

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Coca-Cola y el Impacto en el Consumidor de su Producto Clásico

Trabajo de Grado Misión Empresarial

Jhon Alejandro Barragán Floriano

Bogotá D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Coca-Cola y el Impacto en el Consumidor de su Producto Clásico

Trabajo de Grado Misión Empresarial

Jhon Alejandro Barragán Floriano

Tutor

Fernando Juárez Acosta

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

Tabla de Contenido

1. Introducción	6
1.1. Objetivos	8
1.1.1. General.....	8
1.1.2. Específicos.....	8
1.2. Contexto de la Misión	8
1.3. Contexto del sector	9
1.4. Contexto de las organizaciones visitadas.....	10
1.5. Itinerario de la Misión.....	11
2. Revisión de Literatura.....	13
2.1. La Economía Conductual como oportunidad para las Empresas.....	13
2.2. Psicología Conductista y su relación con la Economía	15
2.3. Marketing y su ADN en las empresas.....	17
3. Discusión.....	20
3.1. Preliminares	21
3.2. Caracterización de las empresas desde el Marketing.....	22
3.3. Una comparación necesaria	25
3.4. Coca Cola. La bebida de mayor consumo en el mundo.....	26
4. Conclusiones	28
5. Referencias.....	30

Resumen

El presente trabajo de análisis y descripción se realizó al sector empresarial de México, con el fin de contribuir a la reflexión y discusión en espacios académicos y de formación desde la perspectiva de la economía conductual. Su objetivo estuvo en describir los procesos de Marketing de la empresa Coca Cola Company y su relación con los consumidores en la compra de productos originales mediante misión empresarial. Hace parte de una construcción escrita y argumentada, para validar información relacionada con los conceptos de Economía conductual, Marketing y Psicología conductual. Los resultados fundamentales se encontraron basados en la unión que fomenta el marketing desde la Economía y la Psicología, al igual que la transición del marketing clásico hacia uno más complejo y dinámico, y la apuesta de las empresas por ubicar al cliente como el principal elemento en la cadena de valor, destacando sus intereses, necesidades y gustos.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Misión empresarial, Economía conductual.

Abstract

The present analysis and description work was carried out to the business sector in Mexico, in order to contribute to reflection and discussion in academic and training spaces from the perspective of behavioral economics. His objective was to describe the Marketing processes of the Coca Cola Company and its relationship with consumers in the purchase of original products through a business mission. It is part of a written and argued construction, to validate information related to the concepts of Behavioral Economics, Marketing and Behavioral Psychology. The fundamental results were found in the union that promotes marketing from Economics and Psychology, as well as the transition from classic marketing to a more complex and dynamic one, and the companies' commitment to placing the customer as the main element in the value chain, highlighting your interests, needs and tastes.

Keywords: Marketing, Business mission, Behavioral economics.

1. Introducción

El marketing dentro de las organizaciones empresariales cumple un papel importante, porque es gracias a éste que logra posicionar su marca, darla a conocer, vender, y lo más importante, crear una necesidad al cliente. En las organizaciones cumple la función de acercar los productos a las personas, y permitir a las empresas llegar a sus clientes (Páramo, 2015).

El marketing consiste en asociar la conducta humana y la capacidad de elección de los bienes y productos. Las empresas, con el ánimo de estudiar el comportamiento y decisión por parte de los clientes, como también las estrategias para alcanzar esta unidad, identificaron que el marketing en la versión clásica ha desaparecido, y ha logrado una transformación (Robles et al. 2013)

Se comprende que el marketing trasciende el escenario de la compra y venta. Es decir, satisface las necesidades de los clientes, mediante un intercambio de valor. Significa que el concepto clásico de compra y venta ha dado paso a una estrategia más integral, donde la reciprocidad entre cliente y empresa es fundamental, y los valores subjetivos de los clientes cobran mayor significado e importancia para la gestión y desarrollo de nuevos productos (Armstrong, et al. 2016).

En esa apuesta por ir más allá de la compra y venta, las empresas han adoptado nuevas estrategias de marketing para atraer a sus clientes. Una de ellas está en orientar la capacidad de elección de los consumidores o clientes a partir de modelos conductuales (Benartzi et al. 2017).

Por lo tanto, la toma de decisiones se relaciona con las necesidades de las personas, el vínculo o nivel de reciprocidad con la empresa y sus expectativas finales. Otra estrategia consiste

en incluir en las empresas el marketing como el centro de la misma, en cuya esencia se busque una competencia exitosa ofreciendo valores a sus clientes (Andrade, 2016).

A partir de lo expuesto, se comprende que el marketing dentro de las organizaciones empresariales cumple una importante función, y es acercarse al cliente para favorecer los intercambios de valor. Hacer más fácil la capacidad de elección de los clientes, desde propuestas de bienes, servicios y productos novedosas y atractivas, para brindar unas expectativas finales satisfactorias.

En esa dirección y según lo planteado de Armstrong, et al. (2016), el presente texto busca describir los procesos de marketing de algunas empresas y destacar las relaciones de reciprocidad que existe entre los clientes y las empresas. Para ello, se seleccionaron cinco empresas con distintas actividades económicas, las cuales se encuentran ubicadas en México. Estas empresas, Audi, Bimbo, Coca Cola Company, Holcim Cementera y Pelikan, son consideradas como los contextos de la misión y de sector.

