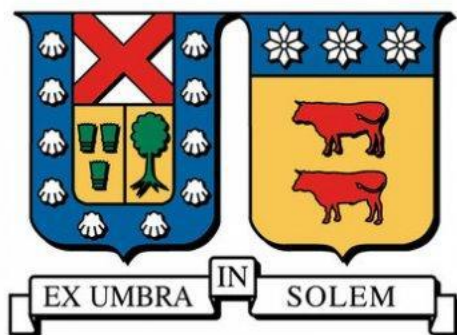




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COCA-COLA ANDINA CON EL
FIN DE AUMENTAR EL CONSUMO DE ENVASES RETORNABLES APLICADO
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE.**

ANALUISA MANETTI FUENTES

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: ALEJANDRO PALMA TORRES

PROFESOR CORREFERENTE: JORGE CEA

2020

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, que ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo académico y personal. Principalmente quiero destacar a mi mamá y papá por haberme apoyado en cada decisión que he tomado, incluso si esa decisión pudo ser un poco descabellada y precipitada. Agradecer a Diego Manetti y Natalia Manetti, ambos fueron un gran ejemplo en mi vida, todos mis valores y gran parte de mi forma de ser se lo debo a ellos, me ayudaron a ser fuerte y a no rendirme frente las adversidades que pude presenciar en el camino. Javiera Valenzuela, mi prima, gracias por apoyarme y escucharme hasta la madrugada todas mis inquietudes y mis quejas en mi última etapa de la universidad, gracias por ayudarme aclarar mis ideas, sin tu ayuda no hubiese podido terminar esto, me diste el último impulso y por eso estoy muy agradecida.

Por otro lado quiero destacar el gran apoyo de mis amigos que estuvieron a mi lado. Eduardo, gracias por ayudarme en mis bloqueos mentales, por darme apoyo en este estrés y quitarme la presión que socialmente muchas personas dan, me hiciste ver que hay cosas mucho más importantes, gracias por eso y porque gracias a ti conocí a un grupo de personas que me ayudaron enormemente en mi crecimiento personal, el camino no fue fácil, pero quiero que sepan que cada uno de ustedes fueron parte de esto, en el que me ayudaron a terminar este arduo trabajo, trabajo que presenta cosas de cada uno. Gracias Cami, Robert y Checho.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	2
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2 OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo general	9
2.2 Objetivos específicos	9
3 ANTECEDENTES	10
3.1 Envases	10
3.2 Impacto medio ambiental	12
3.3 Medidas ambientales con respecto a envases plásticos en el mundo.	17
3.4 Medidas ambientales con respecto a envases plásticos en Chile	19
3.5 Rol de Coca-Cola en Chile:	20
3.6 Rol de los supermercados	23
3.7 Consumo de bebidas en Chile	23
3.8 Consumidor consciente y vida sustentable	25
3.9 Situación actual de la empresa:	28
4 MARCO TEÓRICO	35
4.1 Investigación de mercado	35
4.2 Análisis del sector industrial	35
4.3 Análisis FODA	38
4.4 Muestreo	38
4.5 Tamaño de la muestra	39
4.6 Análisis de conglomerados o Clúster	40
4.7 Análisis de Correspondencia	41
4.8 Marketing	41
4.9 Estrategia de marketing	41
4.9.1 Segmentación del mercado	42
4.9.2 Mercado meta	42
4.9.3 Diferenciación y posicionamiento del mercado	42
4.10 Mezcla de marketing	43
4.11 Plan de marketing	44
5 METODOLOGÍA	45
6 DESARROLLO	48
6.1 Análisis del macro entorno	48

6.1.1	Político	48
6.1.2	Económico	49
6.1.3	Social	51
6.1.4	Tecnológico	53
6.1.5	Ambiental	53
6.2	Análisis del micro entorno	54
6.3	Análisis FODA	57
6.3.1	Fortalezas	57
6.3.2	Oportunidades	58
6.3.3	Debilidades	59
6.8.4	Amenazas	60
6.4	Construcción de la encuesta	61
6.5	Diseño de la encuesta	61
6.6	Procesamiento y análisis de datos	61
6.6.1	Análisis de correspondencia de productos y medios de compra	73
6.6.2	Análisis de correspondencia entre situación de consumo y tipo de envase	76
6.6.3	Análisis de Conglomerados jerárquicos	79
6.7	Conclusiones del análisis	94
6.8	Plan de marketing	97
6.8.1	Mercado meta	97
8.8.2	Objetivos del plan	97
8.8.3	Marketing mix	97
8.8.3.1	Experiencia	101
8.8.3.2	Producto	102
8.8.3.3	Promoción	104
8.8.3.4	Plaza	106
8.8.3.5	Precio	107
8.8.4	Esquematización y presupuesto	108
9	CONCLUSIÓN	125
10	REFERENCIAS	128
11	ANEXOS	131
	Anexo 1: Encuesta aplicada	131
	Anexo 2: Análisis de datos de los diferentes clúster	146
	Anexo 3: Prototipo de la aplicación	152

Anexo 4: Costos en publicidad de la empresa ohh publicidad	160
Anexo 5: Máquina receptora de envases retornables	163

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los envases tienen la función de conservar, transportar, proteger, identificar nuestros distintos productos y vender; todos estos son elementos necesarios dado que :*"El envase debe proteger lo que vende y, vender lo que protege"*. Son muy importantes, dado que el aspecto de estos es fundamental para identificar el producto en la góndola, así como, diferenciar la marca y el fabricante de este. También se encarga de informar acerca de la composición del producto e instrucciones de uso, entre otros aspectos que puedan ser necesarios para el conocimiento del consumidor. (Castro, 2016)

El problema crucial que nace con estos elementos es la desechabilidad. El uso de envases desechables aumenta la contaminación ambiental generando toneladas de basura. La mayor parte de los envases que consumimos son de plástico, material que existe desde 1955 (Los plásticos, n.d.) y que ha transformado, sin dudar, nuestras vidas (está presente en cada objeto, desde la ropa, cocina, comercio, hasta en los alimentos). En el año 2016 se vendieron aproximadamente 480.000 millones de botellas plásticas en todo el mundo, de las cuales el 50% fue llevada para un correcto reciclaje, y tan solo el 7% de ellas volvió a ser una botella. (Quishpe Gaibor, 2018)

Actualmente el sistema de producción se basa en un sistema lineal de consumo, es decir, es un proceso que busca extraer, fabricar, consumir y desechar, generando un comportamiento en el que consumir es sinónimo de basura y también un gran agotamiento de los recursos naturales. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

Cada vez son más las voces que se suman para buscar un cambio a este modelo, una economía circular como una forma de seguir creciendo sin perjudicar el medio ambiente, una producción más consciente que busca: compartir, reparar, reutilizar y reciclar. (COCA COLA

ANDINA, n.d.). Es una tendencia que va creciendo tanto a nivel mundial como a nivel nacional y que se está convirtiendo en un factor importante para los distintos agentes económicos, como las familias y las mismas empresas que intentan aportar en el desarrollo de la sociedad, la cual exige a las empresas que se comprometan y tengan un rol social.

Esta economía circular es a lo que apuntan los envases retornables, productos que se acondicionan para ser reutilizados, generando un menor consumo de los recursos limitados. Estas botellas retornables de plástico pueden ser reutilizadas un promedio de 12 veces, mientras que las de vidrio pueden alcanzar hasta 35 usos. (dictuc, 2017)

De acuerdo a datos obtenidos por Coca-Cola Andina, de ventas desde el 2016 hasta este año 2018, se concluye que las ventas de envases de la categoría retornables ha disminuido en un 5%.

Bajo el contexto mundial actual, en el que nos situamos en una sociedad aparentemente más consciente, es decir, que se preocupa por el medio ambiente, se genera una cierta inconsecuencia. ¿Por qué no ha aumentado el consumo de envases retornables, y disminuido el de envases desechables?, ¿Será que no existen las condiciones para que el consumidor pueda adquirir estos productos?

En la sociedad chilena se aprecia que el envase retornable es el preferido por un segmento económico más bajo, dado que tiene un precio menor que el desechable, se subentiende que se quiera ahorrar dinero independiente de la incomodidad que el envase le pueda generar, aún así lo prefiere. Por otro lado, las familias que presentan una mejor posición económica están dispuestas a gastar más con tal de satisfacer su propia comodidad, por lo que podrían preferir el envase desechable más que el retornable, un producto más liviano, de un solo viaje y que además, estéticamente es más apreciado por el resto.

Se genera entonces, la hipótesis de que el envase retornable no está asociado a un cuidado y conciencia ambiental, sino, más bien al ahorro. Si es así, se genera un doble discurso entre lo que el consumidor hace y dice.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar y caracterizar al consumidor de bebidas, específicamente de la región Metropolitana. Comprender su comportamiento de compra y los factores motivacionales en el consumo de envases retornables. Proponer un plan para la empresa Coca Cola Andina, con el fin de aumentar la demanda de consumo en envases retornables

2.2 Objetivos específicos

- Estudiar y comprender la industria de bebestibles a nivel nacional.
- Entender el rol comercial o estrategia de los retornables en la industria de Coca-Cola Andina.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar de forma cuantitativa al consumidor chileno en relación a lo envases retornables.
- Generar un plan de acción que permita influenciar en la demanda de retornables.

3 ANTECEDENTES

3.1 Envases

Los envases se han vuelto imprescindibles en nuestra vida cotidiana, los encontramos presentes en la mayoría de los productos, con el fin principal de proteger su contenido para su posterior consumo.

Se define envase, como todo producto fabricado con cualquier material y utilizado para mantener, proteger, distribuir y presentar mercaderías, desde materias primas, hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Cuando se refiere a proteger la mercadería, este tiene que ser capaz de durar lo suficiente para resistir a golpes. sin que deteriore de gran manera el producto. También debe ser resistente, en algunos casos, al calor, humedad, etc.

Los envases no solo cumplen la misión de mantener y transportar, también ayudan en la comercialización mejorando su presentación, permitiendo con ello que el cliente pueda identificar al producto de forma inmediata. Además, ayuda a informar sobre la composición del producto e instrucciones de uso, entre otros aspectos que puedan ser necesarios para el conocimiento del consumidor.(Fantoni, 2003).

La historia de los envases se remonta hace miles de años atrás, cuando estos eran fabricados a partir de materiales de hojas, pieles de animales, telas, madera, papel y cristal. Luego, se comenzaron a usar envases de elaboraciones más complejas, como lo es el metal que se usó en Francia en el siglo XIX, el plástico y por último, el envasado al vacío. (Fantoni, 2003).

Esta evolución en los materiales de los envases, se debe principalmente a las mejoras en la técnicas de conservación de los alimentos, como también en los materiales y las vías de

comunicación, dado que se deben comercializar los alimentos y estos deben viajar distancias, mucho mayores a las que se hacían antes (Castro, 2016).

Luego, llegó una nueva forma de comercializar que revolucionó la historia y que se posiciona irrefutablemente en la actualidad, los supermercados. El cliente se enfrenta a una gran variedad de productos provenientes de varios países y de distintas empresas que se encargan de comercializarlos. Con esto vemos que ahora los envases no solo cumplen la misión básica de transportar, almacenar, y conservar los alimentos, sino, que más bien, estos venden lo que conservan. Los fabricantes se ven obligados a crear envases más llamativos con la intención de capturar al cliente, este elemento se convierte en algo crucial a la hora en que el cliente deba escoger en la góndola, ya que es el momento en que el fabricante y el cliente se comunican (Castro, 2016).

Con la evolución de los materiales esto se vuelve más fácil, ahora los fabricantes pueden jugar con el tamaño y peso del producto, al igual que los colores, generando formatos diferentes de envase. Un ejemplo de ello, es el caso de los productos de tamaño familiar e individual, los primeros son creados para quienes buscan satisfacer a un mayor número de personas o que desean ahorrar dinero, mientras que el segundo, genera un mayor gasto para el cliente, pero su transporte es más cómodo y satisface a un número menor de personas. Ahora es fácil encontrar un envase que se adecue a las necesidades de cada cliente, con sus propias particularidades para un cómodo consumo.

El empaque o packing, si bien, tiene la función de transportar y conservar el producto, no podemos olvidar que es el medio por donde se comunica el fabricante con el cliente y a través del cual, puede expresar su marca, información relevante del producto, etc. Como herramienta de marketing este intenta llamar la atención del cliente con el objetivo de que

prefieran ese producto al de la competencia, es por ello que muchas empresas realizan estudios de tipos de packing que puedan atraer al cliente.

La promoción juega un papel importante, dado que en el packing se puede obtener toda la información que se le quiera entregar al cliente con tal que lo prefiera, sin necesidad de que exista un vendedor que influya en su decisión de compra, el envoltorio lo hace por sí solo. Por otro lado, el packaging puede ayudar a que el producto se diferencie frente a otros, pudiendo lograr que la personas identifiquen al producto con su marca, por su color o incluso logo (Staff Creativa., 2015).

El problema que nace con esta producción masiva de productos, es la desechabilidad. El uso de envases desechables aumenta la contaminación ambiental generando toneladas de basura.

Hoy en día, las personas prefieren gastar un poco más con tal de ahorrar tiempo y generar una mayor comodidad en su diario vivir, ya no es necesario andar con los envases como se hacía antes, ahora se compra, se consume y se desecha. Es así, como todo esto nos lleva a los envases desechables, que son de fácil transporte, y bastante livianos, ¿Pero bajo qué costo?

3.2 Impacto medio ambiental

El medio ambiente es un lugar donde el ser humano en conjunto con otros seres vivos conviven, son parte de este y se relacionan de forma directa. El medio ambiente entrega al ser humano diferentes recursos para la vida y producción, como alimentos, energía, aire, agua, etc. (Páez, 2016). Elementos que el ser humano ha explotado a su conveniencia, sin importar las consecuencias que pueda generar al gastar los recursos que el mismo medio le da.

Una persona con una esperanza de vida de 77 años, consume en su vida alrededor de 3.340 kilos de papel y cartón; 2.160 kilos de vidrio; 630 kilos de metales y otros; y 1.530 kilos de plástico. Es increíble cuánto es lo que puede consumir una persona, ¿Cuanto será en todo el mundo, y cuanta es la basura que se está produciendo día a día para el consumo y buen vivir?. (Fantoni, 2003)

El 60% de los alimentos están cubiertos por envoltorios plásticos (también denominado como polímero), material altamente contaminante. Específicamente, los productos bebestibles son los más consumidos, producto al cual apuntamos (Páez, 2016). Este polímero, es un derivado del petróleo, recurso no renovable y limitado, cuya fabricación con fines lucrativos nació en 1955 (Los plásticos, n.d.). Es un material que se comienza a explotar dado a las características de durabilidad que presenta. Tanta es la durabilidad, que casi todo el plástico que se ha creado todavía existe. Es un material muy versátil, se le puede dar una gran variedad de usos y crea un sin fin de productos que actualmente usamos. Si nos detenemos un minuto nos daremos cuenta que casi todo tiene algo de plástico como la ropa, bolsos, lápices, utensilios de cocina, botellas, etc.

Se comercializan 20.000 botellas plásticas por segundo. Solo en el 2016 se vendieron cerca de 480.000 millones de botellas plásticas en todo el mundo (Mateos, 2018). De las botellas plásticas que se venden globalmente casi el 50% fue llevada a un correcto reciclaje, de esas, el 7 % pasó a ser una nueva botella. (Gaibor, 2018) Una gran parte de las botellas no recorren ese camino y muchas de ellas caen al mar. Para las criaturas marinas esto es sumamente peligroso, dado que se pueden enredar en la basura plástica, o confundirla con comida. Una vez que el plástico es consumido causa bloqueos internos provocando la muerte, situación que afecta a 700 especies marinas (Greenpeace). Otras, caen en vertederos, permaneciendo en el ambiente por más de 100 años, debido a la gran durabilidad del material.

Algunas corren otra suerte y son incineradas, generando gases altamente tóxicos como el dióxido de carbono, antimonio y metales pesados (Páez, 2016). Es tanta la contaminación por plástico, que se han encontrado trazas de este polímero en sal marina, agua potable e incluso en la cerveza (Greenpeace).

Por mucho tiempo, hemos llevado un sistema lineal de consumo, es decir, un proceso que busca extraer, fabricar, consumir y desechar, agotando de gran manera los recursos naturales. Cada vez son más los países que se suman y crean políticas medio ambientales, exigiendo a las empresas normativas para disminuir estos problemas existentes o que se hagan cargo de lo que producen, responsabilizándose de los daños ocasionados en todo el ciclo de vida del producto. Ya no basta con reciclar, dado que no se recicla adecuadamente, y si es así, no es suficiente, la idea es atacar el problema de raíz. Se requiere que las empresas y los mismos gobiernos generen modelos de reutilización que cambien el concepto de un solo uso, y que nos adentramos en una economía circular que busque reparar, reutilizar y reciclar. (Green peace).

¿Por qué preferir los envases retornables?. Gonzalo Muñoz es co-fundador de TriCiclos, una empresa de ingeniería en economía circular especializada en diseñar, implementar y promover soluciones que corrijan la generación de residuos (TriCiclos, n.d.). Muñoz explica en tres puntos los beneficios del uso de envases retornables: en primer lugar, el retornable se puede utilizar más de una vez, por lo que el uso de recursos es mucho menor. En primer lugar, por cada gramo de plástico de envase retornable, se envasan más bebidas que en comparación a una botella de plástico. Segundo, no es necesario en gran medida la recuperación y concentración del plástico, ya que se incentiva a que los envases se acumulen más fácilmente en rutas optimizadas. Por último, al usar envases retornables, se potencia una

cultura de consumo en pro del medio ambiente, no de consumir una vez y desechar, se considera al envase como un producto diseñado para circular. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

Se realizó un análisis comparativo del ciclo de vida entre envases retornables y desechables de Coca- Cola, por parte de TriCiclos y Dictuc (Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile). Se obtuvieron resultados con respecto al impacto que generaban estos distintos formatos de interés, en relación a las emisiones de gases del efecto invernadero, huella de carbono emitida y también en la generación de residuos. *“La huella de carbono se define como el conjunto de emisiones de gases de efecto invernadero producidas, directa o indirectamente, por personas, organizaciones, productos, eventos o regiones geográficas, en términos de CO₂ equivalentes, y sirve como una útil herramienta de gestión para conocer las conductas o acciones que están contribuyendo a aumentar nuestras emisiones, cómo podemos mejorarlas y realizar un uso más eficiente de los recursos”* (Ministerio del medio ambiente, n.d.).

Para realizar esta comparación entre los distintos envases, se utilizó el envase de vidrio de 1.25 litros, el envase PET de 1.5 litros y el envase retornable PET de 2.0 litros como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla1: Resumen de resultados de impactos para cada formato de interés

Impacto	PET 1.5	Vidrio 1.25	Ref PET 2.0
Huella de Carbono [gCO ₂ eq/L]	83	52	31
Generación de Residuos [g/L]	34	10	2.3

(dictuc, 2017).

De acuerdo al análisis se obtuvo que el envase desechable PET de 1.5 es el que más generaba emisiones de gases de efecto invernadero en conjunto con la generación de residuos. Mientras que el envase retornable PET de dos litros es el que menos emisiones generaba y con ello el que menos residuos emite. Al preferir consumir el formato retornable la reducción de huella de carbono equivalente de 4 litros de Coca -Cola versus la de desechable PET es de 206 gCO₂eq. Esto equivale a 1.4 km de desplazamiento en un auto promedio, también se traduce a 162 horas de carga de celular y a 33 horas usando una ampolleta compacta fluorescente.

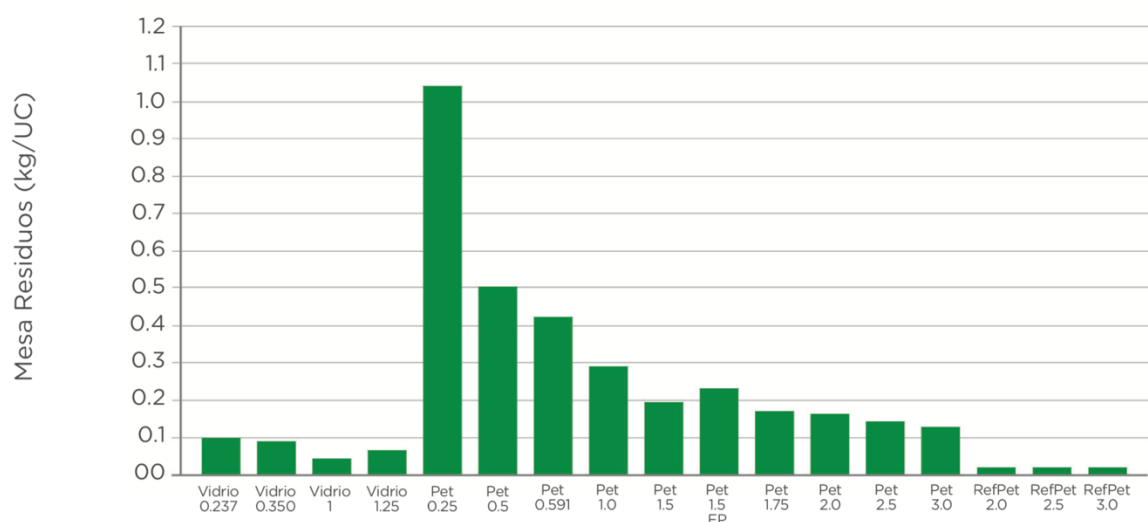


Figura 1: Masa de residuos en rellenos sanitarios por formato [kg/UC]. (dictuc, 2017)

Se puede observar, a partir de la figura 1, los residuos generados por los distintos formatos, y como la retornabilidad reduce la cantidad de masa de residuos.

El Gerente General de TriCiclos señala que :“Mientras más usemos un envase creado con recursos naturales, estaremos haciendo un mejor uso de ellos. Si bien claramente existe uso

de recursos y emisiones en el proceso de retorno, este impacto siempre será menor que el de desechar ese envase en un relleno sanitario o quemarlo”. (24 horas, 2018)

3.3 Medidas ambientales con respecto a envases plásticos en el mundo.

Varios países se han unido a este cambio en pro del medio ambiente, intentando aportar con la disminución de envases plásticos, principalmente las botellas, que representan uno de los mayores problemas. Ya no es solo un rol de gobierno en esta cultura de consumir y desechar, sino que somos todos los agentes económicos que están participando en ello, como las familias, y las mismas empresas, que son parte de esta cultura económica lineal de un solo uso.

Varios supermercados de diversas partes del mundo, sobre todo de países desarrollados, han generado una tendencia sin plásticos, donde venden productos envasados con materiales de origen orgánicos, esta es una mirada hacia el pre-reciclaje.

EkoPlaza es una cadena de supermercados de productos orgánicos, donde venden, como en todo supermercado, bebidas, cereales, carne, arroz, frutas, vegetales, etc. ¿La diferencia?, sus productos no presentan plástico, son envasados con vidrio, metal, cartón y un material parecido al film plástico que es compostable en 12 semanas. Un ejemplo claro de que se puede vivir sin polímero y hacer del mundo un mejor lugar (Lastra, 2018).

Otro ejemplo, es Gran Bretaña, donde la ministra británica Theresa May impulsó un plan para eliminar los plásticos en 25 años. Una de sus medidas fue crear pasillos de supermercados libres de plásticos, una idea parecida al supermercado Eko plaza. Además, la cadena inglesa Iceland Foods anunció que eliminará el plástico propio en un plazo de 5 años (Lastra, 2018).

Por otro lado, el Reino Unido anunció que implantará un sistema de depósito para acabar con la contaminación por plásticos. Se busca recuperar el hábito de devolver los envases a la tienda. Con esto, el Reino Unido se une a más de 40 regiones y países en todo el mundo que buscan volver a lo retornable, impidiendo que estas botellas sigan contaminando el mismo medio. Empresas como Coca-Cola o como Tesco (empresa británica), han estado impulsando los sistemas de depósito en Reino Unido. Este sistema consiste en que los británicos deberán pagar un porcentaje más cada vez que compren una bebida embotellada, y recuperarán ese dinero en el momento de devolver el envase en máquinas que estarán en los supermercados. El sistema requiere que los fabricantes de los productos y los mismos comerciantes pongan de su parte, se espera financiar esto a través de los consumidores que no retornan las botellas (Retorna, 2018).

