29	24	15	12	26	17	16	284
l) Marcas libres	7	3	1	0	9	7	0	2	8	4	2	4	5	6	2	62
m) Jarritos	8	5	3	4	13	20	17	4	12	13	11	9	18	11	7	156
n) Pascual	10	15	12	13	7	20	1	10	21	15	1	6	15	18	8	180
o) Kas	7	9	8	13	19	23	1	12	21	19	2	2	22	11	13	199
p) Otras	2	10	0	18	13	4	1	3	12	35	3	0	1	0	12	122

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

3. ¿Qué marca de refrescos consume con mayor frecuencia? \*

a) Agua	14	0	0	3	4	2	9	2	4	2	3	2	0	2	2	53
b) Manzana Lift	6	12	1	5	12	13	7	18	21	9	20	12	20	13	12	201
c) Delaware Punch	2	6	3	4	9	10	10	8	1	3	9	4	5	4	4	97
d) Barrilitos	9	1	0	2	1	2	5	4	0	3	2	7	2	0	2	43
e) Mirinda	0	8	4	12	4	13	10	13	10	6	10	14	6	12	12	146
f) Seven-Up	2	8	0	7	2	10	10	17	9	4	13	12	4	16	12	141
g) Power Punch	2	2	2	3	10	3	7	7	6	3	3	4	5	4	4	73
h) Sprite	1	5	3	7	10	13	9	13	4	3	4	7	11	4	11	117
i) Orange Crush	1	3	2	8	18	70	4	8	16	9	10	4	6	0	6	171
j) Mundet	4	2	8	4	2	3	3	4	11	6	0	5	6	3	0	67
k) Manzanita Sol	5	6	5	5	3	3	6	15	10	17	6	9	19	7	9	141
l) Marcas libres	4	0	0	0	4	2	0	0	1	3	0	1	1	0	1	18
m) Jarritos	3	0	1	2	9	1	0	0	3	4	1	0	4	8	1	38
n) Pascual	10	6	7	9	7	2	1	1	7	8	4	0	1	1	8	75
o) Kas	2	1	3	14	7	12	5	6	14	11	1	3	2	7	7	109
p) Otras	0	6	0	12	5	0	1	1	7	11	3	0	1	0	5	53

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
	Alvaro Obregón	Azapachalco	Bentón Juárez	Coyoteacán	Cuajmalpa	Cuauhtémoc	Gustavo A. Madero	Iztacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Miopa Alta	Tlahuac	Tlalpan	Venturiano Carranza	Xoximilco	

4. ¿Cuál es la presentación en el empaque que más consume? \*

a) 355 ml.	15	16	5	17	14	6	9	9	19	13	17	7	12	1	20	13	193
b) 500 ml.	6	4	7	9	5	22	7	5	5	16	15	6	9	15	10	12	153
c) 600 ml.	13	11	15	23	20	4	14	10	21	20	24	19	13	19	7	9	242
d) 1.5 litros	2	3	6	2	3	4	0	1	8	10	5	0	5	5	8	4	66
e) 2 litros	10	12	3	15	13	8	9	16	19	18	9	7	7	1	9	15	171

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

5. ¿Conoce refrescos de la marca "PASCUAL"?

a) Si	25	30	33	35	35	36	34	30	39	37	32	36	36	30	30	33	531
b) No	14	9	6	4	4	3	5	9	0	2	7	3	3	9	9	6	93

6. ¿Recuerda alguna característica de los refrescos de la marca "PASCUAL"?

a) Si	8	22	28	24	22	22	24	16	26	21	26	28	31	28	27	26	379
-------	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Especifique:

Frutas	0	2	0	5	5	1	8	1	14	3	20	10	3	2	7	4	85
Bajo en gas	3	3	6	2	0	2	0	0	6	2	0	7	4	2	7	3	47
Sabores	3	5	8	10	8	5	0	0	1	5	0	0	11	4	3	4	67
Logotipo	2	11	8	4	7	12	9	9	4	10	6	3	9	12	9	11	126
Envases	0	1	6	3	2	2	7	6	1	1	0	8	4	8	1	4	54
b) No	17	8	5	11	13	14	10	14	13	16	6	8	5	2	3	7	152