La misión consiste en visitar y tener un acercamiento con empresas de diferentes sectores, intercambiando experiencias y aprendizajes relacionados con el marketing, recursos humanos, liderazgo, emprendimiento y sostenibilidad de estas. Así mismo, comprender que el marketing ha logrado cambiar su estructura clásica de compra y venta por una estructura más abierta, donde el centro de la innovación y el desarrollo de productos, bienes y servicios consisten en las necesidades y conductas de los clientes, para luego describir los procesos de marketing.

La empresa seleccionada para realizar la descripción es Coca Cola Company, porque la estrategia de marketing de esta empresa es atractiva, y le ha permitido una reciprocidad muy fuerte entre cliente y empresa. Por otro lado, porque Coca Cola Company ha logrado posicionar su producto original, la bebida azucarada Coca Cola en todo el mundo.

También, se presenta un análisis de referencias documentales sobre economía conductual, psicología conductual y marketing.

1.1. Objetivos.

1.1.1. General.

Describir los procesos de marketing de la empresa Coca Cola Company y su relación con los consumidores en la compra de productos originales.

1.1.2. Específicos.

Identificar en la misión empresarial los procesos de marketing de las empresas visitadas.

Contrastar los procesos de marketing de las empresas visitadas y su relación con los consumidores en la compra de productos originales.

Especificar los procesos de marketing de la empresa Coca Cola Company

1.2. Contexto de la misión

En la actualidad México posee 127 millones de habitantes, lo que lo convierte en un país demográficamente alto (Instituto Nacional de Estadística y Geografía,2020). Presenta una economía fuerte, que la posiciona entre las 20 primeras del mundo; esto conlleva a comprender que las empresas visitadas en la misión son pertenecientes a distintos sectores económicos que aportan significativamente en el desarrollo comercial del país (Castillo, 2017).

Se realiza una misión empresarial a cinco (5) empresas, estas son Bimbo y Holcim Cementera, que representan a empresas de origen mexicano, mientras que, Coca Cola Company, Audi y Pelikan, son empresas con filiales extranjeras. Cada una de ellas están distribuidas por los distintos distritos federales que componen la estructura geográfica y comercial del país.

1.3. Contexto del sector

Los sectores económicos en México están divididos en tres. El primer sector se relaciona con la agricultura, ganadería, actividades pesqueras y de explotación forestal; el segundo, está relacionado con actividades mineras y de hidrocarburos, al igual que industrias de transformación o manufacturas a base de materia prima; el último sector contiene actividades de transportes, servicios, comunicaciones, turismo, hotelería, restaurantes, servicios profesionales, de Gobierno y financieros (Castillo, 2017).

En el caso de las empresas visitadas, corresponden al sector secundario. La manufactura y transformación de materias primas en productos elaborados que se convierten en automóviles

(Audi), alimentos (Bimbo), bebidas azucaradas (Coca Cola Company), cemento y materiales de construcción de hormigón (Holcim Cementera), productos escolares y de oficina (Pelikan), son el elemento en común que tienen las organizaciones.

1.4. Contexto de las organizaciones visitadas

Las empresas visitadas tienen distintas actividades económicas. Cada una de las empresas se dedica principalmente a la realización de productos, bienes y servicios, y al uso de estrategias de marketing y comercialización desde los diversos programas de mercadeo.

En la siguiente tabla, se observa la ubicación, actividad económica y productos que tienen las empresas visitadas.

Tabla 1.

Contexto de las organizaciones visitadas

Empresa	Ubicación	Actividad económica	Productos
Audi	Alemania	Producción, venta y comercialización de Vehículos de Alta Gama	Automóviles
Bimbo	México	Producción, venta y comercialización de productos comestibles	Pan y sus derivados
Coca Cola	Estados Unidos	Producción, venta y Comercialización de bebidas azucaradas	Coca Cola y sus derivados

Holcim Cementera	México	Producción, venta y comercialización de cemento y sus derivados de construcción	Cemento y sus derivados
Pelikan	Alemania	Producción, venta y comercialización de productos escolares y para oficina	Útiles escolares

Fuente: Propia autoría

Cada una de estas organizaciones cumplen un papel importante dentro de las lógicas del consumidor y de la sociedad. De igual manera, la reciprocidad que existe entre los clientes y las empresas visitadas, permiten anotar que las estrategias de marketing que han adoptado cada una de ellas ha sido favorable. Se resalta que las empresas de filiales extranjeras, como son Coca Cola Company, Audi y Pelikan, han logrado transformar la Economía de México a nivel regional y comercial.

1.5. Itinerario de la misión

La Misión Empresarial México se establece para describir todos los procesos de marketing de la empresa Coca Cola Company y su relación con los consumidores en la compra de productos originales. De igual forma, para visitar otras empresas y revisar sus respectivas estrategias de marketing. En la siguiente tabla, se muestra el itinerario durante los ocho (8) días de visita a México.

Tabla 2.