Greenpeace señaló qué: *"Los sistemas de depósito y retorno son una buena manera para capturar la mayoría de las botellas de plástico. Pero hay que actuar también sobre la fuente, desincentivar el plástico de un solo uso y cambiar los hábitos de los consumidores: estamos consumiendo más plásticos de los que el sistema puede reciclar".* (Greenpeace, 2018)

En Rumania también se han tomado cartas en el asunto, generando un sistema muy parecido al de los otros países. Ya el año pasado se tomó la decisión de gestionar los residuos a partir de la implementación de un sistema de depósito para las botellas. La idea es que por los envases retornables se pague un poco más y con el mismo sistema que en los otros países, el consumidor pueda recuperar lo que pagó extra al devolver la botella.

3.4 Medidas ambientales con respecto a envases plásticos en Chile

Las empresas ya no son sólo generadoras de empleo sino que están inmersas en la sociedad y son partícipes de ella, estas aportan al desarrollo de la comunidad. En Chile se ha comenzado a exigir que las empresas tengan un rol social, tanto a nivel normativo, como a nivel ético, donde los mismos clientes le exigen a las empresas un nivel de responsabilidad.

Hace unos años se promulgó en Chile la ley de responsabilidad extendida del productor, donde el fabricante debe ser responsable de lo que produce, desde el inicio de elaboración, hasta que el producto es desechado en el basurero. Una ley que *“Tiene por objeto disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización, a través de la instauración de la responsabilidad extendida del productor y otros instrumentos de gestión de residuos, con el fin de proteger la salud de las personas y el medio ambiente”*. (Ministerio del Medio Ambiente, 2016). El objetivo de esta ley es incentivar a los productores a hacerse cargo de los residuos que provienen de sus productos.

Hace poco en nuestro país se eliminó el uso de bolsas plásticas en los comercios, generando cierta incomodidad por parte del cliente, dado que es un cambio al que hay que acostumbrarse, pero que con el tiempo las personas lo han aceptado y se han visto obligadas a ello.

En Chile, Francia e Inglaterra conformaron un pacto en contra los plásticos, La iniciativa busca reducir el material para el 2025 a partir del reuso, rediseño y reciclaje. Las empresas que fueron parte de ello definieron metas, que se deberán cumplir para el año establecido. En una ceremonia se dieron a conocer los puntos de acción internacional para combatir el plástico, los que giran entorno a la toma de acciones para eliminar los envases y utensilios plásticos de un solo uso, asimismo, se estipuló que el 100% de los envases y embalajes

plásticos deberán ser rediseñados para ser reciclados, reutilizables o compostables. Además, los envases y embalajes deberán tener en promedio un 25% de material reciclado. Una de las empresas comprometidas fue Coca Cola Chile, la cual se comprometió a recuperar todos los envases plásticos para el 2030 con el fin de ser reutilizados. (Duhalde, 2019).

3.5 Rol de Coca-Cola en Chile:

En el 2016 se vendieron 480.000 millones de botellas, de las cuales 110.000 de ellas las fabricó Coca-Cola (BBC Mundo, 2017). Coca-Cola es una de las empresas que más botellas plásticas produce y por lo tanto su participación en la contaminación por plástico es sustancial. Coca-Cola ha generado incentivos en el último tiempo debido a todo el contexto en el que se ha visto inmerso, buscando incentivar el uso de envases retornables. Se ha invertido en innovación para realizar un plástico más recuperable, lo que ha logrado disminuir 2 mil toneladas producidas en Chile.

Desde hace unos dos años que se han realizado campañas masivas en pro de los envases retornables. Coca-Cola en conjunto con Dictuc (Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile), realizaron un estudio con la intención de ver el impacto que generan los envases retornables versus los desechables. Se realizó un análisis completo de las botellas desde que se proveen hasta que se llenan, pasando por todos los diversos procesos productivos. Con este estudio se intentó educar e informar que al utilizar los envases retornables se está contribuyendo al medio ambiente.

Los envases retornables entrarían en esta economía circular que busca reutilizar. La campaña se lanzó en varios medios de comunicación haciendo un llamado a preferir los envases retornables. Se trató de una campaña en la que participó Coca-Cola, TriCiclo, Dictuc y el Ministerio del Medio Ambiente. (América Retail, 2017)

La retornabilidad es un proceso en que la empresa fabricante, el cliente final, y el proveedor, como los supermercados y los almacenes, cumplen un rol importante. Una vez que estos productos son entregados por los diferentes comercios establecidos al cliente para ser consumidos, los envases deberán ser devueltos en un punto de venta, donde Coca-Cola Andina, tiene que retirar estas botellas vacías, para devolverlas a la misma planta, donde son acondicionadas para volver a usarse, repitiendo el ciclo y generando una economía circular.

En Coca Cola, se tiene que cuando los envases ya no se pueden seguir usando porque están muy deteriorados o tienen muchos scuffing (concepto para referirse a los rasguños blancos que se ven en los envases retornables) son sacados del mercado, ahí termina su ciclo de vida como envase y continúa con otro, ya que estos productos no son tirados a la basura, sino que son reciclados por otras empresas para crear otros envases. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

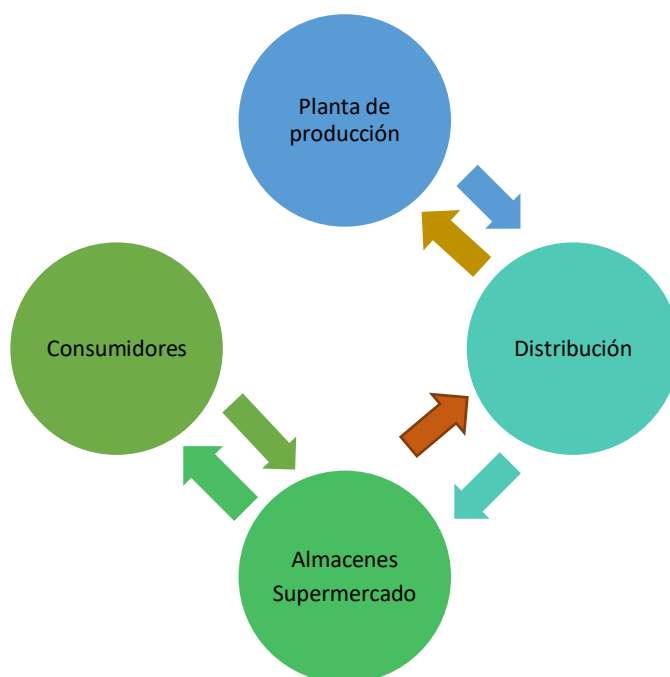


Figura 2: Flujo de la botella retornable. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

En Chile, Coca-Cola Andina ofrece más del 50% de sus productos con alternativas retornables, se puede encontrar en diversos formatos como de 250; 237; 350 cc; de 1 litro; 1,5 litro y 1,25 litros. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

Aunque aún falta mucho por recorrer dado que el consumo en envases desechables sigue siendo superior .

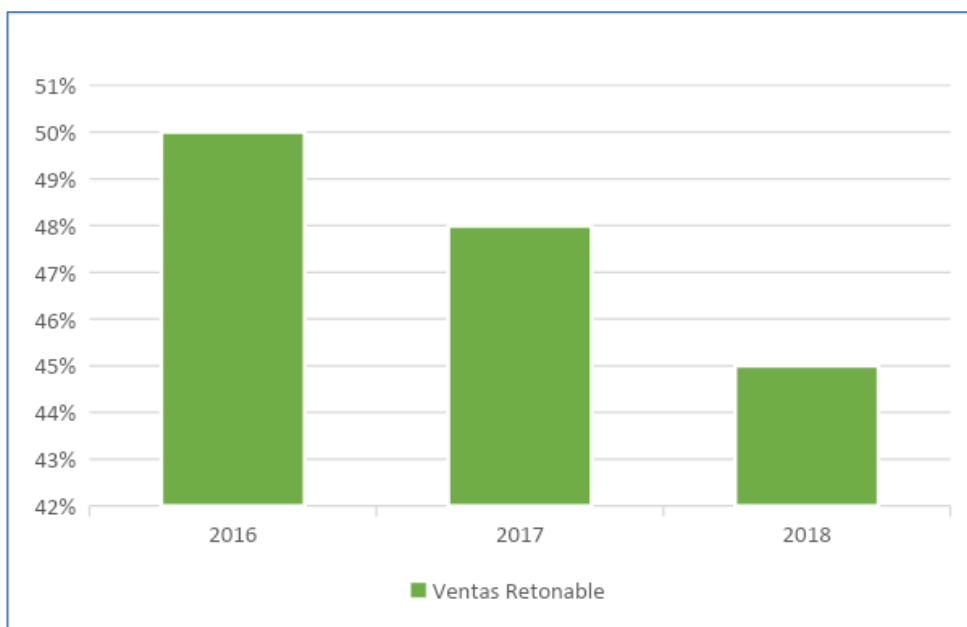


Figura 3: Comparativo de Ventas en envase Retornable. Elaboración propia

De acuerdo a datos obtenidos por Coca-Cola Andina se puede apreciar en los datos de ventas desde el 2016 hasta el año 2018 que el consumo de envases retornables ha disminuido en un 5%.

Uno de los grandes problemas que genera el envase retornable es la poca comodidad al tener que llevar el envase al lugar de compra, es algo que se debe pensar y planificar. Frente a esta situación la empresa ha desarrollado campañas en donde se entregaron botellas de regalo para incentivar la compra y preferir los envases retornables.

3.6 Rol de los supermercados

Por otro lado, debemos darnos cuenta qué pasa con el canal de compra, gran parte de las personas prefieren realizar la mayoría de sus compras en el supermercado, dado que esta todo en un solo lugar, permitiéndoles ahorrar bastante tiempo. En Chile se realizan en su mayoría compras grandes cada 15 días, las que son complementadas con compras pequeñas. Una de las principales razones de por que se prefieren estos lugares para realizar sus compras, es los precios que ofrecen y las ofertas; el segundo atributo, es la experiencia de compra; y por último, el surtido de marcas y productos existentes en un solo lugar (StarterDaily, 2017). Estas super cadenas también son parte del proceso de venta de estos productos nocivos para el medio ambiente. Actualmente en Chile no existen esfuerzos notorios, más que el que no se entreguen bolsas plásticas en el comercio.

No podemos dejar atrás lo ocurrido con la cadena de supermercado Walmart, la que declaró que no iba a recibir mas envases retornables, decisión que justifican dado que este tipo de producto no se vende y que deben pagar por almacenar estos envases en bodega. (24 horas, 2017). Esta realidad va acorde con los datos entregados por parte de Coca- Cola Andina, las personas no lo prefieren.

3.7 Consumo de bebidas en Chile

La industria de alimentos y bebestibles debe enfrentar varios desafíos. Ya no basta con ofrecer productos de calidad, en distintas variedades, sino que ahora debe satisfacer otras necesidades mucho más complejas.

La alimentación a dado un giro sustancial en todo el mundo, el cliente es una persona mucho más informada y que sabe lo que quiere, conoce lo que ocurre en su entorno y se ha vuelto mucho más consciente con respecto al medio ambiente y los animales, espera

consumir un producto que esté alineado con todos sus requerimientos, ya sea por un tema de salud o por un tema personal.

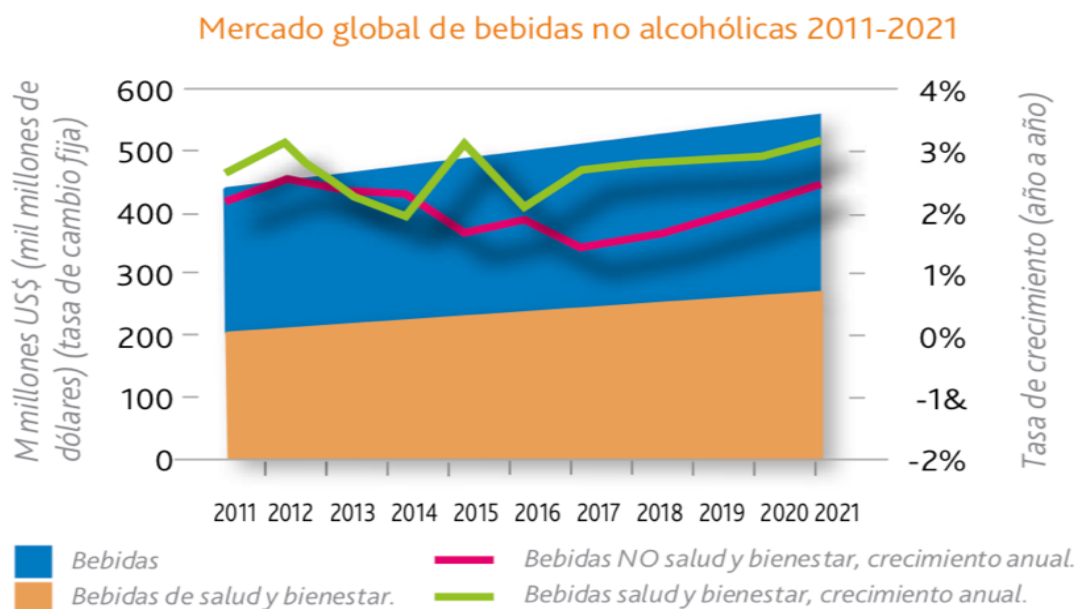


Figura 4: Mercado global de bebidas no alcohólicas. (Fundación Chile, 2017)

De este gráfico (Figura 4) se puede destacar que en cuanto a la velocidad proyectada para el 2021 las bebidas no alcohólicas de salud y bienestar van a un crecimiento mayor en comparación a los alimentos procesados de NO salud y bienestar a nivel global. (Fundación Chile, 2017)

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS), reconoce que el principal problema de la obesidad y la salud es el azúcar, ya en el 2016 incentivó a los gobiernos del mundo a tomar medidas legislativas añadiendo impuestos a las bebidas con altos contenidos de azúcar (Organización nacional de la salud, 2016) . Ya en Chile el 2014 se había aplicado un impuesto a las bebidas mediante la reforma Tributaria, incremento de un 13% a 18 %. (Servicio impuesto interno, 2014) Los cambios sociales ocurridos recientemente y políticos

asi como nuevas legislaciones ha generado que los consumidores sean cada vez mas concientes del peligro que conlleva el consumo de azúcar y calorías presentando más atención a la información nutricional, ejemplo de ello es la “Ley de etiquetado” ley No 20.606, que obliga rotular los envases con el sello de advertencia “ALTO EN”, este sello indica que ese producto contiene altos niveles de azúcares, sodio, grasas saturadas y/o calorías. (Servicio de salud Metropolitano sur, n.d.)

El 82% de los consumidores chilenos dicen estar dispuestos a pagar un poco más por productos saludables. Una gran oportunidad para los fabricantes de comunicar en el packaging los beneficios al consumir sus productos, ya que el 72% de los chilenos dicen leer las etiquetas con el fin de comprobar el contenido nutricional (Nielsen, 2017).

Se sabe que cerca de un 35% declara haber adoptado una dieta baja en azúcares de manera regular. Los consumidores exigen productos que satisfagan una alimentación más saludable y natural, no solo que sean bajos en calorías y azúcar, sino que también, tengan ingredientes más naturales y simples. Esto ha impulsado a la industria de las bebidas a cambiar su enfoque teniendo que responder debido a un incremento en la demanda por productos más sanos y con menor contenido de azúcar. (DIARIO AMÉRICA RETAIL 1).

3.8 Consumidor consciente y vida sustentable

Las necesidades del ser humano han cambiado con el tiempo, al igual que el comportamiento y mentalidad. En Chile y en varios lugares ya se han satisfecho, en gran parte, las necesidades básicas, como la de bienestar y seguridad personal, debido al desarrollo económico y tecnológico que ha ocurrido en varios lugares en el mundo. Estas necesidades básicas han sido desplazadas por necesidades de autorrealización, como lo es el cuidado del

medio ambiente y problemas sociales. Ha nacido un cliente mucho más informado, que sabe bien lo que quiere y que es consciente.

“Se consideran estilos de vida sustentables aquellas formas de vida, elecciones y comportamientos sociales que minimizan su impacto al medio ambiente (uso de recursos naturales, emisiones de CO2, residuos y contaminación), y favorecen un desarrollo socioeconómico equitativo y una mejor calidad de vida para todos.” (Ministerio del medio ambiente, n.d.) Son conductas que van en pro del medio ambiente, como el ahorro de agua, reciclaje, ahorro de energía, estar involucrado en temas ambientales. Una persona que lleva este estilo de vida es alguien activo y que no solo presenta una creencia y conciencia ambiental, sino que genera una acción. Por lo tanto, es alguien que tiene en cuenta el impacto social, animal o medioambiental en la toma de decisiones y por ende compra en base a sus valores y pensamientos. No solo tiene presente el precio y la calidad, sino que también se informa del como ha sido fabricado y quien es el que se beneficia con su compra (VÍCTOR CORRAL VERDUGO, 2008).

Sustentabilidad se define como: *“La habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas”* (IECOR, n.d.) concepto asociado al medio ambiente.

De acuerdo a una encuesta realizada por Fundación Chile(FCH) se evidencia que en nuestro país solo el 18% asocia ambos conceptos como tal. Esto se relaciona principalmente con el nivel socioeconómico, dado que los grupos que pertenecen a un mayor estrato como el ABC1, asocian de mejor manera ambos conceptos, mientras que los grupos de nivel económico medio-bajo como el C3 y D manifiestan lejanía y desconocimiento del concepto

sustentabilidad y más bien lo asocian a la economía y mantención del hogar. (Estudio cuantitativo de sustentabilidad, 2017)

Con respecto a las conductas sustentables en Chile, un 85% declara realizar tareas para disminuir su consumo de los servicios básicos como lo es el agua y la energía, esto aplicado a todos los grupos socioeconómicos. Por otro lado, conductas como el reciclaje se vinculan más a segmentos con mayor ingreso, y la compra de productos sustentables es preferente por los grupos de menores ingresos. Este último dato no deja de asombrar, parece un poco fuera de lo común, pero se cree que puede ser por el poco conocimiento del concepto. Cabe destacar que la mayoría del segmento con menor ingreso asocia sustentabilidad con la mantención del hogar y la economía.

Además, en el mismo estudio por parte de FCH, se clasificaron a los encuestados bajo conductas sustentables: los responsables, comprometidos, iniciantes e indiferentes. Los pertenecientes al primer grupo representan el 12% del total, principalmente mayores de 36-50 años de nivel socioeconómico nivel C2. Los comprometidos e iniciantes representaron el 52% , cifra no menor, en este grupo las personas tienen principalmente de 36 años hacia arriba y pertenecen a un segmento socioeconómico bajo. Finalmente, los indiferentes representan el 36% de este grupo, en su mayoría son jóvenes de un nivel socioeconómico alto.

De esta forma, observamos que existe un grupo grande que presenta conductas sustentables o que le interesa este tipo de prácticas. También cabe destacar que los grupos de mayor rango etario y con mayor poder adquisitivo (C1,C2) se consideran a ellos mismos como consumidores sustentables, a diferencia de los de nivel socioeconómico más bajo. La principales barreras para ser sustentable que la población señaló son la falta de información y la poca oferta en los productos.

3.9 Situación actual de la empresa:

Coca-Cola Andina es una sociedad anónima abierta que se constituyó el 7 de febrero de 1946, es uno de los mayores embotelladores de Coca-Cola en América Latina, que ha entregado alrededor de 4.263 millones de libros de bebidas gaseosas, jugos y agua embotelladas en el 2018. Andina tiene la franquicia para producir y comercializar los productos en ciertos territorios de Argentina, Brasil, Chile, y en todo el territorios de Paraguay. La sociedad es controlada por las familias Chadwick, Garcés Silva, Hurtado Berger, Said Handal y Said Somavía.

- Misión: *“Agregar valor creciendo en forma sustentable, refrescando a nuestros consumidores y compartiendo momentos de optimismo con nuestros clientes”.*
- Visión: *“Liderar el mercado de bebidas siendo reconocidos por nuestra gestión de excelencia, personas y cultura acogedora”.*
- Valores: *“Integridad, trabajo en equipo, actitud, austeridad, orientación a resultados, foco en el cliente”*

Andina se ha preocupado de ampliar su portafolio de productos con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, ha desarrollado la categoría sin azúcar y reducida en azúcar, un 53% del portafolio está compuesto por estos productos.

En el año 2016 comenzó a distribuir los productos Monster Energy, y ya en el 2017 los productos Ades. En el año 2018 se compró la Sociedad Comercializadora Novaverde S.A, con ello comienza a distribuir los productos de la marca Guallarauco en jugos y helados. (Memoria Anual Integrada , 2018).

Coca-Cola Andina produce y distribuye los productos licenciados por The Coca-Cola Company, dentro de estas bebidas licenciadas existe una gran variedad de productos, como

jugos de fruta, agua mineral y purificada, aguas saborizadas, bebidas isotónicas, energéticas y bebidas de semillas como Ades.

Gran parte de las ventas de Andina se debe a los productos de The Coca-Cola Company, el 70% de las ventas netas para el año 2018 fueron de la marca de propiedad de The Coca-Cola Company, el cual es el proveedor clave de Coca-Cola Andina, ya que es quien le provee de concentrados y jarabes, para la producción de los diversos productos. (Memoria Anual Integrada , 2018)

Se mantiene una relación sólida con The Coca-Cola Company quien el principal socio estratégico, se trabaja en forma colaborativa en temas de marketing, desarrollo de productos, etc. La relación que se mantiene es crucial, dado que influye de forma directa a la empresa, ya que gran parte de las ventas efectuadas son gaseosas de la marca Coca-Cola.

Andina distribuye sus productos a una amplia red de clientes, en su mayoría pequeños quioscos y almacenes, generando un gran impacto en la comunidad y aportando en las economías locales, las que son responsables de un 33% de las ventas de la compañía. Mientras que los supermercados representan un 30%. Dentro de los clientes de Andina están: Walmart, Cencosud, Rendic Hermanos, Alimentos Fruna, Hipermercados Tottus, Arcos Dorados Restaurantes DE, Aramark Servicios Mineros, Alvi Supermercados Mayoristas S.A, etc. De ellos, Walmart Chile concentra por sí solo más del 10% del total de las ventas efectuadas. (Memoria Anual Integrada , 2018).

La empresa se preocupa de adquirir proveedores locales en las ciudades donde presentan plantas productivas y también los principales centros de distribución.

Debido a la madurez de los consumidores y el contexto social y político la salud y el medio ambiente se han vuelto protagonistas. La empresa se ha visto de gran manera

influenciada y ha tenido que ampliar su portafolio de productos, para poder llegar y satisfacer a los consumidores manteniéndose con ello en el mercado de bebidas.

Para la empresa, el agua es un recurso fundamental, dado que es el recurso principal utilizado en la elaboración de sus productos. Es por ello que tienen un compromiso de hacer un uso responsable, desarrollando procesos que permitan una mayor eficiencia en su consumo. (Memoria Anual Integrada , 2018)

Por otro lado, la empresa presenta empaques retornables, que están enfocados a reducir, reciclar, y reutilizar los materiales, con el fin de conservar los recursos naturales. El desafío que se tiene es recuperar el 100% de los empaques para el año 2030. Además, se está trabajando para aumentar el porcentaje de retornables. Se sabe que el retornable es amigable con el medio ambiente y su vida útil termina en la planta de Coca- Cola Andina, estos envases se logran reciclar en un 100%. Las plantas de embotelladoras intentan cumplir grandes objetivos de eficiencia, tanto en residuos como agua y energía. En el ámbito de la distribución, se busca optimizar las rutas de entrega con el fin de llegar de forma eficiente, conscientes del impacto que esto genera. (Memoria Anual Integrada , 2018)

En el área de marketing, las campañas se realizan en conjunto con The Coca-Cola Company y son diseñadas bajo la política de un marketing responsable. Existe una idea de concientizar al cliente para que estos sean parte de la cadena de recuperación del envase. Coca- Cola se preocupa del ciclo completo de los envases, es parte de su modelo en la creación de valor, donde buscan fortalecer los empaques retornables.

