



Refrescos en movimiento

Estrategias de distribución y su efecto en los abarrotos

Gustavo Fabián Pérez Álvarez



Refrescos en movimiento. Estrategias de distribución y su efecto en los abarrotos



Refrescos en movimiento. Estrategias de distribución y su efecto en los abarrotos

Gustavo Fabián Pérez Álvarez
Coordinador



Refrescos en movimiento. Estrategias de distribución y su efecto en los abarrotes. **Autor:** Gustavo Fabián Pérez Álvarez.— Sinaloa, Sinaloa. 2025.

144 P. 23 cm.

Primera edición

D. R. © copyright 2025

ISBN: **979-13-88142-20-8**

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20258405>



La presente obra fue dictaminada bajo el sistema de doble ciego y cuenta con el aval de los dictámenes de pares académicos en el campo de las ciencias sociales en México.

Edición y corrección: **Astra ediciones**



Todos los contenidos de esta obra se comparten bajo la licencia Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (**CC BY-NC-SA 4.0**). Esto implica que no está autorizado el uso comercial de la obra original ni de las eventuales obras derivadas, las cuales deberán distribuirse bajo la misma licencia que rige la obra original. No obstante, se permite a terceros compartir el contenido siempre y cuando se reconozca debidamente la autoría y la publicación original en esta editorial.

HECHO EN MÉXICO | MADE IN MEXICO

Dedicatoria

A mi esposa e hijas, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante en cada etapa de este camino.

A mis maestros y colegas, por inspirarme a buscar siempre la excelencia académica y compartir el valor del conocimiento.

Y a todas las personas que creen que la investigación y la educación son las mejores herramientas para transformar nuestro entorno.

Agradecimientos

Expreso mi sincero reconocimiento a las instituciones y personas que han contribuido de manera significativa al desarrollo de esta investigación.

Contenido

Prólogo	11
<i>Francisco Espinoza Morales</i>	
Capítulo 1	
Introducción	13
Capítulo 2	
Estado del arte.....	21
Capítulo 3	
Metodología utilizada	53
Capítulo 4	
La industria de bebidas no alcohólicas	81
Capítulo 5	
Resultados y discusiones.....	87
Capítulo 6	
Tendencias y comparativos de gastos en el consumo de BNA en México	117
Capítulo 7	
Conclusiones	123
Referencias.....	131

Prólogo

Dr. Francisco Espinoza Morales

Actualmente la competencia empresarial es cada vez más intensa, las empresas se ven obligadas a buscar estrategias innovadoras para mantenerse a la vanguardia. En este contexto, la distribución comercial se convierte en un factor clave para el éxito de las empresas, especialmente en el sector de bebidas no alcohólicas.

El libro "Refrescos en movimiento. Estrategias de distribución y su efecto en los abarrotes", aborda de manera exhaustiva la importancia de las herramientas comerciales en el proceso de distribución de refrescos en los abarrotes de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. A través de una investigación rigurosa, el autor analiza el efecto de estas herramientas en la decisión de compra de los consumidores y en el desempeño de las empresas.

La obra se centra en la identificación de las principales herramientas comerciales utilizadas en el proceso de distribución, como el precio, las promociones, la visibilidad, el surtido y la comunicación en punto de venta. Además, se examinan los factores logísticos y comerciales que limitan o fortalecen la cobertura, frecuencia y calidad del servicio de distribución en los abarrotes de la ciudad.

El libro ofrece una visión clara y detallada de la situación actual del mercado de refrescos en la cabecera del municipio de Ahome, Sinaloa y presenta recomendaciones prácticas para las empresas que buscan mejorar su estrategia de distribución y aumentar su competitividad, pero también analiza el comportamiento del consumidor.

En resumen, se trata de una obra fundamental para cualquier persona interesada en la distribución comercial y la gestión de la cadena de suministro en el sector de bebidas no alcohólicas.

Capítulo 1

Introducción

El presente libro aborda una de las principales estrategias de distribución, que son las herramientas comerciales; se utilizan en los negocios de retail (abarrotes), por lo que es necesario conceptualizarlas. Según Solanilla (2015), las palancas comerciales son de orientación estratégica y se pueden agrupar en palancas para facilitar el acceso a la compra, surtido, crecimiento/mantenimiento de la marca y promoción de ventas.

En otras palabras, las palancas comerciales son todas aquellas actividades que se realizan en el punto de venta para mejorar las posibilidades de compra, apoyándose en los empaques (packaging), la comercialización (merchandising), el precio, las promociones y la comunicación de su oferta. Según la analítica avanzada que se le aplica al marketing y ventas, incluyen predicciones como lo son el impacto de lanzamiento de nuevos productos y la demanda a nivel SKU y punto de venta, así como la evaluación del efecto directo en ventas de campañas publicitarias, optimización de la mezcla de mercadotecnia en medios pagados para maximización del impacto y una eficiencia del plan de comunicación a través del canal tradicional presencial.

También se analiza el comportamiento del consumidor, mediante los hábitos del consumo de bebidas no alcohólicas a través de los diferentes canales de distribución, y cómo las palancas tienen un efecto en los clientes, que hacen que busquen ciertas marcas o provoca que, en su defecto, se fidelicen sus preferencias.

Adicionalmente, se hace referencia a la importancia de contar con una propuesta que garantice una mejor distribución física de los productos y todo aquello que tiene que ver con la gestión eficiente del almacén e inventario necesario para salvaguardar, controlar y generar rastreabilidad de la mercancía, así como una disminución de pérdidas económicas e inconformidades de clientes o proveedores. Además, la relación entre el transporte y la logística presenta una alta complejidad, derivada de su impacto significativo en los precios, el medio ambiente y los patrones de consumo. Asimismo, su efecto resulta determinante en los procesos de internacionalización y en el avance de la globalización.

1.1 Antecedentes y contexto de la problemática

En el mundo globalizado se genera una profunda competitividad en todas las organizaciones, derivado de los modelos económicos que rigen el planeta, lo que implica una necesidad de las empresas a un abastecimiento de mejor infraestructura, de tal forma que puedan contrarrestar los efectos de este fenómeno. Ya que, de lo contrario, quedarían rezagadas de la competencia mundial y, por lo tanto, tenderían a desaparecer.

En México, la dinámica económica contemporánea está determinada por sistemas de producción y distribución cada vez más competitivos, donde las empresas deben adaptarse a cambios acelerados en los mercados, en la tecnología y en los hábitos de consumo.

A nivel macro, la economía ha logrado sostenerse e incluso ha crecido, por lo que su presencia en el mundo ha cobrado fuerza a tal punto que hoy se habla de la posibilidad de que se convierta en la próxima China. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, existen aproximadamente 4, 015, 000 unidades empresariales, de las cuales 99.8 % son micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) y 72 % del empleo a nivel nacional (Chapa Cantú, Flores Curiel y Zúñiga Valero, 2015). México recibió el 2025 con más de 6 millones de unidades económicas. Lo que significa que estas empresas son la columna vertebral de la economía del país.

Las pymes mexicanas tienen un gran potencial de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande. Su mayor reto es mantenerse eficientes en medio de un mercado globalizado y, por ende, sumamente competitivo. Tienen que enfocar sus esfuerzos en atraer clientes, al mismo tiempo que se encargan de la operación.

Dado el entorno económico en el que participan las pymes, se vuelve fundamental crear nuevas medidas y mecanismos de apoyo para este segmento de la iniciativa privada. Es decir, se debe contar con una estrategia que facilite y amplíe la esperanza de vida de las empresas, a la vez que incentive la innovación y que les permita acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Para lograr esto, es importante que tanto el gobierno como los negocios pequeños hagan un mayor uso de canales y medios de información, en

donde se puedan dar a conocer las herramientas que actualmente existen para incentivar las capacidades productivas de las empresas (INADEM, 2018). Actualmente, las pymes se enfrentan a diversas tendencias y desafíos, como lo son la inversión en educación o capacitación, innovaciones mediante alianzas estratégicas y adopción tecnológica gradual.

A nivel regional, las dinámicas comerciales del noroeste de México presentan particularidades derivadas de su estructura económica, dispersión territorial y dependencia de sectores agroindustriales. Es por ello, que las actividades comerciales en el proceso de distribución empresarial toman un papel relevante ya que realizan la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con los procesos de venta (actividades comerciales), gestión de los pedidos, almacenamiento y traslado de materiales (transporte), pues permiten aumentar el posicionamiento de la marca, eficiencia operativa en los procesos de venta y todo aquello que permite mejorar la rentabilidad de los negocios.

En el ámbito estatal, Sinaloa se distingue por su actividad agroalimentaria y una estructura económica donde el comercio minorista representa una fuente significativa de empleo e ingreso familiar. El Plan Estatal de Desarrollo (2017) señala que el Estado ha sostenido un crecimiento del PIB superior al promedio nacional, impulsado en gran medida por actividades de servicios y comercio. No obstante, la competitividad del sector dependerá cada vez más de la capacidad de las empresas locales para profesionalizar sus procesos logísticos, optimizar inventarios, mejorar los tiempos de entrega y fortalecer sus capacidades comerciales. La distribución física, gestión del almacén y administración de inventarios, como lo señalan Díez de Castro y Navarro (2004) y Gutiérrez Casas y Prida Romero (1998), constituyen pilares esenciales para asegurar disponibilidad del producto, reducir pérdidas y garantizar la satisfacción del cliente.

Este desafío se intensifica en el municipio de Ahome, cuya ciudad principal, Los Mochis, se ubica en la zona norte del estado de Sinaloa, a escasos kilómetros del mar de Cortés y del Valle del Fuerte. Dicho territorio es un nodo estratégico de actividad agrícola, logística y comercial, con un ecosistema de cientos de abarrotes que constituyen la columna vertebral del comercio de consumo básico. Sin embargo, estos establecimientos presentan patrones de compra específicos, marcados por la

frecuencia, la conveniencia y la disponibilidad inmediata del producto, factores que dependen directamente de la efectividad de las estrategias de distribución implementadas por los fabricantes y distribuidores locales.

Las empresas refresqueras locales han enfrentado dificultades para mantener un crecimiento sostenido, aun contando con bienes de buena aceptación. Esto las obliga a desarrollar estrategias, herramientas o tácticas con el principal objetivo de generar diferenciadores para posicionar sus productos, de tal forma que permitan lograr sus objetivos a mediano y largo plazo, pues estos impactarán sus perspectivas de crecimiento en un futuro inmediato (DEBATE, 2015).

Las corporaciones regionales dedicadas a la fabricación o distribución de refrescos afrontan retos para mantener un crecimiento sostenido, a pesar de contar con producción de calidad y ser aceptados por el consumidor. Esto origina que sus esfuerzos comerciales no logren satisfacer las metas proyectadas conforme a su capacidad instalada, aun cuando cuentan con más de una década en el mercado.

En derivación a lo expuesto, se puede suponer que existe una complejidad en los procesos de distribución comercial para productos de compra corriente en determinados canales, es decir, no podemos dimensionar cuál es la aportación de las estrategias de distribución en el proceso de ventas (herramientas o palancas comerciales), en el logro de las metas o indicadores, lo que sugiere plantear las siguientes interrogantes:

a) Pregunta principal

- ¿Cómo influyen las herramientas o palancas comerciales que se utilizan en el proceso de distribución de refrescos en los abarrotos de Los Mochis Sinaloa?

b) Preguntas secundarias.

- ¿Cuáles son las principales herramientas o palancas comerciales que se utilizan en los procesos de distribución de refrescos en los abarrotos de Los Mochis?
- ¿De qué manera las herramientas o palancas comerciales (precio, promociones, visibilidad, surtido y comunicación en punto de venta) afectan la decisión de compra de los abarrotos?
- ¿Qué factores logísticos y comerciales limitan o fortalecen la cobertura, frecuencia y calidad del servicio de distribución en los abarrotos de la ciudad?

1.1.1 Objetivo general

Analizar el efecto de las herramientas o palancas comerciales que se utilizan en el proceso de distribución de refrescos en los abarrotes de Los Mochis.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas o palancas comerciales que se utilizan en los procesos de distribución de refrescos en los abarrotes de Los Mochis.
- Establecer las herramientas o palancas comerciales (precio, promociones, visibilidad, surtido y comunicación en punto de venta) que inciden la decisión de compra de los abarrotes.
- Detectar factores logísticos y comerciales que limitan o fortalecen la cobertura, frecuencia y calidad del servicio de distribución en los abarrotes de la ciudad.

1.1.3 Justificación

Los efectos de la globalización en las empresas ocasionan una búsqueda constante de estrategias, técnicas, métodos o procesos que les permitan subsistir en el mundo competitivo, lo que exige una reducción de costos y aumento de la productividad. En este contexto es importante destacar que las herramientas comerciales que se utilizan en la distribución son de gran ayuda para vender, posicionar y mejorar la calidad del servicio en los puntos de venta de cualquier mercado; además, promueven la gestión adecuada de las pymes mediante el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC), lo que habilita para tener un mayor control de inventarios, asegurar su frescura (“primeras entradas, primeras salidas” [PEPS]), mejorar la rastreabilidad, disminuir los productos fuera de especificación o, en su defecto, aquellos que no están en condiciones de suministrar a los clientes.

De igual manera, se debe asegurar la calidad de la distribución comercial, aumentando la velocidad de respuesta con los clientes, entregando

en tiempo y forma el producto, incrementando la satisfacción del servicio y haciendo más dinámico el proceso.

La finalidad que tendrá la investigación será la de:

- Distinguir las herramientas comerciales que se utilizan en los procesos de distribución de las pymes de bebidas no alcohólicas, para hacerle frente a la competencia.
- Evaluar la actividad de atracción de las herramientas comerciales cuya finalidad es concebir el proceso compra-venta, posicionar el producto y mejorar el servicio en los puntos de venta.
- Establecer acciones o mecanismos en los procesos de distribución comercial que contribuyan a la sostenibilidad o crecimiento de las pymes de bebidas no alcohólicas (procesos, alianzas, subcontrataciones, uso de TIC, etc.).

La utilidad del presente trabajo radica en las aportaciones en relación a la teoría generada, problemática abordada, metodología utilizada para el estudio y resultados beneficiosos para los empresarios de bebidas no alcohólicas en Los Mochis, ya que tendrán certidumbre de la efectividad de las herramientas comerciales utilizadas en los diferentes canales.

Sinaloa es rico en empleos, los cuales están muy ligados al sector primario, donde dichas actividades en su mayoría son por temporadas, lo que genera lapsos de tiempo donde el trabajo escasea para algunos. Por esta razón será beneficioso el éxito de esta investigación para los trabajadores, proveedores y colaboradores que intervengan en la cadena de suministro, desde adquirir las materias primas hasta la venta del producto, esto debido a que, entre mayor sea el número de ventas, más grande el número de ingresos, empleos y bienestar de muchas familias, no solo de Los Mochis, Sinaloa, sino de todo el país.

Se espera tener resultados relevantes útiles para la sociedad académica y empresarial, datos que sirvan de base para nuevas investigaciones, así como información certera de las herramientas comerciales y su importancia que los ayuden a emprender nuevos negocios. De acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Sinaloa (2017), dentro del período 2003-2005, el crecimiento promedio anual del PIB en el Estado de Sinaloa fue de 2.7 %, quedando por encima del 2.6 % correspondien-

te al promedio nacional; con los resultados que se obtengan, se puede hacer la diferencia en la manera de comercializar, tanto en las empresas de refrescos en Los Mochis como en un diversas de empresas de todo el Estado.

1.1.4 Hipótesis

Las estrategias de distribución y las herramientas o palancas comerciales aplicadas por las empresas refresqueras tienen un efecto positivo y significativo en el desempeño de ventas y en la presencia del producto dentro de los abarrotes de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa.

Capítulo 2

Estado del arte

2.1 Antecedentes de las pymes

Actualmente, las pymes son muy vulnerables por los aspectos cambiantes del mercado, y se tienen que adaptar a nuevas formas de vender o comercializar sus productos (Cervantes, 2010).

Independientemente de la naturaleza de su actividad principal, estas empresas presentan características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se volvió sedentario, hace aproximadamente 10 000 años. A partir de ahí y con algunas variantes, el planeta ha observado los grandes contrastes que aún observamos en la constitución de economías sociales; antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaban a prestar servicios de distinta naturaleza (Balner, 1967).

En la actualidad, los países desarrollados, en desarrollo y subdesarrollados encuentran un paralelismo histórico en la composición de estructuras económico-productivas; los principales sectores de la economía son el primario, secundario y terciario. Según (NAFIN, 1997), es importante darse cuenta de que hoy, como antes, las pymes se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macroempresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas. Sin embargo, presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a limitarlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo. Dichos mecanismos tendrán cada vez más acceso a herramientas que utilizan la inteligencia artificial como base; además, será más accesible el software administrativo y el uso de big data.

2.2 Clasificación de las pymes

Clasificación según Nacional Financiera (NAFIN), de las empresas por número de trabajadores, como se muestra en la siguiente tabla 1.

Tabla 1

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	500 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

Nota. Fuente: NAFIN.

2.3 Las pymes en México

México cuenta con problemas estructurales que dificultan el adecuado desarrollo de las pymes, fenómeno que no es privativo de nuestro país, dado que es posible analizarlo en casi todos los territorios del mundo. Entre los obstáculos más importantes relativos a estas y que hemos encontrado registrados, destacan los siguientes:

- Inadecuada articulación del sistema económico, que favorece, casi prioritariamente, a las grandes y muy grandes empresas y corporaciones.
- Políticas gubernamentales inadecuadas.
- Falta de financiamiento o carestía del mismo.
- Inapropiada infraestructura técnico-productiva.
- Carencia de recursos tecnológicos.
- La casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial.
- Competencia desleal del comercio informal.
- Globalización y las prácticas desleales a nivel internacional.
- En general, la carencia de una cultura empresarial de los empresarios mexicanos.

Sin embargo, las pymes en México aún no ocupan el lugar esperado, ni han obtenido el crecimiento deseado. Uno de los principales motivos es la falta de estrategias de calidad en sus procesos productivos, administrativos y de comercialización. Esto demuestra que en México se necesita elevar el nivel competitivo de las empresas, mediante la implementación de diversas estrategias (Balner, 1967).

Las pymes dentro de México son vulnerables a las crisis y transformaciones del entorno empresarial, aun siendo el motor de la economía del país, los cuales generan el 52 % de los ingresos y emplean a un total de 27 millones de personas que representan el 68.4 % del total de personas que trabajan en el sector empresarial.

2.4 Los orígenes de la comercialización y de la mercadotecnia

En el mundo comercial existe una trilogía indivisible: los fabricantes, sus marcas, con la distribución propia o ajena, y el consumidor. Los dos primeros son servidores del tercero. Cuanta mayor competencia entre fabricantes existe —por falta de diferenciación de sus ofertas—, más tirana se vuelve la distribución para ofrecer sus marcas y productos, y el consumidor para comprarlos. Se trabaja para conseguir la unión entre el fabricante, la distribución y el consumidor mediante la planificación estratégica, y su materialización táctica mediante la mezcla de mercadotecnia.

Este término implica el análisis de la gestión comercial de las compañías y el objetivo fundamental pasa por fidelizar a los clientes que tienen en la actualidad, al tiempo que procura sumar nuevos compradores. Los distintos métodos de la mercadotecnia tratan de proporcionar las herramientas precisas para hacerse con el mercado. Para ello será necesario que insistan en una serie de cuestiones como son las ‘4 P’: Precio, producto, publicidad (promoción) y plaza (distribución).

La definición de mercadotecnia por parte de la RAE es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Philip Kotler lo define así: “El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos, servicios e ideas de valor para otros”. Peter Drucker la definía como: “El arte de satisfacer a los clientes de manera rentable”.

Se podría decir, por lo tanto, que este concepto es un campo de estudio dinámico y multifacético que abarca desde la comprensión de las necesidades del consumidor hasta la creación de estrategias para satisfacerlas de manera rentable.

El vocablo *mercadotecnia* no es nuevo; en 1902, en la Universidad de Michigan, el profesor E. D. Jones impartió un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States* (La industria distributiva y reguladora de Estados Unidos), en cuyo plan de estudios se utiliza por primera vez el término (Bartels, 1988). La disciplina ha sufrido una constante metamorfosis en su manera de entenderla y aplicarla. No obstante, en 1920 se inicia la *era de la producción*.

Según McCarthy y Perreault (1987), las compañías focalizan toda su gestión en producir con objetivos concretos como cubrir la demanda, ofrecer precios competitivos y lograr el liderazgo. Posteriormente, a partir de la finalización de la Primera Guerra Mundial, denominaron a ese periodo “era de las ventas”.

La carencia de productos propiciaba que lo importante fuera vender y hacer llegar los productos a los clientes. Entre los años cincuenta y setenta del siglo XX, volvió la orientación a la venta debido a la sobreoferta y a la necesidad de colocar el producto en todos los puntos de venta disponibles para llegar al mayor número de consumidores posibles (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Algunas propuestas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, resulta importante entender la noción de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro; esto puede ser algo monetario o productos con un valor equitativo.

De esta manera, la mercadotecnia se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher y Espejo, 2011).

Porter (2002) propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

2.5 El mercado y la segmentación

El término puede definirse desde una perspectiva más cercana a la disciplina económica, la cual entiende el mercado como la interacción entre la oferta y la demanda. En este sentido, la demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a distintos precios, dentro de un territorio y en un periodo determinado, siempre que los demás factores distintos al precio permanezcan constantes. Tal como señalan Keat y Young (2004), este planteamiento constituye un enfoque fundamental para comprender el funcionamiento del mercado.

La economía, en otras palabras, es el estudio de los modos de organización y distribución de los bienes escasos que cada sociedad requiere y, por ende, produce o adquiere mediante diferentes estrategias, de modo de satisfacer la mayor cantidad de demanda a partir de un número finito de bienes tangibles o intangibles (Raffino, 2025).

La palabra oferta se refiere a un ofrecimiento para hacer o cumplir algo. También se utiliza para nombrar a la acción de ofrecer un producto para vender, sobre todo cuando es ofrecido a un precio menor al habitual. En este caso, es muy común leer las expresiones *de oferta* o *en oferta*.

También es definida como el conjunto de mercancía o de servicios que están en competencia en el mercado. Por otro lado, es la cantidad de dinero que es ofrecida para hacerse de un producto o un servicio en el marco de una venta o subasta.

En un ámbito económico, se presenta como la propiedad que se dispone a ser intercambiada con libertad, a cambio de un precio. Para explicarlo de otro modo, es la cantidad de bienes y servicios que las empresas, instituciones, organizaciones, emprendimientos o personas oferentes están dispuestos a vender en el mercado a determinados precios.

La Ley de la Oferta da nombre a un concepto económico que se encarga de señalar que, cuanto mayor sea el precio de una mercancía o de un servicio, mayor será la oferta. Esto sucede porque, en estos contextos, los productores pasan a contar con un incentivo más grande a la hora de ofertar sus bienes en el mercado.

Así, la tensión entre oferta y demanda viene a sostener el equilibrio en la propia Ley de la Oferta y en el mercado en general. Esto sucede gracias a una persona o entidad que dispone de cierto bien o servicio capaz de ser útil a un individuo externo puede ofrecerlo, mientras que el sujeto es capaz de ofrecer algo que le sirva al otro. De este modo, se genera un intercambio parejo (Krause, 2022).

En México, este suceso tiene una tendencia de crecimiento moderado, con la oferta global de bienes y servicios en aumento. La oferta de bebidas alcohólicas es amplia, con la cerveza liderando las ventas, seguida por el tequila, y la demanda se adapta a las tendencias del mercado, mientras que en bebidas no alcohólicas, la oferta es amplia y diversificada, con una fuerte demanda, especialmente en refrescos y agua embotellada.