Itinerario de la Misión Empresarial México 2020

Días	Itinerario	Propósito
Día 1: Viaje Bogotá-Ciudad de México	Viajar desde Colombia a Estados Unidos de México	Realizar el traslado hacia México para visita de Misión Empresarial México.
Día 2: Reconocimiento cultural, artístico	City Tour por la ciudad de México City Tour-Panorámico Galería de artesanías	Promover los espacios de acercamiento comercial y cultural mediante el intercambio de observaciones y experiencias.
Día 3: Taller y preparación académica UNAM	Capacitación en la Universidad Autónoma de México UNAM	Asistir a capacitación en intercambio académico y de movilización.
Día 4: Visita Empresarial 1	Visita Empresarial a las empresas Pelikan, Bimbo y Audi	Realizar las visitas empresariales a Pelikan, Bimbo y Audi para indagar sobre estrategias de marketing y recursos humanos.
Día 5: Visita Empresarial 2	Visita Empresarial y traslado a Holcim Cementera	Realizar la visita empresarial a Holcim Cementera para indagar sobre estrategias de marketing.
Día 6: Visita Empresarial 3	Visita empresarial y traslado a planta procesadora y embotelladora Coca Cola	Realizar la visita empresarial para indagar sobre estrategias de marketing y recursos humanos.
Día 7: Reconocimiento cultural y	Visita a las Pirámides del Imperio Azteca	Realizar un acercamiento cultural y tradicional a las raíces del pueblo mexicano, mediante la

Ancestral	visita a las pirámides.
Día 8: Retorno a Colombia	Finalizar la Misión Empresarial
Colombia	México 2020 con el traslado hacia Colombia.

Fuente: Propia autoría

2. Revisión de Literatura

La presente revisión se realiza con base en tres conceptos generales. Estos son: Economía conductual, Psicología conductual y Marketing. Se dividieron estos conceptos para generar procesos de sistematización eficiente. En esa medida, para efectos del presente trabajo escrito, los resultados de la revisión se presentan a continuación.

2.1. La Economía Conductual como oportunidad para las empresas

Corresponde a la traducción *Behavioural Economics*, y consiste en el abordaje desde diversos enfoques y disciplinas, de las maneras y acciones que realiza el ser humano y el punto de vista de la toma de decisiones económicas (Botero y Zarama, 2010).

Su estudio se puede abordar desde diferentes enfoques, porque es un entramado de ciencias que trabajan de manera conjunta para comprender, interpretar y analizar los distintos

comportamientos tanto de las empresas como de los consumidores. Al respecto, Katona (1978) propone que las investigaciones dadas en el campo de la Economía conductual se dan a partir de las relaciones y los diferentes comportamientos que tienen los consumidores y los empresarios.

También, se plantea una relación entre la Psicología y la Economía de la cual surge la Psicología Económica, donde las variables del comportamiento y consumidor, como variables sociales, pueden ofrecer ventajas en el plano económico (Botero y Zarama, 2010; Chocano, 1990).

Cuando la conducta de las personas se relaciona con la Economía surge la Economía conductual (Mullainathan y Thaler, 2000). El estudio de los mercados y el comportamiento de las personas permiten una mirada más profunda sobre la capacidad de elegir productos, bienes y servicios para las empresas, y por ello, es un bien muypreciado para éstas.

Kahneman (2003) propone que la Psicología se ha insertado en los planes de la Economía, mediante el análisis del sentido común de los consumidores, lo cual, permite una lectura con mayor profundidad sobre un desafío considerablemente exitoso. Por otra parte, Cardona, et al. (2015), plantean que la Economía conductual se basa en decisiones y comportamientos que manifiestan la conducta de la elección, en un contexto y momento determinado.

Se resalta que en esta apreciación el valor dado a la elección es importante, porque a través de él se asignan otros valores implícitos como son el riesgo, la incertidumbre, confianza, seguridad, y en estos términos, tanto a nivel económico como a nivel psicológico influyen positiva o negativamente para ambas partes (Cardona, et al. 2015, p.122)

La conducta humana se materializa a partir de las palabras, ya que se piensa y actúa empleando el lenguaje humano (Skinner, 1975, p.156). En la misma línea Thaler (1980), considera que la Economía Conductual le indica al consumidor cómo debe elegir, los productos,

mediante la capacidad que tienen las personas de decidir sus movimientos económicos. Pero es Posner (1998), quien propone que la Economía Conductual se rige con las normas para el comportamiento social y económico de las naciones.

La toma de decisiones por parte del consumidor se debe comprender como un proceso entrecruce de distintos fenómenos. Es importante destacar que la Psicología y la Teoría económica neoclásica son puntos de referencia para analizar y comprender el concepto de manera más compleja (Rodríguez, 2012, p.18).

La Economía conductual también es un cúmulo de relaciones que permiten el funcionamiento de la sociedad y las personas, mediante tres conceptos claves que son: imitación, invención y oposición, estos elementos se entrelazan para establecer en las empresas y sus mercados estrategias de rentabilidad mayores, con mayor prelación al comportamiento humano (Kosciuckyk, 2012, p. 36).

Desde lo anterior, cuando existen estrategias orientadas en la elección y decisión de las personas por parte de las empresas, como oportunidades para fortalecer las distintas estrategias de marketing y económicas, centradas en la garantía de incidir positivamente en las personas, logran generar efectos de reciprocidad, fidelidad por parte de los clientes.

2.2. Psicología conductual y su relación con la economía

La Psicología da un cambio en su objeto de estudio, cuando se refiere a la conducta, los teóricos la asocian con eventos como, las acciones y reacciones que las personas hacen y

comparten diariamente con los demás, tienen como elemento de prelación la conducta humana (Watson, 1913, p.167).

Para Skinner (1975) el estudio del comportamiento humano permite describir las leyes que orientan la conducta voluntaria de las personas. Se generan espacios de discusión sobre los diferentes estímulos que funcionan para que las personas puedan ser dirigidas a realizar acciones, y a su vez, las distintas maneras de llegar a estos estímulos.