La compañía se ha propuesto metas en la reducción de azúcar en sus productos, buscando con ello nuevas oportunidades en el mercado de bebidas. Han logrado reducir un 8% de Kilocalorías en un solo año, además que tiene más de 72 opciones bajas o sin azúcar.(Memoria Anual Integrada , 2018)

En el canal de distribución, Andina busca innovar en tecnología con el fin de gestionar el área logística, considerando a los conductores, vehículos, relación con la comunidad, clientes y aspectos medio ambientales, ya que entiende la contaminación que este canal de distribución puede generar. La empresa cuenta con camiones que son propios de la compañía y de terceros, con más de 200 empresas que apoyan el sistema de distribución, lo que en conjunto ponen al servicio de 2.734 camiones, de los cuales 999 son de la propiedad de Andina . (Memoria Anual Integrada , 2018)

Coca-Cola Andina Chile, recibió la certificación del acuerdo de producción limpia. El acuerdo es trabajar colaborativamente y proactivamente ante la ley REP(Responsabilidad extendida del productor), creando un plan a nivel nacional de recolección de residuos domiciliarios. Se contabilizaron 27 mil kilos de residuos, donde se logró reducir 22 metros cúbicos de rellenos sanitarios, lo que es equivalente a reducir 11 toneladas de CO₂, validado por el Ministerio del Medio Ambiente. (Memoria Anual Integrada , 2018)

Además los envases de Andina del Valle, tienen una presentación nueva, una botella que cuenta con el sello “Bajo en Residuos”, este empaque permite entregar un producto con menos plástico, lo que esperara reducir en más de 1.700 toneladas el plástico que se utiliza en todo un año. (Memoria Anual Integrada , 2018)

Cabe destacar que se realiza un ahorro del 40% de agua potable en sus instalaciones y la disminución del consumo energético en un 14% gracias a un sistema de iluminación de bajo consumo y calderas de alta eficiencia. Esta tecnología reducirá más de 200 toneladas de CO₂ anuales. (Memoria Anual Integrada , 2018)

A continuación se presenta información de la empresa con respecto a las ventas que ha presentando Coca-Cola Andina en el 2016 y 2018.

Volumen de ventas Total (MMCUs)		
232,2		
Gaseosas	Jugos y otros.	Aguas
161,3	34,4.	36,5

Figura 5: Información general 2016, Volumen de ventas total. (Memoria Anual, 2016)

Participación de mercado (%)		
Gaseosas	Jugos y otros	Aguas
68,2	35,5	42,9

Figura 6: Información general 2016, Participación de mercado. (Memoria Anual, 2016)

Podemos observar que las ventas del 2016 principalmente se reparten en gaseosas cerca del 69,4% del volumen total de ventas, seguido de las aguas con el 15,7% de las ventas, mientras que en jugos y otros la participación de esta categoría en las ventas es de 14,8%.

Tabla 2: Volumen de ventas Total 2018 de Coca-Cola Andina.

Volumen de ventas Total MM UC	231,4
Gaseosas	154,7
Jugos y otros no alcohólicos	36,0
Aguas	40,5
Cervezas y otros alcohólicos	0,2

(Memoria Anual Integrada , 2018)

En el 2018 se tiene que el volumen total de ventas se reparte principalmente en gaseosas con un 66,8%, seguido de las aguas cuya participación es del 17,5% de las ventas, mientras que en jugos y otros no alcohólicos es del 15,5%.

Se ve claramente una reducción en las ventas en los productos de bebidas carbonatadas cerca de un 2,6%, pero también un aumento en las aguas de un 1,8% y en jugos un aumento menor del 1%.

En la categoría gaseosas, las del tipo sin azúcar y light tuvieron un incremento en el 2018 en las ventas con respecto al año 2017 cerca de un 3%. (Memoria Anual Integrada , 2018).

Tabla 3: % De ventas por formato 2018 de Coca-Cola Andina.

Ventas por formato	
% de no retornable familiar	36%
% de retornable familiar	41%
% de no retornable individual	14%
% de retornable individual	4%
% Post mix	4%

(Memoria Anual Integrada , 2018)

Tabla 4: % de Ventas por sabor en bebidas gaseosas 2018 de Coca-Cola Andina.

Ventas por sabor en gaseosas	
% Coca- Cola	49%
% Otros azucarados	21%
% Coca-Cola sin azúcar	24%
% Otros light	6%

(Memoria Anual Integrada , 2018)

Con respecto a las ventas en la categoría gaseosas se reparten en un 49% en productos Coca-Cola, seguido de otros azucarados en un 21%, y en productos sin azúcar/otros light en un 30%.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Investigación de mercado

Se define investigación de mercado como un “Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. (Kinneer & Taylor, 2007) Es un proceso que consiste en suministrar información para la toma de decisiones.

El proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado, es decir que los aspectos tácticos y estratégicos deben estar bien detallados con anterioridad y además anticiparse a la naturaleza de los datos y el modo de análisis a emplear. Con respecto al concepto de que sea objetivo se refiere a que esta investigación intenta ser neutral y no emocional, es la aplicación del método científico al marketing, se busca recopilar, analizar e interpretar de forma objetiva los resultados. Finalmente, el suministro de información y toma de decisiones, se refiere a que la investigación de mercados busca entregar información y no datos para una posterior toma de decisiones por parte de la gerencia. (Kinneer & Taylor, 2007)

4.2 Análisis del sector industrial

Es necesario visualizar tanto el macro-entorno, como el micro-entorno para detectar amenazas y oportunidades del mercado que afectarán de alguna u otra forma a la empresa. Para un análisis del macro-entorno se considera realizar un análisis PESTA, que considera variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales. Factores que están fuera del control de la organización en la que frecuentemente se presentan como amenazas y oportunidades.

Para analizar el microentorno se tiene el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para determinar el nivel de competencia de la industria. Estas cinco fuerzas determinan la rentabilidad de un sector y son importantes para elaborar la estrategia

El modelo de las cinco fuerzas está compuesto por:

- Poder de negociación de los clientes: Cuando los clientes presentan más poder, son capaces de obligar a que los precios bajen, también exigen productos o servicios de mejor calidad y pueden hacer que los oferentes se enfrenten.

Un cliente cuenta con poder de negociación si: Existe poca concentración de clientes o cuando se compra en grandes volúmenes en relación con el tamaño del proveedor; los productos no se diferencian entre sí; si el costo por cambiar de oferente o proveedor es bajo; los compradores pueden integrarse hacia atrás en el sector fabricando productos por sí mismos.

- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores que concentran el poder obtienen mayores beneficios cobrando precios más altos, restringiendo la calidad de los productos o servicios. Los proveedores presentan gran poder de negociación cuando: Existe concentración de proveedores; los clientes deben asumir costos por cambiar de proveedor; los proveedores ofrecen productos diferenciados; no hay producto sustituto en la oferta de los proveedores; es fácil la integración hacia delante para el productor.
- Entrada de nuevos competidores en función de las barreras de entrada a la industria: La entrada de nuevos competidores puede ejercer presión en los precios, costos para competir, por ende puede poner límites a la rentabilidad del sector.

Las barreras de entrada son ventajas que presentan las oferentes que ya están instaurados en el sector, estas barreras sirven de protección hacia los nuevos entrantes. Las barreras de entrada son:

Economías de escala, donde las empresas que ya están en el sector en forma de oferente producen en grandes cantidades, obteniendo costos más bajos por unidad, es decir, los costos fijos se distribuyen en más unidades. Costo de cambiar de proveedor. Gran inversión de capital. Canales de distribución, mientras más limitados son los canales, más difícil será entrar. Por último, políticas gubernamentales.

- Existencia de bienes/servicios sustitutos: Esto ocurre cuando los productos o servicios sustitutos cumplen la misma función de satisfacer la necesidad del cliente que el producto del sector, pero de una forma distinta. La amenaza de un sustituto es alta cuando ofrece un valor relativo en precio desempeño al producto del sector o el costo de cambiar al sustituto es bajo.
- Grado de intensidad de la rivalidad entre los competidores: El grado de intensidad de la rivalidad entre los competidores puede ser perjudicial para el sector, esta rivalidad es intensa cuando son muchos los competidores o son parecidos en tamaño y potencia, es decir, no existe la presencia de un líder; el crecimiento del sector es lento, esto genera que exista una lucha por participación del mercado; las barreras de salida son altas, son elementos que limitan la salida de las empresas del sector, estas barreras obligan a la empresa que se mantenga en el sector aun cuando tenga retornos negativos, la rentabilidad de los oferentes que se encuentran bien en el sector se ven afectados producto de estos oferentes; los rivales están comprometidos y aspiran a ser líderes.

4.3 Análisis FODA

Análisis completo de la situación de la compañía, en cual se evalúan las fortalezas(F), oportunidades(O), debilidades(D) y amenazas(A) de la empresa. Es una herramienta que ayuda a visualizar la ventaja competitiva y guía en la elección del enfoque estratégico para la estrategia de marketing.

- Fortalezas: Son características propias de la empresa como capacidades, recursos, marca, etc, que son positivos para la empresa que podrían ayudar a alcanzar sus objetivos
- Debilidades: Características propias de la empresas, son limitaciones que presenta la compañía que podrían impedir que esta se desempeñe correctamente.
- Oportunidades: Referidas al entorno externo de la empresa a diferencia de las fortalezas y debilidades que son propias de la empresa misma. Son factores positivos en el entorno en que la empresa podría aprovechar y explotar como una ventaja.
- Amenazas: Al igual que las oportunidades, son factores externos a la empresa que podrían generar ciertos problemas en el desempeño

4.4 Muestreo

En ciertas situaciones se hace complejo realizar un censo donde se analiza a todos los elementos de una población, por lo que se hace necesario seleccionar una muestra que sea representativa de la misma. (Kinneer & Taylor, 2007)

Existen distintos tipos de muestreos para seleccionar la muestra en cuestión, para simplificar se abordará sólo el muestreo estratificado. Este tipo de muestreo es probabilístico, que son los que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

El muestreo estratificado consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a una característica como por ejemplo: sexo, profesión, edad, comuna, etc. La idea es que todos los estratos estén representados de la misma muestra. (Kinnear & Taylor, 2007)

La forma en cómo se distribuye la muestra en los estratos se denomina afijación, existen diferentes tipos como la afijación simple, óptima, y proporcional. La simple es cuando la fijación refiere a que cada estrato corresponde a igual número de elementos muestrales. La afijación proporcional refiere a que la distribución se hace acorde al peso de la población en cada estrato, y la óptima se tiene en cuenta la proporción y la desviación típica. (Kinnear & Taylor, 2007)

4.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es una selección del número de encuestados que representa a la población total en cuestión. Es muy importante dado que es uno de los factores que hace que una encuesta sea confiable y representativa.

El margen de error es un porcentaje que forma parte del cálculo del tamaño muestral y que indica en qué medida se puede esperar que los resultados obtenidos reflejen a la población, es decir, que entre más pequeño sea este porcentaje más se asemeja a la población de estudio en un determinado nivel de confianza. (Kinnear & Taylor, 2007)

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 7: Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra. (Survey Monkey, n.d.)

Donde:

N=Tamaño de la población;

e= Margen de error;

Z= Nivel de confianza;

p=Probabilidad de éxito, probabilidad esperada

4.6 Análisis de conglomerados o Clúster

Es una técnica que tiene como fin dividir en grupos un conjunto de observaciones, la idea es que estos grupos tengan perfiles muy similares entre sí y que sean muy diferentes entre los distintos grupos. Es decir, la varianza entre los grupos debe maximizarse, mientras que la varianza dentro de los mismos grupos debe ser mínima.

Existen dos tipos de análisis de clúster, el jerárquico y el no jerárquico. El primero, es de carácter exploratorio, sirve para determinar el número óptimo de conglomerados en la base de datos. Mientras que en el segundo, ya se sabe de antemano el número de conglomerados que se desea obtener.

4.7 Análisis de Correspondencia

Es una técnica descriptiva que sirve para representar tablas de contingencia. Estos datos se dan en una matriz de dimensiones $n \times k$ que representa las frecuencias absolutas observadas en una tabla de contingencia de dos variables. La primera representa las filas que son “n” categorías y la segunda son las columnas que representan las otras “k” categorías. Es un tipo de análisis de componentes principales realizado sobre una tabla contingencia.

4.8 Marketing

Se define marketing como *“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ellos”*. (KOTLER, 2012) El marketing es mucho más complejo de lo que uno piensa, no consiste en solo vender y hacer publicidad, sino que debe entenderse en el sentido en el que se busca satisfacer las necesidades del cliente. Una vez comprendidas las necesidades, se puede desarrollar productos que entreguen valor al cliente, fijando precios, distribuyendo y promoviendo, de manera que los productos se puedan vender sin problemas

4.9 Estrategia de marketing

En la estrategia de marketing se realizan dos preguntas: ¿Cuáles serán los clientes que se atenderán?, y ¿De qué manera se crea valor para ellos?. Es decir, se debe decidir a qué tipo de cliente se busca atender (segmentación) y de qué manera (diferenciación/posicionamiento). Una vez lista la estrategia de marketing, se puede proceder a diseñar una mezcla de marketing, compuesta por las 4P (precio, producto, plaza y promoción).

Es importante entender primero al cliente, es por ello que es necesario realizar un análisis cuidadoso. No se puede satisfacer a todos los consumidores de la misma forma, ya

que existen una gran gama de diferentes tipos de personas con distintas necesidades. Por lo que se debe dividir el mercado y elegir los segmentos más prometedores con el fin de diseñar estrategias para servir a estos segmentos que fueron escogidos.

La estrategia de marketing debe considerar la segmentación de mercado, mercado meta, diferenciación y el posicionamiento. (KOTLER, 2012)

4.9.1 Segmentación del mercado

El mercado está constituido por diferentes clientes con diferentes necesidades, que como se indicó antes, no se puede satisfacer a todos de la misma forma, se hace necesario agrupar en base a factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, a este proceso se le denomina segmentación, estos son grupos que podrían requerir productos o programas de marketing diferentes, ya que un segmento de mercado es un grupo que responde de forma parecida a un conjunto de actividades de marketing. (KOTLER, 2012)

4.9.2 Mercado meta

En este apartado se realiza una evaluación del atractivo de cada segmento, posterior a ello se debe elegir uno o más segmentos. Una empresa con pocos recursos podría destinarlos a uno o algunos segmentos o nichos. Por otro lado, también una empresa podría querer atender a varios segmentos relacionados. Las empresas grandes buscan una cobertura completa de mercado, por lo que podrían ofrecer una gama completa de productos para llegar a todos los segmentos. (KOTLER, 2012)

4.9.3 Diferenciación y posicionamiento del mercado

En diferenciación y posicionamiento se hace necesario decidir cómo diferenciar y posicionar sus productos/servicios para cada segmento meta.

El posicionamiento significa *“hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores”*. (KOTLER, 2012) Si se percibe que el producto en cuestión es exactamente igual al resto, los consumidores no tendrían razones para preferirlo.

Es necesario primero identificar las diferencias de valor para los clientes que den ventajas competitivas y desde ahí construir su posición. Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, entregar una oferta distinta que busque dar un mayor valor a los clientes. (KOTLER, 2012)

Un producto o marca puede posicionarse por:

- Un atributo o beneficio distinto a la competencia.
- Una mejor relación precio/calidad.
- Una oportunidad nueva de uso o aplicación.
- Orientación a un grupo de usuarios.
- Orientación a una categoría o clase del producto.
- Asociación a una idea o concepto distinto a la competencia.

4.10 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing o marketing mix es un conjunto de herramientas que combinadas busca obtener una respuesta del mercado meta. (KOTLER, 2012)

- Producto: Bienes y servicios que la compañía oferta en el mercado meta.
- Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto ofrecido.
- Plaza: Son actividades que la empresa realiza para que el producto esté a la disposición de los diferentes consumidores.

- Promoción: Son actividades que comunican el producto y que buscan persuadir a los clientes meta

4.11 Plan de marketing

Instrumento que ayuda en la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing. Este se divide en dos niveles, estratégico y táctico. El primero determina el mercado meta y la propuesta de valor que se espera ofrecer, mientras que el segundo especifica las acciones de marketing concretas que se van a realizar (marketing mix).

5 METODOLOGÍA

Se presenta a continuación la esquematización de las principales tareas a desarrollar para obtener los objetivos planteados, utilizando diversas herramientas que ayudarán a obtener la información necesaria con el fin de desarrollar un estudio de mercado y un plan de acción.

El primer paso es identificar la necesidad de información y los objetivos. Saber cuál es la información que se necesita y como esta se usa para la toma de decisiones. El gerente de marketing o el encargado del proyecto de la empresa es responsable de dar a entender la situación y establecer de qué manera la información facilitará el proceso de la toma de decisiones. Responde a las interrogantes: ¿Qué información necesito para lograr mis objetivos? Y ¿Por qué se está realizando esta investigación?. Las necesidades de información se pueden encontrar en una lista detallada en los objetivos.

El segundo y tercer paso son: “formulación del diseño de investigación” y “desarrollo en la recolección de datos”. El primero es la fase exploratoria, es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Especifica el tipo de información a recolectar y análisis de recolección de datos. Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas son la información que entrega la misma empresa Coca-Cola Andina. Mientras que, las externas hacen referencia a información entregada por documentos gubernamentales, revistas comerciales, otros estudios relacionados, etc. En caso de que no se tengan datos, estos deben ser obtenidos a partir de otras fuentes, como entrevistas, observaciones y experimentación. En la investigación realizada a partir de datos secundarios se pudo indagar cuáles podrían ser las razones del bajo consumo de envases retornables, y ayudó a contextualizar el tema tanto a nivel mundial como a nivel país.

Es posible con ello extrapolar a partir de las investigaciones realizadas (análisis del macro entorno y micro entorno), y de las observaciones propias (información del tipo cualitativa) poder determinar las variables que podrían ayudar a responder las interrogantes. Validando o rechazando las hipótesis planteadas en un principio, con el objetivo de entender y caracterizar al consumidor chileno de envases retornables y con ello generar un plan de acción para potenciar su consumo.

En el tercer paso, se debe establecer un vínculo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. La toma de datos se realiza mediante la aplicación de una encuesta.

El cuarto paso es el “diseño de la muestra”, se refiere a quién o qué hay que considerar en la muestra. Para ello es necesario definir claramente la población de estudio a la que se va a extraer la muestra, en este caso es la Región Metropolitana. Luego, es importante considerar claramente el número exacto de la muestra. Una vez definida la población de estudio, es necesario considerar la muestra de carácter heterogénea, la cual debe ser representativa .

El quinto paso es la “recopilación de datos” , es fundamental dado que abarca en gran parte el error total de los resultados. Se obtienen a través de una encuesta online difundida por redes sociales y encuestas físicas realizadas en la Región Metropolitana de forma al azar. La correcta ejecución y supervisión de este paso ayudará a disminuir los errores, es por ello que cerca de un 45% de las encuestas será del tipo presencial y un 55% de forma online.

El sexto y séptimo paso son “procesamiento de datos” y “análisis de datos”, lo que incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Los datos se analizan por medio del programa estadístico SPSS el cual es un software que ayudara en el analisis de datos , es un programa muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas

de investigación de mercado, es muy útil para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación.

Octavo paso, “presentación de resultados”, se presentan los resultados obtenidos mediante tablas, figuras y gráficas para su fácil comprensión. Se realizan análisis y conclusiones finales.

Noveno y último paso, “plan de marketing”, esta etapa es crucial dentro del desarrollo de la investigación, se pretende definir a partir de las “4P”, es la mejor forma de impulsar las ventas en los envases retornables enfocándose en el precio, producto, promoción, y distribución. Es importante conocer cuales son los aspectos que más valora el cliente, con el fin de utilizar este conocimiento como base para la construcción de una propuesta más innovadora, permitiendo diseñar una estrategia diferente a lo que entrega la misma industria.

6 DESARROLLO

6.1 Análisis del macro entorno

Se procederá con el análisis del macro entorno en el cual se encuentra este proyecto, para poder desarrollarlo se debe de realizar un análisis PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental), para determinar los aspectos más importantes que el entorno entrega a la empresa, como oportunidades y amenazas.

6.1.1 Político

Como se señaló en el apartado de antecedentes, en Chile hace unos años se promulgó la Ley No 20.920, de responsabilidad extendida del productor. Donde los productores tienen la obligación a hacerse cargo de la organización y financiar la gestión de residuos originados por estos mismos productos. La normativa promueve la idea de que los residuos pasan a ser un recurso de valor, ya que se incorporan a la cadena de producción como materia prima o energía.

Esta ley afecta directamente a las empresas productoras al tener que tomar un papel activo en la gestión de los residuos, ya que podrían incurrir en gastos adicionales pudiendo generar efectos adversos en la situación financiera o en el resultado de las operaciones. Por otro lado, la normativa promueve un modelo de desarrollo en el que genera nuevas oportunidades de emprendimiento.

También está la ley de etiquetados de alimentos, Ley No 20.606 busca definir límites que determine el alto contenido de energía, grasa saturada, azúcares y sodio en los alimentos, obligando a etiquetar los alimentos con un mensaje “ALTO EN” que indica cuales son los alimentos que sobrepasan estos límites establecidos, esta ley restringe la publicidad dirigida

a menores de 14 años, su venta, promoción y entrega gratuita en establecimientos educativos. (Servicio de salud Metropolitano sur, n.d.)

Estos productos deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo sus aditivos, y su información nutricional, además, se deberá informar al menos los contenidos de energía, azúcares, sodio, grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine. Los productores de estos productos son responsables de velar por que la información esté contenida en los envases. El objetivo de esta ley es fomentar una alimentación más saludable y natural, disminuir el consumo de alimentos altos en azúcares, grasas saturadas y sodio, llamando a la población a preferir alimentos con menos sellos de advertencia.

Esta ley afecta directamente en la cartera de productos de las empresas que venden alimentos y bebestibles, al tener que verse obligado a presentar opciones más saludables que presenten menos sellos de advertencia, o modificar los ingredientes de los mismos productos que ya presentan.

6.1.2 Económico

Considerando los datos del primer trimestre del 2018, se tiene que la industria alimentaria representa cerca del 30% en la industria manufacturera, sector muy relevante dado que representa más del 3% de la economía global. Por otro lado, la industria alimentaria es un sector que se ubica con uno de los mejores resultados, ya que, considerando el mismo periodo se obtuvo un crecimiento del 12,76%, de forma anual, lo que refleja un crecimiento positivo. Además, se tiene que la participación de la industria alimentaria en el PIB en toda la industria manufacturera y en la economía nacional logró obtener los mejores resultados en el primer trimestre del 2018. Existe una gran influencia en esta industria chilena, ya que

representa en promedio el 23% del total de las exportaciones. (Análisis de la industria de alimentos y bebidas)

La industria de bebidas tiene un gran peso en la canasta de consumo. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas, el 10% del ingreso de las familias es dedicado a la alimentación y dentro de la alimentación, las bebidas son uno de los tres productos más consumidos, luego de la carne y el pan. En caso de que hubieran altas tasas de inflación, estas podrían afectar la economía y tener un efecto negativo en la condición financiera de las empresas. La inflación podría disminuir la tasa de crecimiento de la economía pudiendo reducir la demanda de los productos bebestibles. (Feller rate, 2003)

La ola de manifestaciones que han ocurrido desde el 18 de Octubre del 2019 en Chile han dejado consecuencias en la economía del país. El jueves 14 de noviembre de 2019, antes que se anunciara el acuerdo político de crear una nueva constitución, el dólar llegó a estar en los 800 pesos, valor récord como el más alto en la historia del país, alza cercana al 12% desde que comenzaron las protestas en Octubre. La moneda ha experimentado altos y bajos, sin una estabilidad, afectando a las importaciones y encareciendo el precio de muchos bienes importados. Los manifestantes exigen una variada lista de demandas sociales que incluyen aumento en las pensiones, salario mínimo, cambios profundos en el sistema de salud y educación, etc. En esta incertidumbre, la economía es una de las afectadas. (BBC mundo, 2019)

El analista financiero Diego Mora declaró que: *"hay nerviosismo ante una posible recesión económica"* (BBC mundo, 2019), dado que si se cumplen dos trimestres consecutivos de caída del Producto Interno Bruto (PIB), en marzo el país podría entrar en recesión.

Por otro lado, con respecto a el PIB, el gobierno señaló que habrá una disminución en su crecimiento entre el 2,4% y 2,9% hasta un 1,8%-2,2%. Existe una gran correlación entre el PIB y las ventas de la industria de bebidas, dado que estas últimas, están asociadas a la variable ingreso de la población, que a su vez afecta a la demanda interna.