En términos de marketing, además del dato de la cantidad de producto o servicio que se consume, lo importante es saber que detrás de él hay personas que son las que realizan el acto de compra y posteriormente su consumo.

El mercado consumidor. El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal (Kotler y Armstrong, 2007).

Mercado del consumidor. En este tipo de mercados, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana.

Con el transcurso del tiempo, el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones (Fisher y Espejo, 2011).

Mercado de consumo. Compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades (Rodríguez, 2013).

El mercado de consumo se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en lugar de revender. A pesar de esto, los consumidores se diferencian unos de otros por sus preferencias, gustos y hábitos de compra (Pacheco, 2019).

Este término alude a una estructura de comercialización que se conforma por dos unidades: los vendedores y los compradores, entre los que se realizan transacciones de compra y venta de productos y de servicios. El propósito de esta relación es satisfacer las necesidades y deseos de las personas o grupos de personas que adquieren los servicios o productos. Existen diferentes tipos de mercado de consumo, dependiendo de factores como el tipo de productos que se comercializan, el grupo de personas que los adquieren, la competencia entre los vendedores y las áreas de cobertura o distribución (Indeed, 2023).

Mercado de consumidores. Mercado conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final (Rodríguez, 2013).

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos (Revista ARQHYS, 2011).

La segmentación de mercado implica la clasificación de los consumidores (personas o empresas) en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes (Seco, 2017). Segmentar significa dividir su público objetivo en grupos más pequeños, claramente definidos, que tengan características o necesidades similares. En lugar de dirigirse a una amplia masa con el mismo mensaje, puede dirigirse a los intereses, deseos y retos de grupos individuales. En pocas palabras, ya no se dirige a *todos*, sino a los *adecuados* (Veroffentlincht, 2023).

Muchas empresas no son conscientes de la importancia de segmentar, por lo que pierden mucha efectividad cuando se dirigen al consumidor. La necesidad de realizar este proceso surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el mismo pro-

ducto o servicio (con ligeras variaciones en su producción, distribución o comercialización) a un público objetivo mucho mayor, o, por el contrario, definir el producto o servicio a medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia (Seco, 2017).

La importancia del mercado para la actividad del marketing procede de la adaptación de la oferta a las diferentes tipologías o comportamientos de los consumidores. Como mencionan Rivas y Grande Esteban (2010), cada día existen menos mercados de consumidores indiferenciados, ya sea por iniciativa o por nuestras propuestas de producto.

Es necesario conocer cuáles son los factores que agrupan a los consumidores con iguales necesidades, deseos, demandas, ante un mismo producto para hacerles una propuesta atractiva y que accedan a comprar nuestra marca frente a las de la competencia. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, entre otros, que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (Recalde, 2001).

Esto llevó a iniciar la utilización de las técnicas de segmentación del mercado alrededor de 1926 (Kotler y Armstrong, 2004).

2.6 Comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fisher y Espejo, 2011).

Para Lamb, Hair Jr. y McDaniel (2011), este término acuña “al proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida ini-

cial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas (Monferrer Tirado, 2013).

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos; entre los primeros están cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y el hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje (Fisher y Espejo, 2011).

De la anterior definición se deducen las siguientes características del comportamiento del consumidor (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo y Mollá Descals, 2006).

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Para tener éxito en la actualidad, es importante que las marcas se adapten a las tendencias y adapten sus estrategias a ellas si quieren conquistar al nuevo consumidor, que es más senior, multicanal y protagonista. La tecnología será más presente, el mercado será gaseoso, los negocios serán más flexibles y colaborativos, la innovación seguirá siendo clave para el crecimiento y el consumidor querrá ser protagonista.

La marca puede incluir elementos como el nombre, el logotipo, los colores, el eslogan y otros elementos visuales y verbales que se utilizan para representar la identidad de la empresa y sus productos o servicios. Además, puede estar asociada con valores, emociones y experiencias que se asocian con la empresa y sus productos o servicios.

Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra influenciado a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

- c) La postcompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que conlleva la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo y Mollá Descals, 2006).

2.7 Estrategias competitivas

Las personas y las organizaciones acuden a la planeación como el medio más sensato de predecir el futuro, aunque con semejante sensación de que los pronósticos pueden tener un efecto cercano a los vaticinios de los videntes, adivinos o profetas; no obstante, la planeación se sustenta en técnicas, prácticas o modelos que más pueden aproximarse a esa realidad futura que se desea; desde luego que la planeación empleada como una técnica que diseña escenarios futuros deseados no tiene los mismos alcances o efectos que podrían tener la adivinación, las profecías, las videncias, la percepción extrasensorial o la clarividencia (Hill y Jones, 2009).

Esta es una herramienta indispensable en la gestión organizacional que permite establecer un camino hacia el logro de objetivos claramente definidos. Para asegurar la efectividad de este proceso, es crucial adoptar un enfoque flexible, participativo y basado en datos objetivos. Con una planeación adecuada, las organizaciones pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Se recomienda a los líderes organizacionales dedicar tiempo y recursos suficientes a la planeación para maximizar las posibilidades de éxito y minimizar los riesgos asociados con la toma de decisiones inadecuadas.

Si bien la planeación es vital, existen obstáculos que pueden dificultar su realización:

- Falta de información. La carencia de datos relevantes puede llevar a

decisiones erróneas.

- Resistencia al cambio. Los empleados pueden oponerse a nuevas estrategias o planes que alteren su forma de trabajo.
- Falta de compromiso. Si los líderes no están comprometidos con el proceso de planeación, es probable que los empleados tampoco lo estén.

Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para la mayoría de las empresas, si no es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales. Si las estrategias de una compañía dan como resultado un desempeño superior, se dice que tiene una ventaja competitiva (Porter, 2002).

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria (Hill y Jones, 2009).

La decisión del segmento o segmentos que debemos atacar como empresa o marca está fundamentada por el concepto *segmento estratégico*, o sea, aquel o aquellos en los que tengamos igualdad o ventaja competitiva en relación con nuestra competencia objetivo.

Para lograr una ventaja competitiva, es importante destacar las características únicas o superiores de una empresa/producto que lo hacen más atractivo para los clientes o mejor capaz de competir en el mercado; esto incluye una calidad superior, precios más bajos, mejor servicio al cliente y una mayor innovación, eficiencia, capacidad y especialización.

2.8 El posicionamiento

Definimos el posicionamiento de una institución, organización, empresa o marca a partir de lo más significativo de ella o de sus productos/servicios y que forma parte de los atributos que el mercado valora como importantes ante la elección de compra.

El posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

La idea es clara: lograr que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra, ya que le brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés, *Unique Selling Proposition*.

El desarrollo e implementación de las técnicas y estrategias de diferenciación permitirán no solo crear una posición única de venta, sino competir de una manera singular y única en el mercado, lo cual se traducirá en un valor superior para nuestros clientes. Este valor superior le dará al negocio una indiscutible ventaja competitiva y una superioridad definitiva que podremos aprovechar para ampliar nuestra cartera de clientes.

La competencia no se basa solo en el producto o el servicio; la manera en que se vende depende mucho del valor diferencial que queremos dar; por ello, el USP en marketing es un trabajo fundamental a llevar a cabo.

2.9 La mezcla de mercadotecnia (McCarthy y Perreault, 1987)

El marketing mix es un conjunto de reglas y principios que modifican el funcionamiento de una empresa o del mercado. Se desarrolla a partir de diversos estudios que demuestran la situación de un nicho.

El marketing mix es un concepto fundamental en el campo del marketing que agrupa las principales herramientas y tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales.

El marketing mix es un término que ha sido ampliamente definido por especialistas en mercadotecnia. Según Philip Kotler, la mezcla de la mercadotecnia es “el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo”.

Esta herramienta sirve como una guía integral y práctica para las empresas en la formulación y ejecución de sus estrategias de marketing. Su principal utilidad radica en la capacidad de coordinar y equilibrar las diferentes variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva.

Las 4 P de la mezcla de mercadotecnia son producto, precio, promoción y distribución. Cada una de estas variables desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing de una empresa y debe ser cuidadosamente gestionada para garantizar el éxito de las campañas y acciones de marketing.

El producto es el bien o servicio que se ofrece al mercado. Un buen producto debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, ofreciendo beneficios que superen las expectativas.

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirir el producto. Es una de las variables más flexibles del marketing mix y puede ser ajustado rápidamente para responder a cambios en el mercado o en la demanda.

La promoción abarca todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios de su producto. El objetivo de la promoción es generar interés, informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto.

La distribución, también conocida como “placement”, se refiere a cómo y dónde se ofrece el producto al consumidor. La efectividad de la distribución impacta significativamente en la accesibilidad y conveniencia para el cliente final.

2.10 El comercio

El comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio o en la compra-venta de bienes y servicios. Esta gestión se realiza principalmente entre un productor (oferente) y un consumidor (demandante).

Comprende una serie de transacciones comerciales, enfocadas a satisfacer las necesidades del comprador. Igualmente, la persona que ofrece el bien (comerciante), obtiene un beneficio o lucro por la materialización efectiva de la venta.

El vocablo comercio proviene del latín *commercium*, que significa compra y venta de mercancía. Por lo tanto, no involucra procesos de transformación que agreguen valor al bien para terminarlo.

En sí, aplica la gestión del intercambio, la compra o venta de mercancía o de bienes, orientados a solucionar un requerimiento en particular de un consumidor o comprador.

Características

Las características principales del comercio son las siguientes:

- Actividad de intercambio o compra-venta de bienes y servicios.
- No requiere procesos de manufactura o transformación del bien para ser ejecutada la venta.
- La operación comercial se materializa con al menos dos agentes económicos (vendedor y comprador).
- Pueden operar con diversos medios de pago (efectivo, intercambio por otros bienes, crédito, divisas, entre otros).

Comercializar. Consiste en acercar un bien ya producido hasta el lugar en el que se necesita. La comercialización no transforma. Por ejemplo, adquirir muebles, forjados o zapatos a un fabricante, para venderlos a minoristas y estos a consumidores finales (Díez de Castro y Navarro García, 2004).

Desarrollar un plan estratégico comercial es esencial para asegurar un crecimiento sostenible y aumentar la penetración en el mercado. Este plan debe ser claro y específico, permitiendo al equipo comercial identificar el

mercado adecuado, definir el *buyer persona*, establecer metas de crecimiento, impulsar la venta cruzada y garantizar la rentabilidad del portafolio.

Ciclo comercial. Los productos terminados son almacenados, distribuidos y vendidos a los consumidores. Con el dinero que las empresas reciben de los compradores, pagan a sus proveedores y se vuelve a repetir el ciclo (Díez de Castro y Navarro García, 2004).

Productos y servicios obtenidos por la empresa, ya sea mediante producción propia o adquisición, se dirigen hacia un mercado donde serán adquiridos por sus futuros consumidores. Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional, será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones (Guerrero García y Pérez Martínez, 2009).

El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea (Revista ARQHYS, 2011).

Herramientas comerciales. Las herramientas comerciales, con visión estratégica, y las palancas promocionales, con visión táctica, tienen para los responsables de marketing y gestores de la distribución sobre las ventas en volumen que sus marcas de productos de gran consumo se obtienen en establecimientos de venta al detalle, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y abarrotos.

Las herramientas comerciales son de orientación estratégica y se pueden agrupar en palancas para facilitar el acceso a la compra, surtido, crecimiento/mantenimiento de la marca y promoción de venta.

Las palancas de productividad comercial son herramientas estratégicas basadas en tecnología avanzada que permiten a los profesionales de ventas optimizar su rendimiento y alcanzar metas ambiciosas.

A su vez, cada una de estas se implementa con palancas promocionales, cuya orientación es totalmente táctica. En el caso de la palanca de acceso a la compra, es de gestión totalmente interna de la marca para establecer la presencia y visibilidad en el punto de venta de la cartera

de distribuidores objetivo.

La palanca de surtido combina formatos, variedades y packs de producto para generar la mayor y mejor respuesta de producto que demanda el consumidor y ofrece oportunidades comerciales a la distribución.

Tras un año de desaceleración de la inflación alimentaria (del 7.4 % en enero de 2024 al 1.8 % en septiembre), 2025 podría suponer el regreso a niveles más moderados y estables de precios. Las palancas que se destacan para el crecimiento y valor son: reconectar con el consumidor, la salud como ámbito de diferenciación, vender tiempo libre y simplificación y nuevos negocios.

2.11 La distribución comercial

La distribución comercial ha sido, tradicionalmente, una de las materias menos conocidas y estudiadas, tanto desde el punto de vista teórico como el práctico; afortunadamente, en los últimos años está apareciendo en la literatura española un conjunto de manuales y tratados que vienen a llenar de forma muy satisfactoria esta laguna (Sainz de Vicuña Ancín, 2000).

Esta es una de las variables que mayor tratamiento ha recibido en la literatura de marketing, quizá como consecuencia de su importancia capital en la eficacia y eficiencia de cualquier sistema económico. Sin embargo, tratar de delimitar conceptualmente su contenido no resulta tarea fácil, ya que, si la consideramos como parte de la mercadotecnia, tampoco sobre este último lograríamos un acuerdo total. Si nos referimos a los bienes de consumo, desde el momento en que un producto está terminado en su lugar de origen (fábrica, recolectado por el agricultor, etc.) hasta que está ubicado en cualquier establecimiento preparado para que el consumidor final pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución.

Entendemos por distribución la “función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados (Díez de Castro y Navarro, 2004).

Los intermediarios comerciales son las personas, compañías o insti-

tuciones que actúan como nexo entre el productor y el consumidor final. En los productos de proximidad o de km 0, a veces no hay intermediarios. Por ejemplo, un agricultor que vende directamente sus hortalizas cultivadas a consumidores.

Pero, cuando hay intermediarios, pueden dividirse en:

- Mayoristas: Son empresas que compran grandes cantidades de productos y luego los venden a tiendas más pequeñas o directamente a los consumidores. Por ejemplo, un mayorista compra zapatillas al productor y las vende a varias tiendas de deporte.
- Minoristas: Son las pequeñas empresas que compran productos al mayorista para venderlos directamente al consumidor. Por ejemplo, una tienda de deportes que vende zapatillas es un minorista.
- Distribuidores: Se encargan de manejar líneas de productos complementarios a una marca específica. Por ejemplo, un distribuidor que ofrece zapatillas y ropa deportiva de la misma marca.

2.12 Canales comerciales

Los canales adoptan un diseño similar a una red de organizaciones que trabajan de forma coordinada para conseguir unos objetivos comunes; sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional (Díez de Castro y Navarro, 2004).

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción hasta la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. Las organizaciones que forman el canal se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final (Díez de Castro y Navarro, 2004).

Por otro lado, en general, para todo tipo de empresa, resulta evidente que las características del producto y el posicionamiento deseado para el mismo condicionan el tipo de distribución a desarrollar y, al mismo tiempo, la labor realizada por los canales de distribución afectará a la calidad percibida por un cliente ante la compra de un producto y a la

imagen del mismo (Del Alcazar Martínez, 2002).

En la actualidad, la tecnología se ha apoderado de los canales comerciales gracias a los canales de venta de contenidos: outbound, de pago, anuncios en *Google/LinkedIn/YouTube/Meta* y patrocinios.

Un canal de venta es un medio que utiliza una empresa para vender sus productos directa o indirectamente a los consumidores. La idea principal del canal de venta radica en que pone a disposición de los consumidores la posibilidad de comprar los productos del negocio.

Dicho de otro modo, representa aquel lugar en el cual los consumidores terminarán comprando los productos de tu empresa. Obviamente, esto no quiere decir que las empresas deban escoger un solo canal de venta.

Con bastante frecuencia se tiende a hablar de canales de venta y canales de distribución como si fueran lo mismo. La verdad es que no son exactamente lo mismo, pero es frecuente que se confundan, ya que muchas veces un canal de distribución puede funcionar como un canal de venta. Sin embargo, podemos notar una pequeña diferencia.

Por un lado, los canales de venta son aquellos medios que te permiten convertir a tus *leads* en clientes. Por otro lado, los canales de distribución son aquellos medios que te permiten cumplir con tu obligación de entregar un bien o servicio, lo cual, por lo general, requiere de un intermediario.

En este sentido, una estrategia de distribución tiene que ver con el proceso de distribución del producto, mientras que una estrategia comercial se enfoca en utilizar estrategias de marketing y ventas para promocionar la marca y aumentar las ventas de los productos.

2.13 Estrategias comerciales

Las estrategias, por tanto, son las distintas formas de utilización de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente la distribución la que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas (Díez de Castro y Navarro, 2004).

Por otro lado, Baraja Lara (2011) nos dice que las estrategias comerciales buscan conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de

mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos investigados por la empresa mediante la utilización de las destrezas de sus integrantes y el adecuado empleo de los recursos. A continuación, se enumeran algunas de las estrategias que se llevan a cabo en la distribución:

2.13.1 Distribución directa o indirecta

Es importante concientizar que al tomar una decisión de cómo distribuir nuestros productos de forma directa o indirecta no siempre será sencillo. Es evidente que, según los casos, una u otra alternativa debe ser la correcta, aun cuando ambas suelen presentar ventajas y desventajas que deben tenerse en cuenta en el momento de resolver (Follé, 2001).

La estrategia de distribución directa implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedor y cliente y la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia). Por el contrario, la distribución indirecta supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena) (Díez de Castro y Navarro, 2004).

- Estrategias de aplazamiento. La separación entre la gestión de ventas y la distribución tiene otras implicaciones. Entre el momento de la venta y la entrega transcurre un plazo de tiempo: generalmente, primero se realiza la venta y posteriormente el cliente recibe la mercancía. El tiempo que transcurre entre venta y distribución da lugar a lo que se conoce como estrategias de aplazamiento (Díez de Castro y Navarro, 2004).
- El aplazamiento de pago a proveedores constituye uno de los elementos clave a través de los cuales se manifiesta el poder de los grandes grupos minoristas en los canales de distribución (Cruz Roche, Oubiña Borbolla y Yagüe Guillén, 2007).

En los últimos años, el uso por parte de las empresas de la estrategia de subcontratación (*outsourcing*) en sus dos vertientes (nacional e internacional) está siendo una práctica habitual en los países desarrollados, especialmente en los sectores manufactureros tradicionales (Linares

Navarro, Puig Blanco y Pla Barber, 2009).

Hoy día existe una tendencia clara en la distribución hacia la subcontratación de las funciones de distribución física o logísticas: transporte, almacenamiento, envasado, etcétera. Surgen de esta forma los denominados operadores logísticos (Díez de Castro y Navarro, 2004).

La separación entre venta y distribución, más la estrategia de aplazamiento, posibilitan algo que está cobrando gran importancia actualmente en los canales de distribución: el hecho de que un miembro del canal contrate con una o varias empresas la realización de una serie de funciones o actividades logísticas, siempre bajo la óptica de conseguir unos mejores resultados.

Las organizaciones están volviendo a adoptar estrategias de *outsourcing* para intentar incrementar la competitividad, cambiando el concepto de negocio y centrándose en las competencias y capacidades claves de la empresa, externalizando aquellas actividades o funciones que son mejor gestionadas por empresas especializadas (Marín Carrillo, Sánchez Fernández y Sánchez Pérez, 2001).

2.13.2 Estrategias de cobertura de mercado

Una de las elecciones más importantes de la empresa es la decisión en materia de distribución que debe adoptar una organización; hace referencia a la cobertura de mercado, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio.

La planeación de mercadeo se convierte en una herramienta esencial para que las empresas enfrenten cambios en el entorno, identifiquen oportunidades y crezcan de manera sostenible.

- Distribución intensiva. Esta estrategia de distribución tiene como objetivo final alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y por consiguiente, precisa utilizar un gran número de intermediarios.
- La distribución intensiva se basa en que se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización (Gómez, 2010).
- Distribución exclusiva. La estrategia opuesta a la distribución intensiva es la distribución en exclusiva. Consiste en vender nuestros productos

dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: en el nivel mayorista (entonces, para comprar el producto, los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que, para comprar una determinada marca, los consumidores tienen un único punto de venta en un área). La distribución exclusiva se caracteriza por la concesión de exclusividad de comercialización del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia (Gómez, 2010).

- **Distribución selectiva.** Se produce cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos. Escoger un número elevado de locales comerciales acerca la distribución selectiva a la intensiva; por el contrario, un número reducido aproxima la distribución selectiva a la exclusiva. La distribución selectiva proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor, reduce los costos de mercadotecnia de los productos, permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesan a los productores (Gómez, 2010).

2.13.3 Estrategia de coordinación en el canal

La función de difusión de la producción posibilita que un producto desde su lugar de fabricación alcance a una masa de consumidores. La representación gráfica de los canales de distribución de una empresa suele adoptar una forma piramidal. El vértice superior de la pirámide es el productor o fabricante y la base está constituida por los consumidores. Los escalones de la pirámide (fabricante, mayorista, minorista o consumidor) se corresponden con diferentes niveles comerciales. Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern,

Adel, Coughlan y Cruz, 1998).

Los últimos años serán decisivos para muchas industrias en México, debido a que las empresas se enfrentarán a un panorama cambiante, donde la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la optimización de los procesos serán pilares fundamentales para mantenerse competitivas.

2.13.4 Estrategias de comunicación e intermediarios

Se ha comentado la importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución. Es entendible que el control esté en manos de quienes poseen el poder en los canales, normalmente las grandes cadenas de distribución. Los fabricantes idean, al igual que los demás participantes en el canal, nuevas formas de distribución y también utilizan sus variables comerciales en aras de alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras (Díez de Castro y Navarro, 2004).

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa; esto no quiere decir que será la clave total del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin ella estamos más fácilmente abocados al fracaso. Las tendencias actuales se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que permite un posicionamiento en el mercado (Martínez Martínez, 2005).

El intermediario busca la máxima rentabilidad beneficiándose de la rotación y poder de fidelización de las marcas del fabricante y la satisfacción y lealtad de sus clientes mediante un surtido eficiente, apoyar su marca propia, alquiler del espacio y minimizar sus costes (López-Quesada, 2018).

2.14 La logística o la distribución física

La logística es uno de los tópicos que toman mucha relevancia en la actualidad, ya que es un diferencial competitivo que pocas empresas poseen; además, implica la calidad del producto o la marca. Es por ello que agregar un soporte estructural es determinante en la cadena de valor

de cualquier organización, aunque fuese una empresa de servicio.

La distribución física es “el conjunto de actividades que se ocupan del flujo de mercancía terminada (y del flujo de información asociado) desde el final del proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentran en manos de los clientes” (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

La cadena logística hace referencia al flujo de materiales, productos e información entre la empresa, sus proveedores y sus clientes, incluyendo los procesos de aprovisionamiento, producción, distribución y conexión entre los miembros de la cadena (Tracey, 1998).

En la actualidad predomina un enfoque de logística total (Carrasco Arias, 2000), en el cual a las orientaciones de la logística integrada se incorporan otras como el respeto al medio ambiente, aplicación de las tecnologías de la información, coordinación con los demás departamentos de la empresa y adaptación a las tendencias en organización empresarial y política de personal.

Una definición de logística integradora es la presentada por Cuatrecasas y Casanovas (2011): “Dado un nivel de servicio al cliente pre-determinado, la logística se encargará del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, fabricación, aprovisionamiento, almacenaje y transporte) con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad oportuna, y en el momento idóneo, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a los clientes”.

Probablemente, la definición de logística más generalmente aceptada es la del Council of Logistics Management: “Logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el eficiente y efectivo flujo (ascendente y descendente) y almacenamiento de bienes, servicios e información entre el punto de origen y el de consumo con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor”. En la logística se tienen tres elementos que la integran:

- a) Transporte. En logística se refiere al movimiento de carga en todas sus formas conocidas: aérea, marítima y terrestre, mediante las cuales se trasladan insumos, materias primas y productos terminados de un punto a otro según una planificación de la demanda. La utilización de los distintos tipos de transporte dependerá de tres variables fundamen-

tales: la distancia entre el origen y el destino, la oferta de transporte y el destino final del transporte (González Cancelas, 2016).

