

Orientación a la Investigación de mercados de Coca-Cola Femsa¹

1. Introducción.

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer un panorama sobre la orientación a la investigación de mercados en el entorno de la empresa COCA COLA FEMSA, realizando una contextualización de la industria en la que se inscribe la compañía así como las características propias del campo en el que se inscribe su labor empresarial. Para ello, la investigación se compone de tres apartados principales.

En primer lugar, se realiza una formulación teórica del concepto de orientación a la investigación de mercados con base en lo que reporta la literatura reciente sobre el tema. En segundo lugar, se ofrece una descripción general del mercado de alimentos y bebidas al cual pertenece la compañía COCA COLA FEMSA, con el objetivo de proporcionar un contexto general de las características de esta industria, su categorización dentro del sector y su nivel de innovación.

¹ Este documento hace parte del proyecto de investigación empresarial por compendio de capítulos, resultado del trabajo de grado de la maestría en gerencia estratégica de mercadeo. Este documento constituye un capítulo del producto científico: libro resultado de investigación enfocado al tópico de mercadeo “Orientación a la Investigación de Mercado” coordinado por el profesor Leonardo Ortégón Cortázar de la IUPG. En consecuencia, no se utilizan las secciones típicas de artículo científico como resumen y palabras claves, pero si el enfoque sistemático de contextualización teórica, del ámbito empresarial y analítica del constructo de interés. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación y gestión para la modalidad de libro resultado de investigación a la oficina editorial de la Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano.

Por último, se presenta una descripción de COCA COLA FEMSA con el fin de definir aspectos estratégicos fundamentales como misión, visión, objetivos, estrategias y políticas; establecer su posición dentro de la industria, conocer sus necesidades estratégicas y de gestión respecto a su propuesta de investigación de mercados teniendo en cuenta la orientación al cliente, el recurso humano de la empresa, sus actividades de investigación, capacidad de gestión, la rentabilidad y actividades de inversión, la percepción de su autonomía y los beneficios.

Tradicionalmente, se ha considerado que la iniciativa empresarial posee dos funciones básicas: mercadeo e innovación (Ho, Keth & Ong, 2005). En términos prácticos, esto implica inversión por parte de la compañía en dos grandes núcleos: Investigación y Desarrollo (I+D) para aportar a sus actividades de innovación, y publicidad como parte de su estrategia de mercadeo.

En este sentido, autores como Ho et al. (2005) consideran que, con el fin de aprovechar los beneficios de la publicidad, la compañía requiere de productos o servicios innovadores que le complementen.

La perspectiva según Becker, J. y Homburg, C. (1999) sobre la orientación al mercado concepto antes de la OIM, argumenta que toda empresa deber orientarse al exterior generando valor al público y su enfoque sea exclusivamente funcional, vinculado a la investigación y dimensiones estratégicas.

Sin embargo, las características de la inversión que debe dedicar la compañía de forma diferencial a I+D o a estrategias de mercadeo, dependen en gran medida del

sector al que esta pertenece. La inversión en I+D se muestra como más rentable en la industria manufacturera que en la de servicios (Ping-Chuan, Wu-Chiang, Shiu-Wan, Yi-Jung & Li-Chang, 2016).

Existen otros factores que influyen en el nivel de inversión en estos dos núcleos (I+D y mercadeo) que se relacionan con el tipo de industria de acuerdo al entorno tecnológico en el que se encuentra, donde se distinguen dos grandes categorías: industrias de alta y baja tecnología (Lee & Chang, 2014). Las industrias pertenecientes al sector de alta tecnología son aquellas en las cuales el desarrollo de nuevos productos es crucial para la competencia entre compañías. Por su parte, las industrias de baja tecnología se caracterizan por ofrecer productos que se mantienen en gran medida sin alteración (Chandler, 1994; Mizik & Jacobson, 2003, citado por Lee & Chang, 2014).