Una evidencia de ello es lo ocurrido en el año 1999, periodo de la crisis asiática, en este año hubo una contracción del 1,1% respecto del año anterior, se obtuvo una disminución del 1,3% del consumo de bebidas refrescantes. En el año 2000 la ventas aumentaron en un 2,9% dado a un mayor dinamismo en el sector, aumentando la cartera de productos. En el 2003 hubo un aumento en un 5% respecto del año anterior en el consumo de bebestibles y se estimó que la tasa de crecimiento del PIB fue de un 3% aproximadamente (Feller rate, 2003). Esto se debe a que las bebidas son un bien normal, por lo que a medida que se incrementa el ingreso, el consumo de este bien aumenta.

6.1.3 Social

Como se señaló con anterioridad en los antecedentes, en Chile y en varios lugares ya se han satisfecho varias de las necesidades básicas como la de bienestar y seguridad personal. Estas necesidades básicas han sido desplazadas por necesidades de autorrealización, como lo es el cuidado del medio ambiente, alimentación saludable y problemas sociales. El cliente es una persona mucho más informada que sabe lo que quiere, y que conoce lo que ocurre en su entorno, se ha vuelto mucho más consciente con respecto al medio ambiente y los animales, por lo tanto, espera consumir un producto que esté alineado con todos sus requerimientos.

Los investigadores y defensores de la salud están animando a los consumidores a reducir el consumo de bebidas azucaradas. La preocupación pública sobre estos temas y las

regulaciones con respecto a la ley de etiquetado, embalaje, venta y publicidad han generado una población más consciente en el consumo de estos productos.

Los consumidores exigen productos que satisfagan una alimentación más saludable y natural, no solo que sean bajos en calorías y azúcar sino que también tengan ingredientes más naturales y simples.

En Chile el consumo de bebidas gaseosas cambia en relación al segmento socioeconómico. En la región Metropolitana el sector económico con mayor ingreso, es el segmento que menos destina de su presupuesto en bebidas que es un 8,85%, más bien gastan más en jugos naturales, y si es que consume bebidas, son libres de azúcar. Mientras que el cuarto y quinto quintil gastan el 10,38% y 10,63% de su salario en bebidas. (La Tercera, 2017)

Por otro lado, con respecto a las conductas sustentables en Chile, un 85% declara realizar tareas para disminuir su consumo de los servicios básicos como lo es el agua y la energía. Los grupos de mayor rango etario y con mayor poder adquisitivo (C1,C2) se consideraban a ellos mismos como consumidores sustentables, a diferencia de los de nivel socioeconómico más bajo. (Estudio cuantitativo de sustentabilidad, 2017)

Cabe destacar que Chile junto a Inglaterra fueron unos de los primeros países en usar envases retornables y hoy los chilenos se posicionan como el número uno en latinoamérica en el uso de estos envases (La Tercera, 2019). Lo que expone a Chile como un país bien encaminado en relación con el resto de los países en latinoamérica con respecto a retornabilidad. En un año nueve de cada diez hogares en Chile a comprado al menos una vez bebida en envase retornable. (COCA COLA ANDINA, n.d.)

6.1.4 Tecnológico

Las empresas son las impulsoras de generar nuevas tecnologías que va relacionado directamente con la investigación y desarrollo(I+D). De acuerdo a esto, los gastos incurridos en I+D en Chile el 2016 representaron un 0,37% de su PIB, mientras que para otros países de la OCDE alcanzaron 2,49%. Chile no tiene una gran presencia mundial en tecnología, no es un país con grandes empresas manufactureras, la tecnología es comprada fuera del país y presenta una limitada mano de obra. (B., 2017)

Los productores de alimentos y bebidas están constantemente invirtiendo en mejoras continuas en sus sistemas de producción, e innovar en los envases de la misma cartera de sus productos. Es un sector que busca reducir el consumo de recursos disponibles agregando nuevas tecnologías en sus instalaciones. Un ejemplo de ello, es Coca-Cola Andina que tiene una nueva línea de llenado para sus néctares Andina del Valle, la que a través de una tecnología 100% aséptica aumenta la velocidad del proceso en un 25% de la capacidad productiva de la planta. Por otro lado, los envases Andina del Valle tienen una nueva presentación un diseño ecológico que cuenta con el sello “Bajo en Residuos”, avalado por el Ministerio de Medio Ambiente. En este envase se le agregó una nueva tecnología que permite entregar un producto con menos plástico disminuyendo con ello la contaminación ambiental. En Coca-Cola Andina se ahorra el 40% del agua potable y se ha disminuido un 14% del consumo energético gracias a un sistema de iluminación de bajo consumo y calderas de gran eficiencia. (Memoria Anual Integrada , 2018)

6.1.5 Ambiental

El cambio climático ha sido un tema que ha estado en la palestra en estos últimos meses y ha sido una problemática que a nivel país y mundial se ha intentado resolver, con el fin de

mitigar los efectos del calentamiento global. Esto mismo se justifica con la ya mencionada Ley REP, donde se evidencia la importancia actual que esta teniendo la preservación del medio ambiente en Chile.

Como se mencionó en Chile, Francia e Inglaterra conformaron un pacto en contra los plásticos, iniciativa que busca reducir el material para el 2025. Se dieron a conocer los puntos de acción para combatir el plástico, se estipuló que el 100% de los envases y embalajes plásticos deberán ser rediseñados para ser reciclados, reutilizables o compostables. Además, los envases y embalajes deberán tener en promedio un 25% de material reciclado. (Duhalde, 2019)

Se puede observar como existe un fomento y una importancia en la conservación de los medios naturales, dadas las iniciativas públicas y privadas.

6.2 Análisis del micro entorno

Se pretende realizar un análisis con el fin de entender quienes son los agentes relevantes dentro de la industria, generando un análisis de las 5 fuerzas de Porter, cuyo fin es entender cuán atractivo es para una empresa adentrarse en una industria. Las 5 fuerzas están conformadas por: Rivalidad entre los Competidores; Amenazas de Nuevos Entrantes; Poder de Negociación de los Clientes; Amenazas de Productos Sustitutos y Poder de Negociación de los Proveedores.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Considerando los datos de Coca-Cola Andina se tiene que las principales materias primas que usan las empresas de bebestibles son: resina, colorante, tintas, etiquetas, embalajes, concentrado, endulzante, pulpa de frutas, envases, botellas y latas. (Memoria Anual Integrada , 2018).

De ello, se puede deducir que como son productos de bajo costo y son pocas las empresas que están en el mercado de bebestibles como CCU y Coca-Cola Andina, mantienen una mayor concentración en relación a los proveedores, que venden estos productos comunes, se puede entender que el poder de negociación de los proveedores en general es bajo.

- **Poder de negociación de los clientes:** Las empresas productoras de bebestibles distribuyen sus productos a una amplia red de clientes, en su mayoría pequeños quioscos y almacenes, estos son responsables de un gran porcentaje de las ventas. El poder de negociación del cliente del canal tradicional es bajo, dado que son pocas empresas las que distribuyen estos productos a una amplia gama de clientes, no existe un cliente grande que concentre una gran cantidad de ventas

Por otro lado, lo que ocurre con los supermercados es distinto, dado que son menos clientes. Por ejemplo, Andina tiene de cliente a Walmart, Cencosud, Rendic Hermanos, Alimentos Fruna, Hipermercados Tottus, etc, que concentran una gran cantidad de las ventas. Es más, en el informe de sustentabilidad de CCU del 2018 señala que uno de los principales riesgos es que: *“El crecimiento del canal de supermercados podría afectar nuestra rentabilidad. Al aumentar la importancia de algunas cadenas de supermercados, podríamos no ser capaces de obtener precios favorables y aumentar nuestra exposición al riesgo de crédito, lo que podría afectar nuestras ventas y rentabilidad en forma negativa”*. (Memoria Anual, 2018) El poder de negociación de los supermercados es más alta, debido a que son pocos clientes que concentran una gran cantidad de ventas efectuadas.

- **Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores es bajo, dado que existen altas barreras de entrada en el mercado, como lo son las altas

inversiones en capital, inversión en investigación y desarrollo, barreras legales, etc. Esto genera que sean pocas las empresas distribuidoras de bebidas; también hay que considerar las alianzas estratégicas que se desarrollan entre las empresas que son líderes del sector y los mismos clientes, también el miedo que se puede generar por represalias por parte de las empresas dominantes; se podría desarrollar una guerra de precios, o una nueva línea de productos debilitando a nuevos competidores. También están las marcas, existe una gran lealtad a las principales marcas como Coca-Cola y Pepsi, por lo que romper este vínculo con los clientes requiere de un gran esfuerzo por parte de las nuevas empresas entrantes.

Las barreras de salida son altas, para salir existe una gran inversión en capital, elevados costos fijos, maquinaria, temas legales. No es tan accesible retirarse del mercado en caso de que se requiera.

- **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es alta. La necesidad que se busca satisfacer es la sed, esta puede ser satisfecha con diferentes productos como: bebidas gaseosas, jugos, bebidas alcohólicas, té, café, leche, bebidas isotónicas, etc. Por cada categoría existen un sin fin de sabores diversos y de diferente marca, cuyo costo no es alto para las empresas de bebestibles que participan en el mercado.
- **Rivalidad entre competidores:** Este sector es altamente competitivo. El sector de bebidas en Chile tiene en cada región dos competidores importantes asociado a dos competidores mundiales, Coca-Cola por medio de sus embotelladoras que tiene una participación de mercado en torno al 65% y CCU que tiene el 26% de la industria. Embonor y Andina siguen dominando el sector, sin embargo, CCU también ha sabido adecuarse, siendo uno de los principales competidores en el mercado de bebidas. Se

compite en muchas dimensiones, el precio es una de ellas, como también la innovación, calidad de servicio, calidad de los envases, etc. (Cordero, 2017)

De manera gráfica se presenta la interacción de las distintas fuerzas de Porter, donde el objetivo es mostrar que tan atractivo es un mercado

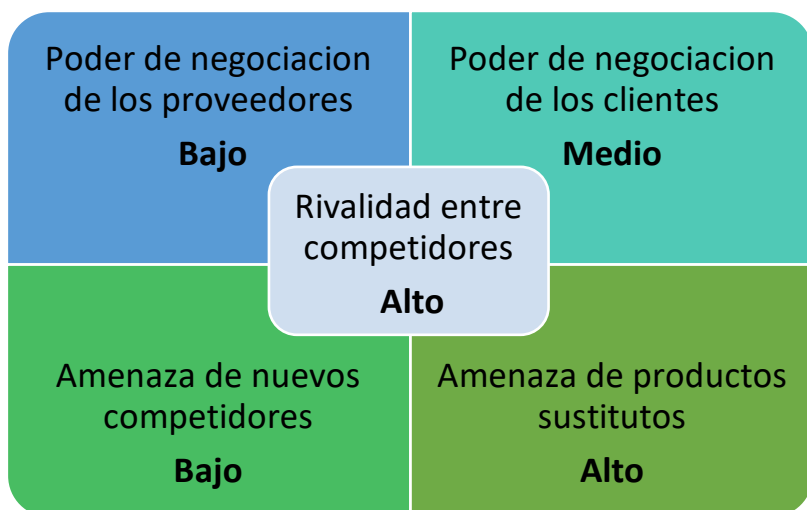


Figura 8: Resumen de la interacción de las cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia

6.3 Análisis FODA

6.3.1 Fortalezas

- Marca y líder del sector: Una de las principales fortalezas de Coca-Cola Andina, es que presenta una gran participación de mercado, además tiene los productos y marca Coca-Cola que lo posiciona como un competidor muy fuerte, conocido a nivel internacional y nacional.
- Logística y distribución: La red de logística y distribución de Coca-Cola Andina es difícilmente replicable por cualquier otra empresa, ya sus productos están distribuidos en gran parte de todo el país, cada persona en el territorio tiene acceso a estos productos.

- Envases retornables: Coca-Cola Andina presenta una ventaja en estos envases dado que lleva años comercializándose en el mercado de bebestibles, creó una imagen en el consumidor por años con respecto a la empresa y los mismos envases.

Por otro lado, la compañía tiene una mayor experiencia en el tema logístico y operativo en comparación con el resto de sus competidores al manejar este tipo de envases.

- Economías de escala:

Al ser una empresa grande y reconocida puede negociar con sus proveedores obteniendo precios que sean rentables para la compañía y con ello obtener precios muy competitivos.

6.3.2 Oportunidades

- Consumidor consciente: Como ya se mencionó con anterioridad, hoy existe un cliente que es mucho más informado, que sabe lo que quiere, y que conoce lo que ocurre en su entorno, un consumidor que le importa el medio ambiente y los animales. Es una oportunidad para la empresa dado que puede entregar este tipo de productos, incentivando el consumo de productos saludables y/o retornables que presenta en su misma cartera de productos.
- Ley de Responsabilidad extendida del productor: Esta ley puede ser una oportunidad dado que se puede invertir en I+D con el fin de entregar productos que sean biodegradables, o que utilicen menos plásticos en su producción, logrando diferenciarse del resto de la competencia al entregar productos que vayan conforme a la ley posicionándose como una empresa sustentable. Para la empresa es una gran oportunidad ya que en su cartera de productos ya entrega productos retornables siendo

parte de todo el proceso productivo, desde que se fabrica, se entrega, se consume y el mismo consumidor vuelve a entregar en mismo envase.

- Ley de etiquetados: Para Coca-Cola Andina puede ser una oportunidad para desarrollar y ampliar su cartera de productos logrando satisfacer estas nuevas necesidades de requerir productos más saludables y con menos sellos.
- Envases biodegradables: Actualmente existen muchas iniciativas de envases biodegradables. La empresa Green 1st es la primera empresa en crear la primera botella de agua 100% compostable en Chile. Tanto la tapa, botella y la tinta con la que crea la etiqueta es compostable. Al ser 100% compostable la botella al estar en un compost industrial, con temperatura y humedad controlada, la botella se podría degradar en 180 días, mientras que en un compost casero podría ocurrir en 1 a 2 años. (BrajoVIC, 2020).

La misma botella y tapa están fabricadas de un subproducto del maíz llamado almidón, de esto se genera unos polímeros (biopolímeros) llamados ácido poliláctico (PLA). Estos productos aun no están a la venta, ya desde Febrero del 2020 se comenzará a promocionar de forma masiva y cuyo precio rondará entre los 1200 y 1500 pesos Chilenos. (BrajoVIC, 2020). Esto podría ser una oportunidad para Coca-Cola Andina en el desarrollo de sus propios productos.

6.3.3 Debilidades

- Posicionamiento de la marca: La marca Coca-Cola es muy valiosa en el mundo, pero está muy asociada a una bebida carbonatada, lo cual es una debilidad considerando que los consumidores con el tiempo cada vez están consumiendo productos más saludables con el fin de cambiar sus hábitos alimenticios.

- La empresa es vista como ente contaminante: Es el segundo año que Coca-Cola se posiciona como la empresa que más contamina en el mundo por plástico, según la auditoría del movimiento ecologista Break Free From Plastic (BFFP). Más de 470.000 pedazos de plásticos que se recogieron, se identificó que Coca-Cola era el mayor contaminante, responsable de 11.732 desechos plásticos que se recolectaron. (TicBeat, 2019) Esto deja mal posicionada a la empresa frente al consumidor conciente que se tiene hoy en día.

6.8.4 Amenazas

- Crisis Social: Debido a la ola de manifestaciones que han ocurrido desde Octubre del 2019 en Chile, estas han dejado consecuencias en la economía del país. El Producto Interno Bruto(PIB) se ve afectado, ya que el gobierno señaló que habrá una disminución en su crecimiento entre el 2,4% y 2,9% hasta un 1,8%-2,2%. Esto afecta directamente a la empresa, ya que existe una fuerte correlación entre el PIB y las ventas de la industria de bebidas, como se señaló estas últimas están asociadas a la variable ingreso de la población, que a su vez afecta a la demanda interna. Esto se debe a que las bebidas son un bien normal, por lo que a medida que se incrementa el ingreso, el consumo de este bien aumenta.
- Crecimiento del canal de supermercados: Los supermercado son el canal indirecto de la empresa, son el cliente directo, la concentración de este canal podría afectar la rentabilidad de la empresa como indicaba el informe de sustentabilidad de CCU del 2018 que uno de los principales riesgos que presentan es el crecimiento del canal de supermercados, ya que al aumentar la importancia de algunas cadenas, podrían no obtener precios favorables afectando con ello la rentabilidad de la misma compañía.

6.4 Construcción de la encuesta

En este punto, a través de la observación e investigaciones realizadas sobre el consumo de envases retornables que se presentó en los antecedentes, se realizó la construcción de una encuesta en la plataforma SurveyMonkey. En el *anexo 2* se presentan las preguntas de la encuesta.

6.5 Diseño de la encuesta

La población de estudio en la que se va extraer la muestra es en la región Metropolitana. En este caso, será con un nivel de confianza del 95% y un 7% de margen de error. De acuerdo al Censo del 2017 y a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística, la población de la región Metropolitana es de 7.112.808. Se calculó la muestra a partir de la plataforma en la que se realizó la encuesta (SurveyMonkey), Utilizando el modelo ya señalado con anterioridad, dando un valor de 196, cuyo valor se aproximó a 200.

Se considera este número de encuestados para el análisis posterior, donde el 50% de las 200 personas encuestadas fue aplicada a hombres, y el otro 50% a mujeres.

6.6 Procesamiento y análisis de datos

Para la toma de datos el tiempo asignado fue de tres semanas. Donde la cantidad de encuestas respondidas fue de 200, 173 personas respondieron completamente la encuestas, las 23 personas restantes no consumía en ninguna situación bebidas gaseosas, es por ello que a ese grupo se les derivó a otras preguntas de interés.

De los 200 encuestados, 198 personas respondieron la pregunta que se mostrará a continuación, el objetivo de esta pregunta es poder medir la conciencia que existe con respecto al medio ambiente. Se les presentó a los encuestados ciertas afirmaciones donde

debían colocar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Una vez obtenido los datos se prosiguió a realizar una escala de conciencia ambiental con respecto a las mismas afirmaciones, donde 5 significa que existe conciencia ambiental o estilo de vida sustentable con respecto a esa afirmación y 1 no existe conciencia ambiental o estilo de vida sustentable.

Como se puede observar en la tabla 5 el puntaje más bajo fue de 2,69 en la afirmación: *“No compro productos elaborados por empresas que perjudiquen al medio ambiente, incluso si estos son de buena calidad”*, es decir, la mayoría de los encuestados compran productos por empresas que perjudican el medio ambiente. La siguiente afirmación con menor puntaje es: *“Cuando compro algo miro seriamente lo que cuesta, y no me fijo si contamina o no al medio ambiente”*, es decir, que gran parte de los encuestados cuando compra un producto no se fija si contamina o no al medio ambiente, se fija principalmente en el costo que tiene para ellos.

Tabla 5: Nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las afirmaciones que miden la conciencia ambiental y/o vida sustentable

Según las siguientes afirmaciones indique :	Total desacuerdo(1)	En desacuerdo (2)	Neutro(3)	En acuerdo(4)	En total acuerdo(5)	Puntuación Medio ambiente
Me afecta de gran manera la contaminación ambiental, como la por plástico y de la industria ganadera.	9	7	11	84	87	4,17
Me gustaría tomar un papel activo en la solución de problemas que origina la contaminación	5	9	30	100	55	3,96

Cuando compro algo miro seriamente lo que cuesta, y no me fijo si contamina o no al medio ambiente	9	55	45	57	33	2,75
Los productos alimenticios, como bebidas y conservas deberían ser retornables, para evitar la contaminación	3	2	7	58	128	4,54
No soy una persona que recicla y/o reutiliza	33	64	44	34	23	3,25
No compro productos elaborados por empresas que perjudiquen al medio ambiente, incluso si estos son de buena calidad	21	71	65	31	10	2,69
Me interesa cambiar los productos que he utilizado por otros que contaminen menos, aunque esto me signifique un mayor gasto	7	20	29	97	45	3,77
El incremento de la contaminación y la progresiva degradación del medio ambiente, pueden ser perjudiciales para la salud e incluso para la supervivencia humana	3	1	3	56	135	4,61
No me afecta de gran manera el calentamiento global	133	39	8	10	8	4,57
Total						3,8

Elaboración propia

De los 200 encuestados el producto que más consumieron en la última semana fue agua/aguas saborizadas con un 50% , seguido de las bebidas en un 30% y por último los jugos en un 19,5%.

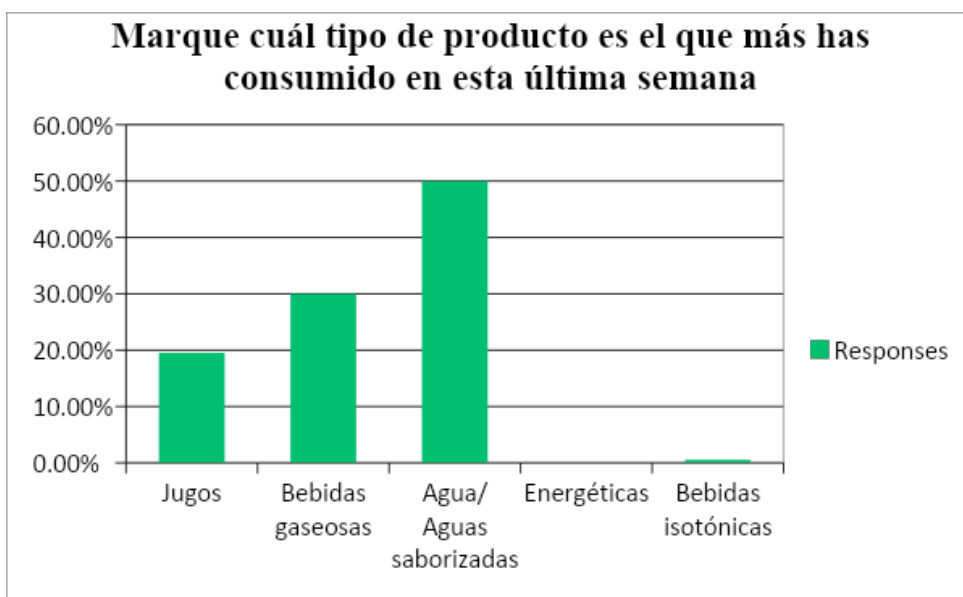


Figura 9: Tipo de producto que más ha consumido en la última semana. Elaboración propia

De los 200 encuestados con respecto a la situación de consumo, se puede observar cómo el 71,5% los encuestados consumen bebidas gaseosas preferentemente en fiestas, asados, reuniones; seguido con un 38% en la comida rápida. En la sección otros, se reiteró bastante la situación: en casa con visitas, lo que puede también sumarse a este grupo que corresponden a actividades de reunión y esparcimiento. Por otro lado, el 27% de los consumidores encuestados consume en Almuerzo/Cena.

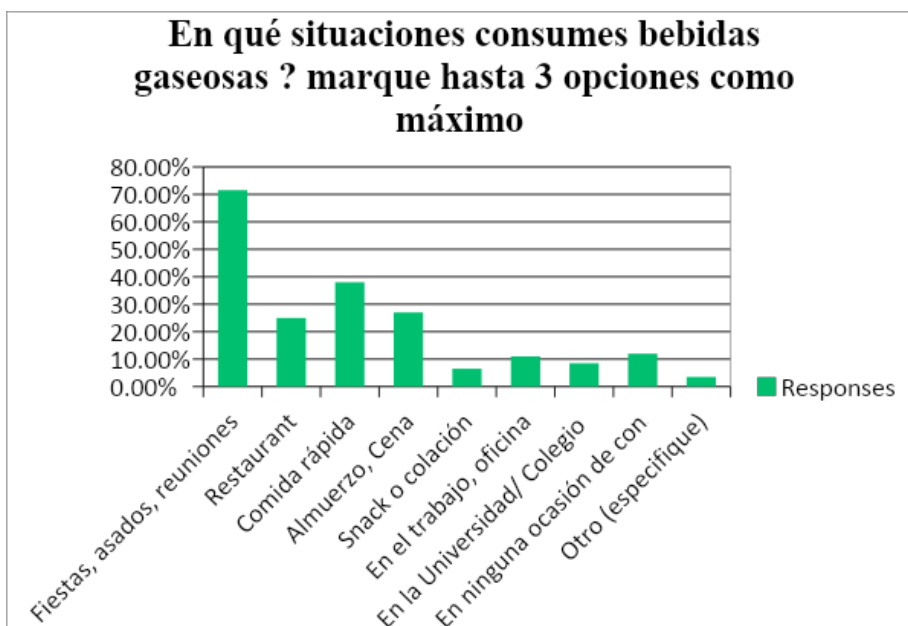


Figura 10: Situación en la que consume bebidas gaseosas Elaboración propia

Con respecto al tipo de envase que más ha consumido, el 46,9% de los encuestados escogió la botella desechable, seguido con un 23,7% la botella retornable PET y el 15,23% de los encuestados eligió la botella retornable de vidrio.