La integración logística en los transportes funciona como una cadena de transporte, en donde se determinan los diferentes modos de transporte y su combinación, especificación del acondicionamiento de la carga, el equipo para el manejo de carga en puntos de expedición y recepción, los medios de información para el control y seguimiento de los desplazamientos. Con la integración de la logística en el transporte, se fomenta la producción de una nueva generación de servicios en el transporte, con innovaciones tecnológicas en los equipos materiales, por ejemplo, el tráiler cisterna en los equipos para el acondicionamiento de carga, contenedores aéreos en los equipos para las transferencias intermodales, pórticos para *trailers-piggy back* y en los procedimientos simplificados en la documentación (CEPAL, 1991).

En el mundo actual, donde el comercio global y el *e-commerce* no dejan de crecer, la logística de transporte y distribución se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas. Desde garantizar entregas rápidas y eficientes hasta optimizar costos y recursos, estas disciplinas no solo mueven productos, sino que impulsan economías y conectan a las personas con los bienes que necesitan (Francisca Peralta, 2023).

b) Almacén. La administración de almacenes y el control de los inventarios son áreas conocimientos y funciones que todo director de empresa debe conocer y diferenciar con toda claridad, con el fin de optimizar las operaciones logísticas de su empresa (Díez de Castro y Navarro, 2004).

Según Hernández Muñoz (2008), el almacén es una instalación o parte de esta, destinada al acopio, manipulación y conservación de mercancías, equipada tecnológicamente para estos fines. Los almacenes brindan algunas ventajas, debido a que:

- Permiten una mejor organización en la distribución de las mercancías.
- Posibilitan una correcta conservación de los productos.
- Facilitan una utilización racional de la técnica (con la concentración de los almacenes).
- En algunos casos son parte del proceso productivo (para el añejamiento de bebidas).

Gestión de procesos. Las organizaciones deben contar con una estructura que les permita cumplir con la misión y la visión establecidas. La implantación de la gestión de procesos se ha revelado como una de las herramientas más efectivas para la mejora gestión más efectivas para todos los tipos de organizaciones. Cualquier actividad, o conjunto de actividades ligadas entre sí, que utiliza recursos y controles para transformar elementos de entrada en resultados, puede considerarse como un proceso. Para operar de manera eficaz, las organizaciones tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionados y que interactúan. La identificación y gestión sistemática de los procesos que se realizan en la organización y, en particular, las interacciones entre tales procesos se conocen como enfoque basado en procesos. La gestión de procesos no va dirigida a la detección de errores en el servicio, sino que la forma de concebir cada proceso ha de permitir evaluar las desviaciones del mismo, con el fin de corregir sus tendencias antes de que se produzca un resultado defectuoso. Para que un conjunto de actividades ligadas entre sí conduzca a un resultado determinado, es necesario definir y controlar el proceso del que forman parte. La importancia de dirigir y controlar un proceso radica en que no es posible actuar directamente sobre los resultados, ya que el propio proceso conduce a ellos. Para controlar el efecto (resultado), hay que actuar sobre la causa (proceso) (Lucas Alonso, 2014).

Por definición, la logística es la actividad de gestión de los flujos físicos y de información de una empresa, con el fin de poner a disposición un producto o servicio cuanto antes, en un lugar adecuado, con el coste competitivo posible y con la mejor calidad.

De esta forma, se entiende que la logística incluye todas las operaciones que permiten entregar un producto o servicio en las mejores condiciones posibles (Generix, 2025).

c) Como se ha apuntado, la importancia de los procesos fue apareciendo de forma progresiva en los modelos de gestión empresarial. No irrumpieron con fuerza como la solución, sino que se les fue considerando poco a poco como medios muy útiles para transformar la empresa y adecuarse al mercado. Inicialmente, pues, los modelos de gestión y las empresas adoptaron una visión individualizada de los procesos, en la que se elegían los procedimientos más interesantes o más importantes,

se analizaban y mejoraban y de ese análisis se deducían consecuencias prácticas que resultaban útiles y aplicables la próxima vez que la empresa se proponía renovar otro proceso (Zaratiegui, 1999).

Más que nada, el sistema de gestión de procesos se caracteriza por el entendimiento, la visibilidad y el control de todos los procesos de una organización por parte de todos sus participantes en cada uno de ellos, todo ello con el fin de aumentar la eficiencia de la empresa y la satisfacción del cliente (Maldonado, 2011).

2.15 Cadena de suministro

Hoy en día, el Council of Supply Chain Management Professionals define logística como “la planeación, ejecución y control del avance eficiente y eficaz del flujo de mercancías, servicios e información relacionada en el origen y el punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente” (Supply Chain Quarterly Staff, 2011), y, por lo tanto, la logística ha seguido teniendo un impacto significativo en el concepto (Bechtely Jayaram, 1997). La fuerte influencia de la logística en la conceptualización de la SCM parece deberse a la reducción de los inventarios y la disponibilidad de existencias en cada uno de los procesos de SCM. Como resultado de lo anterior, la logística es parte de la administración de la cadena de suministro (Supply Chain Quarterly Staff, 2011).

La administración de la cadena de suministro es la coordinación e integración de todas las actividades asociadas al movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para crear una ventaja competitiva sustentable. Esto incluye la administración de sistemas, fuentes, programación de la producción, procesamiento de pedidos, dirección del inventario, transporte, almacenaje y servicio del cliente (Jiménez Sánchez y Hernández García, 2002). En una definición más actual, es el área de las empresas que se encarga de planificar, gestionar y mantener fluyendo óptimamente la cadena de procesos que van desde el abastecimiento de materia prima, provisiones y servicios para la operatividad de una empresa hasta la entrega de productos o servicios a sus clientes finales (Ferrovia, 2025).

2.16 Calidad en el servicio

La calidad de servicio puede aplicarse a una amplia variedad de industrias y sectores; para determinarla, se consideran diferentes aspectos, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, competencia del personal, empatía, seguridad y capacidad de personalización (Melissa Hammond, 2023).

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza hacia en la visión del cliente (García Buades, 2001).

El servicio al consumidor no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y, además, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (Paz Couso, 2005).

Figuroa (2008) manifiesta que, en general, las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención; en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les cause dolor o molestia, tales como falta de respeto y de atención o maltrato.

La satisfacción es un fenómeno psicológico general que describe el estado emocional que resulta de una evaluación de experiencias en relación a un objeto, acción o condición. Se trata del cumplimiento de un deseo o expectativa (Fisher y Espejo, 2011).

Cada vez más las organizaciones se orientan hacia la satisfacción del cliente, para ello es importante implementar un sistema de calidad total, los principales elementos que persigue son:

- Conocer y esforzarse para ofrecer más de lo que requieren los consumidores; esto quiere decir que el objetivo de la empresa no solo debe limitarse a buscar los gustos y necesidades actuales de los consumidores, sino prever o anticiparse a ellas.
- Establecer estándares para que todos los productos presenten los mis-

mos parámetros de calidad, es decir, que no exista variación entre los productos; de este modo, los consumidores tendrán la certeza de que todos los productos que ostenta la marca ofrecen las mismas características y calidad (Fisher y Espejo, 2011).

2.17 Aspectos tecnológicos

La palabra tecnología viene del griego *tekhne* (arte, técnica u oficio) y *logos* (estudio, tratado); partiendo de esto, puede decirse que la tecnología es “el arte, la técnica o la manera de hacer cosas, construir objetos y artefactos que satisfagan las necesidades de personas y comunidades, mediante la aplicación de conocimientos técnicos ordenados científicamente”. De hecho, viendo a la tecnología utilizada como un recurso estratégico, es frecuente que distintas organizaciones realicen prácticas de *benchmarking* tecnológico, comparando capacidades tecnológicas propias con las capacidades tecnológicas de la competencia. Comenta el autor Perel (1976) al referirse a este tema. “La tecnología ha desafiado no solo al tiempo y a la distancia, sino también los fundamentos científicos sobre la mente y la inteligencia”. Agrega que una computadora puede ser considerada mucho más que como un objeto de guarda de datos, generación de información y de cálculo, sino como un verdadero objeto cultural. Los avances tecnológicos son poderosas fuerzas del cambio que, si no se entienden o no se aplican, aseguran la pérdida de eficacia organizacional en un plazo cada vez más corto y, en consecuencia, ponen en peligro la supervivencia de la organización (Torre y Codner, 2013).

En el mundo acelerado de la logística y distribución, la tecnología se ha convertido en un factor fundamental para optimizar las operaciones y garantizar la eficiencia en la cadena de suministro. Desde la gestión de inventarios hasta el seguimiento en tiempo real, la tecnología desempeña un papel crucial en cada etapa del proceso logístico. En este artículo, exploraremos la importancia de la tecnología en la logística y distribución, y cómo puedes aprovecharla para mejorar tus operaciones comerciales.

Tecnología de la información. La utilización y apoyo de los avances de las computadoras, el acceso a equipos versátiles de bajo costo y la manera de usarlas facilitan la operatividad y los procesos de las empresas.

A nivel de empresa y de la cadena de valor, se evidencia una importancia creciente del manejo del conocimiento, que es la base del uso de las TIC. Se observan entonces aplicaciones de las TIC que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento e información georreferenciada, procesos de gestión de la relación con usuarios-clientes, nuevas estructuras empresariales, sistemas de control, uso de tecnología para certificar la calidad, inteligencia competitiva, automatización industrial, sistemas para la toma de decisiones, etc. (Ca'Zorzi, 2011).

El 2011 fue un gran año para los dispositivos móviles y para las aplicaciones, una tendencia que los desarrolladores aprovecharon para lanzar herramientas de toda clase con el fin de hacer más divertida, sociable, productiva y hasta fácil nuestra vida. En cuanto a productividad, hay que reconocer los grandes beneficios que los dispositivos móviles nos ofrecen, en especial cuando contamos con las aplicaciones adecuadas. Además de las múltiples aplicaciones web y de escritorio cuya función es la de simplificar las tareas de la vida diaria (Díaz, 2012).

Conforme avanzan los años, vivimos grandes cambios en el mundo. En el sector empresarial se presentan avances, que en gran parte han sido causa de la llamada revolución tecnológica y digital, también conocida como la industria 4.0, la misma que se viene desarrollando desde finales del siglo XX, esto gracias a la evolución y combinación de distintas tecnologías, las mismas que ayudan en el mundo físico y virtual.

La industria está expuesta a una transformación digital que tendrá repercusiones en las empresas. Independientemente de su giro, todas tendrán la necesidad de adaptarse y cambiar hacia un modelo industrial en el que la innovación sea colaborativa, los medios productivos estén conectados, las cadenas de suministro se integren y los canales de distribución y atención sean digitales (Buisán y Valdés, 2017).

No solo se trata de contar con la mejor tecnología, sino de saber gestionar inteligentemente y aprovechar al máximo la amplia gama de oportunidades. Cada innovación que nos regala esta nueva industria pone un panorama donde el mantener y aumentar el posicionamiento estratégico de las empresas estará, en gran medida, ligado a tendencias y actualizaciones que las mismas organizaciones estén dispuestas a adoptar.

La transformación digital es el proceso mediante el cual una organi-

zación integra tecnología a todas las áreas empresariales. Este proceso cambia por completo la forma en que una empresa ofrece valor a los clientes. Las instituciones adoptan tecnologías digitales innovadoras para realizar cambios culturales y operativos que se adapten mejor a las necesidades cambiantes de los clientes. Algunos ejemplos de transformación digital son los siguientes:

- Las empresas crean soluciones digitales, como aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico.
- Las corporaciones migran de la infraestructura de computación en las instalaciones a la computación en la nube.
- Las industrias adoptan sensores inteligentes para reducir los costos de operación.

Los múltiples beneficios de la implementación de las tecnologías de información para una organización van desde el carácter operativo (aumento en la eficiencia) hasta el estratégico (mejora de los procesos empresariales y alianzas estratégicas con otras empresas) (Pérez, Sánchez, de-Luis y Jiménez, 2006).

Hoy en día existe un sinnúmero de herramientas y aplicaciones que, si son utilizadas de forma adecuada, pueden marcar la diferencia para los profesionales desde almacenamiento, logística, marketing y publicidad. Confiar en nuestras tabletas, computadoras, teléfonos celulares o aplicaciones nos ayuda a hacer un trabajo más fácil y seguro; por ende, genera mayor eficacia y eficiencia. Para cualquier empresa, adoptar e invertir en las últimas innovaciones de tecnología les brinda la seguridad de obtener mejoras positivas, tales como soluciones simples y económicas que les permiten acercarse al éxito.

Capítulo 3

Metodología utilizada

3.1 Marco metodológico

La investigación que se desarrolló se rige por el paradigma interpretativo que tiene como fundamento la comprensión de significados; en este paradigma, la ciencia y la experiencia no se contraponen en el proceso de investigación. El alcance es explicativo, debido a que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre definiciones; la investigación está dirigida a encontrar las causas de los sucesos y fenómenos físicos y sociales.

Para cumplir con el propósito y resolver las preguntas de investigación, se utilizaron las herramientas de recolección de datos con enfoque mixto, es decir, cuantitativas y cualitativas, diseñando el estudio en dos partes. La primera se realizó utilizando herramientas cualitativas como entrevistas semiestructuradas a directivos y empleados de la empresa, así como guías de observación realizadas a la organización, con la finalidad de cumplir con el primer objetivo planteado. En la segunda parte se aplicaron herramientas cuantitativas (encuestas) a los diferentes canales de distribución (detallistas) y a consumidores finales, esto con la finalidad de darle cumplimiento al resto de los objetivos (2 y 3).

El método a utilizar es el estudio de caso, ya que la mayor parte de la investigación se realizó en una unidad de negocio, además de que favorece la sistematización de procedimientos y trabajar aspectos prácticos y teóricos.

3.2 La investigación científica

De modo general, puede decirse que la investigación es un proceso dirigido a la obtención de datos para, a través de ellos, esclarecer un determinado fenómeno. La investigación común se caracteriza ser aquella que, de forma burda y cotidiana, realiza el individuo al confrontarse con la problemática de sus actividades diarias, hecho que lo inquieta a buscar información, plantear interrogantes y encontrar soluciones a estos fenómenos que forman parte de su realidad práctica y próxima, es una forma de actuar del individuo para conocer el entorno, aunque de un modo sistemático.

Investigamos para descubrir, para responder interrogantes que se plantean ante hechos sin explicación aparente, ante divergencias entre la teoría y la práctica, o para llenar vacíos en el conocimiento restringido. No siempre los argumentos precedentes satisfacen las perspectivas del investigador. El proceso de investigación debe considerarse productivo si, al discernir sobre las fallas y perjuicios que afectan los hechos válidos, desechamos las impurezas que obstaculizan la consolidación de la ciencia (Palella Stracuzzi y Martins Pestana, 2012).

La investigación científica está muy lejos de ser una actividad rutinaria y repetitiva. Investigar es obtener nuevos conocimientos sobre el mundo que nos rodea, entender lo que permanecía confuso o escondido, saber más acerca de la naturaleza, el hombre o las complejas relaciones que se van tejiendo en toda sociedad. Para que una investigación tenga sentido, es preciso poseer una clara comprensión de lo que ya se conoce, de los avances que la ciencia ha ido realizando paciente y acumulativamente (Arias, 2006).

En la investigación científica, por el contrario, el individuo se afana de una forma sistemática y reflexiva en una aprehensión premeditada de datos, ya que intencionalmente busca capturar conocimientos y obtener conclusiones que le permitan establecer leyes y teorías. Puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos, ya que la investigación en los hechos se concluye en un modo crítico de opinión (Tamayo y Tamayo, 2005).

Es un procedimiento de reflexión, control y crítica que busca aportar nuevos datos, hechos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico. La ciencia utiliza la investigación para descubrir nuevos conocimientos y para reformular los existentes.

Las personas que realizan esta clase de investigaciones son denominadas científicas. Debido a que deben contar con los recursos necesarios para sostener la investigación por el tiempo que esta demande, muchos países ofrecen becas y estímulos para la investigación científica (Concepto, 2025)

La ética científica es el conjunto de valores morales que subyacen a toda indagación científica. Generalmente, contempla el no provocar

sufrimiento evitable para los animales de experimentación y el respetar la confidencialidad de datos de los individuos.

La investigación científica está compuesta por tres elementos:

- Objeto. Aquello sobre lo que se indaga, es decir, el tema sobre el que se investiga. Como el conocimiento que tiene el hombre sobre el mundo no es completo, toda investigación es histórica y espacial.
- Medio. Conjunto de técnicas que son adecuadas para realizar una determinada investigación. El método más utilizado en las ciencias empíricas es el método científico, que cuenta con pasos en los que se pone a prueba una hipótesis para obtener información certera y útil.
- Finalidad. Establece las razones por las que se pone en marcha la investigación.

Por otro lado, debemos recordar que los pasos del método científico son:

- Observación del fenómeno
- Recolección de los datos relevantes de esa observación
- Formulación de una hipótesis
- Experimentación para constatar la hipótesis
- Conclusión

Según su propósito:

- Investigación pura. Intenta aumentar los conocimientos teóricos de una materia.
- Investigación aplicada. Apunta a descubrir conocimientos que tengan una aplicación inmediata a la realidad.

Según los conocimientos previos:

- Investigación exploratoria. Busca una visión general de un nuevo tema de estudio.
- Investigación descriptiva. Busca dar a conocer la estructura o el funcionamiento de alguna cuestión.
- Investigación explicativa. Busca encontrar las leyes que determinan ciertos comportamientos.

Según los datos:

- Investigación cuantitativa. Utiliza datos que pueden ser expresados de forma numérica.
- Investigación cualitativa. Utiliza datos que no pueden ser expresados de forma numérica.

Según los medios que se tengan que investigar:

- Investigación documental. Analiza datos obtenidos de diferentes fuentes.
- Investigación de campo. Recoge los datos desde el lugar donde se produce el hecho.
- Investigación experimental. El investigador crea las condiciones para establecer la relación causa-efecto del fenómeno.

Se entiende por sujeto a aquel individuo que busca información, que desarrolla una actividad que le permita encontrar datos referenciales para llevar a cabo la investigación; sin sujeto no puede haber conocimiento. Por otra parte, se encuentra el objeto, el cual hace referencia al asunto, al tema o a la condición problemática que se investiga. Con el medio o procedimiento, se identifican aquellos elementos que se necesitan para realizar la investigación, es decir, este elemento advierte sobre los métodos y técnicas indispensables para llevar a cabo la investigación.

Según Gómez Bastar (2012), la investigación recoge conocimientos o datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos. Como sabemos, al realizar una investigación, podemos extender o ampliar nuestros conocimientos; de hecho, también profundizamos en ciertos conceptos y teorías que fundamentan aún más argumentos personales y profesionales. En este sentido, una investigación se caracteriza por poseer ciertas dimensiones, las cuales son:

- Por fuente de obtención de datos.
- Por profundidad.
- Por extensión.
- Por medición.
- Por manejo de variables.
- Por objetivo.

3.3 Tipos de investigación

Los distintos tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, reafirmar resultados de trabajos previos, solventar problemas nuevos o existentes, apoyar teoremas o desarrollar nuevas teorías. Dependiendo de la meta y los recursos, el tipo de investigación será decidido. Las formas de agrupación son dos: las que se conocen como pura, también denominada básica o fundamental, y aplicada, a la que también suele llamarse activa o dinámica, y los tipos de investigación que se califican como histórico, descriptivo y experimental.

El alcance del estudio depende del diseño de la investigación, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, que son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El alcance de esta investigación se distingue como explicativo; sin embargo, contiene alcances de carácter exploratorio, descriptivos y correlacionales, pero el alcance final es explicativo, ya que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. La investigación está dirigida a encontrar las causas de los sucesos y fenómenos físicos y sociales; el interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué se relacionan dos o más variables de determinada manera (Gómez, 2006).

A continuación, se describen los diferentes tipos de investigación tomando en cuenta su propósito, su nivel de profundidad, por la naturaleza de los datos, por los medios para obtener los datos, por la mayor o menor manipulación de variables, según el tipo de inferencias y por el periodo.

3.4 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación puede ser un tema complicado y varía de acuerdo con los diferentes campos y disciplinas científicas. Básicamente, la ciencia puede ser dividida, en líneas generales, en dos tipos: la “investigación pura” y la “investigación aplicada”. Estos dos tipos siguen las mismas estructuras y protocolos para reproducir y probar hipótesis y predicciones, pero varían ligeramente en su objetivo final (Shuttleworth, 2020).

Según Tamayo y Tamayo (2005), el objetivo de investigación es el enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva a cabo el estudio. Antes de iniciar una indagación, se debe someter a aprobación el propósito, también conocido como propuesta de investigación.

Un objetivo se define como una declaración clara y concisa de las metas y objetivos específicos de un estudio de investigación. Esboza lo que el investigador pretende conseguir y lo que espera aprender o descubrir a través de su investigación. Esto es crucial para guiar el proceso de investigación y garantizar que el estudio se mantenga centrado y bien encaminado (Nick Jain, 2023).

Es importante que los objetivos se redacten de manera clara. Deben proponer metas realizables y pertinentes para desarrollar en una investigación. Comúnmente, los tipos de objetivos se plantean como generales y específicos. Ambos son fundamentales para formular la finalidad de los trabajos académicos.

El objetivo general debe referirse a la comprensión global del tema estudiado, presentando de manera breve lo que procuran lograr los investigadores. De esta forma, resume el resultado final que se espera alcanzar con una investigación.

Los objetivos específicos están planteados sobre aspectos más concretos del estudio, derivados del marco de los objetivos generales. Así, detallan procesos necesarios para su realización o para precisar elementos del alcance de la investigación.

Al considerar que el presente estudio busca encontrar elementos que permitirán tener una aproximación a las variables que tenían un efecto en los distintos canales, determinamos que es una investigación aplicada..

3.5 Investigación aplicada

La intención de la investigación es proponer estrategias que permitan resolver los problemas que se derivan de aspectos particulares de las pymes, utilizando un negocio como objeto de investigación, el cual tiene diferentes funciones productivas, acotando el aspecto logístico de la misma.

Para Murillo Hernández (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque

busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que dan como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Con el fin de ofrecer un referente comprensible de la expresión “investigación aplicada”, se exponen algunas de las ideas de Padrón (2006) al respecto, para quien la expresión se propagó durante el siglo XX haciendo referencia, en general, a aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o controlar situaciones prácticas, haciendo dos distinciones: La que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones. En ese sentido, se concibe como investigación aplicada tanto la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica. Y la que solo considera los estudios que explotan teorías científicas previamente validadas, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones de la vida cotidiana.

La investigación aplicada tiene una serie de características basadas en su objetivo principal:

- Permite aplicar la ciencia a los problemas de la sociedad y las empresas. Para hacerlo, se nutre de las enseñanzas de la investigación básica, de la que toma los conocimientos necesarios.
- Su objetivo es resolver situaciones que se presentan en la realidad. Por eso, su enfoque es claro: analizar y estudiar dichos problemas para encontrar soluciones.
- Una vez que se encuentran las respuestas, se pueden aplicar en situaciones similares. Por este motivo, puede ser duplicada por otros investigadores.
- Su fin es crear nuevo conocimiento que mejore la vida de las personas, los procesos productivos de las empresas o la prestación de servicios públicos y privados.

3.6 Por su nivel de profundidad

El planteamiento que se realizó en la investigación es determinar el efecto que generan las herramientas comerciales de la distribución en las diferentes plataformas de venta (pymes) y cómo esto contribuye a la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado. En este tipo de análisis, los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa-efecto.