A su vez, Núñez, et al. (2015) sostienen que, desde el conductismo se aprovecha su paradigma para establecer nuevas estrategias creativas que implican el reforzamiento de las conductas de los consumidores mediante publicidad.

Bajo esta situación, las organizaciones reconocen que el comportamiento humano y sus implicaciones en la economía son interdependientes, porque sus escenarios son exclusivamente sociales, y son generadores de dinámicas de significados y de nuevas maneras de hacer ventas. Así, Howard (1989), desde la dinámica de las teorías del mercado y su relación con la Psicología propuso que el consumidor posee distintos comportamientos que llevan a tomar una decisión a la hora de comprar o adquirir productos, bienes y servicios (p.51).

De igual manera, ubicar las dinámicas del conductismo dentro de un mundo globalizado e interconectado mediante redes sociales es proceso que puede ser aprovechado por las empresas para desarrollar sus actividades comerciales y de marketing (Hayes, 2004).

Los códigos y símbolos poseen una connotación muy fuerte. Uno de ellos es el código verbal, (palabras) que utilizan diariamente las personas para comunicarse (Cardozo, 2007). También, las empresas lo utilizan para sus estrategias de mercadeo, comunicación, talento humano, recursos, entre otras gestiones. Bajo este argumento, se menciona que, para la Psicología conductual, el

análisis a los códigos verbales de la sociedad le permite tener un conocimiento o acercamiento a la manera en cómo actúan las personas, de acuerdo con parámetros de conducta (Posner, 1998).

Por otra parte, se plantea una mirada al conductismo a partir de un paradigma denominado Psicoterapia Analítico Funcional, que consiste en mantener los patrones de la conducta mediante respuestas a distintos estímulos que se procesan en las operaciones y funciones cognitivas que tiene el cerebro humano (Kohlenberg y Tsai, 2008).

Esta particularidad permite comprender que, las respuestas a los distintos estímulos procesadas por el cerebro pueden orientarse a la comprensión que brinda las redes del comportamiento humano; las cuales están vinculadas con las funciones del ser humano y su cerebro. Para los mercados, esto se configura en la posibilidad de brindar alternativas de estímulos que respondan a las necesidades de las personas (Pérez, 1996; Kohlenberg y Tsai, 2008).

Por ultimo, se debe plantear que el aporte más valioso de la Psicología conductista es la obra de Watson, al cual Ardila (2013) le configura una característica fundacional que sigue teniendo validez académica y de investigación, como la conducta humana.

Sobre este entramado las empresas han logrado comprender que la conducta humana, la capacidad de elegir productos, bienes y servicios son los nuevos escenarios de competencia de mercados.

2.3. Marketing y su ADN en las empresas

El marketing se considera como la esencia de las empresas en la actualidad. Por lo tanto, es empleado por las organizaciones y los departamentos de Innovación y Desarrollo para alcanzar los mejores estándares, resultados y ganancias (Guzmán, 2000).

Para Cerveró, et al. (2002) el marketing es un proceso que tiene implicaciones filosóficas que se ajustan al negocio desde instancias de identificación de manera futura a las necesidades de los clientes para rentabilizar los resultados de sus ventas.

Sierra y Froufé (2000) plantearon que la unión indisoluble entre las personas, sus comportamientos, y la capacidad creadora de la publicidad pueden garantizar una gran alianza que beneficia tanto a las personas y empresas. En primer lugar, porque pueden satisfacer una necesidad mediante la compra de un artículo o la adquisición de algo que desean y en segundo lugar, a las empresas por apostar a la innovación y el desarrollo en publicidad y marketing para posicionar una marca, lograr mejores resultados y vender (Sierra y Froufé, 2000, p.115).

Para Armstrong, et al. (2016), el marketing es la posibilidad de horizontalizar las funciones de la empresa, porque en el intercambio de ideas entre los directivos y trabajadores directos se estimula el trabajo en equipo y el intercambio de valor con los demás miembros de la empresa u organización, logran generar un concepto más propio del funcionamiento y el quehacer empresarial, otorgando al marketing la posibilidad de diálogo o encuentro entre directivos y empleados (p.83).

Específicamente, desde una aproximación a la relación entre personas y empresas, para el favorecimiento de los procesos de mercadeo, Anato (2006) postula que el marketing tiene unas funciones específicas al interior de las empresas, lo que garantiza mejores resultados. Ellas son: investigación, innovación, comunicación y planificación, que en otros términos corresponde a un

ciclo Planear, Hacer, Verificar y Actuar pero en términos propiamente del marketing (Anato, 2006, p.23).

Pero en la era de la tecnología y del conocimiento, las estrategias digitales ayudan a la eficacia y eficiencia de las empresas como también a la posibilidad de generar ahorro de los recursos al emplear las redes web 2.0 para establecer vínculos entre los usuarios y la organización. Con esto, se destaca que la tecnología y el flujo en la web es el panorama de trabajo actual del marketing digital (Andrade, 2016, p.64)

Paredes y Velasco (2018) afirman que los clientes al momento de realizar cualquier tipo de compra tienen dentro de su decisión circunstancias, razones y motivaciones que los llevan a realizar esta actividad. Advierten que el marketing, valiéndose de esta consideración, estudia y analiza el comportamiento de las personas para generar estrategias de venta y a su vez satisfacer necesidades a los clientes, necesidades que en realidad antes no existían pero que con la venta y comercialización de los productos mediante un marketing que tiene en cuenta los gustos, elecciones y decisiones de compra, dan buenos resultados para las empresas (Paredes y Velasco, 2018, p.72).