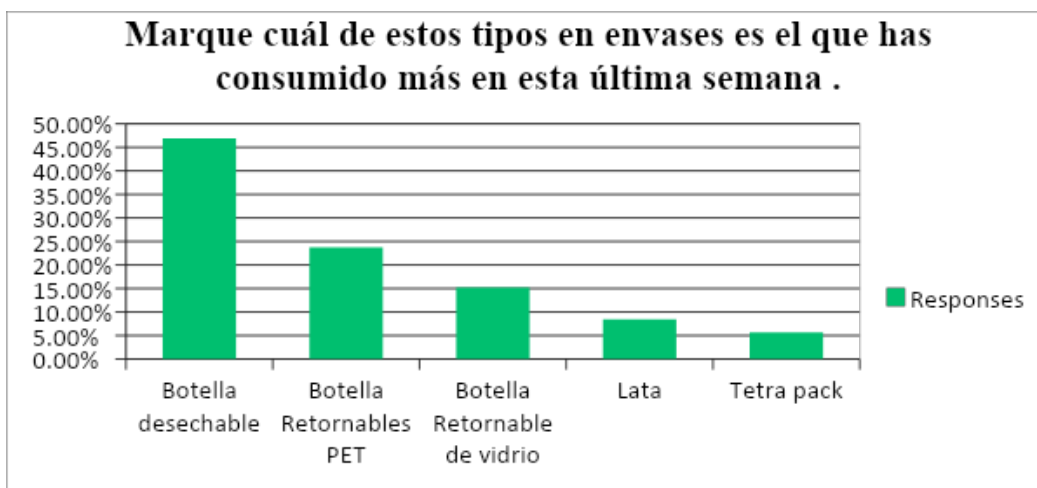


Figura 11: Tipo de envase que más ha consumido en la última semana. Elaboración propia

Con respecto a los atributos que les interesaban al cliente al momento de efectuar la compra de estos productos, el primero fue el bajo precio con un 59,32%, seguido del formato en un 48% y en tercer lugar que no contamine el medio ambiente en un 41,81%

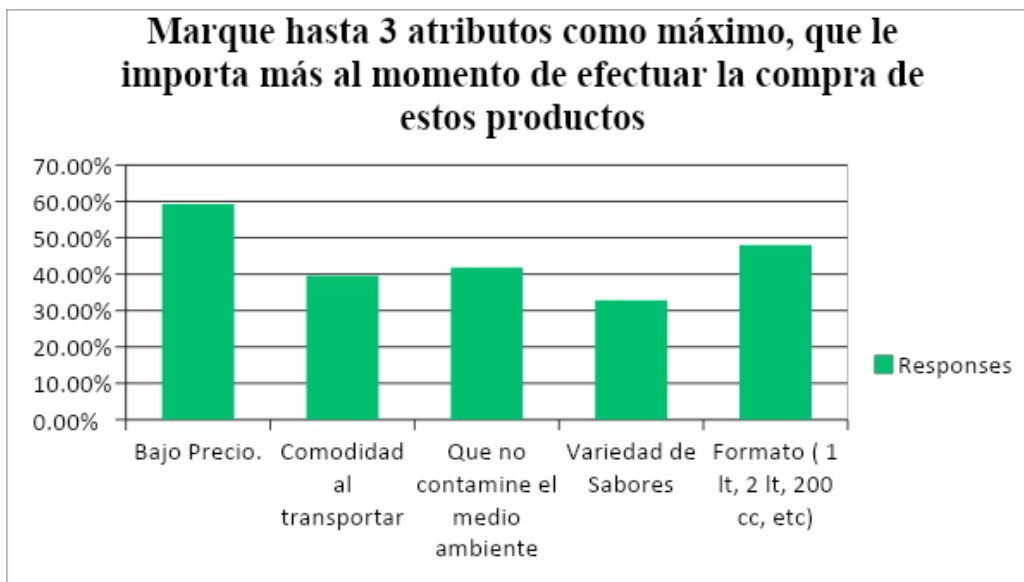


Figura 12: Atributos que le importan más al momento de efectuar la compra de estos productos.

Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados que consumen bebidas gaseosas, si consideraban que usar envase retornable era fácil. El 45,78% de los consumidores estaban en acuerdo y 26% en total acuerdo. La razón principal con un 73,23% fue que no les incomodaba la botella.

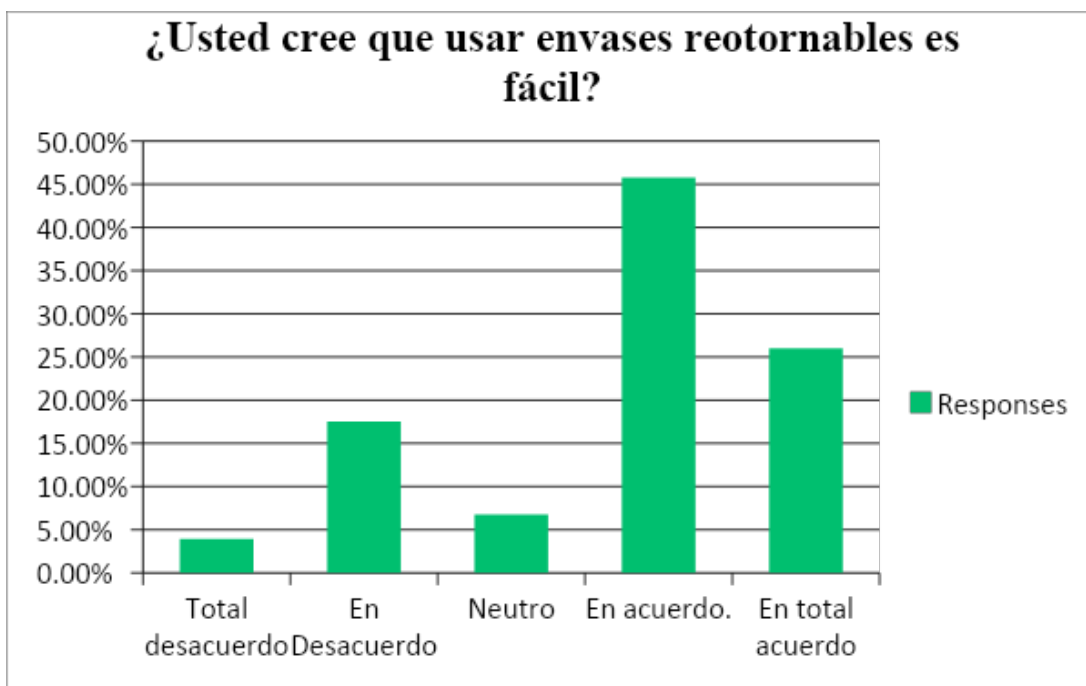


Figura 13: Grado de acuerdo en la facilidad del uso de envase retornable. Elaboración propia

Por otro lado los encuestados que no consideraban que usar envase retornable fuera fácil o que respondieron de forma neutra, las principales razones fueron que se les olvidaba la botella, seguido de que no querían cargar la botella y en tercer lugar opinaban que no habían muchos lugares donde recepcionar la botella.

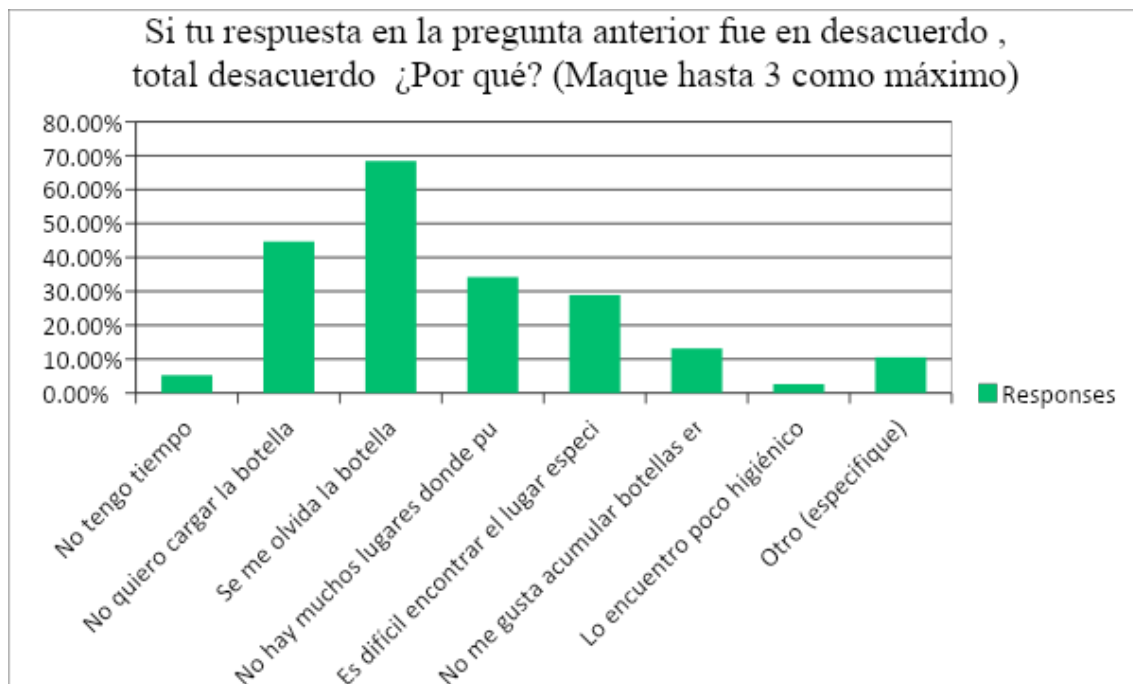


Figura 14: Razones de los encuestados que votaron que usar envase retornable era difícil. Elaboración propia

Se realizó una pregunta para visualizar si el consumidor sabe cuáles son los productos que perjudican más y menos al medio ambiente. De ello se obtuvo la tabla 6 que se presenta a continuación. Donde 1 no perjudica tanto el medio ambiente y 5 perjudica bastante.

Tabla 6: Percepción del consumidor con respecto a cual envase contamina más

Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante)												
	1		2		3		4		5		Tota l	Puntaje
Botella desechabl e	4,52%	8	2,82%	5	6,78%	12	11,86%	21	74,01%	131	177	4,48
Botella Retornabl e PET	13,56%	24	42,37%	75	21,47%	38	19,21%	34	3,39%	6	177	2,57
Botella Retornabl e Vidrio	67,80%	120	16,38%	29	7,91%	14	3,95%	7	3,95%	7	177	1,60
Lata	1,13%	2	18,08%	32	36,16%	64	35,59%	63	9,04%	16	177	3,33
Caja Tetra pack	12,99%	23	20,34%	36	27,68%	49	29,38%	52	9,60%	17	177	3,00

Elaboración propia.

La mayoría considera que la botella desechable es la que más perjudica al medio ambiente con un puntaje en promedio de 4,48, seguido de la lata con un puntaje de 3,33. Luego la caja tetra pack que no difiere mucho de la Lata con 3,00 de puntaje, en segundo lugar se posiciona la botella retornable PET con un puntaje de 2,56 y finalmente la que menos perjudica según los encuestados es la botella retornable de vidrio con un puntaje de 1,60.

Llama la atención como la botella retornable PET obtiene un puntaje muy cercano al de la caja tetra pack, una diferencia de 0,4 puntos, así como la caja con la lata, una diferencia de 0,33 puntos.

De los consumidores de bebidas retornables cerca de un 65,65% compraba una botella de bebida en cada ocasión y un 29% de 2-3 botellas, prefiriendo la de dos litros un 40% y 2,5 litros un 24%

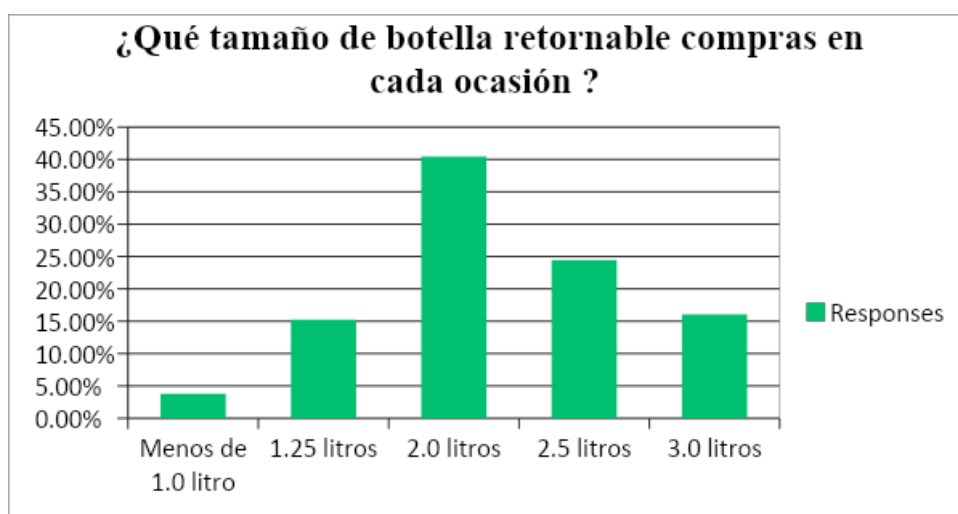


Figura 15: Tamaño de la botella retornable que compra en casa ocasión. Elaboración propia

Por otro lado, de los 200 encuestados 23 no consumen bebidas en ninguna situación de consumo, la razón principal por la cual no consumen es porque son poco saludables con un 56,52% .

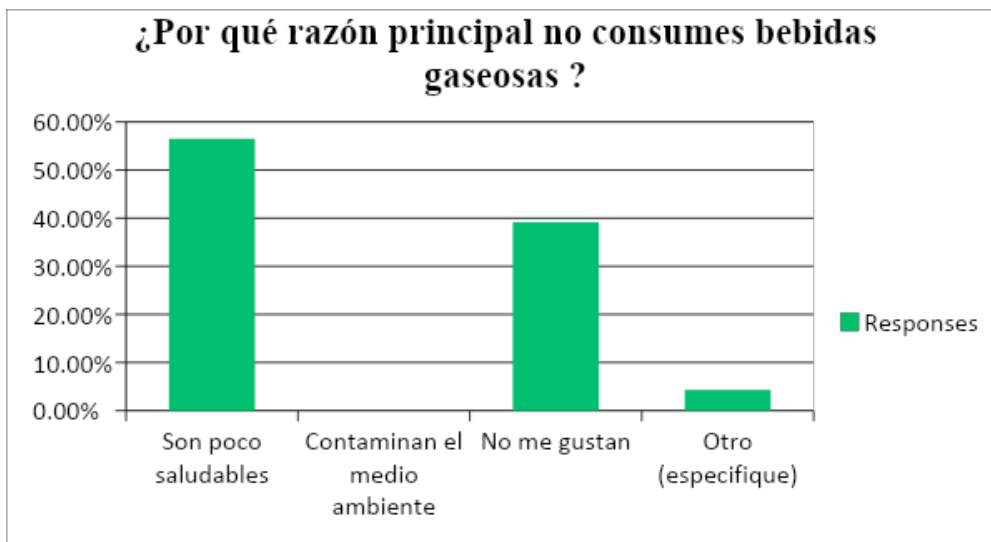


Figura 16: Razones de por que no consumen bebidas gaseosas. Elaboración propia

Al total de los 200 encuestados se les presentó ideas de como mejorar la experiencia de compra en el consumo de envases retornables. La primera opción tuvo una aprobación del 46,5% , esta consiste en máquinas que recepcionen botellas retornables y que devuelvan el dinero del valor del envase asumido una vez que se compró. La segunda opción tuvo una aceptación del 37,5%, esta consiste en máquinas expendedoras de bebidas a granel y que cada uno lleve su vaso o botella para recargar el producto que se quiera consumir

Tabla 7: Ideas que mejoran la experiencia de compra en envases retornables

Máquinas que reciban botellas Retornables, que devuelvan el dinero del valor del envase asumido una vez que se compró, y que estas máquinas estén en distintos puntos repartidos por la ciudad	46,50%	93
Máquinas expendedoras de bebidas a granel y que cada uno lleve su vaso o botella para recargar el producto que se quiera consumir	37,50%	75
Usar un aplicación que te de puntos por entregar el envase Retornable, hasta conseguir una cierta puntuación y con ello lograr obtener un producto de regalo	33,00%	66
Que exista una aplicación donde pueda pedir mis bebidas Retornables y me las entreguen en la comodidad de mi casa y que para una posterior compra puede devolver el envase de la misma forma	28,00%	56
Otro (especifique)	7,50%	15
	Answered	200

Elaboración propia.

Las edades de los encuestados son: 11% entre los 15-19 años, 15.5% entre los 20-24 años, 20% entre los 25-29 años, 12% entre los 30-34 años, 9,5% entre los 35-39 años, 4,5% entre los 40-44 años, 17,50% entre los 45-59 años, 5,50% entre los 60-64 años y 3% más de 65 años .

Tabla 8: Grupos de edad

Edad	%	
15-19	11,00%	22
20-24	15,50%	31
25-29	20,50%	41
30-34	12,00%	24
35-39	9,50%	19
40-44	5,50%	11
45-59	17,50%	35
60-64	5,50%	11
más de 65	3,00%	6

Elaboración propia

6.6.1 Análisis de correspondencia de productos y medios de compra

Utilizando las preguntas de asociación de productos con respecto a los diferentes medios de compra, se procede realizar un análisis de correspondencia mediante el programa SPSS. Para mantener un mejor orden y comprensión del resto de las tablas se ha generado una tabla (tabla 9) que busca representar cada número con respecto a cada producto y medio de compra.

Tabla 9: Simbología productos y Medios de compra.

Productos	
Frutas/Verduras	1
Bebidas	2
Alimentos no perecibles	3
Bebidas alcohólicas	4
Snacks	5
Medio de compra	
Mini market	1
Supermercado	2
Almacén de barrio	3
Botilleria	4
E-commerce	5
Feria	6

Elaboración propia.

A partir del programa SPSS se genera una matriz de frecuencias como en la tabla 10.

Los diferentes productos se sitúan en las filas y los medios de compra en las columnas.

Tabla 10: Tabla de correspondencia entre los productos y medio de compra.

Productos	Medio de compra						Margen activo
	1	2	3	4	5	6	
1	2	39	11	0	1	147	200
2	6	97	56	26	0	0	185
3	0	176	13	0	1	9	199
4	1	56	2	107	1	0	167
5	17	109	47	3	0	5	181
Margen activo	26	477	129	136	3	161	932

Elaboración propia por medio del programa SPSS

De acuerdo a la gráfica obtenida, se tiene cuales son los puntos más cercanos, es decir, los productos y medios de compra con más intercorrelaciones

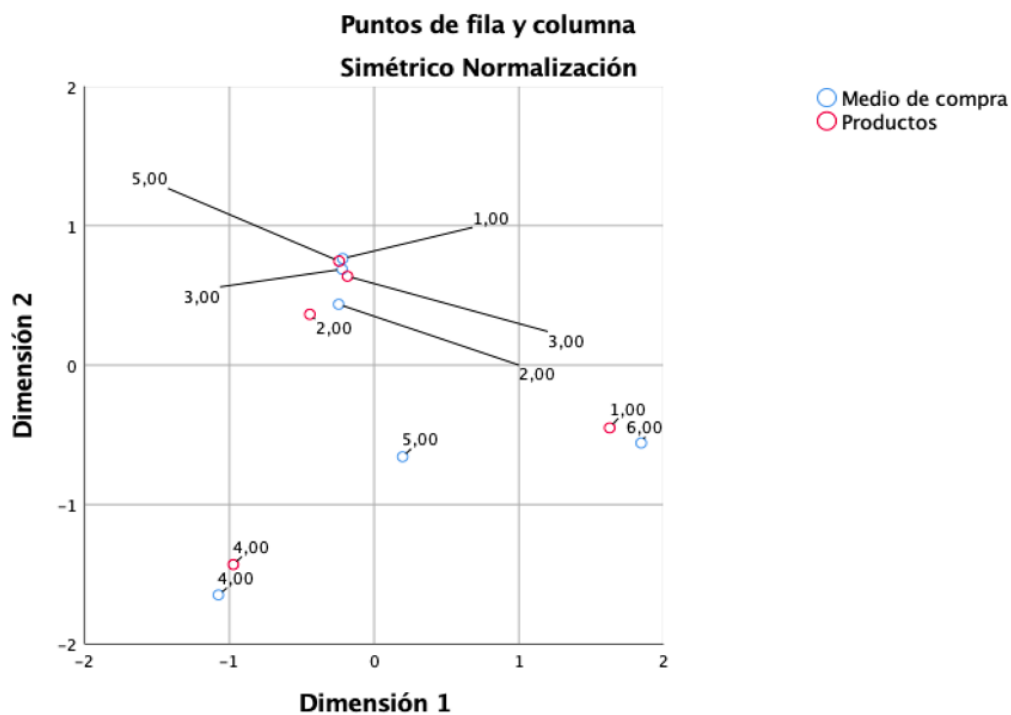


Figura 17: Gráfico de puntos entre medios de compra y productos. Elaboración propia por medio del programa SPSS

Entre los mismos productos se obtiene que los snacks (5) con los alimentos no perecibles (3) están muy relacionados. Con respecto a los medios de compra, el minimarket (1) y almacén de barrio (3) son medios que están fuertemente interrelacionados.

Si observamos la relación entre los productos y medios de compra se tiene que las bebidas alcohólicas (4) están fuertemente intercorrelacionados con la botillería (4), al igual que las bebidas gaseosas (2) con el supermercado (3), y entre los snacks/alimentos no perecible con el minimarket/almacén de barrio.

6.6.2 Análisis de correspondencia entre situación de consumo y tipo de envase

Utilizando las preguntas de asociación de tipo de envase con respecto a las diferentes situaciones de consumo, se procede realizar un análisis de correspondencia mediante el programa SPSS. Para mantener un mejor orden y comprender el resto de las tablas se ha generado una tabla (tabla 11) que busca representar cada número con respecto a cada tipo de envase y Situación de consumo.

Tabla 11: Simbología de Situación de consumo y tipo de envase.

Situación	
Fiestas	1
Restaurant	2
Comida Rápida	3
Almuerzo/Cena	4
Snacks	5
Trabajo	6
Universidad	7
Envase	
Botella desechable	1
Botella retornable Pet	2
Botella vidrio	3
Lata	4

Elaboración propia.

A partir del programa SPSS se genera una matriz de frecuencias como en la tabla 12.

Los diferentes Envases se sitúan en las columnas y las distintas situaciones en las filas.

Tabla 12: Tabla de correspondencia entre envase y situación de consumo.

Situacion	Envase				Margen activo
	1	2	3	4	
1	87	45	23	16	171
2	17	5	85	37	144
3	68	6	15	46	135
4	46	43	39	17	145
5	53	21	15	40	129
6	57	19	21	26	123
7	39	17	13	25	94
Margen activo	367	156	211	207	941

Elaboración propia a partir del programa SPSS.