En la realización de este modelo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con estas. La profundidad puede ser como se describe a continuación:

- Investigación explicativa: Arias (2012) describe la investigación explicativa en su libro "La Investigación" Introducción a la metodología científica", como: "Aquella que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto) como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos".

Carlos Sabino (2002), otro reconocido autor dedicado al estudio de la metodología, nos muestra en su libro *El Proceso de Investigación* el concepto de investigación explicativa: "Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen".

"Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables" (Hernández Samperi, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

3.7 Por la naturaleza de los datos

Los datos en un trabajo de investigación pueden ser de diferentes tipologías. Según su naturaleza, pueden clasificarse en "Cualitativos": medidas categóricas que se expresan en lenguaje natural descriptivo, y en "Cuantitativos": medidas que se expresan en forma de números.

Conforme a su nivel de procesamiento, podemos estructurarlos en:

- Datos primarios o sin procesar: Datos originales que han sido recolectados, pero todavía no han sido procesados o analizados. Por ejemplo: registros sonoros, observaciones, notas de campo o datos de experimentos.
- Datos procesados: Datos que han sido tratados, digitalizados, traducidos, transcritos, limpiados, validados, verificados y/o anonimizados.
- Datos analizados: Modelos, gráficos, tablas, textos u otros, que han sido creados a partir de los datos primarios y procesados, y que se pretende sean de ayuda en el descubrimiento de información útil, la presentación de conclusiones y la toma de decisiones.

Se pasa revista a los caminos teóricos que se utilizan para guiar la investigación sin mucho esfuerzo, que fundamentalmente son dos; uno de ellos es el positivismo, mientras que la otra vía para estudiar la problemática del mundo es la fenomenológica.

El positivismo según Martínez (2000) como idea fundamental; “que fuera de nosotros existe una realidad totalmente hecha, acabada y plenamente externa y objetiva y que nuestro aparato cognoscitivo es como un espejo que refleja dentro de sí, o como una cámara fotográfica que copia pequeñas imágenes de esa realidad exterior...” en la lógica de esta idea, se proyecta que si se quiere hacer ciencia, la investigación debe de partir de hechos que podamos tocar, ver y oír ya que de acuerdo con Chalmers (2003) “el conocimiento debía derivarse de ideas implantadas en la mente por medio de una percepción sensorial”, de ahí que se considere, que la verdad está supeditada a la elaboración exacta en nuestro interior, de lo que estrictamente represente determinado fenómeno exterior.

- 1) Metodología cuantitativa: Este tipo de investigación permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados. Este tipo de investigación construye una relación entre los elementos numéricos y los objetivos que se pretenden cumplir mediante un modelo lineal o exponencial. Está basada en la recopilación y en el análisis de los datos que fueron obtenidos por medio de la aplicación de instrumentos investigativos.

Los métodos, metodologías o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto.

En otras palabras, son todos aquellos que utilizan valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática. Estos son útiles cuando existe en el problema a estudiar un conjunto de datos representables mediante distintos modelos matemáticos. Así, los elementos de la investigación son claros, definidos y limitados. Los resultados obtenidos son de índole numérica, descriptiva y, en algunos casos, predictiva.

Su empleo es frecuente en el campo de las ciencias exactas y en muchas ciencias sociales. También se le conoce como método empírico-analítico y como método positivista.

Se caracteriza, ante todo, porque requiere variables numéricas para poder expresar el problema de la investigación. Es decir, que los datos analizados deben ser siempre cuantificables, o sea, expresables en una cantidad.

Entre sus técnicas suelen emplearse encuestas, experimentos e incluso predicciones, una vez obtenido un primer resultado, ya que los datos cuantitativos suelen ser generalizables.

Otra característica importante es que se trata de un método objetivo, o que al menos aspira a serlo. Esto significa que la interpretación y los puntos de vista no tienen cabida en él, sino la relación demostrable entre cifras y modelos matemáticos.

Existen distintos tipos de investigación cuantitativa, como son:

- Investigación descriptiva. Intenta especificar propiedades, característi-

cas y rasgos importantes del fenómeno estudiado, mediante dinámicas objetivas de observación, análisis y demostración. Usualmente constituyen el primer paso de cualquier investigación científica.

- Investigación analítica. Consiste en el cotejo o comparación de variables determinadas entre grupos de control y de estudio, registrando el modo en que los resultados se dan en la práctica para poder comprobar o refutar alguna hipótesis previamente establecida.
 - Investigación experimental. Como su nombre lo indica, se trata de investigaciones fundamentadas en la experimentación, o sea, en la replicación en un ambiente controlado del fenómeno estudiado, de manera tal de poder comprender y eventualmente manipular las variables que determinan su resultado.
 - Investigación cuasiexperimental. Se trata de procedimientos experimentales que no pueden distinguir de manera azarosa entre los grupos de control y de estudio, diferenciándose así de los propiamente experimentales.
- 2) Metodología cualitativa La metodología cualitativa desde la visión de Duverger, según lo citan Rivas-Torres y Tena Suck (1995), “...se fundamenta en cualidades”; por lo tanto, puede decirse que consiste en la generación de descripciones detalladas de situaciones, circunstancias, personas, relaciones interpersonales, comportamientos, etc., por lo que este tipo de metodología faculta el hecho de que se construya el conocimiento a partir de la subjetividad inserta en los puntos de vista individual o social de los actores; esto ocasiona que el objeto de estudio se constituya en una imagen compleja.

El método cualitativo es una herramienta de investigación que se enfoca en la interpretación de datos no numéricos. Se basa en la recopilación de información a través de entrevistas, observaciones y análisis de documentos. El objetivo es comprender un fenómeno desde la perspectiva de los participantes y obtener una comprensión profunda y detallada de su experiencia.

Se utiliza en una variedad de campos, incluyendo la antropología, sociología, psicología, educación y salud. Algunas de las aplicaciones más comunes del método cualitativo incluyen:

- Estudios de caso: el método cualitativo se utiliza a menudo en estudios de caso para comprender en profundidad situaciones específicas.
 - Evaluación de programas: la metodología cualitativa se utiliza para evaluar la efectividad de programas y servicios, a través de la comprensión de las experiencias y perspectivas de los participantes.
 - Investigación exploratoria: el método cualitativo se utiliza para explorar temas y fenómenos que no han sido estudiados en profundidad antes.
 - Investigación de mercado: la metodología cualitativa se utiliza para comprender las actitudes, opiniones y motivaciones de los consumidores.
- 3) Metodología mixta. Para la investigación se considera conveniente utilizar una investigación mixta, debido a que hay muchos elementos de peso que se deben considerar y aportan beneficios importantes en los resultados de la misma; la idea es rescatar lo mejor de ambos modelos (cuantitativo y cualitativo).

En palabras de Tashakkori y Creswell (2007), una investigación mixta es “aquel estudio en el que se recogen y analizan datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o programa de investigación”. Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) señalan que los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas; agregan complejidad al diseño de estudio, pero contemplan todas las ventajas de cada uno de los enfoques. Para Driessnack, Sousa y Costa Mendes (2007), los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación o comprobar hipótesis. Por otra parte, Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina diversas técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio.

Este tipo de estudio también es conocido como investigación múltiple o integrativa; es un tipo de indagación donde se utiliza una metodología

que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos estudiosos piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva.

Ambos métodos tienen límites y ventajas, que al unirse ofrecen una más amplia posibilidad y profundidad en los resultados obtenidos, tanto en la corroboración de datos como en su comprensión, al mismo tiempo que se complementan y suplen cada uno las debilidades del otro.

Características de la investigación mixta:

- Se obtiene una información más completa
- Cuando se unen los métodos cuantitativo y cualitativo, la investigación resulta no solo más extensa, sino también más completa y detallada.
- Profundidad y aproximación
- Los métodos cualitativo y cuantitativo, al unirse, permiten la aproximación a un determinado aspecto de un estudio y, al mismo tiempo, profundizar en sus causas.
- Permite la inferencia estadística

A partir de una investigación mixta es posible hacer inferencias: al obtener una muestra, los resultados pueden extrapolarse a una población determinada, con un alto nivel de fiabilidad.

Este tipo de estudio permite elaborar y realizar cuestionarios más eficientes y precisos, tanto con encuestas dicotómicas o en escalas, como Likert, o con planteamientos abiertos que admiten el conocimiento de opiniones de entrevistados.

3.8 Por los medios para obtener los datos

Es importante incorporar todos los elementos teóricos a la investigación para contrastar con los trabajos realizados en los temas que se abordarán y que serán la base que sostenga la investigación.

3.8.1 Investigación documental

Es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

En comparación con otros métodos, no es tan popular debido a que las estadísticas y la cuantificación están consideradas como formas más seguras para el análisis de datos.

Este tipo de estudios suele asociarse con la investigación histórica, por lo que los investigadores pierden confianza por su falta de claridad. Sin embargo, la historia da sentido al pasado y al presente.

Se caracteriza por desarrollarse a partir de ciertos textos o documentos que están asociados con el tema que se desea analizar. No solo emplea libros; puede realizarse a través de películas, diapositivas, audios o documentales que aporten datos sobre el tópico a investigar.

Realiza una recolección, selección e interpretación de los datos hallados. A partir de estos datos, se elabora una presentación y una conclusión.

A través de los datos encontrados, el investigador puede formular nuevas preguntas y establecer otras formas de investigación. Por ello, los estudios documentales se encuentran en constante cambio y siempre pueden aportar nuevas perspectivas.

Para que resulten exitosas, las investigaciones documentales deben realizarse de forma ordenada. Además, tienen que establecer una serie de objetivos claros y precisos, los cuales se cumplirán a medida que se vaya realizando la recolección de datos.

Se utiliza para hacer estudios en diversas áreas del saber o áreas de la ciencia; desde proyectos sobre literatura hasta investigaciones de biología.

Las exploraciones documentales siguen la siguiente estructura:

1. Planteamiento del problema

En este primer apartado se debe plantear y delimitar el objetivo principal del proyecto. Esto quiere decir que se especifica el tema a in-

vestigar junto con el propósito de la investigación.

2. Delimitación de los objetivos secundarios

Luego de plantear el objetivo principal de la investigación, se colocan los objetivos secundarios. Estos tienen como finalidad estructurar y organizar el proyecto; además, le sirven como guía al investigador al momento de iniciar la búsqueda de datos.

3. Interpretación de la información hallada

En este apartado se evalúan las premisas que se hallaron durante la recopilación de datos. Generalmente, se coloca el autor y la fuente de donde se extrajo la información. Así mismo, en esta parte el investigador interpreta y analiza toda la información que encontró.

4. Conclusiones

Por último, en una investigación documental se debe colocar una conclusión donde —a manera de resumen— se expongan los datos hallados más importantes, junto con algunas descripciones sobre cómo fue el proceso investigativo. El investigador también puede colocar si se cumplieron los objetivos y el propósito del proyecto.

Según Baena (2006), la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información, entre otros. Por su parte, Garza Mercado (2009) señala que la investigación documental se caracteriza por el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, registros en forma manuscrita e impresos. Junto con la investigación de campo y la investigación experimental, la investigación documental es uno de los principales tipos de investigación y es la más popular en las ciencias sociales.

De campo. En esta etapa de la investigación, se recolectarán datos e información de las empresas locales como Uvola, Peñafiel, Tonicol y Topo Chico, por mencionar algunas, donde se está realizando el estudio a efectos de tener la información precisa de las mismas.

Según los autores Palella Stracuzzi y Martins Pestana (2012), definen: La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o

controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Según el autor Arias (2006) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarias, los investigadores se sumergen en el entorno real donde se desarrolla el fenómeno para obtener una comprensión más profunda y contextualizada.

Los autores Taylor y Bogdan (2000) señalan que el trabajo de campo incluye tres actividades principales. La primera se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación. El segundo aspecto trata sobre los modos de obtener datos: estrategias y tácticas de campo.

El aspecto final involucra el registro de los datos en forma de notas de campo escritas. Por lo que respecta a la entrada en el campo de la investigación, los mismos autores manifiestan que los observadores participantes entran en el campo con la esperanza de establecer relaciones abiertas con los informantes. Se comportan de un modo tal que llegan a ser una parte no intrusiva de la escena, personas cuya posición los participantes dan por sobreentendida. Idealmente, los informantes olvidan que el observador se propone investigar y muchas de las técnicas empleadas en la observación participante corresponden a reglas cotidianas sobre la interacción social no ofensiva; las aptitudes en esa área son una necesidad.

Hurtado de Barrera (2010) se refiere a la investigación de campo como aquella donde la información se recoge en su ambiente natural y las fuentes para la obtención son vivas; de igual manera, Sabino (2002) comenta que en los estudios de campo “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”.

3.9 Por la mayor o menor manipulación de variables

No experimental. Este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la observación. En ella, las diferentes variables que forman parte de una situación o suceso determinado no son controladas. La investigación no experimental es también conocida como investigación *ex post facto*, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (2004), la investigación *ex post facto* es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. En la investigación *ex post facto*, los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández Samperi, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Ary, Jacobs y Razavich (1982) consideran que la variación de las variables se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia.

La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

Existen dos tipos principales de investigación no experimental:

- Investigaciones de diseño transversal. En este tipo de diseño, se aborda un estado de la cuestión en la materia, es decir, se recopilan datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables presentes y analizar su incidencia o su responsabilidad en lo acontecido

en la investigación. Esto significa emplear indicadores descriptivos (miden o describen una variable o factor) y causales (ofrecen explicaciones respecto a los indicadores).

- Investigaciones de diseño longitudinal. Por el contrario, en estas investigaciones se llevan a cabo muestreos a lo largo del tiempo, considerando variables determinadas y sus relaciones entre sí, para determinar evoluciones, tendencias, vínculos, etc. De este modo permiten comprender las complejas reacciones grupales de un sector de la población, y pueden juntarse con otras mediciones para obtener un panorama más amplio.

A diferencia de la investigación experimental, donde las variables se mantienen constantes, la investigación tipo no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión. Esto significa que el método no debe basarse en correlaciones, encuestas o estudios de caso, y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto.

Los investigadores no participan directamente en el experimento. Al ser observacional, también se utiliza para la investigación descriptiva.

Un estudio experimental es un tipo de investigación que se caracteriza por la manipulación del factor de estudio. Es decir, en un estudio experimental el investigador no se limita a observar qué sucede, sino que manipula deliberadamente el valor de las variables para analizar cómo afectan.

Por ejemplo, se puede hacer un estudio experimental sobre cómo afecta la temperatura a la velocidad de reacción de ciertas sustancias químicas. En este estudio, el investigador modifica la temperatura y registra la velocidad de la reacción en diferentes temperaturas para analizar la relación entre estas dos variables.

Las características de los estudios experimentales son las siguientes:

- La principal característica de los estudios experimentales es que está compuesto por uno o más grupos experimentales y uno o más grupos de control. De este modo se puede analizar cómo afecta el factor de estudio a diferentes grupos.

- La asignación de los individuos a cada grupo de estudio es aleatoria, de esta forma se reduce la probabilidad de cometer sesgo de selección.
- Idealmente, debe haber enmascaramiento o cegamiento en el estudio experimental, esto significa que los participantes no saben a qué grupo de estudio pertenecen.

3.10 Según el tipo de interferencia

1. Estadística. Según Glejberman (2010), “una investigación se puede denominar ‘estadística’ cuando las hipótesis son del tipo definido más arriba: afirmaciones relativas a la distribución de una o más variables aleatorias”. En estas investigaciones pueden identificarse, entre otros, los siguientes componentes: un universo, es decir, un conjunto de entidades (personas, seres vivos, objetos inanimados) respecto de las cuales se desea conocer alguna o algunas de sus características.

Variables: características medibles que poseen todas las unidades del universo.

Objeto de la investigación: no consiste en identificar las entidades del universo con ciertas características, sino que se trata de resumir información acerca de la distribución de dichas características en la población.

Procedimiento de recolección: es posible conocer, mediante un procedimiento adecuado, el valor de la o las variables de algunas o de todas las entidades del universo.

Restricciones: en cuanto a los recursos disponibles (humanos, técnicos, financieros) y en cuanto a la oportunidad en que deben darse a conocer los resultados de la investigación, lo que obliga a elegir, entre varias estrategias alternativas, la que resulte más eficiente.

La observación constituye el instrumento más básico e inicial en todo proceso científico.

2. De observación. Forma parte integral del quehacer científico de cualquier ciencia y con mayor justificación en psicología y en el estudio del niño, donde los pioneros la utilizaron pródigamente. Es evidente que los científicos “realizan observaciones”, es decir, obtienen información que permite medir los fenómenos. Y si bien hay muchas más cosas que la simple medición, el propósito fundamental de la ciencia

cuando observa un fenómeno es medirlo, lo que permitirá su relación con otras variables (Kerlinger, 2004). La observación se relaciona con la recogida de datos. Pero es evidente que forma parte de nuestra vida cotidiana, también facilitando determinados aprendizajes y, por lo tanto, “nuestra supervivencia en el entorno natural”. Ello implica que, ante un entorno cada vez más complicado, hemos de aprender a seleccionar los estímulos y a superar las distorsiones, es decir, a diferenciar hechos y fantasías, lo que exige interpretar. Esto es, cada observador seguirá una especie de “ciclo de descubrimiento” (Irwin y Bushnell, 2006).

La estrategia que utilicemos al investigar ha de adecuarse al problema o al objetivo y no a la inversa y si asumimos que la observación ha de ser considerada como método —igual que lo es el método experimental— posibilitado por la importancia creciente atribuida a la observación y la sofisticación de las técnicas perfectamente podemos utilizarla para obtener datos de la realidad de modo que puedan ser comparables y correlacionales, y tendrá que ser objetiva sin olvidar que siempre habrá un componente de interpretación estando la elección de los datos relacionada con la forma cómo los interpretamos (Anguera, 2003).

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) expresan: “los diseños no experimentales se aplican al estudio que se realizan sin manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos naturales para después analizarlos”, para Avila Baray (2006) la investigación no experimental también es conocida como sistémica, la cual de acuerdo con Kerlinger (2002) “refiere que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos”.

3.11 Según el periodo temporal

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio solo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

Estos tipos de estudios son un método de investigación fundamental utilizado en diversos campos para analizar datos en un momento específico. Al comparar diferentes sujetos sin tener en cuenta la variable temporal, estos análisis pueden proporcionar valiosos conocimientos sobre la prevalencia y las características de los fenómenos dentro de una población (Atlas, 2025).

Para Hernández Samperi, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado; de igual forma, para Hurtado de Barrera (2010), “en el diseño transeccional, el investigador estudia el evento en un único momento de tiempo”.

3.12 Diseño de la investigación

Para la evaluación se utilizó el estudio de caso como un método de investigación que profundiza en la problemática social de las empresas y consigue resultados importantes para la transferibilidad de resultados. De acuerdo a ese propósito que se pretende lograr mediante esta investigación, la realización de este trabajo se apoyó con las corrientes epistemológicas cualitativas y cuantitativas, con el objeto de enriquecer el análisis de los resultados de esta investigación y lo que permitirá mejorar el proceso de indagación; es decir, se aplicarán instrumentos de observación (guías), encuestas y entrevistas a empleados, directivos y clientes.

Orozco y González (2012) señalan que la construcción del objeto de una investigación implica la determinación precisa de los sujetos, procesos, escenarios y temporalidades a estudiar enmarcados desde relaciones teóricas y metodológicas específicas.

Este modelo permite ampliar el espectro de la investigación y permite utilizar un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para lo que utilizamos herramientas (encuesta, entrevista, guía de observación) que permitieron llegar a los resultados específicos de la investigación y otros que fueron interesantes.

3.13 Estudios de caso

Según Galeano Marín (2004), el objetivo del estudio de casos es comprender el significado de una experiencia, e implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno, es decir, es un examen de un fenómeno específico.

El estudio de casos se desarrolla en las situaciones reales en las que los individuos estudiados tienen responsabilidades y obligaciones con las que el estudio puede interferir (Pérez Serrano, 2008). Es una técnica de aprendizaje en la que el sujeto se enfrenta a la descripción de una situación específica que plantea un problema, que debe ser comprendido, valorado y resuelto por un grupo de personas a través de un proceso de discusión.

Consiste en un método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos.

Para ser más exactos, por caso entendemos todas aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos únicos de los que se requiere más información o merecen algún tipo de interés dentro del mundo de la investigación (Isobel, 2025).

No obstante, el estudio de caso puede llevarse a cabo tanto con una sola persona como objeto de investigación, como con varios sujetos que poseen unas características determinadas. Para ello, la persona o personas que llevan a cabo el estudio de caso recurren a técnicas como la observación, entrevistas, encuestas, focus group, etc.

3.14 Método

Para el proceso de la observación se llevaron a cabo visitas regulares a la empresa y se tomaron notas de lo que acontecía con la guía de observación, focalizando el análisis en lo referente a las estrategias, tácticas o actividades comerciales (palancas) en el proceso de la distribución física, además de encontrar actividades críticas (almacenado, procesamiento de pedidos y transporte), que permitieran visualizar el servicio y la calidad que actualmente presta la empresa con sus clientes en sus diferentes etapas y canales.

3.14.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). El fin de las entrevistas es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio; en nuestro caso, es conocer el contexto de las empresas de refrescos locales desde la perspectiva directiva y del personal que las integran, así como estrategias, tácticas o actividades comerciales que realizan.

La entrevista permite generar resultados cualitativos que describen variables categóricas y los diferentes aspectos del objeto de estudio; asimismo, permite a los investigadores ahondar en las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación. Iluminan las percepciones, los pensamientos, los sentimientos y la comprensión de las personas sobre un fenómeno concreto.

- La encuesta es una técnica de recogida de datos para la investigación social. Está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. El motivo por el cual se trabajó con la encuesta fue por los beneficios de la misma en cuanto a su aplicación (en línea) y porque permite un análisis cuantitativo de las variables categóricas utilizadas para darle profundidad a la investigación; es decir, mediante un análisis estadístico con datos descriptivos se pudieron detectar las palancas de mayor peso en los diferentes canales comerciales. El análisis de los datos obtenidos contempla la elaboración de tablas y gráficos.

Entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad. Se realizaron entrevistas semiestruc-

turadas con los directivos y colaboradores de la empresa para conocer sus opiniones respecto a la empresa, el mercado y la competencia, así como la detección de las actividades comerciales que realizan en la distribución del producto en los diferentes canales (palancas), y cuál ha sido el impacto de las mismas en el logro de los resultados de las ventas, el posicionamiento, así como la calidad en el servicio en los diferentes canales de comercialización (abarrotes, restaurantes, supermercados y mayoristas). Cabe mencionar que para realizar esta actividad (entrevistas a director y personal) fue necesario utilizar dispositivos electrónicos (smartphones) para generar los soportes (audios).

Una entrevista semiestructurada para candidatos a un puesto de trabajo es una combinación entre una entrevista estructurada y no estructurada. Es decir, en una entrevista semiestructurada se realizan preguntas de todo tipo.

- El objetivo es convertir la entrevista en una conversación más natural con el entrevistado, para así conocer de forma espontánea otros aspectos ligados a sus competencias como trabajador y a su personalidad. Permite, en definitiva, ir más allá de una simple valoración sobre si cuenta o no con las habilidades técnicas que requiere el puesto (Personio, 2025).

3.15 Recolección de datos

Cuando hablamos de la recolección de los datos, hacemos referencia a la información empírica abstraída en conceptos. Esta tiene que ver con el concepto de medición, que es el proceso mediante el cual se obtiene un dato, valor o respuesta para la variable que se investiga. Mediante la investigación documental de campo se generarán datos que nos permitan tener una mayor claridad en la generación de los resultados que se pretenden alcanzar o, en su defecto, comprobar la hipótesis que se está planteando, que, en consecuencia, se obtengan los elementos para descifrar las variables que impactan en el estudio.