7. ¿Qué presentaciones de refrescos de la marca "PASCUAL" conoce? \*

a) 500 ml. no retornable	5	5	3	7	17	9	2	1	8	13	5	1	12	11	3	14	116
b) 1.5 litros no retornable	9	13	10	2	8	6	2	1	18	16	19	1	13	7	12	12	149
c) 2 litros no retornable	2	18	7	21	19	2	15	17	27	27	25	13	9	7	20	20	249
d) Mediano 414 ml. retornable	7	6	12	15	8	16	5	7	6	13	13	8	19	22	18	21	196
e) Lata 355 ml.	9	0	5	9	4	16	10	16	19	18	9	11	7	12	19	10	174
f) Ninguna	0	0	3	0	0	3	6	3	0	0	0	5	0	0	0	0	20

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

8. ¿Cuál de estas presentaciones de refrescos de la marca "PASCUAL" ha consumido recientemente? \*

a) 500 ml. no retornable	4	6	2	1	2	6	0	0	2	5	3	1	4	5	2	5	48
b) 1.5 litros no retornable	7	4	8	1	4	3	2	1	10	2	10	1	12	1	3	1	70
c) 2 litros no retornable	2	9	5	10	19	2	4	2	20	13	17	6	5	2	14	4	134
d) Mediano 414 ml. retornable	5	9	10	10	7	10	2	3	2	4	10	8	8	15	8	6	117
e) Lata 355 ml.	9	11	4	7	3	9	7	11	12	10	9	9	2	5	15	13	136
f) Ninguna	2	5	7	2	11	6	3	4	1	0	4	7	15	3	3	4	77

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
Alvaro Obregon	Azapotulco	Benito Juarez	Coyacacan	Cajamalpa	Cuatliltepec	Gustavo A. Madero	Iztacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Milpa Alta	Tehuacan	Tlalpam	Venustiano Carranza	Xochimilco	

9. ¿Por qué consume refrescos de la marca "PASCUAL"? \* Por:

a) Su sabor	18	18	28	26	19	8	12	23	19	24	10	20	16	20	20	302
b) Envase	4	5	5	3	4	0	3	3	3	10	4	3	0	5	2	56
c) Ser natural	6	7	12	3	4	5	1	11	6	20	3	2	6	2	1	95
d) Precio	2	7	2	1	0	3	0	4	7	15	5	6	6	11	7	77
e) Cantidad	3	1	5	7	6	0	1	10	9	2	0	0	3	0	0	52
f) Por contener baja cantidad de gas	10	8	4	2	0	3	4	12	3	4	3	2	4	12	5	85
g) Otros	0	0	0	1	0	0	0	4	2	3	0	0	0	0	3	14

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

10. ¿Dónde compra este producto? \*

a) Misceláneas	24	26	28	20	29	14	11	28	23	15	11	15	23	25	19	335
b) Autoservicios	2	3	0	2	1	5	6	5	1	3	9	0	1	2	3	43
c) Ambulante	2	2	2	5	9	0	0	1	2	5	3	9	0	2	4	46
d) Escuelas	0	0	0	0	2	2	0	0	2	0	2	0	1	0	0	10
e) Indiferente	1	3	0	0	0	0	0	2	0	9	0	5	2	0	0	22

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

11. ¿Le gustaría que este producto estuviera en algún lugar en especial?

a) Si	18	20	12	4	4	11	9	21	10	16	28	8	16	12	232
-------	----	----	----	---	---	----	---	----	----	----	----	---	----	----	-----

Especifique

Misceláneas	5	0	8	2	3	2	3	8	7	2	5	10	4	0	7	66
Autoservicios	10	9	3	4	1	7	4	10	4	8	4	12	0	8	3	91
Escuelas	3	4	5	0	0	0	2	1	3	0	3	4	0	2	1	28
Restaurantes	4	0	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	15
Ambulante	0	2	0	1	0	0	0	2	5	0	4	2	2	4	1	23
En provincia	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Cines	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
b) No	3	10	10	15	31	10	5	12	7	22	9	1	19	13	14	202

12. ¿Conoce algún refresco en presentación de 600 ml no retornable de sabor?