De acuerdo a la gráfica obtenida a continuación se tiene cuales son los puntos más cercanos, es decir, los envases y situación de consumo más intercorrelacionados

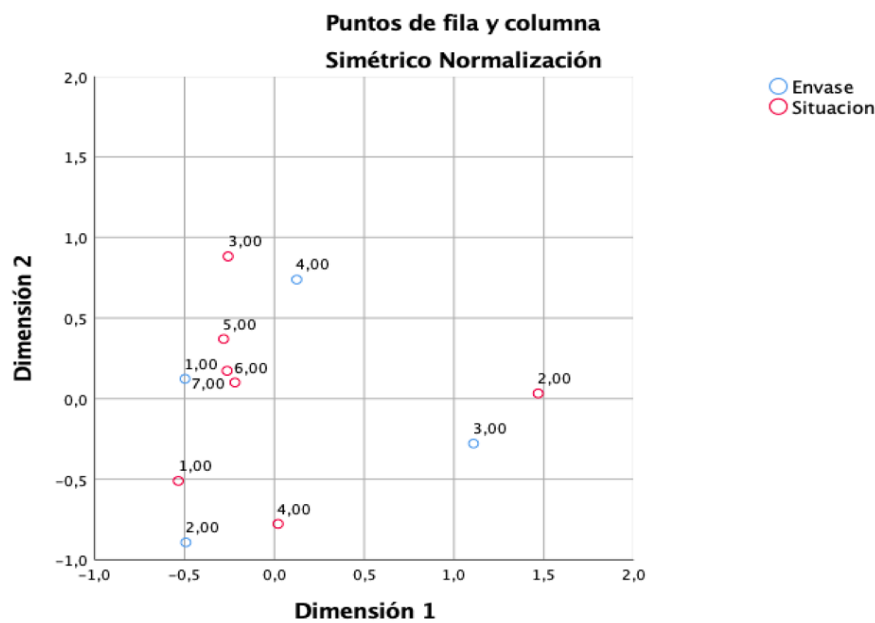


Figura 18: Gráfico de puntos entre Tipo de envase y situación de consumo. Elaboración propia por medio del programa SPSS.

Entre los mismos envases se observa que no hay proximidad entre ellos. Por otro lado, existe una intercorrelación entre tres situaciones: snacks-colación, trabajo y universidad. Si los relacionamos como un grupo, son situaciones en las que se está en movimiento.

Al observar la relación entre los envases y situaciones de consumo se tiene una intercorrelación entre: trabajo/universidad/snack con la botella desechable, del mismo modo existe una intercorrelación entre: restaurante con la botella de vidrio; comida rápida con la lata, almuerzo/cena con la botella retornable PET y fiestas con la botella desechable y la botella retornable PET.

6.6.3 Análisis de Conglomerados jerárquicos

Utilizando las preguntas sobre preferencias, uso del producto (envase/ tipo de producto) y frecuencia de consumo de la persona con respecto a las bebidas gaseosas se lleva a cabo el análisis de conglomerados o clúster, el cual, permite agrupar individuos en función del parecido existente entre ellos, es decir, se busca lograr la máxima homogeneidad en cada grupo. Se emplea el análisis jerárquico de 3 clúster mediante el programa estadístico SPSS, donde cada clúster queda conformado de la siguiente forma.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	44,000
	2	33,000
	3	100,000
Válidos		177,000
Perdidos		23,000

Figura 19: Número de casos en cada clúster. Elaboración propia a partir del programa SPSS

Resumen de procesamiento de casos^{a,b}

Válido		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje
177	88,5	23	11,5	200	100,0

a. Distancia euclídea al cuadrado utilizada

b. Enlace promedio (dentro de grupos)

Figura 20: Resumen de procesamiento de casos. Elaboración propia a partir del programa SPSS

En la figura 19 se observa como el clúster número 3 es el más grande, y el menor es el clúster número 2.

En la figura 20 se tiene que el porcentaje valido fue de 88,8% y los casos perdidos fueron 23, correspondientes a las personas que no consumían bebidas gaseosas en ninguna situación de consumo.

Tabla 13: % de participación de la variable Género por cada clúster

Clúster	Hombre	Mujer
1	36,36%	63,64%
2	81,82%	18,18%

3	52,00%	48,00%
(en blanco)	21,74%	78,26%
Total general	50,00%	50,00%

Elaboración propia.

Con respecto al género de los clúster, se observa en la tabla 11 que el primer clúster está representado en gran parte por mujeres en un 63,64%, el segundo clúster está conformado principalmente por hombres en un 81,83% mientras que el tercer clúster presenta una participación de hombres en un 52% y de mujeres en un 48%. Los casos perdidos que fueron alrededor de 23 en su mayoría eran mujeres con un 78,26% de participación.

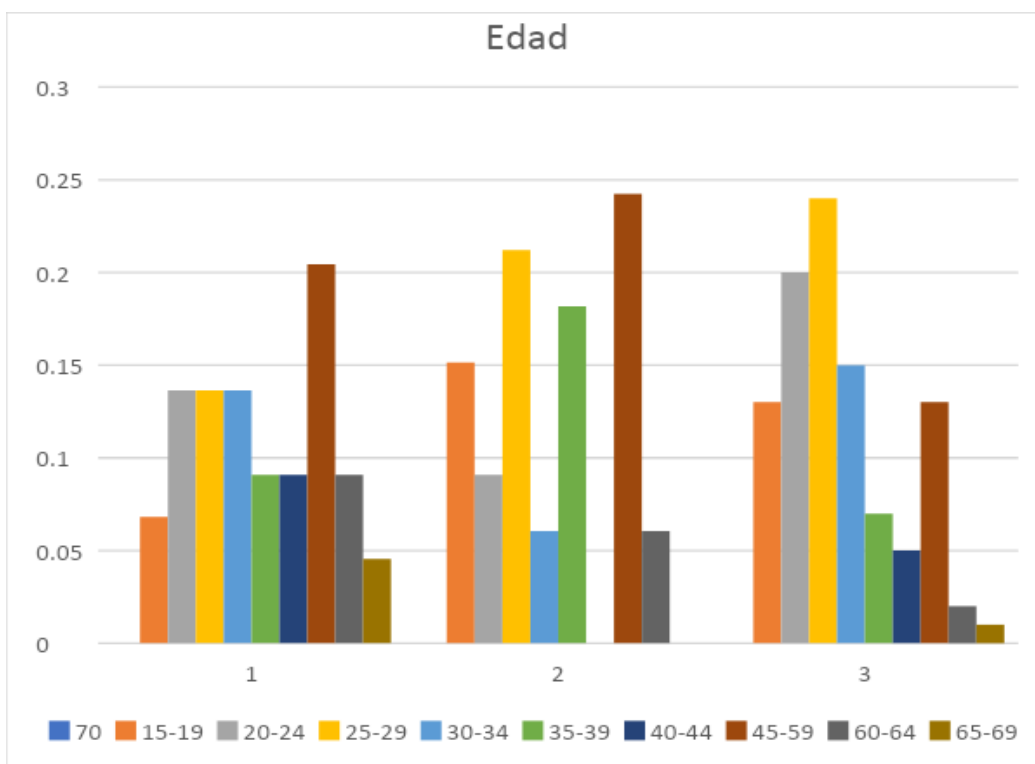


Figura 21: % participación del grupo de edad en cada clúster. Elaboración propia

En el caso de la edad de los integrantes del primer clúster, el mayor grupo se concentra en el rango 45-59 con un 20% de los integrantes, seguido del grupo 30-34 años con un 13,64%, con esta misma participación porcentual pertenece al clúster integrantes del grupo 25-29 y 20-24 años.

El segundo clúster está conformado principalmente por integrantes del grupo de 45-59 en 24,24% seguido del grupo 25-29 con un 21,21%.

El tercer clúster está conformado por personas pertenecientes al grupo 25-29 años en un 24% y por el grupo 20-24 años en un 20%.

Tabla 13: Situación laboral.

¿Cuál es tu situación laboral actual?							
Clúster	Desemplead o/a	Dueño/ a de casa	Empleado /a	Estudiant e	Retirad o/a o Jubilad o/a	Trabajador independien te	Total general
1	6,82%	2,27%	47,73%	18,18%	4,55%	20,45%	100,00 %
2	3,03%	0,00%	60,61%	18,18%	0,00%	18,18%	100,00 %
3	8,00%	1,00%	43,00%	37,00%	1,00%	10,00%	100,00 %

(en blanco)	4,35%	4,35%	39,13%	13,04%	17,39%	21,74%	100,00%
Total general	6,50%	1,50%	46,50%	27,00%	3,50%	15,00%	100,00%

Elaboración propia.

El primer clúster está integrado principalmente por personas que tienen un empleo con un 47,74% y también que trabajan de forma independiente en un 20,45%, mientras que el segundo clúster está conformado en un 60,61% por personas que presentan un empleo. El tercer cluster está representado por personas que están una situación laboral de empleado en un 43% y por estudiantes en un 37%

Tabla 14: Participación de los diferentes clúster por comuna

SECTOR	COMUNA	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	(en blanco)
Surponiente	Cerrillos	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%
Norponiente	Cerro Navia	0,00%	3,03%	1,00%	0,00%
Norte	Conchalí	4,55%	3,03%	1,00%	0,00%
Sur	El Bosque	2,27%	0,00%	4,00%	0,00%
Surponiente	Estación Central	11,36%	18,18%	10,00%	4,35%
Norte	Huechuraba	0,00%	0,00%	1,00%	4,35%
Sur	La Cisterna	2,27%	0,00%	1,00%	0,00%
Suroriente	La Florida	4,55%	6,06%	6,00%	0,00%

Nororient	La Reina	0,00%	0,00%	4,00%	13,04%
Nororient	Las Condes	4,55%	12,12%	4,00%	13,04%
Nororient	Lo Barnechea	2,27%	0,00%	1,00%	0,00%
Sur	Lo Espejo	2,27%	3,03%	1,00%	4,35%
Norponiente	Lo Prado	2,27%	0,00%	2,00%	0,00%
Surorient	Macul	4,55%	0,00%	3,00%	0,00%
Surponiente	Maipú	6,82%	0,00%	7,00%	8,70%
Nororient	Ñuñoa	4,55%	6,06%	7,00%	8,70%
Surponiente	Padre Hurtado	2,27%	0,00%	2,00%	0,00%
Sur	Pedro Aguirre Cerda	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Surorient	Pirque	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%
Nororient	Providencia	4,55%	6,06%	5,00%	13,04%
Norponiente	Pudahuel	6,82%	9,09%	3,00%	0,00%
Surorient	Puente Alto	6,82%	0,00%	5,00%	0,00%
Norte	Quilicura	2,27%	6,06%	0,00%	0,00%
Norponiente	Quinta Normal	2,27%	0,00%	3,00%	0,00%
Norponiente	Renca	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%

Sur	San Bernardo	2,27%	6,06%	5,00%	4,35%
Sur	San Joaquín	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%
Suroriente	San José de Maipo	0,00%	0,00%	2,00%	4,35%
Sur	San Miguel	4,55%	0,00%	3,00%	8,70%
Sur	San Ramón	2,27%	3,03%	1,00%	0,00%
Centro	Santiago	9,09%	9,09%	11,00%	13,04%
Nororiente	Vitacura	2,27%	3,03%	1,00%	0,00%

Elaboración propia.

Tabla 15: Participación de los diferentes clúster por sector.

zonas	1	2	3	blanco
Surponiente	20,45%	18,18%	22,00%	13,05%
Norponiente	11,36%	12,12%	12,00%	0,00%
Norte	6,82%	9,09%	2,00%	4,35%
Sur	18,17%	15,15%	15,00%	17,40%
Centro	9,09%	9,09%	11,00%	13,04%
Suroriente	15,92%	9,09%	16,00%	4,35%
Nororiente	18,19%	27,27%	22,00%	47,82%

Elaboración propia.

Con respecto a la residencia de los integrantes de cada cluster, se agruparon las columnas en las que residen por zonas con el objeto de una mejor comprensión.

El primer clúster está conformado principalmente por integrantes que viven en la zona sur poniente de la región en un 20,45%, seguido de la zona sur en un 18,17% y nororiente en un 18,19%. El segundo clúster está conformado principalmente por integrantes que residen en la zona nororiente del país en un 27,27% seguido de la zona sur poniente con un 18,18%, el tercer cluster está conformado principalmente por integrantes que residen en la zona Sur poniente y Nororiente de la región con un 22% y 22% respectivamente. El grupo de casos que quedaron fuera del análisis por ser personas que no consumen bebidas gaseosas, está compuesto principalmente por personas que residen en la zona Nororiente en un 47,82% seguido de la zona sur en un 17,40%.

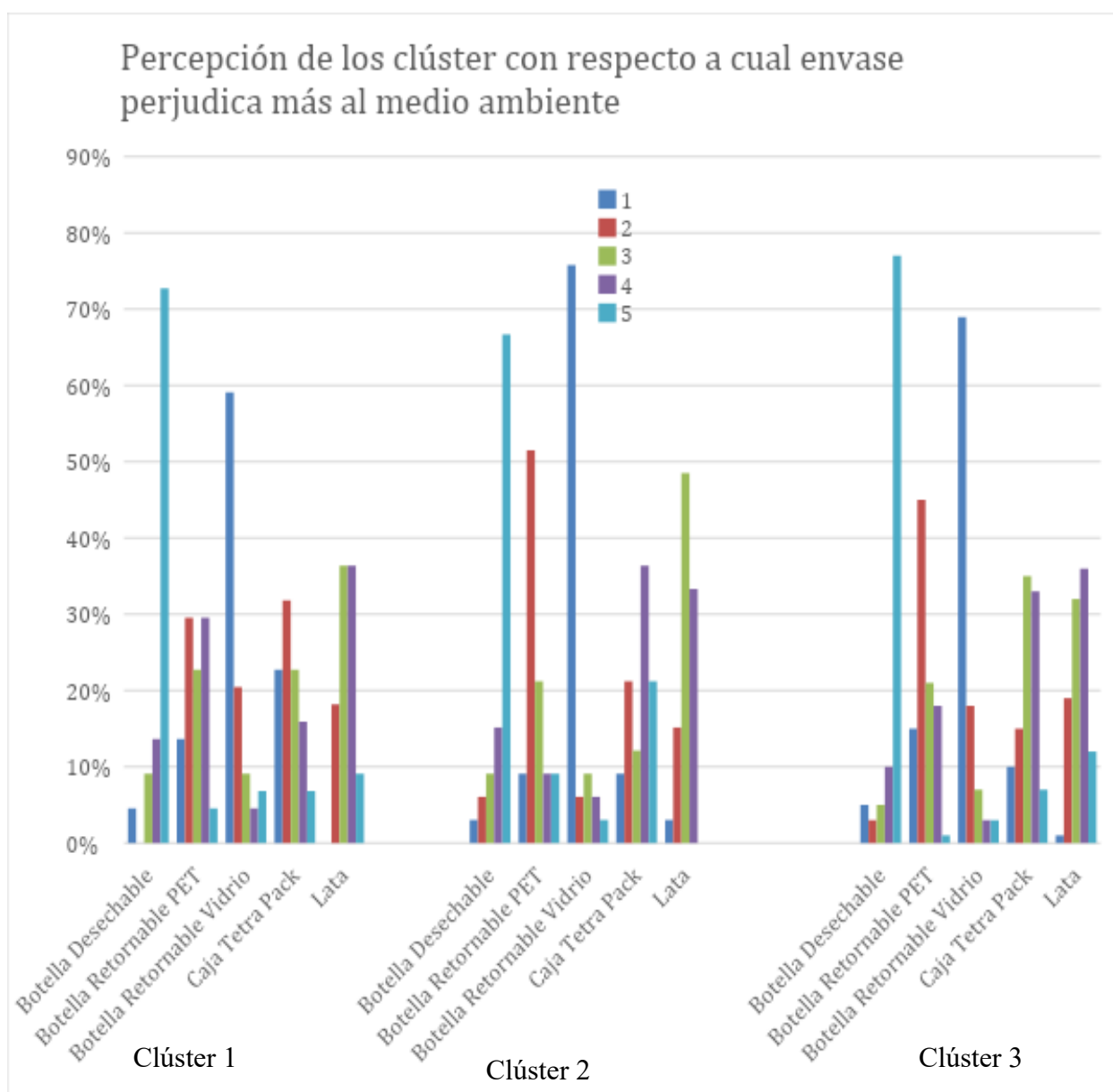


Figura 22: Gráfico general de la percepción de los clúster con respecto al nivel de contaminación que generan los distintos envases.

Se solicitó a los encuestados ordenar los envases de acuerdo a cuál es el que perjudica más al medio ambiente, donde 5 perjudicaba bastante y uno no perjudica tanto.

Lo más destacable es la percepción con respecto al envase tetra pack y el retornable PET los cuales se detallan a continuación.

Tabla 16: Percepción de los diferentes clúster del nivel de contaminación que genera la caja tetra pack

Ordene en orden de importancia la Caja Tetra pack segun tu cuanto perjudica al medio ambiente (1 perjudica poco, 5 perjudica demasiado)						
Clúster	1	2	3	4	5	Puntaje
1	22,73%	31,82%	22,73%	15,91%	6,82%	2,52
2	9,09%	21,21%	12,12%	36,36%	21,21%	3,39
3	10,00%	15,00%	35,00%	33,00%	7,00%	3,12
Total general	12,99%	20,34%	27,68%	29,38%	9,60%	3

Elaboración propia.

En este caso en la tabla se ordena el envase de caja tetra pack. El clúster uno posiciona a la caja dentro de los primeros tres lugares, un 31,82% de los integrantes de este clúster considera que debe ir en el segundo lugar, un 22,73% considera que debe estar en el primer lugar y un 22,73% cree que debe estar en el tercer lugar, es decir el primer clúster cree que la caja no perjudica tanto al medio ambiente como los otros envases. Los integrantes del segundo clúster cerca del 36% posiciona a la caja en cuarto lugar y un 21,21% cree que debería ir en el quinto lugar, este clúster considera a la caja tetrapack como un envase que perjudica al medio ambiente. El tercer clúster considera a que la caja debe ir en el tercer lugar con un 35% de aprobación por parte de los integrantes de este clúster y un 33% considera que debería ir en el 4 lugar.

Tabla 17: Percepción de los diferentes clúster del nivel de contaminación que genera el envase retornable PET

Ordene en orden de importancia el envase retornable PET según tú cuánto perjudica al medio ambiente (1 perjudica poco, 5 perjudica demasiado)						
Clúster	1	2	3	4	5	puntaje
1	13,64%	29,55%	22,73%	29,55%	4,55%	2,8
2	9,09%	51,52%	21,21%	9,09%	9,09%	2,5
3	15,00%	45,00%	21,00%	18,00%	1,00%	2,45
Total general	13,56%	42,37%	21,47%	19,21%	3,39%	2,58

Elaboración propia.

Se solicitó que los encuestados ordenaran los envases de acuerdo a cuál es el que perjudica más al medio ambiente, donde 5 perjudicaba bastante y uno no perjudicaba tanto. En este caso en la tabla se puede observar que se trata de ordenar el envase retornable PET, donde tanto el segundo como el tercer clúster considera que el retornable no perjudica demasiado en relación a los otros envases, posicionándolo en el segundo lugar mayoritariamente con un 51% y 45% de aprobación respectivamente, seguido de tercer lugar como un envase contaminante en un 21% aproximadamente en ambos clúster. Mientras que, el primer cluster varía más en su votación, cerca del 30% lo ve como un envase que perjudica al medio ambiente posicionándolo en el cuarto lugar, por otro lado, el 22,73% de los integrantes de este clúster considera que debe estar en el tercer lugar y cerca de un 30% en el segundo lugar como un envase que no perjudica tanto al medio ambiente.

Tabla 18: Factores que influyen al momento de efectuar la compra de estos productos en los diferentes clúster

Clúster	Bajo precio	Comodidad	Que no contamine	Formato	Variedad sabores
1	31%	17%	20%	18%	15%
2	26%	16%	19%	19%	19%
3	25%	19%	18%	24%	14%

Elaboración propia.

Al ver cuales son los factores que más importan al momento de efectuar la compra de estos productos se tiene que al primer clúster le importa, en primer lugar, el precio y en segundo lugar, el que no contamine el medio ambiente. El segundo clúster considera como factor más importante el bajo precio, seguido en misma proporción: que no contamine, el formato y variedad de sabores. Al tercer clúster le interesa principalmente el bajo precio y en segundo lugar el formato.

Tabla 19: Situaciones en que los diferentes clúster consumen bebidas gaseosas.

Clúster	Fiestas	Comida rápida	Almuerzo/Cena	Snack	Universidad	Trabajo	Restaurante
1	43%	18%	18%	2%	4%	4%	10%
2	30%	17%	21%	5%	4%	13%	9%
3	39%	22%	10%	3%	5%	4%	16%

Elaboración propia.

En el caso de situación de consumo, el primer clúster un 43% de los integrantes consume principalmente bebidas gaseosas en las Fiestas, seguido de un 18% en la misma proporción en la Comida rápida y almuerzo/cena. El 30% del segundo clúster consume bebida principalmente en Fiestas, seguido del 21% en el almuerzo/Cena. Mientras que los integrantes del tercer clúster un 39% consume bebidas gaseosas en las fiestas, seguido con un 22% en la comida rápida.

Tabla 20: Tipo de envase que más a consumido en la última semana para los diferentes clúster.

Clúster	Botella desechable	Botella Retornable de vidrio	Botella Retornable PET	Lata	Caja Tetra pack
1	0,00%	50,00%	0,00%	27,27%	22,73%
2	45,45%	15,15%	30,30%	9,09%	0,00%
3	68,00%	0,00%	32,00%	0,00%	0,00%
Total general	46,89%	15,25%	23,73%	8,47%	5,65%

Elaboración propia.

Con respecto al tipo de envase que más ha consumido en la última semana, el primer clúster consume en un 50% botella retornable de vidrio, seguido de la lata en un 27,27% y por último la caja tetra pack en un 22,73%. El clúster dos es más homogéneo y consume de distintos envases, principalmente botella desechable en un 45,45%, seguido de la botella retornable PET en un 30,3%, en tercer lugar consume la botella retornables de vidrio en

15,15% y la lata en un 9,09%. Por último, el tercer clúster el 68% consume en botella desechable y el restante 32% consume en botella retornable PET.

Tabla 21: Frecuencia de consumo en bebidas gaseosas para los diferentes clúster.

Frecuencia de consumo							
Clúster	0 vasos	1-3 vasos	10-12 vasos	12-14 vasos	4-6 vasos	7-9 vasos	Otro (especifique)
1	13,64%	56,82 %	0,00%	0,00%	22,73%	4,55%	2,27%
2	0,00%	0,00%	24,24 %	33,33 %	0,00%	21,21 %	21,21%
3	11,00%	64,00 %	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Total general	9,60%	50,28 %	4,52%	6,21%	19,77%	5,08%	4,52%

Elaboración propia.

Al preguntar sobre la frecuencia en el consumo de bebidas gaseosas, se obtuvo que el 56,82% del primer clúster consume entre 1-3 vasos y el 22,73% consume entre 4-6 vasos semanales principalmente. El segundo clúster presenta una alta frecuencia en el consumo de bebidas gaseosas, el 33,33% de los integrantes del clúster consume entre 12-14 vasos, el 24,24% consume entre 10-12 vasos semanales. El tercer clúster está conformado por integrantes donde el 64% consume entre 1-3 vasos semanales y el 25% consume entre 4-6 vasos semanales.

Tabla 21: Tipo de producto que más a consumido últimamente para los diferentes clúster.

Tipo de Producto				
Clúster	Agua/ Aguas saborizadas	Bebidas gaseosas	Bebidas isotónicas	Jugos
1	61,36%	20,45%	0,00%	18,18%
2	12,12%	72,73%	0,00%	15,15%
3	51,00%	27,00%	1,00%	21,00%
(en blanco)	78,26%	0,00%	0,00%	21,74%
Total general	50,00%	30,00%	0,50%	19,50%

Elaboración propia

En el caso del tipo de producto que han consumido más últimamente, los integrantes del clúster uno un 61,36% consume agua/aguas saborizadas, y un 20,45% consume bebidas gaseosas. En el caso del clúster dos los integrantes de este grupo un 72,73% consume bebidas gaseosas y un 15,15% jugos. Finalmente, los integrantes del clúster tres es más uniforme en su consumo que los demás, el 51% de los que pertenecen al clúster tres consumen Agua/Aguas saborizadas, mientras que un 27% consume bebidas gaseosas, y un 21% de los integrantes de este clúster consume jugos.

Tabla 22: Resumen de los clúster.

Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
● Consumen principalmente Aguas y Bebidas gaseosas. ● Consumen en poca frecuencia bebidas gaseosas. ● Prefieren los envases de Vidrio y Lata. ● Los factores que considera al comprar estos productos son el bajo precio y que no contamine el medio ambiente. ● Compuesto principalmente por mujeres que trabajan.	● Consumen principalmente Bebidas gaseosas con gran frecuencia. ● Prefieren los envases desechables y retornables PET ● Los factores que consideran al momento de comprar estos productos son en orden el bajo precio, formato, medio ambiente y variedad de sabores ● Compuesto principalmente por hombres que trabajan	● Consumen de forma más uniforme los diferentes productos, destacando un poco más las aguas y la bebidas gaseosas ● Consumen más los envases Desechables y luego los retornables PET. ● Los factores que consideran al momento de efectuar la compra de estos productos son el bajo precio y el formato del producto (1lt,2lt etc) ● Compuesto principalmente por Jóvenes y adultos jóvenes, que estudian o están trabajando.

Elaboración propia

6.7 Conclusiones del análisis

En forma general, observamos que en gran parte los consumidores presentan conciencia ambiental pero no así un estilo de vida sustentable, recordemos que, como se

indicó anteriormente, el estilo de vida sustentable refiere a varias conductas en pro del medio ambiente, es una persona que lleva un estilo de vida activo y que no solo presenta una creencia y conciencia ambiental, sino que genera una acción. En las afirmaciones que corresponden al estilo de vida que llevan como: *“No compro productos elaborados por empresas que perjudiquen al medio ambiente, incluso si estos son de buena calidad “;* *“Cuando compro algo miro seriamente lo que cuesta, y no me fijo si contamina o no al medio ambiente”;* *“No soy una persona que recicla y/o reutiliza”*. Obtuvieron los menores puntajes en relación a las demás afirmaciones que eran respecto a la conciencia ambiental : *“Me afecta de gran manera la contaminación ambiental, como la por plástico y de la industria ganadera”;* *“Los productos alimenticios, como bebidas y conservas deberían ser retornables, para evitar la contaminación”;* *“El incremento de la contaminación y la progresiva degradación del medio ambiente, pueden ser perjudiciales para la salud e incluso para la supervivencia humana”*, etc.

La mayoría de los encuestados declara que los productos que más consumen son aguas y bebidas gaseosas en un 50% y 30% respectivamente.

El 71,5% de los encuestados consume bebidas gaseosas en fiestas, asados, reuniones, etc, seguido la comida rápida en un 38%.

Cerca del 47% de los consumidores consume en botella desechable , seguido de un 24% en botella retornable PET .

Los principales tres atributos que le importan a los clientes al momento de comprar estos productos es el bajo precio en primer lugar, luego el formato y finalmente, que no contamine el medio ambiente.

La mayoría de los consumidores considera que es fácil usar el envase retornable, con un 71,8% y cuyas razones son: que no le incomoda la botella y que consideran que existen

varios lugares donde puedan recepcionar la botella. Por otro lado, las 3 razones principales por parte de los que no consideraban fácil usar los envases retornables eran que: se les olvida la botella; no quieren cargar la botella y que no hay muchos lugares donde recepcionar la misma.

Al preguntar sobre la percepción que presentaban con respecto a los distintos envases y como estos perjudican al medio ambiente, posicionan en gran parte a la botella desechable como la más contaminante, seguido de la lata, luego la caja tetra pack, la botella retornable PET y como menor contaminante la botella retornable de vidrio.

En el análisis de correspondencia lo más destacable es que los consumidores asocian las bebidas gaseosas con el supermercado como medio compra. Recordemos además que en los supermercados no existe una gran oferta de envases retornables sino más bien desechables.

Si bien existe una conciencia ambiental no existe un estilo de vida sustentable, en donde los consumidores se vean implicados en forma activa en la adquisición de sus productos, en la que basan sus creencias en pro del medio ambiente en sus decisiones de compra.

Las bebidas están directamente relacionadas con el supermercado, lugar donde la oferta de envases retornables es baja. No existen las facilidades para consumir este tipo de envase retornable y el cliente no está dispuesto a sacrificar su comodidad con el fin ayudar el medio ambiente, si bien existe la conciencia ambiental no así un estilo de vida sustentable.

No debemos olvidar que el consumo de bebidas gaseosas ha disminuido en los últimos años y ha aumentado el de agua y jugos. En Coca-Cola Andina no existe una gran oferta en envases retornables en estos productos más saludables como aguas y jugos, pero si en bebidas carbonatadas en donde el consumo ha disminuido.

6.8 Plan de marketing

6.8.1 Mercado meta

Coca Cola Andina es una empresa que cuenta con una amplia gama de productos con el fin de llegar a todos los segmentos, es por ello que se considerarán los 3 segmentos encontrados con anterioridad.

8.8.2 Objetivos del plan

En este apartado se expresan los objetivos de marketing que se esperan lograr y estudiar los puntos clave que influyen en su logro.

- Entregar información clara y precisa a los clientes finales sobre el impacto medio ambiental que generan los diferentes envases.
- Mejorar los sistemas de información y comunicación hacia los clientes finales.
- Desarrollar una “cultura de reutilización y reciclaje”, incentivando la vida sustentable.
- Mejorar la experiencia de compra en bebidas gaseosas retornables.
- Posicionar a la empresa como una entidad que se preocupa por el medio ambiente
- Aumentar la oferta de envases retornables en la cartera de productos.

8.8.3 Marketing mix

Como ya se planteó con anterioridad, el marketing mix es una serie de herramientas tácticas-operativas que ayudan a influir en la demanda, las cuales fueron utilizadas para desarrollar el plan de acción .

Se separan las diferentes tácticas para cada clúster, en esta tabla que detalla lo que se pretende realizar.

Tabla 23: Resumen del plan táctico basado en las 4P

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
EXPERIENCIA	<u>Aplicación:</u> Para mejorar la experiencia en el consumo de envases retornables, se propone generar una aplicación que guarde los envases en el mismo celular como “envases virtuales” . Para ello, existirán dos formas distintas de usar la aplicación adecuadas para los distintos segmentos de cliente. <u>Máquinas receptoras de envases retornables individuales:</u> Estas máquinas estarán situadas en los lugares donde se encuentran las mismas máquinas vending de bebidas y aguas. La idea es mejorar la experiencia de compra del cliente final y además incentivar el consumo de envases retornables, creando una cultura de reutilización.		
	Con respecto al etiquetado, se espera informar que este envase retornable es un producto que ayuda al medio ambiente. Generar un logo que deje en manifiesto el beneficio que tiene el preferir estos envases y que sean entendibles por el consumidor.		
PRODUCTO	Se espera implementar botellas retornables de vidrio en la categoría aguas, las que estarán disponibles en formato individual de 500-600 ml y familiar de 1600 ml.	Desarrollar envases retornables para bebidas gaseosas de vidrio en formato individual de 500-600 ml	Envases retornables de vidrio en formato individual de 500-600 ml en ambas categorías(aguas y bebidas gaseosas) y formato familiar en aguas

PROMOCIÓN

Por ingresar a la aplicación se le otorgarán 5 envases de regalo con el fin de que el cliente pueda probar esta nueva experiencia de compra y sea parte de él.

Se busca posicionar a la empresa como un ente que se preocupa por el medio ambiente.

Por medio de los diferentes canales de información (Instagram, aplicación, Facebook, etc) se busca informar sobre los diferentes productos y envases, (cuales son lo que contaminan más, menos, precios, etc).

Como una forma de tener una mejor relación con el cliente se entregará información que enseñe a los usuarios como reciclar en la misma casa, como crear su propio compostaje, etc. Por otro lado estos medios deberán informar lo que la empresa está realizando por reducir sus niveles de contaminación, y pueda con ello validar lo que la empresa hace.

Todo deberá ser entregado con datos simples, duros y que dejen claro al cliente final lo que la empresa está realizando en pro del medio ambiente. La presentación de estos datos tiene que ser interactiva, dinámica y llamativa.

PLAZA	● Generar un grupo encargado de la experiencia de compra en el canal supermercado, cuyo objetivo es no entorpecer la compra del cliente final con respecto a los envases retornables. Estarán encargados de mostrar en forma clara la ruta de como consumir estos productos, dejando en manifiesto: el lugar que reciben los envases, donde se encuentran estos productos, como debo comprarlos, etc, como es el mecanismo de compra en general. ● Por otro lado, existen otros lugares donde se consume desechable y se hace imposible preferir productos retornables como lo es en la comida rápida. En este caso se busca generar una relación con las distintas empresas de este rubro que utilizan aplicaciones, como Papa John's, la idea es que con la misma aplicación de Coca-Cola que indica los envases virtuales, se puedan canjear en las otras aplicaciones de comida rápida, pudiendo con ello consumir envases retornables en los lugares de compra que presenten la aplicación.
PRECIO	Para el cliente directo de Coca-Cola Andina, los supermercados, se les entregará promociones, con el fin de que sea más económico para él y así incentivar la compra de este y lo ofrezcan al cliente final. Los clientes finales obtendrán puntos por preferir estos productos retornables, estos estarán contabilizados en la misma aplicación. Con los mismos puntos, el cliente podrá hacer uso de ellos y canjearlos por distintos beneficios que se le serán otorgados, como en productos bebestibles (bebidas gaseosas, aguas, jugos, bebidas alcohólicas), envases retornables de regalo y descuentos en ciertas empresas de comida.

Elaboración propia

8.8.3.1 Experiencia

Como ya se mencionó con anterioridad, los clientes que consideraban que consumir envases retornables no era fácil, era principalmente porque se les olvidaba la botella, porque no querían cargar la botella y porque consideraban que no existían muchos lugares donde pudieran recepcionar el envase.

Para mejorar la experiencia en el consumo de envases retornables, se propone generar una aplicación que guarde los envases en el mismo celular, como “envases virtuales”(Cuyo prototipo de enuentra en el *anexo 3*). esto se realizará a partir de dos modalidades, la primera es que pagando mensualmente un valor entre los \$2000-\$3000 aproximadamente, la empresa irá a retirar los envases a la misma casa cada 15 días, sin necesidad de que el cliente tenga que ir a dejarlos a un lugar específico.

Cuando se retiren los envases se generará un código donde el cliente tendrá registrado sus envases en la misma aplicación obteniendo con ello sus “envases virtuales”, ya con ello será suficiente para poder comprar una bebida retornable en los lugares establecidos.

La segunda modalidad es sin cobro alguno, esta consiste en que el código estará dentro de la misma tapa de los envases y este podrá ser ingresado en la aplicación generando un envase a favor sin validar (el envase aún no se ha entregado), una vez que el cliente entregue el envase en el lugar de compra su envase será validado por la persona que reciba el envase, en caso de olvido, su cuenta de envases quedará en negativo, con ello la aplicación le recordará al cliente que debe un envase, y ya en la próxima compra el consumidor podrá entregar el envase restante.

Además, la aplicación premiará a quienes consumen más envase retornables, esto será a partir de un sistema de puntos que el mismo cliente irá juntando, los cuales podrán ser canjeados por distintos productos de regalos enfocados a cada clúster.

En la misma aplicación existirá información acerca de cómo reciclar, qué envases contaminan más, cuáles menos, etc. La idea es que también sirva como un medio para promocionar e informar a los diferentes consumidores.

Por otro lado, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, se pretende poner a disposición máquinas que recepcionen envases retornables en formato individual en lugares en donde comúnmente se encuentran las mismas máquinas vending. La idea es que esta máquina pueda explicarse en forma clara y precisa.

Se pretende cobrar por el envase retornable de estos productos y que se devuelva luego el valor del envase en la máquina receptora. Esta máquina generará un código que servirá en conjunto con la aplicación, en donde guardará las veces que la persona ha comprado sus bebidas en envase retornable. Al obtener una cierta cantidad de compra en retornable se entregará un producto o envase de regalo en la próxima compra. Método aprobado ya en la encuesta por la mayoría de los clientes y desarrollado por otros países como se mostró en los antecedentes.

8.8.3.2 *Producto*

Coca-Cola Andina tiene en su cartera de productos de la categoría envase retornable, principalmente bebidas gaseosas. Es por ello que para satisfacer al primer clúster, segmento que consume productos más saludables, se pretende desarrollar los productos de la categoría aguas. Cerca del 42% de este clúster consume principalmente la botella desechable en el trabajo y como snack o colación y un 27% consume en formato de vidrio. Con el fin de incentivar el consumo de retornable y generar una cultura del reciclaje, se pretende desarrollar estos productos desechables de la categoría aguas, cambiar de el envase desechable al retornable de vidrio.

Por otro lado, el segundo clúster consume bebidas gaseosas de forma frecuente. Utiliza el envase desechable y retornable PET sobretodo en situaciones de movimiento. Situación en que es difícil adquirir productos retornables, principalmente por el formato, es por ello que se considera generar envases retornables en formato individual para bebidas gaseosas.

En general, todos los clúster no tenían muy claro cual envase contamina más y cuál menos. Esto se condice con el estudio anterior realizado por parte de Fundación Chile, en que las principales barreras para ser sustentable es principalmente la falta de información.

Es por ello que estos envases deberán presentar un logo verde, al igual que la tapa, la idea es que se destaque como un producto que está en pro del medio ambiente, que los consumidores puedan ser capaces de identificar el producto en la góndola como un producto sustentable, diferenciándose del resto de los demás. En la etiqueta además deberá mostrar información del efecto positivo que tiene adquirir estos productos, como que tiene una menor huella de carbono que los desechables, o que los residuos que genera ese tipo de envase es menor.

A continuación, se presenta un prototipo de envase retornable de vidrio para una Coca-Cola retornable de vidrio:

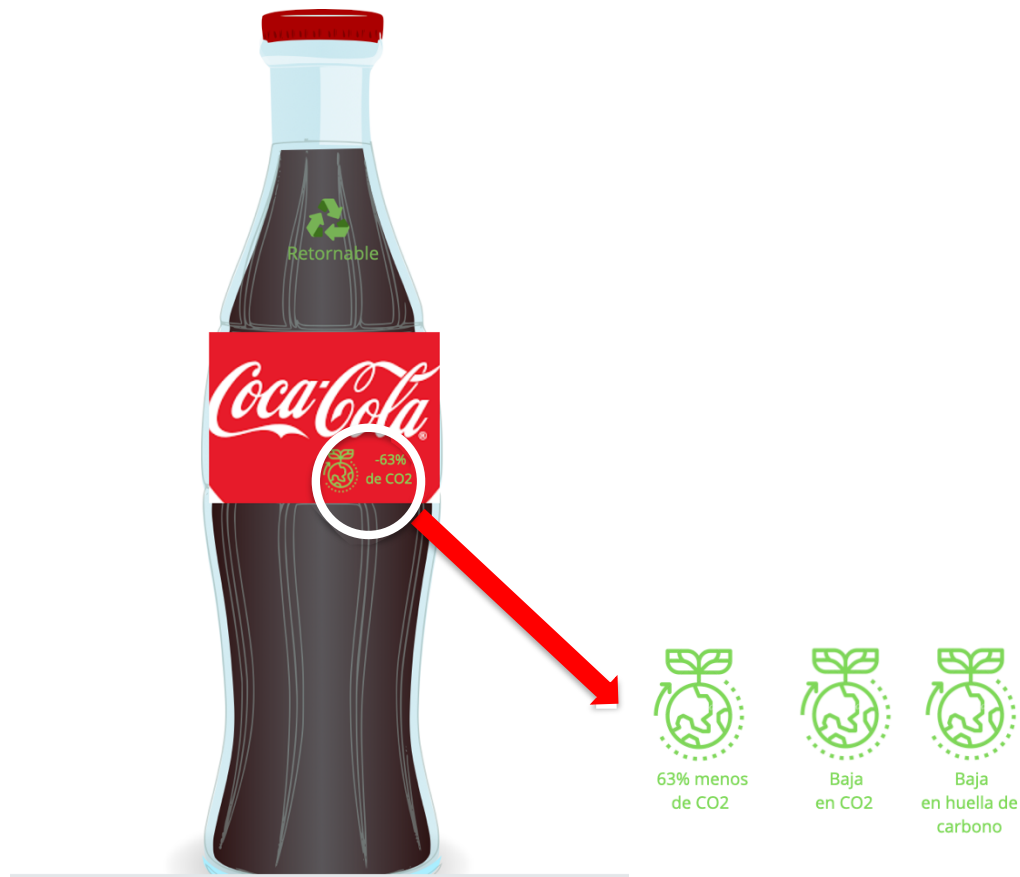


Figura 22: Prototipo de envase retornable. Elaboración propia

8.8.3.3 Promoción

El objetivo es posicionar a la empresa como una entidad que se preocupa por el medio ambiente.

La publicidad se dará por medio de la actualización de la página web, redes sociales (Facebook, Instagram, etc), spot publicitarios y en la misma góndola de los diferentes supermercados. Se deberá entregar información precisa y relevante sobre la diferencia que tiene el consumir los distintos envases de bebidas, destacando las características de sustentabilidad y beneficios que tiene preferir los productos retornables.

El tercer clúster es un clúster joven, la información principalmente se entregará a partir de las redes sociales, preferentemente Instagram, debido a que es una red social que es frecuentemente usada por parte de este segmento. Instagram posee alrededor de 400 millones de usuarios, donde el 73% de ellos son personas que están entre los 15-35 años. (Carmona, 2017)

Las principales razones por la que los usuarios siguen a una marca en Instagram es porque les gusta la marca, porque es un medio en donde se pueden informar acerca de los últimos productos que la marca presenta y porque las publicaciones de estas marcas les parecen interesantes o divertidas. Es por ello, que en esta red social se deberá entregar información clara y precisa sobre los efectos que tiene consumir cada envase, destacando los efectos tanto positivos como negativos que tiene cada uno y como el preferir los envases retornables puede ayudar al medio ambiente. Además se deberá informar de la relación que existe entre el precio y el cuidado hacia el medio ambiente, en como el ayudar al medio ambiente también puede ser incluso más económico.

Como una forma de tener una mejor relación con el cliente se entregará información sobre cómo reciclar y ser más sustentable. Por otro lado, estos medios deberán informar lo que la empresa está realizando por reducir sus niveles de contaminación, y pueda con ello validar lo que la empresa hace. Todo deberá ser entregado con datos simples, que dejen claro al cliente final lo que la empresa está realizando.

Con el fin de incentivar esta cultura de reutilización, se pretende entregar 5 envases de regalo por ingresar a la aplicación, en donde el cliente podría ser parte de esta nueva experiencia de compra.

8.8.3.4 Plaza

En la góndola del supermercado (lugar que los mismo clientes prefieren para la compra de estos productos) es el canal de distribución indirecto de Coca-Cola Andina, por lo que será necesario que en conjunto a este canal se trabaje con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente final en envases retornables.

Al observar en los distintos supermercados se da que los envases retornables no se destacan sobre los desechables, ambos tipos de envases se mezclan como igual, esto hace que dificulte al cliente en su búsqueda y en la toma de decisión. Por otro lado, las máquinas receptoras o lugares establecidos que reciben los envases de los supermercados, no se tiene muy definido el procedimiento para la recepción de estos, o no se encuentran estos lugares de forma tan fácil, dificultando la experiencia de compra del consumidor.

Es por ello que se pretende generar un grupo encargado de la experiencia de compra en el canal supermercado, cuyo objetivo es no entorpecer la compra del cliente final con respecto a los envases retornables. Estarán encargados de mostrar en forma clara la ruta de como consumir estos productos, dejando en manifiesto el lugar que reciben los envases, donde se encuentran estos productos, como debo comprarlos, etc, como es el mecanismo de compra en general.

Otro canal que se consume en gran cantidad el envase desechable es la comida rápida, en este caso se generará una relación con las distintas empresas de comida rápida que utilizan aplicaciones, como por ejemplo Papa John's, la idea es que con la misma aplicación de Coca-Cola que indica los envases virtuales, se puedan canjear en las otras aplicaciones de comida rápida, logrando con ello consumir envases retornables en los lugares de compra que presenten su propia aplicación.

8.8.3.5 Precio

Para todos los segmentos es importante la variable precio, por lo que en una primera etapa se pretende generar descuentos para el cliente supermercado, con el fin de que sea más económico para el.

Los clientes finales obtendrán puntos por preferir estos productos retornables, estos puntos estarán contabilizados en la misma aplicación. Con los mismos puntos, el cliente podrá hacer uso de ellos y canjearlos por distintos beneficios que se le serán otorgados, como en productos bebestibles (bebidas gaseosas, aguas, jugos, bebidas alcohólicas), envases retornables de regalo y descuentos en ciertas empresas de comida rápida, todo esto considerando las necesidades de cada clúster. Para el primer clúster productos saludables, el segundo bebidas gaseosas, y el tercero bebidas alcohólicas y/o energéticas al ser un segmento más juvenil.

Por otro lado el precio de una sprite de 2[lt] retornable es de \$1.000 sin considerar el envase, y \$1.300 con este. El precio del mismo producto en desechable es de \$1.600. Se pretende mantener esta diferencia de precio para incentivar al cliente en el consumo de envases retornable.

Una bebida Coca-Cola desechable cercana a los 600 ml cuesta \$1.000, por lo que se espera vender el retornable individual con una diferencia similar en los otros formatos, cercano a los \$500 sin envase, y con envase \$700, con el fin de generar un incentivo económico por parte del cliente.

8.8.4 Esquematización y presupuesto

Tabla 24: Esquematización y presupuesto para ejecutar el plan de marketing

Problema	Solución	Actividad	Costo (\$)	A quién beneficia
- Poca comodidad. - Olvido de la botella.	Digitalización de los envases retornables	1. Aplicación: - Recepción de envases - Constante reducción de la aplicación	\$ 193.140.000 \$11.256.710	Clúster 1, Clúster 2 y Clúster 3. La aplicación en modalidad pagada principalmente al clúster dos, consumidor frecuente.
Escasa información de cómo ser más sustentable	Entregar información a través de aplicación, redes sociales	2. Crear contenido simple y dinámico de cómo reciclar, qué productos		

		preferir, mostrar lugares donde encontrar puntos limpios, etc.		
• No hay suficientes lugares que recepcionen envases. • Incentivar el consumo de envases reotrnable	• Facilitar la recepción de envases	3. Máquinas receptoras de envases retornables	\$2.551.728.161	
			\$2.758.124.871	
Comunicación: • Escasa comunicaci ón de la	• Comunicar de forma activa y sencilla lo	Publicidad: 1. Crear contenido en Redes	\$77.021.280	Clúster 1 y Clúster 3

empresa como una entidad comprometida con el medio ambiente. • La empresa es vista como un ente contaminante(segundo año que Coca-Cola se posiciona como la empresa que más contamina en el mundo por plástico)	que la empresa ha realizado en pro del medio ambiente • Comunicar los beneficios tanto económicos como ambientales que tiene el preferir estos productos retornables.	sociales (Instagram, facebook, youtube). 2. Pantallas LED publicidad 3. Pantallas en el andén del metro	\$357.000.000 \$19.040.000	
---	--	--	--	--

			\$453.061.280	
Experiencia de compra en el canal supermercado:	- Comunicar y generar la ruta de compra en envase retornable. - Generar mayor visibilidad de los productos retornables en el canal supermerca do.	- Grupo compuesto por 4 personas que supervisen los supermercad os de las diferentes cadenas - Mayor cobertura en la góndola y visibilidad de los envases retornable	\$238.080.000 \$1.140.000.000	Clúster 1 y Clúster 3

de envases retornables.	• Cambio en el packing.	• Los envases deberán presentar un logo verde, al (*)		
Percepción errada de los efectos que genera en el medio ambiente cada tipo de envase	• Comunicaci ón en el canal de compra sobre los efectos que tiene consumir el envase retornable	igual que la tapa. En la etiqueta además deberá mostrar información del efecto positivo que tiene adquirir estos productos, como que tiene una menor huella de carbono que los desechables, o que los		

		residuos que genera ese tipo de envase es menor.		
		• Pantallas o carteles que expliquen la ruta de compra del cliente, cuales son los pasos que debe realizar y los beneficios de consumir estos productos.	\$1.000.000.000	

			\$2.378.080.001	
Precio: • Cambios en los precios por parte de los supermercados y otros del canal tradicional en los envases, generando un encarecimiento del producto. • Los clientes consideran la variable precio como factor principal al	Generar incentivos económicos para el canal y para el cliente final.	1. Asegurar precio: Establecer descuento y promociones a los clientes. Con el fin de mantener un precio atractivo en relación al desecharlo para el consumidor final 2. Establecer promociones: Los clientes finales obtendrán puntos por		Clúster 1, Clúster 2 y principalmente al Clúster 3

momento de efectuar la compra de estos productos.		preferir estos productos retornables, estos puntos estarán contabilizado s en la misma aplicación Considera el punto (**)		
			\$410.655.000	
No existe disponibilidad de producto retornable en el canal de comida rápida.	Generar alianzas con clientes de estos rubros	Conectar aplicaciones de ambas empresas, con el fin de poder elegir productos retornables sin necesidad de usar el envase.	(**)	Clúster 1, Clúster 2 y Clúster 3

El formato es un factor clave para el consumidor en el momento de efectuar la compra ,y no existen formatos individuales en producto retornables, sólo desechable	Aumentar la oferta de envases retornables en la cartera de productos	Desarrollo de envases retornables en formato individual. Considera el punto(*)	\$ 6.626.226.000	Clúster 1, Clúster 3 y principalmente al Clúster 2, consumidor frecuente
Surtido del producto: No hay productos de la categoría aguas en envases retornables. Cada vez son más los clientes que buscan alternativas más saludables.	Aumentar la oferta de envases retornables en la cartera de productos	Desarrollo de envases retornable en formato familiar (categoría aguas). Considera el punto (*)	\$ 4.191.002.775	Principalmente al Clúster 1 y también al Clúster 3

Costo total			\$16.817.149.927	
--------------------	--	--	-------------------------	--

Elaboración propia.