Para la investigación se consideró importante incorporar la matriz de congruencia, para determinar qué instrumentos aplicar en cada uno de los objetivos planteados y, naturalmente, la generación de los datos que nos lleven a generar los resultados concluyentes.

La recolección de datos es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y una subsiguiente interpretación.

Conviene, además, señalar que los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos. En el primer caso, nos referimos a características como pueden ser la raza, género, profesión, opinión sobre un tema específico, entre otras. En cambio, los datos cuantitativos son aquellos numéricos. Es decir, aquellos en los que es posible medirlos, como en el caso de la talla, peso, nivel de ingresos, entre otros.

La recolección de datos puede recurrir a distintas fuentes, como aquellas bibliográficas (particularmente si la información es cualitativa) o bases de datos de libre disposición. Por ejemplo, un periodista podría acceder a información sobre la distribución del presupuesto público en el portal de transparencia de su gobierno.

Las técnicas de recolección de datos más importantes son las siguientes:

- Entrevista: consiste en hacer una serie de preguntas a los individuos que forman parte del estudio. Estas pueden ser preguntas abiertas o cerradas.
- Observación: El investigador asume el trabajo de espectador sobre el sujeto de estudio. Esto, con el fin de recopilar sus características.
- Encuestas: son una serie de preguntas que se realizan a un grupo de individuos. A diferencia de las entrevistas, no requieren de una interacción amplia entre el entrevistador y el entrevistado. Incluso, la encuesta puede ser vía correo electrónico o mediante un sistema informático. Al igual que la entrevista, puede tener preguntas abiertas y cerradas.
- Focus Group: consiste en una sesión grupal donde se recopila información sobre un determinado tema, por ejemplo, un nuevo producto que pretende lanzar una empresa. Se trata de una técnica muy utilizada en los estudios de mercado.

3.16. Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Se debe determinar el mejor instrumento para recolectar los datos, ya sea una encuesta, entrevista, etc., para posteriormente analizar la información.

En el presente trabajo, se utilizarán ambas y se establecerán parámetros de calidad para obtener la información de forma clara y precisa.

Se realizó una entrevista con el director general de la empresa referente a la situación actual de la empresa, sus retos y sus fortalezas, a fin de tener una panorámica de la empresa, además se diseñó una encuesta para los clientes (abarrotes, supermercados, restaurantes y mayoristas), la cual se aplicó de manera personal y utilizando plataformas digitales (Google).

Para el trabajo de campo se tomó la decisión de aplicar las encuestas en “línea”, es decir, utilizando plataformas digitales. La metodología que se utilizó para este propósito se describe a continuación:

- Se definió un objetivo, que significa responder a la pregunta: ¿qué se desea investigar y con qué propósito?
- Se elaboró el diseño de la muestra, el cual dependerá del universo seleccionado y la cobertura que se pretende.
- Una muestra es la representación de una población objeto de estudio que se usa para establecer la percepción y experiencia de los clientes o el sujeto a investigar.
- Para ello se utilizó una fórmula para una población finita (municipio de Ahome) que genere un nivel de confianza del 95 % y un error aceptable de un 5 %, la cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Generando un tamaño de muestra de acuerdo con la proporción que representan los canales a la marca, para tal efecto se construyó la Tabla 2 que se muestra a continuación:

Tabla 2

Canal de distribución	Número de negocios	Tamaño de la muestra
Abarrote	1876	170
Tiendas de conveniencia	240	71
Supermercado	45	9
Restaurante	455	11

Fuente: elaboración propia

Lo que resulta en un tamaño de muestra total de $(n) = 240$ encuestas. Esta se distribuye en los diferentes canales, con un 95 % de confianza y un 5 % de error, tal como se muestra en la tabla.

- Se diseñó el cuestionario a utilizar, por medio de la valoración de expertos que permitieran responder a la pregunta de ¿cómo se captará la información?
- Ejecución de la encuesta. Mediante la utilización de personal de apoyo y plataformas digitales que permitan la consecución del proceso.
- Procesamiento de la información recolectada. Estará en función de la metodología definida previamente, es decir, se utilizará un software estadístico (SPSS) para realizar el proceso de recopilación de los datos que arrojen las encuestas.
- Análisis de los resultados de las encuestas. En esta etapa se generaron los resultados obtenidos de la investigación y se está en posibilidad de fundamentar el estudio y elaborar conclusiones.

Capítulo 4

La industria de bebidas no alcohólicas

4.1. Industria del refresco.

La categoría de bebidas carbonatadas o “sodas” es una de las más ambivalentes del mercado mundial de bebidas. Culpada en gran parte por los problemas de obesidad y diabetes en países como México y EE. UU. También se le atribuye el aumento del peso corporal, ingesta inadecuada de calorías y demás efectos; pese a lo anterior, su crecimiento no ha cesado en muchos años y, de acuerdo con los cálculos de los analistas de Technavio, apuntan a un crecimiento de un 7 % continuado desde el año 2015 al 2019.

La variedad existente en el mercado es demasiado grande, lo cual permite a los procesadores adaptarse con gran facilidad a los gustos locales y crear nuevos sabores o formatos que se acoplen a las tendencias de salud y moda que marca cada región. A pesar de la imagen seminata de los refrescos de cara al consumidor, los datos de crecimiento continúan mostrando la confianza en el producto. Las marcas abren cada vez más tipos de bebidas distintas, adecuándose a las preferencias locales y tendencias, modificando presentaciones, contenidos, sabores, entre otros. Pero no solo se quedan en este punto, sino que también adaptan los empaques para adecuarse a las condiciones económicas de cada país o región.

Es por ello que el mundo empresarial, en especial la industria de las bebidas, exige una mayor productividad y calidad de las mercancías que pone a disposición del mercado, lo que les permite ser competitivos en precio, servicio y atención.

El crecimiento del mercado de refrescos está impulsado por un aumento en la demanda de bebidas bajas en calorías, innovaciones en la fórmula de los refrescos y un aumento en las estrategias de publicidad y marketing. Los consumidores demandan refrescos bajos en calorías que puedan reducir la ingesta total de calorías, lo que contribuye al mantenimiento y a la pérdida de peso. Además, quienes están preocupados por su salud buscan refrescos bajos en azúcar y endulzados naturalmente. Este cambio en las preferencias de los usuarios está impulsando a los fabricantes de refrescos a ofrecer alternativas más saludables para mantener su cuota de mercado.

Además, la demanda de envases ecológicos y sostenibles está creciendo debido al aumento de la conciencia medioambiental. Por lo tanto, los compradores eligen marcas que utilizan materiales de embalaje reciclables para reducir el desperdicio, lo que influye en las perspectivas del mercado mundial de refrescos.

Si bien los refrescos no son, ni mucho menos, el tipo de bebida envasada más consumida del mundo, se trata del segmento que más dinero aporta a la industria de bebidas no alcohólicas. De hecho, prácticamente duplicó los ingresos generados por el agua durante el año 2023, una tendencia que tiende a repetirse año tras año. Su importancia no hizo sino demostrarse en un 2020 difícil debido a las restricciones por la crisis sanitaria, ya que el 70 % de la caída en su facturación registrada durante ese periodo se debió, precisamente, a las bebidas carbonatadas y similares.

Ni siquiera su extenso uso doméstico, tradicionalmente una pieza clave del crecimiento de este mercado, fue suficiente para evadir el impacto de la pandemia.

4.2. El consumo de bebidas en México

Las bebidas tienen un peso importante dentro del gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas no alcohólicas. De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH, 2014), los hogares del país destinaron 2250 pesos anuales en promedio para adquirir bebidas no alcohólicas que se consumen en el hogar.

Así, el gasto en bebidas no alcohólicas que se consumen en el hogar representa casi un 7.8 % del total del rubro alimentos y bebidas. Las bebidas que se consumen fuera de casa no se contabilizan como bebidas en general, sino que se incluyen dentro de la categoría de alimentos consumidos fuera del hogar. Por lo tanto, el consumo de bebidas no alcohólicas muy probablemente se encuentra subestimado en la ENIGH.

Un factor que contribuye al riesgo de padecer una enfermedad es el consumo excesivo de jugos industrializados, refrescos y bebidas azucaradas en general, que aumentan 60 % el riesgo de padecer obesidad, 6 % un infarto y 26 % diabetes; así lo especifica la Secretaría de Salud.

En este mismo contexto, el Consejo de Ciencia y Tecnología (Conacyt) destacó en el artículo “Somos lo que bebemos, el bienestar de la sociedad

mexicana en juego” que México cuenta con la región del mundo donde más se consume refresco de cola, el estado de Chiapas.

En este territorio, la ingesta de refresco se calculó en 821.25 litros al año por cada habitante; es decir, un consumo diario de 2.2 litros (Procuraduría Federal del Consumidor, 2023).

4.3. Producción de bebidas no alcohólicas (BNA)

La industria de las BNA representa el 12.25 % de la producción de la industria de alimentos, bebidas y tabaco; y el 2.39 % de la producción del sector manufacturero en el país. Esta industria produce una serie de bienes entre los que destacan los siguientes: refrescos, jugos, agua embotellada purificada y mineral, concentrados en polvo y bebidas energéticas. Sin embargo, como se puede intuir de la información del capítulo previo que estudió el consumo en los hogares, los refrescos, el agua (natural y mineral) y los jugos concentran casi toda la producción y ventas del mercado nacional.

4.4 El empleo en la industria de bebidas no alcohólicas (BNA)

La industria de bebidas no alcohólicas da empleo a más de 100,000 personas. Cerca de la mitad de estas personas participa en la producción de refrescos y el resto en la producción de agua, jugos y otras BNA. De acuerdo con las cifras de la EMIM, el personal ocupado en la industria de las BNA representa aproximadamente el 3 % del total de la industria manufacturera.

En 2021, el número de empleados en la industria de refrescos y otras bebidas no alcohólicas producidas en México ascendió a casi 55 000 trabajadores, frente a los 49 000 registrados a inicios del periodo de estudio.

4.5 Los impuestos a los refrescos y a las bebidas azucaradas como medida de salud pública

México es el primer consumidor de refrescos a nivel mundial con 163 litros por persona al año, consumo 40 % mayor que el de un estadouni-

dense promedio con 118 litros al año y, de conformidad con un estudio reciente de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de julio de 2013, México ocupa la tasa más alta de obesidad en adultos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Ante este grave problema, la OPS/OMS reconoce al Estado mexicano su preocupación y voluntad política para combatir el problema de la obesidad en México, reflejada en su propuesta de Reforma Hacendaria al establecer un impuesto especial a las bebidas azucaradas como medida de reducción de la demanda. Sin embargo, consideramos que para que el impuesto sea realmente efectivo y logre el impacto deseado en términos de la disminución de los problemas de sobrepeso, obesidad y diabetes, es necesario que este sea establecido en al menos 2 pesos por litro, o como mínimo el 20 % del precio de venta.

Se está ante una oportunidad histórica y el mundo tiene fijados sus ojos en México. Las políticas fiscales son una alternativa en el menú de opciones políticas recomendadas por la OPS/OMS. México tiene un papel muy importante que jugar liderando como ejemplo esta lucha, la cual eventualmente servirá de ejemplo para otros países de la región y de otras regiones del mundo (OPS, s. f.).

Las estimaciones de la elasticidad precio de la demanda de refrescos, usando dos bases de datos representativas a nivel nacional, muestran que si el precio del refresco aumentara en 10 %, el consumo podría reducirse entre 10 a 13 %. La reducción en la demanda sería considerablemente mayor si el impuesto fuera del 20 %: se lograría una reducción entre 20 y 26 %.

Asumiendo que en México el consumo de refrescos promedio es de 163 litros por persona, dadas las estimaciones de elasticidades mostradas en el párrafo anterior, este consumo podría reducirse en un rango de 141 a 146 litros per cápita con un impuesto del 10 % y entre 121 y 130 litros por persona con un impuesto del 20 % (Gobierno de México, 2023).

Capítulo 5

Resultados y discusiones

5.1. Identificación de las herramientas comerciales en los procesos de distribución de las pymes de bebidas no alcohólicas BNA

5.1.2 Empaque

La definición de *packaging* que coloquialmente se traduce como “empaquetar, hacer o armar” se trata de todo lo que engloba al producto, empaque, embalaje y envase. Dentro del procedimiento del *packing*, que tiene mucho que ver con *picking*, se contemplan las propiedades físicas, así como las químicas de los productos. No es lo mismo el proceso de *packing* de productos perecederos (carne, pollo, pescado) que un proceso convencional. Además de esto, involucra la presentación final del mismo frente al consumidor, así como cadenas de abastecimiento y distribución.

Cuenta con características en general del envase, empaque y embalaje, los cuales, al final, permiten acondicionar lotes de productos empacados en unidades de carga para su transporte. Dentro de un buen *packing* y planeación, es de suma importancia proporcionar un número elevado de pedidos sacando ventaja de los espacios y tiempos.

El *packaging* es el envoltorio que se les pone a los productos para mantenerlos a salvo de daños durante el transporte y almacenamiento. Idealmente, un buen *packaging* mantiene las cualidades del producto y ayuda a que se promocióne, al mismo tiempo que hace que se pueda identificar, describir y promocionar el producto.

El *packing*, también conocido como embalaje o empaquetado, se define como el proceso de acondicionamiento y empaquetado de los pedidos. Este método se lleva a cabo en almacenes y centros de distribución, después de que los productos han sido seleccionados (*picking*) y antes de ser enviados a su destino final. Su objetivo principal es proteger la mercancía durante el transporte, manipulación, distribución y venta, asegurando que llegue al cliente en óptimas condiciones.

Además de la protección física, también cumple una función operativa, al facilitar la manipulación, el almacenamiento e identificación de los envíos. Un embalaje adecuado puede optimizar el espacio en los vehículos de transporte, simplificar la carga y descarga, y facilitar la

clasificación y el seguimiento de los paquetes. En definitiva, el packing es un proceso esencial que va mucho más allá del simple acto de meter productos en una caja, contribuyendo significativamente a la eficiencia y efectividad de toda la cadena de suministro.

5.1.3 Precios diferenciados

Los valores diferenciados son una estrategia de precios, según la cual una compañía establece diferentes puntos de precio para los diferentes clientes, basándose en diversas variables como el tipo de cliente, el volumen y términos de distribución y pago. Además, se tienen que considerar los aspectos geográficos y la zona económica en que se ubique el canal de distribución.

El precio diferenciado, también conocido como precios variables o dinámicos, es una estrategia de precios que permite a las empresas cobrar precios diferentes por el mismo producto o servicio. El precio dual es una forma de precios diferenciados que implica cobrar diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes clientes o grupos de clientes. Esta estrategia se está volviendo cada vez más popular entre las empresas como una forma de maximizar las ganancias y aumentar los ingresos.

5.1.4. Promociones

La promoción es un plan integral de marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos delimitados por la empresa.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

Las promociones de ventas están destinadas a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un pro-

ducto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de estas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe.

Estas son algunas de las herramientas de la promoción:

- Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- Eventos y experiencias: eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- Relaciones públicas: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- Venta personal: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- Marketing directo: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por TV, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

5.2 Actividades promocionales en el punto de venta (Merchandising)

El término *merchandising* es el resultado de unir el sustantivo *merchandise*, que significa *mercancía*, y el radical “ing”, que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor; por ello se puede definir el *merchandising* diciendo que: “Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle,

con objeto de obtener ciertos beneficios, existe el *merchandising* (González, 2008).

La finalidad de las técnicas de *merchandising* es la de poder seguir argumentando e influir sobre el público en forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios del mañana tenderán a sustituir en las ventas, la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de *merchandising* permite que el propio producto se presente y se ofrezca mejor al cliente.

Por lo tanto, a la hora de exponer un producto de forma física e incluso online, el diseño juega el papel más importante, ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente, asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndose a las demás personas como una experiencia inolvidable, sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia (Chavsa, 2023).

El marketing en el punto de venta abarca todas las estrategias diseñadas para atraer y persuadir al consumidor dentro del establecimiento. No se trata solo de exhibir productos de forma atractiva, sino de generar experiencias que incentiven la compra. Elementos como el *merchandising* visual, las promociones interactivas y el uso de tecnología pueden convertir una simple visita en una venta segura.

Una vez entendido el impacto del marketing en el punto de venta, es momento de pasar a la acción. No basta con aplicar descuentos al azar; las promociones en el punto de venta deben estar respaldadas por estrategias bien definidas que conecten con el consumidor y refuercen la propuesta de valor de la marca. A continuación, se analizarán siete estrategias de marketing en el punto de venta que han demostrado ser altamente efectivas:

Estrategia 1: Presentación visual y merchandising. La primera impresión es fundamental. Una exposición visualmente atractiva y bien organizada captura la atención del cliente de inmediato, incluyendo la colocación estratégica de productos, señalización clara, iluminación

efectiva y la creación de displays que resalten las características del producto.

Estrategia 2: Promociones temporales. Las promociones por tiempo limitado generan un sentimiento de urgencia en el punto de venta, impulsando a los clientes a tomar decisiones de compra más rápidamente.

Estrategia 3: Demos en vivo y muestras gratuitas. Permitir que los clientes prueben productos de manera directa puede ser decisivo para la compra. Actividades como talleres, demostraciones en vivo y muestras gratuitas no solo educan al consumidor sobre el producto, sino que también proporcionan una prueba tangible de su valor y beneficios.

Estrategia 4: Ventas cruzadas (*cross-selling*). Fomentar la compra de productos complementarios a través de precios promocionales es una estrategia de marketing en el punto de venta efectiva para aumentar el valor medio del carrito de compras.

Estrategia 5: Programas de fidelización. Implementar programas de fidelización que ofrezcan puntos acumulables, cupones para futuras compras o beneficios exclusivos para miembros de la marca es una estrategia eficaz para retener clientes y fomentar su lealtad. Estas iniciativas no solo garantizan la recurrencia de los clientes, sino que también los convierten en verdaderos embajadores de la marca.

Estrategia 6: Promociones estacionales y temáticas. Utilizar temporadas festivas y eventos especiales para lanzar promociones temáticas es una táctica probada que capta la atención del público y potencia las ventas. Estas campañas requieren planificación anticipada y deben comunicarse de manera clara y persuasiva para maximizar su impacto.

Estrategia 7: Tecnología interactiva. Integrar tecnología, como pantallas táctiles y aplicaciones móviles, puede enriquecer la experiencia de compra, ofreciendo información detallada y promociones personalizadas.

Fases para implementar promociones en el punto de venta:

1. Planificación y análisis: Estudia el mercado y el comportamiento del consumidor para diseñar promociones más efectivas.
2. Segmentación del público objetivo: Personaliza las promociones para segmentos específicos para aumentar la efectividad.

3. Comunicación eficaz: Asegúrate de que la promoción llegue a tu cliente ideal utilizando canales clave como redes sociales, email marketing, publicidad digital y WhatsApp Business. Un mensaje claro y persuasivo es fundamental.
4. Evaluación y ajuste: Mide el rendimiento con métricas clave (ventas, tráfico en tienda, engagement) y ajusta la estrategia en función de los resultados para mejorar futuras campañas.

Las promociones en el punto de distribución son cruciales no solo para impulsar las ventas, sino también para enriquecer la experiencia del cliente y fomentar una lealtad a largo plazo.

5.3 Comunicación de apoyo al comercio de BNA (Publicidad masiva)

En la actualidad, los medios de comunicación masiva juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusión y adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores. Además, en las concepciones sociológicas de la sociedad de consumo, a los medios de comunicación masiva se les asigna el papel de constructores de la realidad, que sugieren los productos para satisfacer las necesidades y deseos; asimismo, aumentan la demanda.

La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas (Nazarov, 2010).

El estudio de la influencia de los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación masiva consiste en la investigación de la efectividad de la comunicación masiva como instrumento que moldea los motivos de compra. Hasta la fecha, estos efectos son el objeto de discusiones, ya que, para el día de hoy, coexisten dos teorías contrarias sobre la influencia de la comunicación masiva: de acuerdo a la primera, los medios de comunicación masiva influyen a todo el auditorio por igual, y según la segunda, su influencia es selectiva.

Es por esto que nace la necesidad de investigación del factor de comunicación masiva en conjunto con los determinantes socioeconómicos del comportamiento del consumidor.

La promoción tradicional o masiva es aquella que llega al público general a través de los medios de comunicación o estructuras publicitarias exteriores. Sin embargo, la publicidad digital es la que nos encontramos al navegar por internet y por las redes sociales.

Ambos tipos de publicidad logran llegar a un gran número de usuarios, ya que tanto los medios tradicionales como las redes sociales son consumidos por la mayoría de la población. Sin embargo, la gran diferencia entre ellas es el público al que se dirigen.

5.4 Aplicación de entrevistas

Mediante la entrevista se identificaron algunos elementos importantes que sirvieron para identificar las palancas que utilizan las empresas de refrescos locales, así como algunas áreas de oportunidad que se tienen en relación con la distribución, posicionamiento de la marca y servicio que presta a sus clientes mayoristas o detallistas.

5.5 Entrevista con el director general de una de las empresas locales de refrescos representativa de Los Mochis (BECALM)

A continuación, se presenta la interpretación de resultados contextualizados y fundamentándose con datos y coincidencias de autores de los temas abordados. (Ver anexo A)

La empresa BECALM S. A. de C. V. Fundada en 2010, es una empresa que se dedica al giro de la fabricación y comercialización de bebidas carbonatadas en Los Mochis, Sinaloa. La corporación es el resultado de intentos fallidos de emprender a lo largo de la vida profesional del dueño de la misma. Con base en esta información, podemos agregar lo que Maslow propone en la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera

un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Quintero Angarita, 2011).

Actualmente, la empresa enfrenta su principal reto, que es abarcar el mayor espacio territorial posible, es decir, requiere una estrategia de cobertura intensiva por el tipo de producto (compra corriente). Una de las principales necesidades de los emprendedores es conocer la situación actual de la empresa. Este es un proceso que permitirá tener claros los pasos por seguir para lograr el éxito organizacional. La compañía comenzó utilizando la distribución tradicional para después optar por una opción diferente, una distribución terciaria, para así abarcar más territorio, y actualmente mantiene una distribución mixta, esto con el fin de optimizar los recursos, mejorar la cobertura y posicionar la marca.

El sector de servicios, también denominado sector terciario, constituye el ámbito de la economía que reúne aquellas actividades que no producen ni transforman bienes materiales. Su función principal es ofrecer prestaciones destinadas a satisfacer las necesidades de la población en cualquier parte del mundo (Krugman, 1997).

La capacidad instalada de la empresa es de 6000 envases de medio litro y 2500 de 2 litros por hora. La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse (Mejía Cañas, 2013).

La empresa no cuenta con algún tipo de asesoría sobre los temas referentes a la marca. En cuanto al posicionamiento del producto, se menciona que la mercadotecnia es llevada por una empresa S/N, manejando redes sociales y publicitando en la radio y puntos de venta; también se tienen diseñadores de agencia. Para comprender totalmente la importancia de conocer el estado de los datos anteriores, es necesario definir el posicionamiento, el cual se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (Coca Carasila, 2007).

Se menciona que hay interacción entre los clientes y la *fan page* que tiene la empresa; asimismo, algunos clientes hacen sus pedidos por este medio, aunque no se sabe una cifra exacta de las ventas que se obtienen. Las redes sociales son un gran aliado para generar tráfico a la página

web, esto con el fin de fidelizar sus clientes, promocionar y aumentar sus ventas. Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

La empresa no cuenta con personal para la capacitación de nuevos integrantes; se limita a realizar capacitaciones por el gerente, debido a la falta de personal derivada por su distribución terciaria. Byars y Rue (2004) describen la capacitación como un proceso de crecimiento y mejoramiento en las aptitudes de las personas y grupos dentro de la organización. De aquí su relevancia en las empresas.