a) Si	19	25	28	26	33	21	28	29	35	32	29	30	17	24	30	436
b) No	6	5	5	9	2	15	2	10	2	0	7	6	13	6	3	95

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
Alvaro Obregón	Acapulcaltaco	Beno Juárez	Coyacacán	Chajmalpa	Chiantimenc	Gustavo A. Madero	Izaccalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Milpa Alta	Ilihuac	Tlalpan	Venustiano Carranza	Xochimilco	
0	0	0	3	0	0	0	6	3	2	4	0	3	0	3	0	24
0	0	5	8	6	2	0	7	0	2	2	0	2	5	7	4	50
2	5	8	7	11	2	0	10	12	7	8	6	9	10	4	5	106
5	6	2	4	12	2	6	0	5	5	2	4	4	4	8	9	78
3	7	18	8	0	4	11	0	7	7	4	7	7	0	1	7	91
3	3	5	8	0	3	8	9	4	8	10	4	0	5	3	5	78
4	5	2	4	5	3	5	8	2	4	2	5	7	0	0	6	62
2	6	8	4	0	6	0	0	4	10	4	9	0	0	0	6	59
0	0	0	0	0	0	0	4	2	5	1	4	0	0	0	3	19
0	3	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	10
0	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

14. ¿Consumo algún refresco en presentación de 600 ml no retornable de sabor?

Especifique	10	25	25	20	23	18	25	13	25	30	26	25	16	20	28	359
a) SI																
Power Punch	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	3	9
Delaware	0	3	0	0	0	0	0	0	1	2	4	0	5	6	2	34
Manzana Lift	1	2	5	4	9	1	6	0	6	8	5	8	4	2	3	64
Zup	3	6	3	3	9	3	3	2	4	2	5	6	2	10	4	67
Mirinda	1	4	10	5	3	4	5	5	5	4	4	9	0	0	3	68
Manzanita Sol	4	9	2	4	0	1	5	2	2	10	3	2	0	0	5	55
Sprite	0	2	3	2	4	4	4	4	1	2	5	0	0	0	3	34
Kas	0	0	0	2	0	8	0	0	5	0	0	0	2	0	5	31
Orange	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	7
Fresca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Squirt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
b) No	8	0	2	5	9	2	4	14	13	1	3	5	1	4	2	77

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

15. ¿Con qué frecuencia consume esta marca de refrescos de sabor?

	0	2	3	3	1	0	6	8	8	13	3	0	0	0	6	58
a) Diariamente	0	2	2	3	1	0	6	1	3	4	6	8	13	3	0	6
b) De 4 a 6 días por semana	3	10	6	10	10	2	4	2	7	8	14	10	2	2	5	103
c) De 2 a 3 días por semana	6	5	12	7	12	9	8	5	8	7	5	6	1	15	12	123
d) Un día a la semana o menos	1	8	5	0	0	7	7	5	7	11	5	4	1	3	5	75

16. ¿Por qué consume este producto en la presentación de 600 ml en envase no retornable? \* Por:

	5	18	13	16	15	6	11	5	17	12	10	6	17	20	214
a) Sabor	3	7	8	9	7	8	0	1	10	0	8	8	16	10	130
b) Envase	1	4	8	5	7	4	9	5	8	10	9	4	4	8	106
c) Precio	2	6	6	6	1	4	5	2	4	4	15	3	9	4	86
d) Cantidad	0	1	0	1	0	8	0	0	1	1	0	0	0	0	12
e) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
Alvaro Obregon	Azcapotzalco	Benito Juarez	Coyoacan	Cuajimalpa	Cuauhtemoc	Cuautlaco	Ixtacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Milpa Alta	Tlalhuac	Tlalpam	Venustiano Carranza	Xochimilco	

17. ¿Cómo consideraría una presentación de 600 ml en envase no retornable de refrescos de la marca "PASCUAL"?

	9	12	10	8	10	20	24	3	18	25	4	8	7	13	13	160
a) Muy bueno	9	3	12	10	8	10	20	24	3	18	4	8	7	13	13	160
b) Bueno	15	12	21	19	23	20	24	3	20	10	22	12	21	15	13	290
c) Regular	1	7	2	1	5	4	3	3	1	2	10	10	2	2	7	68
d) Malo	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	13
e) Muy malo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

18. ¿Qué precio consideraría es el adecuado para el refresco de 600 ml en envase no retornable de la marca "PASCUAL"?