Quintanilla (2010a) considera que el marketing debe tener en cuenta a otro tipo de consumidor fuera de la escala positivista en una era compleja, dinámica y que tiene como sustento el mundo de las incertidumbres. Todo se ha transformado, para dar paso a la libertad sin restricción de compra por parte de las personas en contextos mediados por la sociedad de consumo, que cada vez exige a las empresas rediseñar sus estrategias de comercialización, mediante campañas basadas en los consumidores y sus comportamientos (Quintanilla, 2010a, p.119).

Entonces, son las empresas, y principalmente sus líderes, quienes deben reconocer que existe una sociedad cambiante, y que, por ende, el marketing también. Al respecto, Robles et al. (2013) afirman que las empresas ya no deben considerar al líder clásico, sino a un líder que esté en condiciones de promover cambios emergentes dentro de las organizaciones, traducido a lograr una sinergia en la estructura y ser parte del cambio desde su participación (p. 399)

Así, las empresas asumen el reto de responder a los valores del consumidor, basados principalmente en la realización o autorrealización, el bienestar y los hábitos y estilos de vida saludables (Quintanilla, 2010b).

El mercado actual está mediado por las tecnologías y los recursos digitales de la web (Mejía, 2011), enmarcados en el flujo rápido y constante de información. Sobre este particular, Saavedra, et al. (2013), afirman que el uso favorable de los recursos tecnológicos al alcance de las empresas facilitan los procesos de intercambio comercial, y a su vez, el posicionamiento de las empresas, porque funcionan con los intereses y expectativas directas de los clientes.

Por último, Padrón y Sandoval (2010) proponen que el consumismo ha expresado al *homo economicus* a realizar en la compra una manera directa de vinculación con el mundo y el medio social.

De acuerdo con lo anterior, estos elementos se vinculan con el análisis realizado a las empresas visitadas en la Misión Empresarial México 2020, a partir de la relación que tiene el marketing y los productos ofrecidos a los clientes, y la reciprocidad que existe por parte de los clientes con estas empresas.

3. Discusión

3.1. Preliminares

A la luz de las anteriores fuentes documentales se plantea la necesidad de indagar y revisar los elementos de análisis y de mayor relevancia que se han tratado. Por otra parte, se realiza una aproximación de la Economía a la Psicología, con el fin de exponer las principales herramientas de mercadeo que poseen las empresas en la actualidad. También, los retos que las empresas asumen dentro de un mundo globalizado.

Sobre esta base, se pueden generar distintos aprendizajes, a partir de la visita a las empresas dentro del contexto de la misión empresarial. En primer lugar, se conceptúa sobre el marketing como un elemento importante dentro de las organizaciones, que ha logrado generar nuevas formas de relación con la sociedad.

Mediante un trabajo articulado y multidisciplinar con otras ramas de las ciencias, la Economía, la Antropología, la Psicología, y recientemente el análisis de datos, les han permitido a las empresas considerar a los clientes como individuos con necesidades y capacidad de elección de productos, que deben ser tratados con especiales atenciones, hasta el punto de ayudar en la capacidad de decisión a la hora de comprar y vender distintos productos.

En segundo lugar, las empresas de la misión, que pertenecen al sector secundario de la economía mexicana, tienen en común la transformación de materia prima en productos elaborados y que tienen una oportunidad de suplir necesidades básicas, como son el alimento, la movilidad y la vivienda. Cada empresa, desde su sector económico, ha aportado al crecimiento económico del país, y a la transformación de las condiciones de vida de sus empleados.

En tercer lugar hay que considerar que el marketing clásico de comprar y vender ha dado paso a un marketing más real e interactivo con la ayuda de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitiendo incidir con mayor eficacia en el comportamiento de los consumidores con estrategias fundamentadas en sus necesidades y gustos. De acuerdo a lo anterior, los equipos de innovación y desarrollo trabajan de la mano con el de marketing generando la transformación de las empresas.

Por último, se propone un análisis a las empresas visitadas, desde el marketing, y luego un análisis a la empresa Coca Cola Company, seleccionada para el estudio.

3.2. Caracterización de las empresas desde el marketing

La siguiente propuesta de caracterización de las empresas visitadas en la Misión Empresarial México consiste en describir los procesos de marketing y posibilitar los procesos de mejora continua, destacando las principales estrategias comerciales y de mercadeo que realizan en las empresas. Se realiza una caracterización desde los procesos de marketing a las empresas Audi, Bimbo, Coca Cola, Holcim Cementera y Pelikan.

Tabla 3.

Caracterización de las empresas de Misión Empresarial México 2020 desde el Marketing

Empresa	Ingresos	Estrategia de	Consumidores y
----------------	-----------------	----------------------	-----------------------