En el caso de COCA COLA FEMSA, podemos establecer que pertenece a la industria manufacturera, dentro del sector de baja tecnología. En este punto, autores como Lee y Chang (2014) consideran que si bien las industrias de baja tecnología deben invertir en I+D, su intensidad es mucho menor respecto a las industrias de alta tecnología. Para las firmas del sector de baja tecnología, la inversión en I+D se basa en mayor medida en actualizaciones de productos existentes o reducciones de costos más que en el desarrollo de nuevos productos (Mizik & Jacobson, 2003, citado por Lee & Chang, 2014).

En contraste, la innovación en mercadeo representa un núcleo de inversión fundamental para este tipo de industrias. La innovación en mercadeo puede

definirse como “la forma en que productos sin modificación tecnológica son diseñados, valuados, distribuidos y/o promocionados” (Grimpe, Sofka, Bhargava & Chatterjee, 2017, p. 360), de modo que es posible crear nuevos productos que no se derivan necesariamente de I+D, sino de estrategias de mercadeo exitosas.

En este punto se destaca que las innovaciones deben crear valor excepcional para el cliente, como elemento fundamental de la cadena de valor y ello puede darse sin necesidad de implementar innovación tecnológica (Dillon, Lee & Matheson, 2005). En este sentido, es un error considerar que la inversión en I+D sea el único medio para obtener una mejoría en el desempeño empresarial (Bean, 1995).

Autores como Grimpe, et al (2017) consideran que combinar innovación tecnológica con innovación de mercadeo puede tener un efecto contraproducente para el desempeño de la innovación de la compañía en la medida en que, desde la perspectiva del cliente, se produce mayor incertidumbre al tener que procesar información novedosa en dos niveles, a saber, innovación tecnológica y de mercadeo, que se traducen en menor adopción por parte del cliente y más lenta difusión de la innovación.

Respecto a la industria de alimentos y bebidas es posible destacar varios elementos clave que permiten su caracterización y derivar varias consecuencias a nivel de orientación a la investigación de mercados. La industria de alimentos y bebidas (IA&B) representa un sector con bajo nivel de innovación, que mantiene una tecnología estable y tiene un potencial bajo para el cambio tecnológico.

Las innovaciones que tienen lugar en este campo se dan predominantemente a nivel de procesos biológicos, de preservación de los alimentos y de la adaptación segura de los alimentos a diferentes prácticas y contextos de consumo (López, Montes-Peón & Vázquez-Ordás, 2003). No obstante, también se presenta con frecuencia la introducción de nuevos productos que inicialmente pueden ser rechazados dado el carácter conservador de los consumidores en sus elecciones de alimentos. La innovación en este sector obedece generalmente a cambios económicos, sociales y demográficos, así como en las regulaciones legales.

Las actividades de innovación en esta industria frecuentemente tienen lugar a través de incorporación de tecnologías y transferencia de conocimientos entre compañías, lo que se ha denominado *flujo de tecnología interindustrial* (López, et al., 2003). Siguiendo a Mark-Herbert (2004), este tipo de interacciones cooperativas han mostrado grandes ventajas en la medida en que permiten encontrar nuevas formas de crear valor agregado con base en desarrollo tecnológico importado de otras compañías.

Las relaciones de cooperación pueden extenderse a diferentes tipos de socios, a saber, competidores, proveedores, clientes, e institutos de investigación y universidades, que pueden ofrecer ventaja competitiva y tener efectos duraderos sobre el desempeño empresarial (Belderbos, 2004). En el caso de los países en desarrollo, como es el caso de Colombia, parece recomendable invertir en entradas de conocimiento extranjero (Liu & White, 1997). De este modo, se aprovechan los

beneficios de innovaciones tecnológicas desarrolladas por compañías foráneas con el fin de que la compañía nacional pueda enfocar más recursos en el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas que aporten a sus procesos de innovación.

Apoyados en la revisión bibliográfica mencionada anteriormente, se puede explorar las dimensiones que constituyen la orientación a la investigación de mercados en siete categorías orientadoras: Orientación al cliente, Capacidad de gestión, Inversión y rentabilidad, Percepción de beneficios, Recurso humano, Percepción de autonomía, Actividades de investigación.