	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
\$2.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
\$2.50	0	0	3	0	0	0	0	9	0	0	0	0	1	1	3	17	
\$2.80	5	0	2	0	3	0	0	6	0	6	0	0	2	0	0	20	
\$3.00	10	13	9	10	14	23	18	14	10	10	12	10	5	9	10	192	
\$3.20	3	1	0	0	1	0	0	2	3	2	3	0	0	3	0	18	
\$3.50	2	5	18	13	16	5	0	9	1	18	10	12	9	7	9	143	
\$3.80	0	1	2	1	0	0	0	0	8	0	4	7	4	1	0	28	
\$4.00	5	5	1	6	3	3	1	1	2	2	2	0	4	5	4	49	
\$4.20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
\$4.50	0	4	1	0	2	0	1	1	1	0	1	7	4	2	1	25	
\$5.00	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	1	2	4	14	
\$6.00	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
No sé	0	0	0	3	3	2	1	0	1	1	2	1	1	1	3	19	

19. ¿Actualmente conoce algún anuncio publicitario de la Cooperativa Pascual?

	5	12	5	9	5	10	14	13	10	12	11	4	5	9	10	144
a) Si	5	12	5	9	5	10	14	13	10	12	11	4	5	9	10	144
b) No	22	18	28	26	34	26	21	17	29	25	18	32	25	21	23	387

20. ¿En qué medio de comunicación se enteró de dicho anuncio publicitario? \*

	0	0	2	3	2	0	5	5	3	2	7	4	2	1	3	40
a) Radio	0	0	2	3	2	0	5	5	3	2	7	4	2	1	3	1
b) Televisión	0	2	1	0	1	3	3	1	0	2	0	2	1	0	2	19
c) Revistas	0	3	0	0	0	1	0	4	1	2	0	0	1	0	0	12
d) Carteles	5	7	2	4	1	8	4	3	6	6	3	0	4	4	7	67
e) Otros	0	2	0	2	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	1	10

\* Al entrevistado se le permitió elegir más de una opción.

21. ¿Recuerda el producto que se anunciaba?

	2	8	4	7	4	9	8	11	7	10	8	9	0	4	8	7	106
a) Si	2	8	4	7	4	9	8	11	7	10	8	9	0	4	8	7	106
Especifique																	
BOING	2	3	2	4	0	3	1	8	1	5	3	3	0	1	5	3	44
Lullu	0	0	0	2	1	1	2	3	0	0	0	2	0	0	0	1	12
Pascual 2 lts.	0	5	2	1	3	3	3	0	6	2	5	4	0	3	3	43	
Pascual Lata	0	0	0	0	0	2	2	0	0	3	0	0	0	0	0	7	
b) No	3	4	1	2	1	1	6	2	3	2	2	2	4	1	3	38	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
	Alvaro Obregon	Azacapoztaco	Benito Juarez	Coyoacan	Cuajimalpa	Cuauhtemoc	Gustavo A Madero	Iztacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Mixcoac	Tlalhuac	Tlalpan	Venustiano Carranza	Xochimilco	
22. ¿Qué es lo que recuerda de ese anuncio publicitario?																	
El producto BOING	2	1	2	2	0	0	2	0	1	1	3	1	0	0	2	2	19
Promoción despensa	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	5
El refresco Lulú	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Promoción del coche	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	4
El logotipo Lulú	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0	1	8
La pulpa y fruta	8	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	16
Fruta en tu refresco	2	3	0	0	2	1	0	2	1	3	0	2	0	1	2	0	19
Refresco Pascual 2 lts.	0	0	0	0	0	0	2	5	3	1	5	0	0	0	0	1	17
El logotipo de la Cooperativa	3	1	1	0	0	3	0	0	0	1	2	3	0	0	0	2	15
Un niño	0	0	1	0	0	2	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	7
La marca	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Envase	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Promoción megasauros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
El maestro	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
El abuelo	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	6
El precio	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4
El niño y el abuelo	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	6
Es un refresco de tradición	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Nada	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	5