		Marketing	elección de productos
Audi	45.096 millones de Euros (Bhasin, 2018)	Audi segmenta sus autos lujosos y acogedores en factores psicográficos y de comportamiento (Bhasin, 2018). Generar productos con movilidad eléctrica, libres de emisión de CO 2 (Audi, 2020).	Está dirigido a clientes del grupo social de clase alta, profesionales y ejecutivos de familias ricas, (Bhasin, 2018).
Bimbo	7.667 millones de Euros (Grupo Bimbo, 2017)	Bimbo acerca sus productos al cliente. Busca llegar cada día a más consumidores. Igualmente, incrementan la eficiencia para crear valor. Ha sabido establecer un vínculo emocional con sus consumidores (Grupo Bimbo, 2017).	Bimbo se ha convertido en la empresa más importante del mundo en cuanto a pan empaçado. Su población objeto son las personas que buscan comer alimentos saludables, (Grupo Bimbo, 2017).
The Coca Cola Company	42.460 millones de Euros (Bhasin, 2018)	Ofrecer alternativas que para los consumidores, brindando todas las presentaciones que se adaptan al consumo humano. Su estrategia ha sufrido un cambio de	Envases cada vez más pequeños, lo que busca generar una población objeto de mayor cantidad. Ofrece distintas bebidas, siendo la Coca Cola la bebida

		enfoque de lo que la tradicional más compañía quiere vender reconocida del mundo, a lo que los (The Coca Cola consumidores quieren Company, 2018). comprar, (The Coca Cola Company, 2018).
Holcim Cementera	25.196 millones de Euros Lafarge Holcim (2019)	Ofrecer a los clientes Materiales de elementos de la construcción, construcción con los específicamente concreto mayores estándares de u hormigón para la calidad para asegurar edificación de obras calidad y buen servicio (LafargeHolcim, 2019). (LafargeHolcim, 2019).
Pelikan	206 millones de Euros (Pelikan Group, 2015)	Ofrecer a los clientes Materiales académicos, productos duraderos y de uso didáctico, de confiables para un oficina, para escribir, mejor desempeño en la como para utilizar en escritura. distintas oficinas o dependencias, (Pelikan Group, 2015).

Fuente: Propia autoría

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la mayoría de las empresas relacionadas han logrado ofrecer a sus clientes alternativas de consumo, desde las diferentes actividades comerciales. De igual manera, han logrado establecer estrategias de marketing basados en el acercamiento de mayor impacto con el consumidor, para establecer con esto una comunicación

directa con los clientes. Esta forma de realizar el mercadeo ha posibilitado tener más en cuenta la opinión y el punto de vista de los consumidores.

3.3. Una comparación necesaria

A partir del cumplimiento del itinerario de la Misión Empresarial México 2020, se lleva a cabo la jornada de visitas a las cinco empresas mencionadas en la Tabla 3.

Con base en esto, se caracterizaron en primer lugar, los ingresos anuales, las estrategias de marketing empleadas por las empresas, los consumidores o población objeto y los productos ofertados. Cada una de estas empresas tiene una producción diferente que está en función de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, en la comparación que se estableció en el cuadro anterior se precisa mayor atención a las estrategias de marketing de cada empresa. Con relación a las empresas Bimbo y Coca Cola Company, las dos tienen en común que en sus estrategias de marketing buscan involucrar o acercar más al cliente con la empresa. Esto con el fin de agregar mayor correspondencia y decisión clara para escoger los productos en sus clientes. Holcim Cementera, Pelikan y Audi tienen en común brindar a los clientes productos de calidad, donde los clientes y sus puntos de vista puedan ser tenidos en cuenta para mejorar los niveles de calidad y eficiencia (Grupo Bimbo, 2020; Holcim, 2020; Pelikan Group 2020).

Todas estas empresas tienen en común que pertenecen al sector secundario de la Economía mexicana, el cual según Castillo (2017), consiste en la transformación de materias primas por

productos elaborados. Esta comparación se hace necesaria para revisar el comportamiento de los consumidores, de acuerdo con las estrategias de marketing establecidas por las empresas.

3.4. Coca Cola. La bebida de mayor consumo en el mundo

Escoger a la empresa Coca Cola Company, luego de caracterizar y comparar las restantes empresas, se dio porque la estrategia de marketing empleada por la empresa es exitosa y vigente. Las estrategias de mercadeo llevadas a cabo por la empresa le han permitido estar presente en la competencia. De igual manera, pensar en el cliente como el mayor insumo comercial y de ideas le ha dado a Coca Cola Company la oportunidad de conocer sus principales expectativas para la mejora de los productos.

En 1926 Coca Cola llegó a México, con el fin de posicionarse como una de las empresas más rentables, distribuida por todo el país con 8 plantas embotelladoras, que le permiten operar de manera descentralizada y que con el tiempo pasó a llamarse Industria Mexicana de Coca Cola (Coca Cola, 2018). Estas plantas embotelladoras son: Arca Continental, Bebidas Refrescantes de Nogales, Corporación del Fuerte, Grupo Embotellador Nayar, Embotelladora de Colima, Coca Cola Femsa, Corporación RICA y Bepensa (The Coca Cola Company, 2020).

Además, Coca Cola ha empleado estrategias de marketing en las que establece como prioridad el gusto de los clientes, recurriendo a segmentar sus productos en versiones más pequeñas y de rápido consumo por las personas, logrado así ser reconocida como la empresa que produce la bebida de mayor consumo en el mundo.

Se observa, como mediante una campaña basada en la estimulación de los sentidos para alcanzar la felicidad (slogan que propone la empresa para hacer más atractivo su producto clásico: Coca Cola), The Coca Cola Company posiciona su producto con la frase reiterativa de “Siente el Sabor” (The Coca Cola Company, 2020). Sobresale y llama la atención plantear mediante la experiencia sensorial auditiva (cada vez que se destapa una Coca Cola se asocia el sabor), una observación a la compra del producto con la inclusión del factor determinante en la elección del producto, de acuerdo con patrones de conducta previamente establecidos, como lo es la asociación del sentido del oído y el gusto.