Por otro lado, tienen una estructura organizacional básica, ya que se les cuestionó si no se contaba con departamento de Recursos Humanos, a lo que se respondió que se cuenta con un contador externo que se encarga de llevar todos los asuntos de leyes, como son Infonavit, Seguro Social, Departamento de Recursos Humanos y Administración, lo que implica una subcontratación de estos servicios. El Departamento de Recursos Humanos se caracteriza por ser un área de servicios. Sus funciones pueden variar según el tipo de organización a la que pertenezca. Actúa como instancia asesora de los gerentes —sin ejercer autoridad directa sobre ellos— y, al mismo tiempo, posee la facultad de coordinar y dirigir las operaciones de los distintos departamentos (Pinales, Cabrera Luna, Cabral y Martínez, 2012).

Al momento de ser cuestionado sobre sus planes por seguir, se respondió de la siguiente forma: la empresa se encuentra en un punto donde están apostando todo, tratando de tener más ventas, clientes y nuevos puntos de venta en diferentes ciudades vecinas. La realidad viene demostrando que la distribución comercial es una actividad económica muy importante, tanto en los países desarrollados de economías maduras como en los países emergentes, por su peso en el PIB como por la población ocupada (Molinillo Jiménez, 2014).

5.5 Entrevista a empleados de empresas de refrescos en la localidad

A continuación, se muestran los datos obtenidos de la entrevista a empleados.

Para los empleados de esta empresa, el trabajo en equipo es un valor fundamental. Lo consideran un factor decisivo para el desarrollo y el crecimiento organizacional, conscientes de que sin él la empresa se vería afectada y no lograría satisfacer las expectativas de sus clientes. Confían plenamente en la colaboración y en una comunicación efectiva como pilares de su éxito. Trabajar en equipo consiste en colaborar organizadamente para obtener un objetivo común. Ello supone entender las interdependencias que se dan entre los miembros del equipo y sacar el máximo provecho de ellas en aras de la consecución de esta meta (misión) común (Cardona y Wilkinson, 2006).

Los empleados reconocen que la empresa tiene grandes competidores; incluso uno de estos es considerado el favorito de los mexicanos; sin embargo, reconocen que su producto es muy prometedor y cuenta con un excelente precio al mercado. Spencer y Spencer la definen como “característica subyacente de un individuo que está causalmente relacionada con un estándar de efectividad y/o performance superior en un trabajo o situación” (Sandoval, Miguel y Montaña, 2008).

El equipo concuerda en que la empresa debería hacer estudios de mercado para conocer mejor su público meta, lo que opina y, sobre todo, atender de una mejor manera sus necesidades para poder aumentar las ventas. El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios (Da Silva, 2019).

Los empleados comentan que la empresa cuenta con estrategias de bajos costos y accesibles para todo tipo de personas; utilizan redes sociales, asisten a eventos e implementan rifas para que así se conozca y se consuma más su producto. Los resultados de este apartado nos dejan clara la vitalidad de adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas (Extrader, 2010).

Se comenta que la empresa trata de atender todas y cada una de las quejas y sugerencias con la finalidad de conocer las necesidades de sus clientes y poder ofrecerles un producto de mejor calidad, así como obtener aceptación de este. Saber responder adecuadamente a las reclamaciones es fundamental, pues una sola respuesta puede marcar la diferencia entre perder clientes o fidelizarlos y contribuir al crecimiento de tu negocio. Una queja es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque pueden existir consumidores insatisfechos que no externan sus desacuerdos, y solo conocemos su malestar cuando se van (Lane, 2014).

Los empleados concuerdan en que la empresa no cuenta con la infraestructura adecuada para las necesidades que tienen sus clientes debido a que no se puede abarcar más mercado, pues algunas de las operaciones se realizan manualmente, alentando así los procesos. Según la teoría marxista, la base o infraestructura es la base material de la sociedad que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción. La distinción aparece por primera vez en la obra *Contribución a la crítica de la economía política* (concretamente en el “Prólogo”) de Karl Marx, en 1859.

La empresa está desarrollando nuevos distribuidores en las ciudades cercanas a la fábrica, con el objetivo de fortalecer la relación tanto con sus clientes actuales como con los potenciales. Asimismo, trabaja con empeño en transformar su carácter artesanal y familiar hacia un modelo industrializado, impulsando así su crecimiento y consolidación en el mercado. Bernard Marr define los indicadores de productividad como “la información más importante sobre el rendimiento que permite a los responsables y a los *stakeholders* conocer si la empresa está en el camino correcto o no”.

En el futuro, los empleados seguirán siendo fundamentales para el éxito de las empresas, a pesar de la automatización y digitalización. Para atraer y retener talento, las organizaciones deberán priorizar el bienestar y el compromiso de los colaboradores.

5.6 Concentrado de las entrevistas realizadas a directivos y personal de las empresas de refrescos locales

Se realizó un análisis de resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores, así como de la entrevista con el dueño de la corporación. Dicha evaluación se hizo en base a las opiniones relacionadas a sus dimensiones comerciales; de igual manera, se recopilaron datos de observaciones a partir de las reuniones con la organización.

Tabla 3. Cuadro de contraste de entrevistas.

Propietarios	Variables	Empleados
En esta variable se ha mejorado mucho puesto que se le ha apostado a la tecnificación de los procesos de producción y esto implica las mejoras en los envases, etiquetas y el embalaje del producto, a fin de tener una mejor imagen y disminuir los desperdicios.	<i>Packing</i> (empaque, empaque).	Los empleados consideran que el producto, sus presentaciones y la marca gustan a los clientes a pesar de tener grandes competidores.
Se considera que el precio para nuestros clientes al detalle es atractivo por los márgenes de ganancia que se tienen además de ser un producto estacional y de larga vida de anaquel.	Precio.	Reconocen que el producto y el precio son muy prometedores para ser competitivos en el mercado local y regional.
Las promociones en el negocio son estacionales o se generan para incentivar la venta en algunas ferias comerciales de la localidad.	Promociones.	Comentaron que la empresa cuenta con estrategias de bajos costos, accesible para todo tipo de personas, utilizan redes sociales, asisten a eventos e implementan rifas para que así se les conozca y se consuma más su producto.

La empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia o asesores externos que lleven los aspectos de publicidad, sin embargo, se tienen activadas los 365 días al año las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) que son un herramientas muy útiles y económicas.	Publicidad masiva	Los empleados concuerdan en que la empresa debería hacer estudios de mercado para así conocer mejor su mercado meta, lo que opina y atender de una mejor manera sus necesidades para poder aumentar las ventas.
En relación a este punto, se tiene una distribución tercerizada, es decir se le dio la concesión de la venta a distribuidores locales, lo cuales tienen la misión de entregar el producto en las condiciones, cantidades y el tiempo establecido, además de realizar las actividades de mercadeo en el PdV.	Marchandising (mercadeo)	Se comenta que la empresa trata de atender todas y cada una de las quejas y sugerencias para así conocer las necesidades de sus clientes y poder ofrecerles un producto de mejor calidad y obtener aceptación de este.
En este rubro se tiene un reto muy importante, derivado de la falta de clientes en el territorio, lo que provoca baja cobertura y rotación del producto.	Surtido (distribución)	Se tiene baja cobertura en relación a los puntos de venta, se considera importante que la empresa trabaje en un estudio para llevar a cabo una distribución directa.

Fuente: elaboración propia

5.7 Aplicación de guía de observación

Resultados de la aplicación del instrumento “guía de observación”. Se detectó que existen malas prácticas de operación y comercialización, derivadas de la observación de campo que se realizó a las empresas de refrescos de Los Mochis mediante la guía de observación.

Dentro de sus principales áreas de oportunidad, se identificaron los siguientes hallazgos operativos y comerciales:

- La naturaleza del producto se considera de compra corriente, es decir, está catalogado como básico; por lo tanto, debería llevar una estrategia de distribución intensiva (mayor cantidad de puntos de venta). Sin embargo, la falta de infraestructura, estrategias promocionales y alianzas estratégicas ha limitado el posicionamiento, penetración y crecimiento de la marca, además de generar un impacto negativo en la población, la cual tiene la percepción de que es un producto sectorizado que solo se puede obtener en escasos puntos de venta.
- Utiliza intermediarios que distribuyen sus productos y otros del mismo giro de bebidas, lo que inhibe la productividad o no son lo suficientemente eficaces en la ejecución de las actividades comerciales.
- El valor que tiene esa mencionada guía de observación provoca que se haga uso de ella en múltiples sectores y por parte de un elevado número de personas.
- No se tienen definidas estrategias, tácticas o procesos comerciales que provoquen el desplazamiento del producto o la mejora de la calidad en el servicio.
- De acuerdo con el recorrido, se observó que la empresa no contaba con el manejo de la tecnología; esto genera que no tenga un aumento de ventas, un posicionamiento en el mercado no muy establecido, lo cual se llevó a cabo al utilizar las TIC para poder tener una buena eficiencia tanto en mermas, aumento de ventas, gestión de inventario y almacén.
- Trabajar en el área de almacén, ya que no se cuenta con un control de los productos terminados, todo ello con la finalidad de reducir las mermas tanto en los almacenes como con los distribuidores debido a que, por ser una bebida sabor a uva, una vez que su tiempo de vida es alcanzado, su sabor original y calidad se pierden.

5.8 Aportación de las diferentes herramientas comerciales a la generación de las ventas, posicionamiento y servicio en los diferentes canales

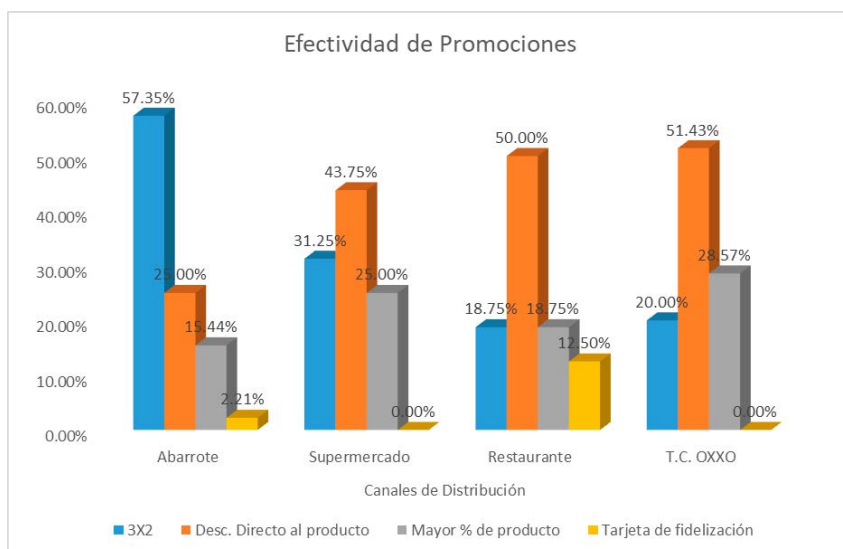
En relación con la variable investigada “las herramientas comerciales en el proceso de distribución en la BNA”, en los diferentes canales de

distribución (abarros, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes y otros), se aplicaron instrumentos que permitieron obtener una valoración, después de haber procesado los datos de la entrevista y la observación.

5.9. Aplicación de encuesta a los diferentes canales de distribución

Abordando los diferentes canales de distribución de las BNA de la ciudad de Los Mochis, los participantes fueron 240 encuestados y 136 abarros, 16 supermercados, 18 restaurantes, 70 tiendas de conveniencia (OXXO), donde se encontraron datos significativos para la investigación; los clientes detallistas adquieren el producto del fabricante en un 60.41 %. Se destacó que la promoción más efectiva, según los diferentes canales “detallistas”, considera de mayor efecto para las ventas o beneficios los packs promocionales de 3x2 (42.50 %); sin embargo, esto cambia cuando se analiza por canal, lo cual se explica a continuación:

Figura 1 Efectividad de las promociones por canal



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, para el abarroto, las promociones más efectivas o que apoyen la consecución de la venta de las BNA son los packs promocionales del 3x2, con una valoración de un 57.35 %.

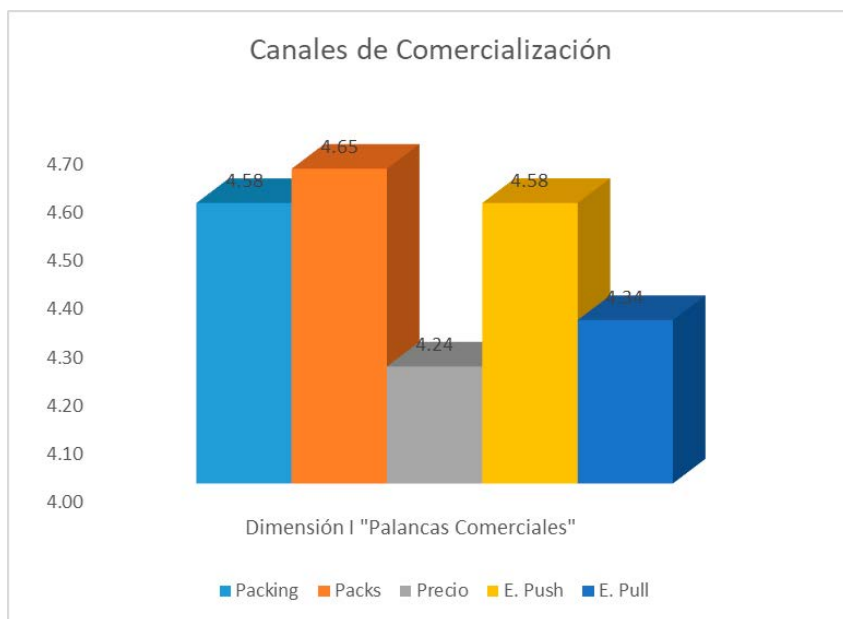
Para el supermercado, la promoción que genera más atractivo es el descuento directo al producto, lo que le genera un mayor margen de utilidad con una valoración de un 40.75 %, seguido por el 3X2 con un 31.25 %.

De igual manera, el restaurante revela que la promoción que genera más atraktividad es el descuento directo al producto, lo que le genera un mayor margen de utilidad con una valoración de un 50%.

Por último, para las tiendas de conveniencia (OXXO), la promoción que apoya en el proceso de compra-venta de manera efectiva es el descuento del producto, derivado de su modelo de negocio, con una valoración de 51.43 %.

En función de la variable estudiada, se construyeron dos dimensiones: una son las herramientas comerciales que son estratégicas y las otras operativas de distribución que apoyarán la generación de resultados particulares, lo que permitió ampliar el espectro de la investigación.

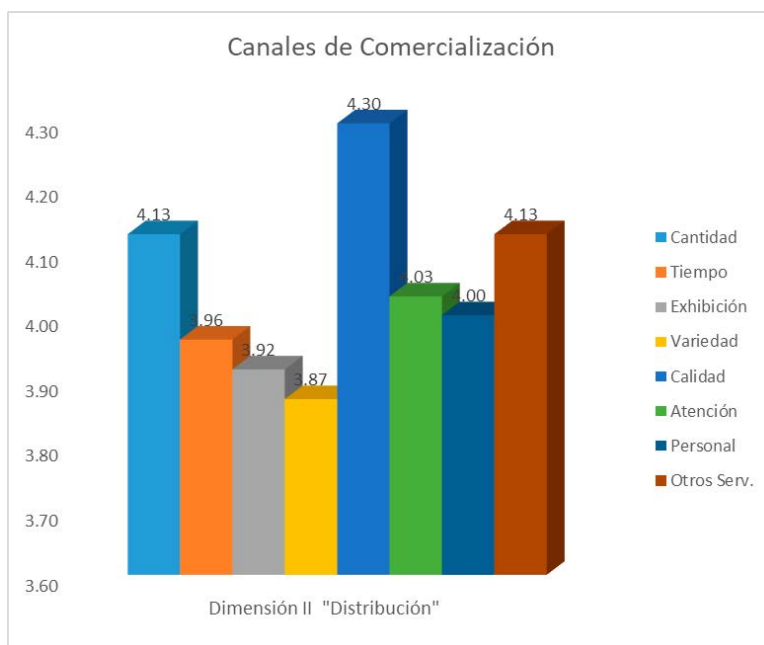
Figura 2. Dimensión I “Palancas” en los diferentes canales



Fuente: Elaboración propia

En la primera dimensión, llamada herramientas comerciales, los diferentes canales de distribución muestran que los packs promocionales son de relevancia para generar atraktividad en los consumidores de BNA, es decir, estas actividades comerciales son de gran ayuda en la compra-venta en los PdV, soportadas mediante un promedio de 4.65, seguida por el empaque y las estrategias de empuje “push” con un 4.58.

Figura 3. Dimensión II Distribución en los distintos canales



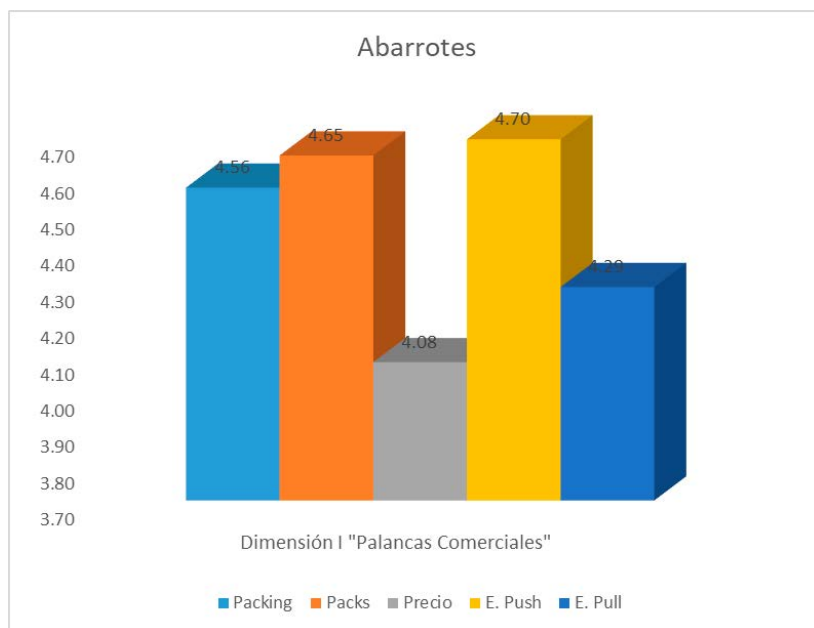
Fuente: Elaboración propia

La segunda dimensión, llamada distribución o surtido en los diferentes canales de distribución, muestra que la calidad del producto que se entrega a los PdV es muy importante para generar la venta y el posicionamiento del producto en los consumidores de BNA, soportado mediante un promedio de 4.16, seguida por las cantidades pactadas y los otros servicios.

5.10 Efecto del poder de atracción de las herramientas comerciales que apoyan la venta, el posicionamiento de la marca, y el servicio en el canal de abarrote

En relación a la dimensión I “herramientas comerciales” en el canal comercial abarrote se obtuvieron los siguientes datos.

Figura 4. Dimensión I "Herramientas comerciales" en abarrotes

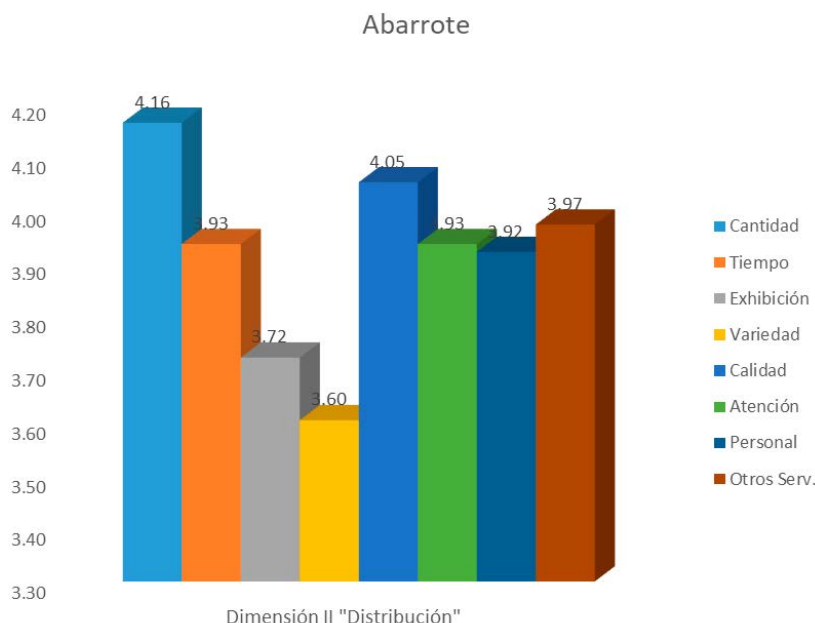


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, podemos observar que la palanca de las estrategias push, es decir, actividades que se realizan en el punto de venta y que sirven para promover las ventas (pintura, banners, material pop, exhibidores, etc.), son los refrescos los que tienen el mayor índice de importancia para los abarroteros (4.70).

Dimensión II. En el caso de la segunda dimensión, que tiene que ver con la distribución o surtido del producto de BNA en los abarrotes, se registraron los siguientes datos.

Figura 5. Dimensión II "Distribución" en los abarrotes



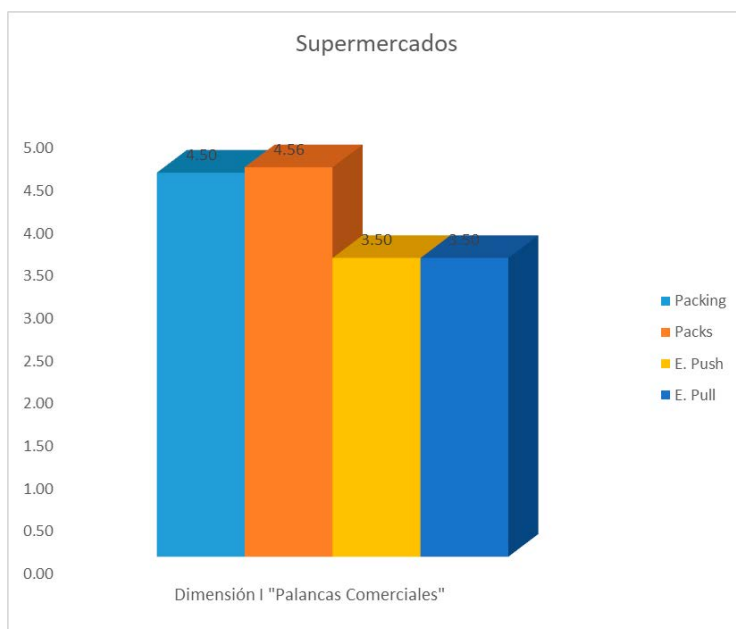
Fuente: Elaboración propia

Para los abarroteros, dentro de la dimensión de la distribución, se considera a la cantidad del producto solicitado la más importante; es decir, dentro de la valoración que se muestra en la gráfica, contar con el producto en los anaqueles genera una valoración del 4.16.

5.11 Efecto del poder de atracción de las herramientas comerciales que apoyan la venta, el posicionamiento de la marca, y el servicio en el canal de supermercado/ autoservicio

Dimensión I. En relación a las herramientas comerciales en el canal comercial de los supermercados, se obtuvieron los siguientes datos.

Figura 6. Dimensión I "Herramientas comerciales" en supermercados



Fuente: Elaboración propia

A diferencia del abarrote, podemos observar que la palanca de los packs promocionales tiene mayor importancia para los supermercados, es decir, las actividades promocionales que tienen que ver con descuentos como el 3x2 tienen un efecto significativo en el desplazamiento del refresco con un soporte promedio de 4.56.