Cada una de las acciones que realiza el marketing de Coca Cola está pensado intencionalmente, para el logro y la asimilación en las personas de vender la sensación de calmar la sed, sentir el sabor y alcanzar la felicidad.

Con base en lo anterior y de acuerdo con lo planteado por (Armstrong, et al. 2016) se puede analizar en primera instancia que la empresa Coca Cola Company ha logrado transformar sus estrategias de marketing clásico por estrategias basadas en los clientes. Esto, para establecer que en la transición hacia esquemas de marketing centrados en el cliente, donde se tienen en cuenta sus opiniones, gustos y conductas, son actualmente los principales insumos para establecer un marketing que esté inmerso en la conducta humana y pueda predecir en cuanto la capacidad de elección de productos por los consumidores (Benartzi, et al. 2017).

En segunda instancia, Coca Cola Company ha logrado cambiar sus estrategias de marketing, desde un modelo tradicional y lineal a modelos complejos y dinámicos, donde se comprende que las necesidades de los clientes son el mercado por el cual se debe competir. La tradicional y clásica línea de producción toyotista, que era fría y la cual no tenía en cuenta a los clientes, se transforma por una producción centrada en los intereses de los clientes (Álvarez, 2012).

En tercera instancia, Coca Cola Company resalta que la Economía y Psicología se interrelacionan a partir de la Psicología Económica (Chocano, 1990; Botero, et al. 2010). En esta unidad de ciencias se logran establecer los productos y principales gustos de acuerdo con los intereses y gustos de los clientes que representan a Coca Cola Company campos de acción de mercadeo, donde el interés fundamental consiste en descifrar y adelantar la capacidad de decisión de los clientes ante los productos de consumo, haciéndolos cada vez más atractivos al consumidor (The Coca Cola Company, 2018).

4. Conclusiones

La Economía conductual, el Marketing y la Psicología conductual tienen una estrecha relación, que involucra la transformación de significados, comportamientos, elecciones, y decisiones, de acuerdo con las distintas estrategias de compra y venta de productos para las personas (Paredes y Velasco, 2018).

En esta dirección, la Misión Empresarial México 2020, cuenta con el propósito de reconocer en las organizaciones visitadas elementos nuevos de apropiación del conocimiento, que permita contribuir a la formación y trabajo desde los Recursos Humanos. También, permite revisar el concepto de Marketing como uno de los principales recursos que tienen las empresas para competir en un mundo globalizado.

En el caso de Coca Cola y su bebida original se hallaron los siguientes resultados. En primer lugar, es una bebida tradicional que ha estado presente por más de cien años desde su creación,

brindando a las personas bebidas refrescantes, supliendo una necesidad básica, que es la sed (The Coca Cola Company, 2020).

En segundo lugar, porque las estrategias de marketing actual están centradas en las opiniones, expectativas y exigencias de los clientes, lo cual representa según Álvarez (2012), dejar a un lado la clásica relación Toyotista de las empresas, (vertical), posicionando al cliente como el primer recurso más importante en la cadena de valor.

En tercer lugar, para González, (2011) Coca Cola Company, mediante su producto clásico Coca Cola, ha logrado unir los aspectos psicológicos, biológicos y económicos. En torno a su producto más representativo, el gusto por la bebida azucarada más vendida del mundo se asocia a la necesidad de saciar la sed, y experimentar la felicidad (The Coca Cola Company, 2018).

En cuarto lugar, es importante reconocer que los recursos humanos impactan a las personas y las organizaciones (Chiavenato, 2000, p.158). Para Coca Cola Company, y específicamente, en su Departamento de Recursos Humanos, existe una preocupación por fomentar en sus empleados los estándares más exigentes de calidad para el cumplimiento del servicio, basados en estrategias de desarrollo de orientación, motivación, control, en un esquema de competitividad organizacional.

En quinto lugar, Coca Cola Company ha logrado generar una cadena de valor altamente representativa, donde los clientes son el bien máspreciado de la empresa. Para lograr esta reciprocidad, Coca Cola Company decide incluir los valores corporativos a toda la cadena de valor (The Coca Cola Company, 2020). Esto con el fin de brindar, más allá de lo económico a la empresa como ganancia, es brindar a las personas un valor representativo (Wilson y Luciano, 2002).

5. Referencias

- Álvarez, D. (2012). Organización del trabajo y dispositivos de control en el sector automotriz: el toyotismo como sistema complejo de racionalización. *Revista Trabajo y Sociedad* 18, 43-57.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del Marketing y la Tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1), 19-43.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Ardila, R. (2013). *Los orígenes del conductismo, Watson y el manifiesto conductista de 1913*. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(2), 315-319.
- Armstrong, G., Benassini, M. y Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (2ª ed). Bogotá: Editorial Delfín S.A.S
- Audi. (2020). *Con la movilidad eléctrica hacia un futuro sostenible*. <https://www.audi.com.co/sostenibilidad/movilidad-electrica>.
- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K., Sunstein, C., Thaler, R., Shankar, M., & Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 28(8), 1041-1055. doi:10.1177/0956797617702501.
- Bhasin, H. (2018). *Marketing strategy of Audi-Audi marketing strategy*. (Versión electrónica) <https://www.marketing91.com/marketing.strategy-audi/>