Dimensión II. La segunda dimensión, que tiene que ver con la distribución o surtido del producto de BNA en los supermercados, se obtuvieron los siguientes resultados.

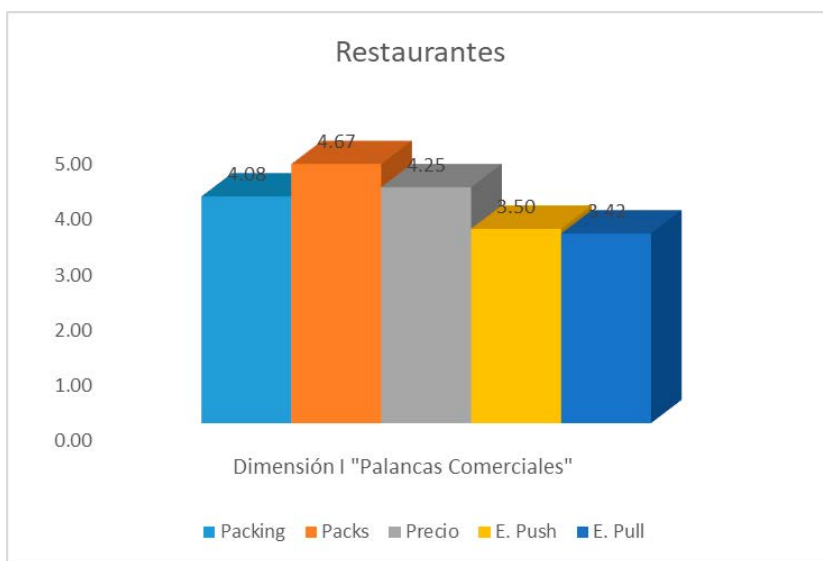
Para los supermercados o canal moderno (Ley, Soriana, Walmart, etc.), dentro de la dimensión de la distribución, se consideran a la calidad del producto, así como la atención recibida por parte de la empresa, las más importantes; es decir, dentro de la valoración que se muestra en la gráfica, contar con el producto en los anaqueles genera un soporte promedio de 4.13 y 4.00 respectivamente, lo que muestra lo sensitivos que son los clientes de este canal en relación a la calidad entregada por la empresa y

la atención del personal que se encarga de distribuir el producto derivado de los procesos especiales que se llevan a cabo.

5.12 Efecto del poder de atracción de las herramientas comerciales que apoyan la venta, el posicionamiento de la marca, y el servicio en el canal de restaurantes

Dimensión I. En relación a las herramientas comerciales en el canal comercial de los restaurantes, se obtuvieron los siguientes datos.

Figura 7. Dimensión "Herramientas comerciales" en los restaurantes.

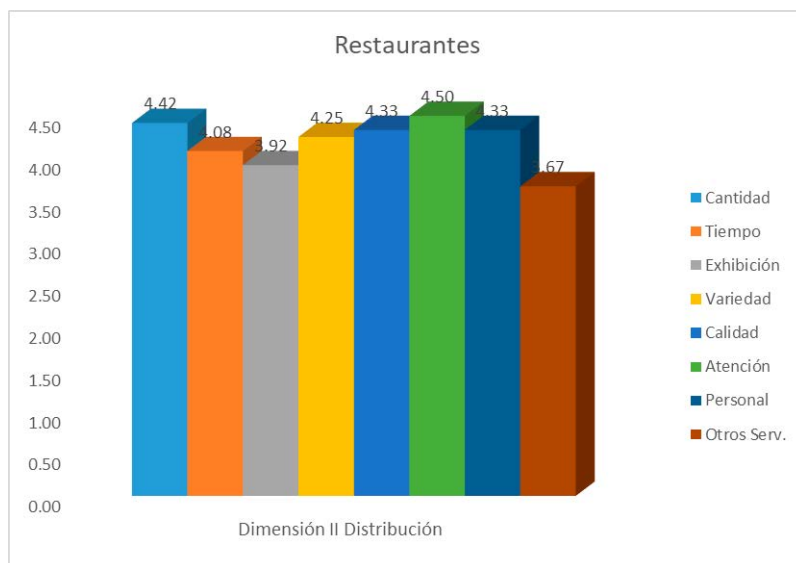


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica, a diferencia de los demás canales mencionados, se puede observar que la palanca de los packs promocionales tiene mayor importancia para los restaurantes, así como el sistema de precios que llevan las empresas de BNA, es decir, las actividades promocionales que tienen que ver con los descuentos como el 3X2 y los precios tienen un efecto significativo en el desplazamiento del producto con un soporte promedio de 4.67 y 4.25, respectivamente.

Dimensión II. En la segunda dimensión, que tiene que ver con la distribución o surtido del producto de BNA en los restaurantes, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 8. Dimensión II "Distribución" de los restaurantes



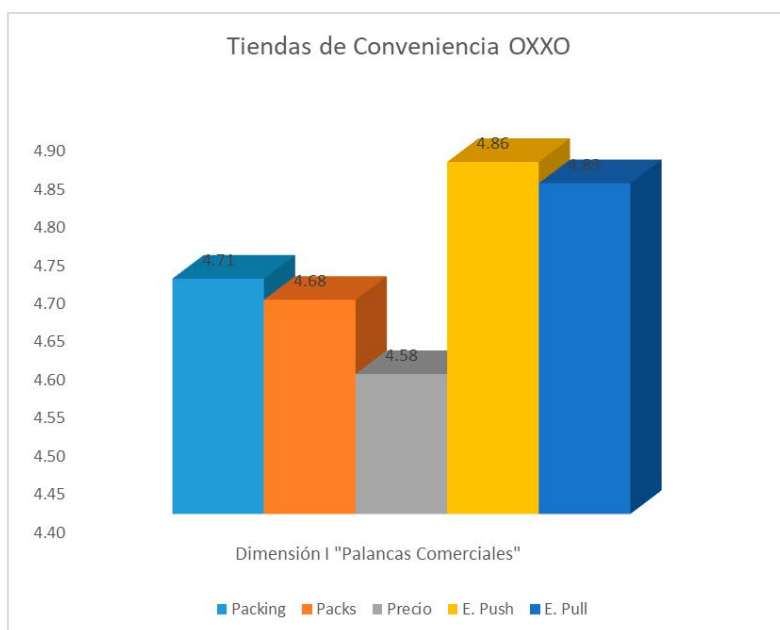
Fuente: Elaboración propia

Para los restauranteros, dentro de la dimensión de distribución, se consideran la atención recibida por el personal encargado de distribuir el refresco y las cantidades solicitadas como lo más importante; es decir, contar con una buena atención y tener el producto en los anaqueles genera un soporte promedio de 4.50 y 4.42, respectivamente.

5.13 Efecto del poder de atracción de las herramientas comerciales que apoyan la venta, el posicionamiento de la marca, y el servicio en el canal de tiendas de conveniencia “OXXO”

Dimensión I. En relación a las herramientas comerciales en el canal de las tiendas de conveniencia, se obtuvieron los siguientes datos.

Figura 9. Dimensión I "Herramientas comerciales" en tiendas de conveniencia.



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los demás canales mencionados, se puede apreciar que la palanca de publicidad en el negocio, podemos notar que la palanca de la publicidad en el negocio o estrategias push tiene mayor importancia para las tiendas de conveniencia “OXXO”, así como la publicidad masiva que llevan las empresas de BNA, es decir, las actividades promocionales y de comunicación que tienen que ver con el material de venta (material pop, refrigeradores, fachadas, lonas, unipolares, etc.) y la publicidad que

se hace mediante los espectaculares, radio, T.V., prensa y redes sociales, con un soporte promedio de (4.86) y (4.83) respectivamente.

Dimensión II. En el caso de la segunda dimensión, que tiene que ver con la distribución o el surtido del producto de BNA en las tiendas de conveniencia.

5.14 Descripción del comportamiento del consumidor de las BNA y el efecto de las palancas en los diferentes canales de comercialización.

Hablando del comportamiento del consumidor de las BNA de la ciudad de Los Mochis, los participantes fueron 334 encuestados y se encontraron datos significativos para la investigación. La encuesta reportó datos demográficos importantes, destacando que el promedio de edad de los participantes es de 29.63 años; resalta que la mayor parte de los participantes son mujeres con un 59 %, y los hombres con el 41 %. Su consumo semanal en litros es de 2 a 4 en un 41 %; en relación al tipo de empaque, los usuarios prefieren el vidrio con un 53.56 %.

a) En función de la variable estudiada, las preferencias y hábitos del comprador, los resultados se presentan en los siguientes resultados.

Figura 10. Preferencias de consumo de los usuarios de Los Mochis.



Fuente: Elaboración propia.

En la preferencia de consumo, los clientes muestran una clara disposición a los productos gasificados (refrescos) en un 44 % de los encuestados, seguido por las aguas en sus diferentes modalidades (natural, sabores) en un 42 %.

b) Lugar de adquisición de las BNA por parte de los consumidores en la ciudad de Los Mochis.

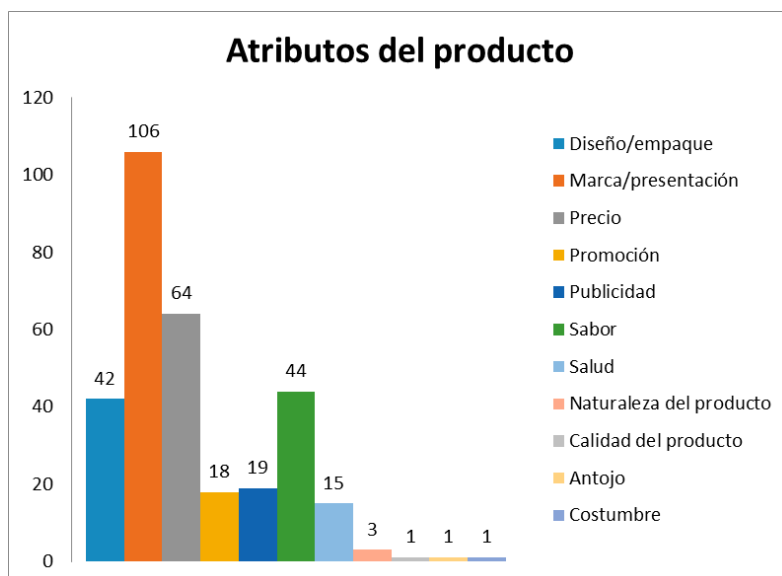
Figura 11. Lugar preferido de los habitantes de Los Mochis para adquirir las BNA.



Fuente: Elaboración propia.

Es de suma relevancia destacar que el canal más utilizado por los consumidores es el abarrotes con un 37 % seguido de las tiendas de conveniencia 31 % y los supermercados (Ley, Soriana, Walmart, etc.) con un 23 %.

Figura 12. Principales atributos que buscan los consumidores en la BNA.



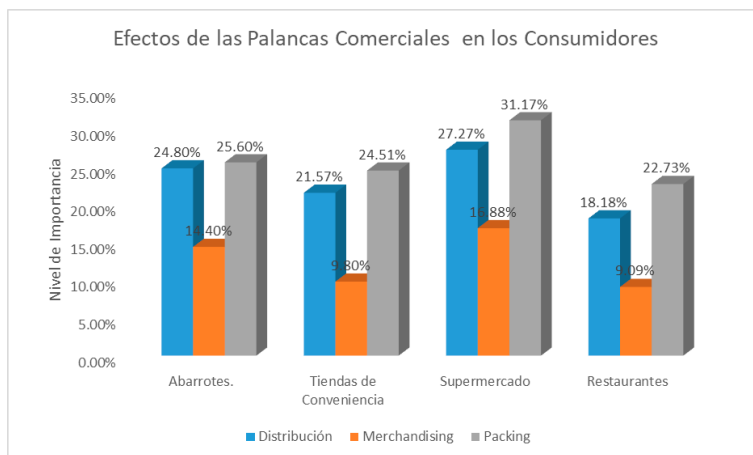
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que los atributos que buscan los consumidores de BNA son la marca y la presentación del producto; esto es soportado mediante un promedio de 31.73 %, es decir, este atributo tiene un efecto significativo en los consumidores al momento de tomar la decisión de adquirir el satisfactor.

5.15 Tabla de los resultados para la detección de las actividades, estrategias, tácticas y sus consecuencias en el comportamiento de consumo de los usuarios de BNA

Se detectaron diferenciadores que se consideraron como indicadores comerciales importantes en los canales de distribución.

Figura 13 Efectos de las palancas en los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con las herramientas comerciales que se utilizan en el proceso de distribución de las BNA en los diferentes canales, los clientes muestran una preferencia por las actividades de “diferenciación” (diseño, diferentes presentaciones, precios competitivos, promociones y publicidad), tal como se describe en la tabla donde se representa un mayor efecto en los consumidores de Los Mochis, con un promedio del 26 %.

Capítulo 6

Tendencias y comparativos de gastos en el consumo de BNA en México

La industria de las BNA representa el 12.25 % de la producción de la industria de alimentos, bebidas y tabaco; y el 2.39 % de la producción de la industria manufacturera en el país. Esta industria produce una serie de bienes entre los que destacan los siguientes: refrescos, jugos, agua embotellada purificada y mineral, concentrados en polvo y bebidas energéticas. Sin embargo, como se puede intuir de la información del capítulo previo que estudió el consumo en los hogares, los refrescos, el agua (natural y mineral) y los jugos concentran casi toda la producción y las ventas del mercado nacional.

Con base en lo antes mencionado, se realizó una serie de tiempo o un análisis de regresión para pronosticar las ventas de la industria de bebidas no alcohólicas en el periodo (1993-2024).

Tabla 4. Diferentes tipos de bebidas no alcohólicas y su consumo en México representado en porcentajes.

Código	Descripción	%
A215	Agua natural embotellada	7 %
A216	Agua mineral, quina, desmineralizada con o sin sabor	1 %
A217	Agua preparada y jugos naturales	7 %
A218	Jugos y néctares envasados	10 %
A219	Concentrados y polvos para preparar bebidas	1 %
A220	Refrescos de cola y de sabores	73 %
A221	Bebida energética	1 %
A222	Hielo, Jarabe natural, lechuguilla, sangrita, tascalate	1 %

Fuente: Elaboración propia.

6.1.1. Análisis del gasto de consumo de BNA promedio por familia

mean bebidas [fweight = factor]

Mean estimation Number of obs = 34,744,818

```
-----+-----
      |      Mean      Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
bebidas | 758.6518   .1944907   758.2706   759.033
-----+-----
```

. display 758.6518/3/30

\$ 8.43 Gasto Promedio diario por familia en México en bebidas.

mean ing_cor [fweight = factor], over (ent_fed)

Mean estimation Number of obs = 865,313

```
-----+-----
      |      Mean   Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
bebidas | 1122.019   1.148645   1119.768   1124.271
-----+-----
```

. display 1122.019/3/30

\$ 12.47 Gasto Promedio diario por familia en Sinaloa en bebidas.

mean bebidas [fweight = factor], over (municipio)

Mean estimation Number of obs = 145,567

```
-----+-----
      |      Mean   Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
bebidas | 906.9998   2.523488   902.0538   911.9458
-----+-----
```

. display 906.9998/3

302.33327

. display 302.33327/30

\$ 10.08 Gasto Promedio por familia en Ahome en Bebidas.

6.1.2. Análisis de ingresos promedio por familia.

```
mean ing_cor [fweight = factor]
```

```
Mean estimation      Number of obs   = 34,744,818
```

```
-----
      |      Mean   Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  ing_cor | 49610.29  11.16849    49588.4   49632.18
-----
```

```
. display 49610.29/12
```

\$ 4134.19 Ingreso Mensual Promedio en México (factor de expansión).

```
mean ing_cor [fweight = factor], over(ent_fed)
```

```
Mean estimation      Number of obs   = 865,313
```

```
-----
      |      Mean   Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  ing_cor | 55474.3  84.51197    55308.66  55639.94
-----
```

```
. display 55474.3/12
```

4622.86 Ingreso Mensual Promedio en Sinaloa (factor de expansión).

```
mean ing_cor [fweight = factor], over(municipio)
```

```
Mean estimation      Number of obs   = 145 567
```

```
-----
      |      Mean   Std. Err.   [95% Conf. Interval]
-----+-----
  ing_cor | 57762.37  209.1111    57352.51  58172.22
-----
```

```
. display 57762.37/12
```

\$ 4813.53 Ingreso Mensual Promedio en Ahome (factor de expansión).

\$ 160.45 Ingreso Mensual Diario en Ahome (factor de expansión).

Tabla 5. Gasto de BNA por familia vs Ingreso por familia en el municipio de Ahome, Sinaloa, México.

Nivel	Gasto anual en bebidas (estimado)	Gasto mensual en bebidas	Gasto diario en bebidas	Ingreso anual	Ingreso mensual	Ingreso diario
México	\$758.65	\$253.00 aprox.	\$8.43	\$49,610.29	\$4,134.19	\$137.81
Sinaloa	\$1,122.02	\$374.01 aprox.	\$12.47	\$55,474.30	\$4,622.86	\$154.10
Ahome	\$906.99	\$302.33	\$10.08	\$57,762.37	\$4,813.53	\$160.45

Fuente: elaboración propia ENIGH 2018.

El análisis realizado nos muestra que las familias en el municipio de Ahome destinan un promedio de \$ 10.08 pesos diarios al consumo de bebidas no alcohólicas, lo que representa un 6 % de su ingreso por día.

De acuerdo con datos oficiales de ENEGH (2018), la población en nuestro país destina alrededor de 8.50 pesos de su ingreso diario al consumo de refrescos de cola y sabores.

Capítulo 7

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas a través de las diferentes herramientas de investigación, que tienen por objeto determinar el efecto de las herramientas comerciales en el proceso de distribución de las pymes o de los diferentes canales de distribución de las BNA en Los Mochis, Sinaloa.

Tras este trabajo, se han generado un cúmulo de conocimiento en relación con las estrategias, tácticas o actividades que realizan las empresas de bebidas no alcohólicas (BNA) para llegar a los consumidores y persuadirlos para alcanzar a su fidelización, sus packagings, precios diferenciados, promociones, exposición en el punto de venta o toda la gestión del merchandising, así como sus demás herramientas comerciales y promocionales.

Se exponen las conclusiones finales en relación con los objetivos que se habían planteado, los cuales se plasman en el capítulo primero, objetivos sobre los que han girado nuestros estudios de investigación, tanto teóricos como aplicados, que constan en el presente documento.

En el planteamiento, se establecieron niveles de objetivos, dividiéndose el primero en general y el segundo en específicos.

El objetivo principal que se fijó pretendía: Analizar el efecto de las herramientas comerciales que se utilizan en el proceso de distribución en las pymes de bebidas no alcohólicas en Los Mochis.

Asimismo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las herramientas comerciales que se utilizan en los procesos de distribución de las pymes de bebidas no alcohólicas, las cuales promueven la competitividad y la sostenibilidad de las mismas.
- Establecer el efecto del poder de atracción de las diferentes herramientas comerciales cuya finalidad es apoyar el proceso compra-venta, posicionar el producto y mejorar el servicio en los diferentes canales de distribución.
- Detectar las actividades, estrategias o tácticas comerciales que sirven de apoyo para la venta en los puntos de venta y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor.

En las empresas de refrescos locales se observó que, se tenían diferentes canales de distribución, surten a tiendas de abarrotes, restaurantes, autoservicios (Ley), y mayoristas, estos últimos con una participación importante de ventas en la empresa.

En relación con el primer objetivo, se llevaron a cabo diversas actividades orientadas a identificar y diferenciar las herramientas comerciales empleadas por las empresas de BNA, particularmente aquellas utilizadas por las compañías de refrescos. El análisis consideró tanto las dimensiones estratégicas como las operativas, y en este sentido, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- El packing (empaquete/embalaje) se mejoró, puesto que los directivos han invertido en tecnología para hacer más eficientes los procesos de producción y esto invariablemente implica mejoras en los envases, etiquetas y embalaje; incluso se abrió una nueva línea de producción de dos litros (familiar), a fin de tener una mejor calidad e imagen del producto y disminuir las mermas tanto en la producción como en los procesos de distribución, lo que les permite ser competitivos con las empresas locales, nacionales e internacionales.
- Los clientes detallistas y mayoristas consideran a los precios atractivos y prometedores en el mercado local y regional por los márgenes de utilidad que tiene el refresco, y por la diferenciación en relación con el tipo de cliente o al canal de distribución; además, se tiene la ventaja de ser un satisfactor con una larga vida de anaquel (6 meses) y con una extensa estacionalidad por las características climáticas de la zona.
- En las promociones para incentivar la venta del producto se tiene un área de oportunidad importante, ya que las empresas solo las realizan en fechas puntuales o en eventos importantes de la localidad; no existe una programación de las mismas o promociones agresivas como un 3x2 o descuentos adicionales por un volumen adquirido.
- Estrategias push (merchandising): Se observó que en algunos negocios de venta de refresco se tenía una distribución tercerizada, es decir, se le dio la concesión de la venta a distribuidores locales, los cuales tienen la misión de entregar el producto en las condiciones, cantidades y el tiempo establecido, además de realizar las actividades de mercadeo en el PdV, lo que implicaba que las empresas de refrescos locales no tuvieran el control de la promoción estratégica interna (banners, fachadas, material POP, preciadores, unipolares) en los diferentes canales de distribución.
- Estrategias pull (medios masivos): en las empresas pequeñas no con-

taban con un departamento de mercadotecnia o asesores externos que lleven a cabo y mantengan un seguimiento de los aspectos de publicidad, lo que se traduce en que no se cuenta con espectaculares, publicidad en radio, prensa o televisión, lo que inhibe considerablemente el posicionamiento de la marca; sin embargo, se tienen actividades los 365 días al año en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), que son herramientas muy útiles y económicas, sin contar que son fáciles de usar.

- Distribución/surtido: En esta palanca operativa no se tenía el control; se tienen mayoristas que cumplen con esta función de surtir el producto en los tiempos, cantidad y lugar establecidos, lo que no ha sido realmente efectivo en la parte logística y comercial.

En el segundo objetivo, se evaluaron y establecieron los efectos de las herramientas comerciales en sus dos dimensiones en los diferentes canales de distribución de las BNA en Los Mochis, generando datos significativos como los que a continuación se describen:

En la primera dimensión, los packs promocionales (3x2) son los que generan mayor atractivo para los consumidores según los detallistas; para ellos, este incentivo provoca en los consumidores un mayor consumo y mejora el posicionamiento de la marca.

En la segunda dimensión, llamada distribución o surtido en los diferentes canales de distribución, se muestra que la calidad del producto que se entrega a los PdV es muy importante para generar la confianza y prestigio en los consumidores y detallistas.

Los efectos de las herramientas comerciales en sus dos dimensiones en el canal de abarrote de las BNA en Los Mochis, se puso en manifiesto que la de mayor importancia para este canal son las estrategias de empuje “push”, todas aquellas actividades promocionales que se hacen en el PdV para apoyar a la venta (pintura, banners, material POP, exhibidores, etc.), lo que implica aplicar de manera intensiva esta táctica. Por otro lado, para los abarroteros, se considera a la cantidad del producto solicitado la más importante, ya que para ellos es muy relevante no tener desabasto del producto o, en su defecto, contar con la cantidad suficiente del producto en el anaquel.

A diferencia de los abarrotes, surgió como dato importante que la palanca de los packs promocionales tiene una mayor importancia para los supermercados, es decir, las actividades promocionales que tienen que ver con descuentos como el 3x2 tienen un efecto significativo en el desplazamiento del producto de BNA y es consistente con la cantidad de actividades promocionales que se realizan en los autoservicios de la localidad (degustaciones, exhibiciones de productos, promotores, quiebre de precios, etc.). Para los supermercados o canal moderno (Ley, Soriana, Walmart, etc.), en las palancas operativas se considera a la calidad del producto, así como la atención recibida por parte de la empresa, las de mayor importancia, lo que muestra lo sensitivos que son los clientes de este canal en relación a la calidad entregada por la empresa y la atención del personal que se encarga de distribuir el producto derivado de los procesos especiales que se llevan a cabo.