- Botero, P. & Zarama, S. (2010). La economía conductual: tendencia actual en el análisis económico del Derecho. *Universitas Estudiantes*, (7), 215-233.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206.
- Cardona, O., Chaparro, S., & Murcia, S. (2015). Cooperación en una economía monetarista: un estudio experimental desde la economía conductual. *Contexto: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 4,118-126.
- Castillo, I. (2017). *Sectores económicos de México: Características Principales*. <https://www.lifeder.com/sectores-economicos-mexico/>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw-Hill
- Chocano, A. d. (1990). Fundamentos Psicológicos del Comportamiento Económico. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. 6, 79-93
- Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa O. (2002). *Marketing Turístico*. Barcelona: Editorial S.L
- Coca Cola. (2018). Así se conforma la Industria Mexicana de Coca Cola. <https://www.cocacolamexico.com.mx/historias/asociacion-de-embotelladoras-mexicanas-de-coca-cola>
- Grupo Bimbo (2017). *Estrategia y ventajas competitivas*. <https://grupobimbo.com/es/inversionistas/estrategia-y-ventajas-competitivas>
- Grupo Bimbo. (2020). *Reconocen a Grupo Bimbo por cuarto año consecutivo como una de “Las Empresas Más Éticas del Mundo”*. <https://grupobimbo.com/es/ethisphere-empresas-mas-eticas-2020>
- González, J. (2011). Psicología, Biología y Economía. *Suma de Negocios*, 2(2) 7-16
- Guzmán, G. (2000). ¿Qué es el dinero? Un abordaje desde la Psicología Económica. *Psicología desde el Caribe*, (6), 75-92.

- Hayes, S.C. (2004). *Acceptance and commitment therapy, relational frame theory, and the third wave of behavioral and cognitive therapies*. *Behavior Therapy*, (35), 639- 655.
- Holcim. (2020). Estrategia 2022. Construir para crecer. <https://www.holcim.com.co/estrategia-2022>
- Howard, J. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2020). *México en Cifras*. <http://www.inegi.org.mx/>
- Kahneman, D. (2003). Mapas de Racionalidad Limitada: Psicología para una Economía conductual. *Revista Asturiana de Economía*, (28),181-225.
- Katona, G. (1978) Behavioral Economics. *Challenge*, 21(4), 14-18.
doi:10.1080/05775132.1978.11470445.
- Kohlenberg, R.J. y Tsai, M. (2008). Psicoterapia Analítico Funcional. Creación de relaciones terapéuticas intensas y curativas. *Ciencia Biomédica* (No. 9). Universidad del Málaga
- Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del consumidor real. *Palermo Business Review*, 7, 23-40.
- LafargeHolcim (2019). *Enfoque estratégico*. <https://www.holcim.com.co/nuestra-empresa/enfoque-estrategico>
- Mejía, J. (29 de marzo de 2011). Penetración de usuarios Internet en Colombia: segundo país de Latinoamérica. *Periódico El Colombiano*.
<https://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/colombia-es-el-segundo-pais-de-latinoamerica-con-mas-penetracion-en-internet/640>

- Mullainathan, S., y Thales, R. (2000). *Behavioral Economics. (Versión electrónica)*
<http://www.nber.org/papers/w7948.pdf>
- Núñez, M., Morillas, A., & Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa. *Opción, Año 31. (2), 813-831*
- Padrón, C., & Sandoval, M. (2010). Reseña de "Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error" de Ariely, D. *Revista Latinoamericana de Psicología, 42(1), 149-151.*
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión, (38), 7-9.*
- Paredes, E. & Velasco, M. (2018). Comportamiento del Consumidor. *Universidad de Pamplona. Facultad de Estudios a Distancia.* <http://www.unipamplona.edu.co>
- Pelikan Group (2015). Escritura fina.
https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es_CO.CMS.displayCMS.13356./pelikan-una-marca-fuerte-que-esta-de-su-parte
- Pelikan Group (2020). Herencia y tradición.
https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es_ES.CMS.displayCMS.253370./historia
- Pérez, M. (1996). *Tratamientos psicológicos.* Madrid: Universitas.
- Posner, R. A. (1998). Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law. *Stanford Law Review, (50),1551-1575.*
- Quintanilla, I. (2010a). La Psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y de la incertidumbre. *Información Psicológica, 100, 115-128.*
- Quintanilla, I. (2010b). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. (13), 35-36*

- Robles, V., Contreras, F., Barbosa, D., & Juárez, F. (2013). Liderazgo en directivos colombianos vs mexicanos. Un estudio Comparativo. *Investigación y Desarrollo*, (21)2 395-418
- Rodríguez, E. (2012). *Toma de Decisiones: La Economía Conductual*. Oviedo: Editorial Fontanella.
- Saavedra, F., & Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Sierra, B. y Froufe, T. (2000). Publicidad y conducta del consumidor: Inducción condicionada de preferencias. *Distribución & Consumo*, 51, 109-118.
- Skinner, B. F. (1975). *La conducta de los organismos: un análisis experimental*. Barcelona: Fontanella.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, (1), 39-60.
- The Coca Cola Company (2018). *La nueva era en Coca Cola: una estrategia que se centra en el consumidor*. <https://www.coca-colamexico.com.mx/historias/la-nueva-era-en-coca-cola-una-estrategia-que-se-centra-en-el-consumidor>
- The Coca Cola Company (2020). *Siente el sabor*. <https://www.coca-cola.com.com/es/co/home/>
- Watson, J. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- Wilson, K., y Luciano, C. (2002). *Terapia de aceptación y compromiso. Un tratamiento conductual orientado a los valores*. Madrid: Pirámide.