En los restaurantes, a diferencia de los demás canales mencionados, es de menor volumen de venta, pero donde se registra con mayor profundidad la “degustación” de las BNA y podemos observar que la palanca estratégica de los packs promocionales tiene mayor importancia para ellos, así como los precios diferenciados; en este canal se atribuye el efecto del desplazamiento del producto a las actividades de promoción.

En cuanto a la segunda dimensión, “distribución”, este canal considera importante la atención del personal que se dedica a distribuir el producto, así como las cantidades solicitadas.

Las tiendas de conveniencia específicamente “OXXO son un canal de mucho potencial para cualquier producto o servicio debido a que tienen un gran posicionamiento en el mercado local, regional y nacional esto en gran parte gracias a sus ubicaciones y procesos, que a diferencia de los demás canales mencionados se determinó que la palanca que se considera de mayor peso para el desplazamiento del producto de BNA es la publicidad en el negocio o estrategias push, así como la publicidad masiva, es decir, las actividades promocionales y de comunicación que tienen que ver con el material de venta (material pop, refrigeradores, fachadas, lonas, unipolares, etc.) y la publicidad que se hace mediante los espectaculares, radio, T.V., prensa y redes sociales, dentro de la dimensión de la distribución se considera a la calidad del producto, así como la exhibición como los más importantes.

A continuación, se describe lo antes mencionado utilizando una tabla para una mayor comprensión:

Tabla 5. Efectos de las palancas por canal

Canal de distribución	Palanca estratégica	Palanca operativa
Abarrote	Estrategias push	Cantidad de producto
Supermercados	Packs promocionales	Calidad del producto
Restaurant	Packs promocionales	Atención del personal
Tiendas de conveniencia	Estrategias push	Calidad del producto

Fuente: elaboración propia

En el tercer objetivo se detectaron las palancas que contribuyen significativamente al comportamiento del consumidor, además de otros datos importantes, considerando que los abarrotes siguen vigentes en los hábitos de consumo del mercado de Los Mochis; de la misma manera, a pesar de las implicaciones que tiene el consumo de refrescos o bebidas gaseificadas, estos siguen estando en su preferencia, seguidos por las aguas saborizadas o embotelladas.

En relación con las palancas estratégicas, los clientes o usuarios mostraron una preferencia por las actividades diferenciadoras del packing; esto incluye el merchandising y los precios. En cuanto a las palancas operativas, este describió la importancia de contar con el producto en los anaqueles, donde también busca la practicidad y la calidad en cuanto a sus condiciones físicas.

Es interesante cuando contrastamos al consumidor y al detallista porque, por un lado, el cliente busca un producto atractivo, con un prestigio, precios diferenciados y presentaciones, y por el lado del detallista, este considera importantes las actividades de la publicidad interna del producto, el abasto oportuno y su calidad; en otras palabras, existe una coincidencia entre comprador y vendedor en las pymes de bebidas no alcohólicas de Los Mochis.

Prestar la debida atención a cada punto abordado en los objetivos iniciales de esta investigación nos da la esperanza de obtener resultados muy positivos en toda la sociedad. Invertir correctamente en las pymes de

Sinaloa ayuda no solo al sector específico del que se trate, en este caso, el giro de producción y el de comercialización; indirectamente influye en el aumento del turismo en la ciudad y del estado al que pertenecen. El Plan Estatal de Desarrollo de Sinaloa (2017) considera importante fijar la atención en diversas tendencias que ayudan a dar crecimiento al turismo en el Estado, de las cuales destaca la búsqueda de experiencias de gastronomía y costumbres. Tener un producto diferenciado de la competencia y que sea característico de la ciudad da un valor agregado; es importante darle una mayor potencia por medio de las diversas herramientas comerciales para generar un mayor conocimiento de dicho producto, que sea un distintivo para que los turistas conozcan a la ciudad como la mejor productora de bebidas no alcohólicas.

Cabe mencionar que las pymes abarcan el 97 % de empresas en el estado; traducido a cifras, sería aproximadamente 34 920 entes económicos, de los cuales el 69 % es del sector terciario, el 22 % al secundario y el sector primario corresponde al 9 %. (Plan Estatal de Desarrollo de Sinaloa (2017)). Queda muy claro que seguir mejorando e innovando en las pymes nos mantiene activos ante la competencia, de ahí la necesidad de conocer el impacto que tienen las herramientas comerciales que se utilizan en este momento y sobre todo identificar los déficits donde podemos encontrar nuevas áreas de oportunidad.

Sin duda alguna, adquirir mayor y mejor infraestructura, aumentar la cobertura de producción y una expansión de mercado sería un gran generador de empleos, donde indirectamente se evitaría la migración de las personas hacia otros estados o países en busca de empleo, habría mayores ingresos, un crecimiento económico y, lo principal, aumento del bienestar en la sociedad.

7.1. Recomendaciones

La tendencia de mercado de las BNA es la de consumir productos saludables o, en su defecto, productos con menos contenidos calóricos; es donde las empresas locales de venta de refrescos tienen un área de oportunidad y gran potencial, debido a que es una bebida refrescante con un gran sabor muy distintivo y con menos azúcar que los refrescos

o jugos habituales. Es por ello que la empresa debe hacerse valer de tácticas más agresivas en los medios de comunicación masiva, así como realizar diversos estudios de mercado que le permitan conocer mejor a sus clientes actuales y su comportamiento, al igual que su mercado meta, conocer lo que opina y sus necesidades para de esta forma poder atender sus requerimientos de una manera oportuna, todo con la finalidad de mejorar su posicionamiento de marca y, por consecuencia, incentivar significativamente los hábitos de consumo de los clientes.

Dentro de la distribución se tienen retos importantes: por una parte, mejorar su cobertura del mercado local y empezar la búsqueda de nuevos clientes en otras ciudades importantes; además, se debe incursionar en canales atractivos en cuanto al volumen de producto que desplazan, como son las tiendas de conveniencia “OXXO” o “KiosKo”.

Es notable la necesidad de buscar clientes de mayor perfil, con la finalidad de aumentar significativamente la ventas, además de considerar seriamente generar las condiciones necesarias de infraestructura y de servicio, ya que cuentan con una estructura organizacional básica, sin departamento de recursos humanos y/o de contabilidad (servicios subcontratados).

Con ayuda de los datos recabados, se considera conveniente buscar la posibilidad de alianzas comerciales en otros estados del país, lo cual será de ayuda para mejorar la cobertura de mercado, expandir el mercado, tener mayor reconocimiento y ser más competitivos frente a otras empresas. Por otro lado, se requiere invertir en infraestructura tecnológica que le permita ser eficiente en los procesos internos de la operación de la empresa; incluye producción, almacén y transporte.

Esta investigación será un parteaguas para generar otras líneas de investigación de tipo experimental en otras empresas, aplicando las herramientas comerciales de mayor relevancia para generar un modelo que permitirá a las empresas tener una mayor eficacia en los distintos canales comerciales, incluso utilizar esta propuesta en productos de diferente naturaleza a la analizada en este estudio de tesis.

Referencias

- Aibar, Maite. (2025). *Promociones en el punto de venta: 7 tácticas creativas más allá del descuento*. Altar. https://soluciones-reales.es/promociones-punto-venta-estrategias_marketing/
- Anguera, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset (Ed.), *Evaluación Psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia*. Sanz y Torres.
- Arias, Enrique. (1 de noviembre de 2020). *Investigación aplicada*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. EPISTEME.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. EPISTEME, C.A.
- Arturo. (11 de marzo de 2025). *Qué significa packing en logística: guía detallada para principiantes*. Aprende industrial. <https://aprendeindustrial.com/que-significa-packing/>
- Ary, D., Jacobs, C., & Razavich, A. (1982). *Introducción a la Investigación Pedagógica*. McGraw Hill.
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. CD. Edición Electrónica.
- Ayala, Maite. (28 de agosto de 2022). *Investigación mixta*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. Internacional Thomson Editores SA de CV.
- Baena, G. (2006). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Editores Mexicanos Unidos.
- Baraja Lara, V. A. (21 de enero de 2011). *Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*.
- Bechtel, C., & Jayaram, J. (1997). Supply Chain Management: A Strategic Perspective. *International Journal of Logistics Management*, The., 15-34.

- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Quintanilla Pardo, I., & Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Byars, L. L., & Rue, L. W. (2004). *Human Resource Management*. McGraw-Hill.
- Cardona, P., & Wilkinson, H. (2006). Trabajo en equipo. *IESE Business School*, 7-10.
- Carrasco Arias, J. (2000). Evolución de los enfoques y conceptos de la logística. Su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones. *Economía industrial*, 17-34.
- Ca'Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de las PyME. Algunas experiencias de América Latina. *Centro internacional de investigaciones para el desarrollo*, 6-91.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- CEPAL. (1991). La vinculación entre la facilitación, la logística y la competitividad internacional. *Facilitación del Comercio y el Transporte en América Latina y el Caribe*, 1-4.
- Cervantes, J. C. (10 de Noviembre de 2010). *Historia de las Pymes*. Obtenido de pymesdemexico: <https://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de-las-pymes/>
- Chalmers, A. (2003). *La ciencia y cómo se elabora*. Siglo XXI editores S.A.
- Cheser Jacobs, L., Razavieh, A., & Ary, D. (1999). *Introducción a la investigación pedagógica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión. *Perspectivas*, 105-114.
- Cruz Roche, I., Oubiña Borbolla, J., & Yagüe Guillén, M. (2007). *Aplazamiento de pago a proveedores: efecto de la ley contra la morosidad y análisis de sus factores explicativos*. In XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]. Vigo, 19, 20 y 21 de septiembre de 2007, 38.
- CuatroCasas, L., & Casanovas, A. (2011). *Logística Empresarial*. Gestión 2000.
- Curto Díaz, J., & Conesa Caralt, J. (2012). *Introducción al Business Intelligence*. UOC Editorial.

- Da Silva, K. (18 de Noviembre de 2019). *Servicio al cliente: Concepto, qué es, importancia y cómo mejorarlo*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- DEBATE, E. (24 de Octubre de 2015). *Falla de Pymes está en errores en administración*. <https://www.debate.com.mx/culiacan/Falla-de-Pymes-esta-en-errores-en-administracion-20151024-0064.html>
- Del Alcazar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC editorial.
- Driessnack, M., Sousa, V., & Costa Mendes, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería. *Latinoamericana de Enfermería*, 1-4.
- Díaz, J. (05 de Enero de 2012). *Las 10 mejores aplicaciones de productividad*. Obtenido de Negocios y Emprendimiento: <https://www.negociosyemprendimiento.org>
- Díez de Castro, E., & Navarro García, A. (2004). *Distribución Comercial*. Mac Graw Hill.
- ENIGH. (2014). **Instituto Nacional de Estadística y Geografía**.
- Equipo Editorial de Indeed. (15 de febrero de 2023). *Qué es el mercado de consumo y que tipos hay*. Indeed. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo>
- Figuerola, E. (2008). *¿Quien Se Llevo A Mi Cliente?* Hispanic Business Consul.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mac Graw Hill.
- Follé, C. (2001). Distribución: ¿Directa o indirecta? *Revista de los Antiguos Alumnos del IEEM*, 90-100.
- Fxrader. (18 de Octubre de 2010). *Qué es una estrategia y cómo se elabora*. Emprendices <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Galeano, Susana. (2025). *Descubre qué es el posicionamiento de mercado y cómo implementarlo en México*. Marketing ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/posicionamiento-de-mercado/>
- Galeano Marín, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. La Carreta Editores.
- Garcia, Ivan. (2024). *Definición de Mercadotecnia*. Economía simple. <https://economiasimple.net/glosario/mercadotecnia>

- García, M. (01 de Marzo de 2007). *Comercialización de productos y servicios universitarios*. www.gestiopolis.com
- García Buades, E. (2001). *Calidad De Servicio En Hoteles De Sol Y Playa*. Síntesis.
- García Cantú, A. (2010). *Almacenes. Planeación, Organización Y Control*. 4 Ed. Trillas.
- García Menéndez, L., & Torregosa Maicas, A. (2004). Los nuevos retos de la logística. *Instituto de Economía Internacional*, 16-35.
- García Sánchez, J. (1993). *Introducción al desarrollo del conocimiento*. Oikos-Tau, S. A. Ediciones.
- García Sánchez, J. (1995). *El enfoque socio histórico cultural en las dificultades de aprendizaje del lenguaje, la lectoescritura y las matemáticas*. Narcea.
- Garza Mercado, A. (2004). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. El Colegio de México.
- Garza Mercado, A. (2009). *Manual de Técnicas de Investigación Para Estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. El Colegio de México.
- Gisbert, Marc. (2025). *Estudio experimental*. Academia Balderix. <https://www.probabilidadyestadistica.net/estudio-experimental/>
- Glejberman, D. (2010). *La investigación Estadística*.
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. RED TERCER MILENIO S.C.
- González, D. (2008). Marketing Directo. Obtenido de Planificación Estratégica On Line: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>
- González Cancelas, N. (2016). Transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*, 1-4.
- Guerrero Garcia, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Comercialización en Cadenas de Tiendas*. Edición electrónica gratuita.
- Gutiérrez Casas, G., & Prida Romero, B. (1998). *Logística y distribución física*. McGraw Hill.
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución*. Universidad ICESI.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Henández Muñoz, R. (2008). *Libro de logística de almacenes*.

- Hernández Samperi, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. Mac Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación holística. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Quirón Ediciones.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- INADEM. (01 de Marzo de 2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. *Blog del Emprendedor*. <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- INEGI. (2015). *Sector Económico*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía .
- Irwin, M., & Michelle , B. (2006). *La observación del niño. Estrategias para su estudio*. Narcea.
- Jain, Nick. (2023). *¿Qué es la investigación sobre el comportamiento del consumidor? Definición, ejemplos, métodos y preguntas*. Ideascale. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Jiménez Sánchez, E., & Hernández García, S. (2002). Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico. *Instituto Mexicano del Transporte*, 80-123.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 14-26.
- Keat, P., & Young, P. (2011). *Economía de Empresa*. Pearson Educación.
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de empresa*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. Ed. Interamericana.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Kerlinger , F. (2004). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Elementos que conforman la satisfacción del cliente*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Krause, G. (10 de junio de 2022). *Definición de oferta*. Economía, *Ley de Oferta, oferta y demanda, equilibrio*. Definicion.com. <https://definicion.com/oferta>
- Krugman, P. (1997). La competitividad: una obsesión peligrosa en el internacionalismo moderno.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.
- Lane, A. (19 de Noviembre de 2014). *Cómo gestionar exitosamente las reclamaciones de clientes*. Shopify: <https://es.shopify.com/blog/15944824-como-gestionar-exitosamente-las-reclamaciones-de-clientes>
- Linares Navarro, E., Pla Barber, J., & Puig Blanco, F. (2009). La estrategia de outsourcing internacional en España: una aproximación a los sectores manufactureros tradicionales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 59-71.
- Lucas, P. (Junio de 2014). *Gestión de las Empresas. Proyecto Fin de Carrera*. ETSEIB.
- Lucas Alonso, P. (Junio de 2014). *Gestión de las Empresas. Proyecto Fin de Carrera. Ingeniería de Organización Industrial*. ETSEIB.
- Luque Baena, E. (1990). *Del Conocimiento Antropológico*. CIS-Siglo XXI.
- López-Quesada F., A. (2018). Distribución y trade marketing. *Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC.
- López Carlos. (2022, marzo 7). *Planeación – Definición, características, importancia y tipos*. <https://www.gestiopolis.com/planeacion/>
- Maldonado, J. (2011). *Gestión de procesos*. ISSU.COM.
- Martínez Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC Editorial.
- Marín Carrillo, M., Sánchez Fernández, R., & Sánchez Pérez, M. (2001). El outsourcing de las tecnologías de la información. factores determinantes en la industria hotelera. *Estudios Turísticos*, 169-183.

- McCarthy, E. , J., & Perreault , W. (1987). Basic Marketing.
- Mejia Cañas, C. A. (Julio de 2013). *El Concepto De Capacidad Instalada*. Planning Consultorias Gerenciales: http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mercado, S. (2004). *Administración de recursos humanos: las utilidades al alcance de la empresa*. Pac, S.A. De C.V.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Murillo Hernández, W. (18 de Abril de 2008). *La investigación científica*. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/invest-científica.shtm>
- Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a las teoría e investigaciones*. Librokom.
- OPS. (s. f.). *Los Impuestos a los Refrescos y a las Bebidas Azucaradas como Medida de Salud Pública*. Organización Mundial de la Salud: https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&Itemid=499
- Orozco, G., & González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Productora de contenidos culturales.
- Orús, Abigail. (26 de septiembre de 2024). *La industria de los refrescos a nivel mundial*. Estadística. <https://es.statista.com/temas/9705/la-industria-de-refrescos-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pacheco, J. (3 de Septiembre de 2019). *Mercado de Consumo (definición, características y clasificación)*. Web y Empresas. www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion
- Pacheco, Jesus. (2025). *Comercio*. Enciclopedia Iberoamericana. <https://enciclopediaiberoamericana.com/comercio/>
- Padrón G., J. (Mayo de 2006). *Bases del concepto de "investigación aplicada" (o "investigación aplicativa" o "aplicaciones")*. Entretemas. com: <http://padron.entretemas.com.ve/InvAplicada/index.htm>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.

- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestaña, F. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa*. FEDUPEL.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Ideas propias.
- Perel, V. (1976). *El control de gestión*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Pinales, K., Cabrera Luna, S., Cabral, Y., & Martínez S, L. (23 de Mayo de 2012). *Organización del Departamento de Recursos Humanos*. Administración de Recursos Humanos: <http://recursoshumanosxadolfodiaz.blogspot.com/2012/05/administracion-de-recursos-humanos.html>
- Plan Estatal de Desarrollo 2017-2021. (2017). Recuperado de: sinaloa.gob.mx
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.
- Pérez Serrano, G. (2008). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. I Métodos*. La Muralla S. A.
- Quintana, Carlos. (2023). *Canales de venta: tipos, ejemplos y consejos para elegirlos*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/es/blog/canales-de-venta>
- Quintero Angarita, J. (9 de Mayo de 2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Paradigmas educativos: <https://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>
- Quiroa, Myriam. (2020). *Estrategia de segmentación de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Raffino, Equipo editorial, Etecé (21 de mayo de 2025). Economía. *Enciclopedia Concepto*. Recuperado el 4 de septiembre de 2025 de <https://concepto.de/economia/>.
- Recalde, L. A. (1 de Septiembre de 2001). *Factores de influencia del comportamiento del consumidor*. gestiopolis.com: www.gestiopolis.com/factores-de-influencia-del-comportamiento-del-consumidor
- Revista ARQHYS. (Julio de 2011). *Las empresas y su relacion con los mercados*. ARQHYS Arquitectura: <https://www.arqhys.com>

- Rincón, H., & Maggiolo, S. (2014). *Capacitación del talento humano en áreas de infraestructura de competencia regional*. I Jornada Binacional de Investigación de la URBE (CICAG), 142-151.
- Riquelme, Matias. (9 de agosto de 2022). *Demanda (ley de demanda, características, definición y tipos)*. Web y empresas. <https://www.webyempresas.com/demanda/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. MESIC Editorial.
- Rivas-Torres, R., & Tena Suck, A. (1995). *Manual de Investigación Documental*. Plaza y Valdez.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. La Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rodriguez, Juan. (2025). *¿Qué es el marketing mix? Definición y 4p explicadas*. Mundo posgrado. <https://www.mundoposgrado.com/que-es-marketing-mix/>
- Rodriguez, sara. (2025). *Metodo cualitativo: definiciones y caracteristicas fundamentales*. Lab-es. https://labes-unizar.es/metodo-cualitativo-definiciones-y-caracteristicas-fundamentales/?expand_article=1#google_vignette
- Rodriguez Gomez, G., & Gil Flores, J. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.
- Ruiz, Emilia. (10 de abril de 2025). *Segmentación de mercado: Definición, tipos, estrategias y ejemplos*. Finom. <https://finom.co/es-es/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación científica*. Panapo de Venezuela.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. ESIC Editorial.
- Sandoval , F., Miguel , V., & Montaña , N. (2008). *Evolución del concepto de competencia laboral*. Ponencia presentada en el II Congreso de Calidad e Innovación en la Educación Superior. RedAGE.
- Seco, M. (6 de Septiembre de 2017). *Importancia de la segmentación de mercado*. Emprendepyme.met: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Shaw, E., & Tamlia, R. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 156-163.

- Shuttleworth, M. (29 de Agosto de 2020). *Propósito de la investigación*. Explorable.com: <https://explorable.com/es/proposito-de-la-investigacion>
- Significados, Equipo (26/05/2025). "*Objetivos de la Investigación (generales y específicos)*". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/objetivo-de-investigacion/> Consultado: 5 de septiembre de 2025, 01:21 pm.
- Solanilla, A. (30 de Septiembre de 2015). *La eficacia de las herramientas comerciales y la promoción en el punto de venta*. [Tesis doctoral]. Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
- Stern, L. W., Adel I., E.-A., Coughlan, A. T., & Cruz, R. I. (1998). *Canales de comercialización*. Prentice-Hall.
- Supply Chain Quarterly Staff. (19 de December de 2011). *CSCMP Notebook: 2011 Annual Global Conference report*. CSCMP's Supply Chain Quarterly: <https://www.supplychainquarterly.com/articles/576-cscmp-notebook-2011-annual-global-conference-report>
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. LIMUSA.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 3-7.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Paidós.
- Terán-Yépez, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 1-7.
- Thompson, Ivan. (junio, 2010). *¿Qué es promoción?*. Marketing Intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Torre, G., G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad Virtual de Quilmes.
- Tracey, M. (1998). The Importance of Logistics Efficiency to Customer Service and Firm Performance. *The International Journal of Logistics Management*, 65-81.
- Tracey, M. (1998). The Importance of Logistics Efficiency to Customer Service and Firm Performance. *The International Journal of Logistics Management*, 65-81.

- Werckmeister, Ander. (13 de julio de 2022). *¿Qué es la unique selling proposition (usp) y por que necesitas una?*. Inbouncycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-unique-selling-proposition-porque-necesitas-una>
- Westricher, Guillermo. (2021). *Recolección de datos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- Zapero, Sergio. (2024). *¿Qué es el marketing?, Tipos, Objetivos y para qué sirve*. <https://www.mundoposgrado.com/que-es-marketing/>
- Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia. *Economía industrial*, 81-88.

Refrescos en movimiento. Estrategias de distribución y su efecto en los abarros.

Se terminó de editar en diciembre de 2025
en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829
Colonia Santa Margarita, C. P. 45140
Zapopan, Jalisco, México.

33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

En un mercado globalizado, la verdadera ventaja competitiva no reside solo en la calidad del producto, sino en la eficiencia para colocarlo en manos del consumidor. *Refrescos en movimiento* explora las arterias comerciales de Sinaloa para analizar el complejo trayecto de una bebida desde la planta embotelladora hasta el estante del abarrotero mexicano.

A través de un riguroso análisis del «canal tradicional», esta obra transforma teorías de logística y marketing mix en herramientas críticas para la supervivencia de las pymes frente a los gigantes de la industria. Basado en investigaciones de campo en Los Mochis, el texto integra temas de sostenibilidad, información en tiempo real y sinergia operativa.

Este libro es una invitación a revalorizar al intermediario y al tendero como pilares de la economía local: una lectura esencial para quienes buscan convertir la teoría administrativa en estrategias de competitividad real.

ISBN: 979-13-88142-20-8



Consulta y descarga