Tabla 25: Presupuesto de aplicación de la empresa Fixe SPA.

APP Cliente			APP Canje (kiosko, vendedor etc)		
ítem	Horas	Pesos	ítem	Horas	Pesos (\$)
Análisis	40	569.960	Análisis	20	284.980
Desarrollo Backend	200	2.849.800	Desarrollo Backend	150	2.137.350
Desarrollo Front End (	180	2.564.820	Desarrollo Front End	100	1.424.900
Testing	50	712.450	Testing	30	427.470
Deployment	10	142.490	Deployment	10	142.490
	Total	6.839.520		Total	4.417.190
				Total	\$11.256.710

Elaborado por la empresa Fixe SPA.

Tabla 26: Presupuesto de recepción de envases retornables.

Recepción de envases retornables	Mensual	Mensual	Anual
Conductor y receptor de botellas (trabajo de dos días al mes)	\$60.000[sueldo de dos días]	\$12.000.000	\$144.000.000
Combustible para 150 camiones a disposición	\$27.300/camión	\$ 4.095.000	\$49.140.000
Total			\$ 193.140.000

Elaboración propia.

Existen cerca de 32 comunas en santiago, de éstas se espera llegar al 70%, y que por comuna será necesario el uso de 3 camiones. Además considerando a las regiones, se promedia el uso de 150 camiones para todo el territorio.

Los Kilómetros recorridos en un año por un camión de la empresa son 28.995 km (Memoria Anual Integrada , 2018). Considerando el costo en promedio de un camión de esas características, que es de 21[litros/100 km] y el precio del combustible en promedio de \$700 sin saber cual es el que consume, se proyecta el costo anual indicado en la tabla 26.

Tabla 27: Presupuesto de publicidad en la vía pública de la empresa ohh publicidad.

	Costo	Cantidad	Mensual	Anual
Pantallas en el metro	\$1.190.000	4	\$4.760.000	\$19.040.000
Pantallas publicidad	\$2.380.000	30	\$ 71.400.000	\$357.000.000
Total				\$376.040.000

Elaboración propia.

Precio promedio considerando los que se encuentra en el anexo 4 de la empresa.

Tabla 28: Presupuesto de máquinas receptoras de envases entregado por la empresa girboygroup.

Máquina receptora de envases	Costo	Cantidad	Anual
Máquinas	10.500 [usd]	300	\$2.551.500.000
Mantenimiento	2[UF]	4	\$224.000
Total			\$2.551.728.161

Elavbración propia.

Tabla 29: Presupuesto de Experiencia de compra en el canal supermercado.

	Costo	Cantidad	Mensual	Anual
Grupo de trabajo encargado de la experiencia de compra (1 persona aproximadamente por cada cadena de supermercado)	\$640.000	31	\$19.840.000	\$238.080.000
Publicidad en Supermercado	\$1.000.000	250	\$250.000.000	\$1.000.000.000

Elaboración propia.

Coca- Cola Andina entрга sus productos a 500 salas(supermercados). De estas, 250 pueden ser supervisadas en un mes y 250 el mes próximo. Si se colocan a dos personas por cada sala, se promedia en total que será necesario un total de 30 personas aproximadamente

Tabla 30: Presupuesto de espacio extra en el supermercado.

Espacio en supermercados	en	Salas	Mensual	Anual
\$570.000	2 por cada sala	250	\$285.000.000	\$1.140.000.000

Elaboración propia.

Publicidad en el supermercado, son 500 supermercados al mes se llega a 250 salas y luego al mes siguiente a 250 salas más, por 4 meses al año.

Según los datos obtenidos por la misma empresa Coca-Cola andina el costo en promedio por exhibición adicional a la góndola son 20 UF, lo que equivale a \$570.000 aproximadamente

Con respecto al costo en Marketing digital. En instagram, la empresa presenta 56.6 mil seguidores, por lo que si en promedio se tiene una interacción del 1% , lo que sería aproximadamente 566 interacciones.

El costo por click en promedio es de 0,5 dólares, suponiendo que se tienen 566 clicks o interacciones por día(en instagram la empresa presenta 56.6 mil seguidores y suponiendo que tiene una interacción del 1%, lo que sería aproximadamente 566 interacciones), con eso da total anual de 190.176 interacciones por año, lo que en valor a peso chileno actual es de \$77.021.280.

Tabla 31: Volumen de ventas de la empresa.

Volumen de ventas MMUC	231,4
Gaseosas	154,7
Jugos y otros no alcohólicos	36
Aguas	40,5
Bebidas alcohólicas	0,2
Ventas por formato	
% Retornable familiar	41%
% No retornable familiar	36%
%Retornable individual	4%
% No retornable individual	14%

(Memoria Anual Integrada , 2018)

De acuerdo a los datos obtenidos de ventas de la empresa se estima la cantidad de envases que serán necesarios para cada categoría.

Tabla 32: Estimación de cantidad de MMUC por cada categoría y formato que se vende al año en promedio.

		Gaseosas	Aguas
		MMUC	MMUC
No retornable individual		23,1	6,075
No retornable familiar		58,52	32,805

Elaboración propia.

Se estima la cantidad de envases no retornables para cada categoría, en el primer año se pretende que un 20% de estos productos sean retornables.

Tabla 33: Presupuesto de envases retornables que se necesitarán.

	MMUC	Litros	Unidades	Envases	Costo	Costo total	% con respecto a cada categoría
Gaseosas retornable individual	4,62	26232360	52464720	26232360	\$200	\$5.246.472.000	3%
Aguas individual	1,215	6898770	13797540	6898770	\$200	\$1.379.754.000	3%
Aguas familiar	6,561	37253358	18626679	9313339,5	\$ 450	\$4.191.002.775	16%
Total						\$10.817.228.775	22%

Elaboración propia.

Estos envases al ser retornable tiene más de un uso, por lo que se ponen a disposición el 70% de los que se esperan vender al año con el fin de que retornen.

El resultado operacional en el año 2018 es de \$82.131.000.000, de acuerdo a los datos obtenidos por la empresa. El costo total de este plan representa el 20% de este.

Tabla 34: Presupuesto del plan de marketing

Costo	% con respecto al Resultado Operacional	Tipo
\$410.655.000	1%	Promociones e incentivos
\$2.758.124.871	3%	Aplicación y logística
\$453.061.280	1%	Publicidad
\$2.378.080.001	3%	Experiencia en el canal
\$10.817.228.775	13%	Desarrollo de producto
\$16.817.149.927	20%	Costo total

Elaboración propia.

Con los años estos costos deberían disminuir debido a que se realiza una gran inversión inicial como lo es en los envases y en las máquinas receptoras.

9 CONCLUSIÓN

En resumen, observamos que, en gran parte, los consumidores presentan conciencia ambiental, pero no así un estilo de vida sustentable, no están dispuestos a sacrificar su comodidad y su diario vivir por consumir estos productos.

Las bebidas están directamente relacionadas con el supermercado, lugar donde la oferta de envases retornables es baja. No existen las facilidades para consumir este tipo de envase y el cliente no está dispuesto a sacrificar su comodidad con el fin de ayudar el medio ambiente.

Por otro lado, la encuesta condice con otros estudios ya realizados, en que la falta de información es una gran barrera para tener un estilo de vida sustentable. Se solicitó que los encuestados ordenaran los envases de acuerdo a cuál es el que perjudica más al medio ambiente. Ante aquello, el segundo y tercer cluster posicionaron al envase retornable PET como un producto que no perjudica tanto al medio ambiente, quedando este en segundo lugar y el de vidrio en el primero. Por el contrario, el primer clúster deja al envase PET en cuarto lugar, considerándolo un producto que sí perjudica bastante al medio ambiente.

Al preguntar a los encuestados cuáles eran las principales razones porque no consideraban fácil consumir estos productos responden que: se les olvida la botella; no quieren cargar la botella y que no hay muchos lugares donde recepcionar la misma. En otras palabras, los envases retornables le presentan dificultades a los consumidores.

Para aumentar el consumo de bebidas con envase retornable PET es que se sujere la implementación de una aplicación exclusiva de Coca-Cola Andina que facilita a los clientes la compra de estos productos, a través de, la acumulación de puntos, envases virtuales y el retiro en domicilio de las botellas.

El objetivo de este plan es reducir los obstáculos e incentivar a los consumidores que presentan conciencia ambiental a tener un estilo de vida sustentable, con el fin de poder incrementar la demanda de productos de envase retornable.

En los datos de ventas desde el 2016 hasta el año 2018 el consumo de envases retornables ha disminuido en un 5%. Con este plan, se espera revertir esta situación y aumentar las ventas en envases retornables en un 2% el primer año y luego, una vez que establezca el plan, aumentar en un 3% el año siguiente.

Entre los años 2016 y 2018 ha habido un aumento en las aguas de un 1,8%. Este plan integra otros envases en la categoría aguas se espera que el consumo de aguas aumente en un 1,5% el primer año y luego un 2% en el año próximo.

Como consecuencia del aumento en la demanda de productos con envase retornable, Coca-Cola Andina reducirá sus residuos y emisiones. Esto facilitará que la empresa deje de ser percibida por los consumidores como un ente contaminante y que por lo tanto, mejore su posicionamiento en el mercado y su imagen corporativa.

A modo de recomendación, se le sugiere a la empresa idear un plan de comunicación que difunda a través de los distintos canales y medios esta nueva forma de consumo.

10 REFERENCIAS

- Castro, A. (2016). *Envases alimentarios o Alimentos envasados*. Catalunya.
- Quishpe Gaibor, J. &. (2018). *Ética en la producción de botellas plásticas y su contaminación al medio ambiente*. Caribeña de Ciencias Sociales.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2016). *ESTABLECE MARCO PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE*.
- COCA COLA ANDINA. (s.f.). *Coca cola journey*. Obtenido de cocacoladechile: <https://www.cocacoladechile.cl/historias/medioambiente-las-nuevas-3-r-reducir-reciclar-retornables>
- StarterDaily. (17 de Agosto de 2017). Obtenido de StarterDaily: <https://starterdaily.com/articulo/estudio-el-shopper-chileno-preferiria-comprar-en-supermercado-antes-que-en-almacenes-o-ferias>
- Fantoni, A. L. (2003). *Envases y Embalajes*. ESIC Editorial.
- Páez, F. O. (2016). *Diagnóstico - Botellas sobre el medio ambiente: un estado del Arte*.
- Mateos, M. B. (2018). *Reciclado de botellas pet para su aplicación en el campo de la construcción y las instalaciones*.
- Gaibor, J. Q. (2018). Ética en la producción de botellas plásticas y su contaminación al medio ambiente. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales ISSN: 2254-7630*.
- TriCiclos. (s.f.). *Triciclos*. Obtenido de Triciclos.net
- Retorna. (25 de julio de 2018). Obtenido de Retorna: http://www.retorna.org/news/es_ES/2018/07/25/0001/rumania-tendra-envases-retornables-a-partir-de-2019#
- Retorna. (26 de Marzo de 2018). *Retorna*. Obtenido de http://www.retorna.org/news/es_ES/2018/03/28/0001/reino-unido-anuncia-la-implantacion-de-un-sistema-de-deposito-para-acabar-con-la-contaminacion-por-plasticos
- Lastra, F. J. (5 de 03 de 2018). Supermercado neerlandés vende más de 700 productos, ¡sin envases plásticos. *El Definido*. Obtenido de El definido: <https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/9740/Supermercado-neerlandes-vende-mas-de-700-productos-sin-envases-plasticos/>
- Duhalde, M. (3 de Julio de 2019). Chile, Inglaterra y Francia conforman el pacto por los plásticos: buscan reducir el material al 2025. *Bio Bio chile*.
- Green peace. (s.f.). *Reciclar no es suficiente, La gestión de residuos de envases plásticos en España*.
- Green peace. (s.f.). *Un millones de Acciones contra el Plástico*. Madrid.
- Green peace. (2 de Abril de 2018). Obtenido de el mundo: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2018/04/02/5ac26c72e5fdea00118b45a7.html>
- BBC Mundo. (11 de Diciembre de 2017). 5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta.
- América Retail. (10 de Marzo de 2017). *Estudios: Incentivar la preferencia por los envases de botellas retornables*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-incentivar-la-preferencia-por-los-envases-de-botellas-retornables/#>

- 24 horas. (31 de 07 de 2017). *Walmart no recibirá más envases retornables en 61 supermercados: Gobierno critica la medida*. Obtenido de <https://www.24horas.cl/economia/walmart-no-recibira-mas-envases-retornables-en-61-supermercados-gobierno-critica-la-medida-2463952>
- La tercera. (12 de Julio de 2019). *Envases retornables: un ejemplo de economía circular*. Obtenido de <http://publirreportajes.latercera.com/quepasa/envases-retornables-un-ejemplo-de-economia-circular/>
- Staff Creativa. (28 de 04 de 2015). *La importancia del packaging en el marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>
- Los plásticos. (s.f.). Obtenido de <http://ocw.usal.es/eduCommons/enseanzas-tecnicas/materiales-ii/contenidos/PLASTICOS.pdf>
- dictuc. (2017). *dictuc*. Obtenido de <https://www.dictuc.cl/wp-content/uploads/2017/07/Informe-ejecutivo-Coca-Cola-Triciclos-Dictuc.pdf>
- Ministerio del medio ambiente. (s.f.). *Ministerio del Medio Ambiente*. Obtenido de <https://mma.gob.cl/cambio-climatico/cc-02-7-huella-de-carbono/>
- IECOR. (s.f.). Obtenido de [iecor: https://www.iecor.com/definicion-de-sustentabilidad/](https://www.iecor.com/definicion-de-sustentabilidad/)
- Fundación Chile. (2017). *fch*. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2018/01/Chile-Saludable-2017.pdf>
- Organización nacional de la salud. (2016). Obtenido de [who: https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtailed-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks](https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtailed-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks)
- Nielsen. (2017). Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2017/La-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor-que-estan-haciendo-los-fabricantes/>
- Ministerio del medio ambiente. (s.f.). Obtenido de [mma.gob: https://ccps.mma.gob.cl/lineas-de-accion/estilos-de-vida-sust-y-educacion/](https://ccps.mma.gob.cl/lineas-de-accion/estilos-de-vida-sust-y-educacion/)
- VÍCTOR CORRAL VERDUGO, C. T. (2008). ORIENTACIÓN A LA SUSTENTABILIDAD COMO DETERMINANTE DE LOS ESTILOS DE VIDA SUSTENTABLES: UN ESTUDIO CON UNA MUESTRA MEXICANA. *Revista Mexicana de Psicología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243016308011.pdf>
- 24 horas. (Noviembre de 2018). Obtenido de 24 horas: <https://www.24horas.cl/publireportajes/compras-sustentables-conoce-las-tres-r-de-las-botellas-retornables-2884845>
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Memoria Anual. (2016). *Koandina*. Obtenido de http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2016%20Memoria%20VF%20ES.pdf
- Memoria Anual Integrada . (2018). *Koandina*. Obtenido de <http://www.koandina.com/uploads/Memoria%20Anual%20Integrada%202018.pdf>
- Survey Monkey. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Servicio impuesto interno. (2014). Obtenido de [sii: http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/mapa_reformatributaria.pdf](http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/mapa_reformatributaria.pdf)
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2007). *Investigación de mercado*. MC Graw Hill.

Servicio de salud Metropolitano sur. (s.f.). Obtenido de <http://ssms.cl/como-me-cuido/programas-de-salud/ley-de-etiquetado/>

Análisis de la industria de alimentos y bebidas. (s.f.). Obtenido de cialdnb: https://www.cialdnb.com/pdf/economic-analysis/food-and-beverages/CHI_Economic-Analysis_ES.pdf

Feller rate. (2003). *La industria de los bebestibles en Chile: Aumentando los consumos per cápita*. Obtenido de <https://www.feller-rate.com/general2/articulos/bebestiblesvr0312.pdf>

B., M. B. (2017). *Economía y negocios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=550296>

Memoria Anual. (2018). CCU. Obtenido de https://www.ccu.cl/wp-content/uploads/2019/04/Memoria_CCU_2018.pdf

Cordero, R. (2017). Valoración de compañía Cervecería Unidas S.A.

Bio Bio Chile. (2019). *biobiochile*. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/07/03/chile-inglaterra-y-francia-conforman-el-pacto-por-los-plasticos-buscan-reducir-el-material-al-2025.shtml>

Carmona, M. A. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. Santiago.

Brajovic, R. S. (6 de Enero de 2020). (A. Manetti, Entrevistador)

Región Metropolitana de Santiago: índice de prioridad social de comunas 2014. (2014). *Ciperchile*. Obtenido de <https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/INDICE-DE-PRIORIDAD-SOCIAL-2014.pdf>

Estilos de vida de los nuevos grupos socioeconómicos en Chile . (2019). Obtenido de https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf

Estudio cuantitativo de sustentabilidad. (2017). *fch*. Obtenido de <https://old.fch.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Final-Estudio-Cuantitativo-Sustentabilidad-1.pdf>

La tercera. (29 de 12 de 2017). Obtenido de latercera: <https://www.latercera.com/noticia/consumo-bebidas-chile-crece-13-veces-los-ultimos-60-anos/>

11 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada

1. ¿Tu lugar de residencia es en la Región Metropolitana?		
Answer Choices	Responses	
SI	100,00%	200
NO	0,00%	0

2. Según las siguientes afirmaciones indique :	Total desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	En acuerdo	En total acuerdo
Me afecta de gran manera la contaminación ambiental, como la por plástico y de la industria ganadera.	9	7	11	84	87
Me gustaría tomar un papel activo en la solución de problemas que origina la contaminación	5	9	30	100	55
Cuando compro algo miro seriamente lo que cuesta, y no me fijo si contamina o no al medio ambiente	9	55	45	57	33
Los productos alimenticios, como bebidas y conservas deberían ser retornables, para evitar la contaminación	3	2	7	58	128
No soy una persona que recicla y/o reutiliza	33	64	44	34	23
No compro productos elaborados por empresas que perjudiquen al medio ambiente, incluso si estos son de buena calidad	21	71	65	31	10
Me interesa cambiar los productos que he utilizado por otros que contaminen menos, aunque esto me signifique un mayor gasto	7	20	29	97	45
El incremento de la contaminación y la progresiva degradación del medio ambiente, pueden ser perjudiciales para la salud e incluso para la supervivencia humana	3	1	3	56	135
No me afecta de gran manera el calentamiento global	133	39	8	10	8

Para cada tipo de productos ,marque en qué lugares los compra habitualmente y déjelo en blanco en caso de no compra. (E-commerce consiste en la venta- compra de productos vía internet)													
	Mini market (como por ejemplo ok market)		Supermercado		Almacén de barrio		Botillería		E-commerce		Feria		Total
Frutas/ Verdura	1,00%	2	19,50%	39	5,50%	11	0,00%	0	0,50%	1	73,50%	147	200
Bebidas	3,24%	6	52,43%	97	30,27%	56	14,05%	26	0,00%	0	0,00%	0	185
Alimentos perecibles (fideos, productos enlatados, etc)	0,00%	0	88,44%	176	6,53%	13	0,00%	0	0,50%	1	4,52%	9	199
Bebidas alcohólicas	0,60%	1	33,53%	56	1,20%	2	64,07%	107	0,60%	1	0,00%	0	167
Snacks	9,39%	17	60,22%	109	25,97%	47	1,66%	3	0,00%	0	2,76%	5	181

3. Marque cuál tipo de producto es el que más has consumido en esta última semana		
Answer Choices		Responses
Jugos		19,50% 39
Bebidas gaseosas		30,00% 60
Agua/ Aguas saborizadas		50,00% 100
Energéticas		0,00% 0
Bebidas isotónicas		0,50% 1
		Answered 200

4. En qué situaciones consumes bebidas gaseosas ? marque hasta 3 opciones como máximo	
Answer Choices	Responses

Fiestas, asados, reuniones	71,50%	143
Restaurant	25,00%	50
Comida rápida	38,00%	76
Almuerzo, Cena	27,00%	54
Snack o colación	6,50%	13
En el trabajo, oficina	11,00%	22
En la Universidad/ Colegio u otra institución	8,50%	17
En ninguna ocasión de consumo	12,00%	24
Otro (especifique)	3,50%	7
	Answered	200

5. Marque la alternativa de envase que más usa con respecto a cada situación de consumo. Puedes dejar casillas en blanco si no representa tu situación

	Botella Desechable		Botella Retornable de Plástico PET		Botella Retornable de Vidrio		Lata	
Fiestas, asados o reuniones	50,88%	87	26,32%	45	13,45%	23	9,36%	16
Restaurant	11,81%	17	3,47%	5	59,03%	85	25,69%	37
Comida rápida	50,37%	68	4,44%	6	11,11%	15	34,07%	46
Almuerzo, Cena	31,72%	46	29,66%	43	26,90%	39	11,72%	17
Como snack o colación	41,09%	53	16,28%	21	11,63%	15	31,01%	40
En el trabajo, oficina	46,34%	57	15,45%	19	17,07%	21	21,14%	26
En la Universidad/ Colegio o institución	41,49%	39	18,09%	17	13,83%	13	26,60%	25

6. Marque cuál de estos tipos en envases es el que has consumido más en esta última semana .

Answer Choices	Responses
----------------	-----------

Botella desechable	46,89%	83
Botella Retornables PET	23,73%	42
Botella Retornable de vidrio	15,25%	27
Lata	8,47%	15
Tetra pack	5,65%	10
	Answered	177

7. A la semana , ¿Cuántos vasos de bebida gaseosa consumes?		
Answer Choices	Responses	
1- 3 vasos	50,28%	89
0 vasos	9,60%	17
4-6 vasos	19,77%	35
7-9 vasos	5,08%	9
10-12 vasos	4,52%	8
12-14 vasos	6,21%	11
Otro (especifique)	4,52%	8
	Answered	177

8. ¿Donde fue el lugar donde compraste las bebidas en la última semana? (Marque hasta 3 como máximo)		
Answer Choices	Responses	
Mini market (como por ejemplo ok market)	17,51%	31
Supermercado	53,67%	95
Almacén de barrio	37,29%	66
Botillería	25,42%	45
E-commerce	1,13%	2
Feria	0,00%	0
	Answered	177

9. Marque hasta 3 atributos como máximo, que le importa más al momento de efectuar la compra de estos productos		
Answer Choices	Responses	
Bajo Precio.	59,32%	105
Comodidad al transportar	39,55%	70
Que no contamine el medio ambiente	41,81%	74
Variedad de Sabores	32,77%	58
Formato (1 lt, 2 lt, 200 cc, etc)	48,02%	85
	Answered	177

10. ¿Usted cree que usar envases retornables es fácil?		
Answer Choices	Responses	
Total desacuerdo	3,95%	7
En Desacuerdo	17,51%	31
Neutro	6,78%	12
En acuerdo.	45,76%	81
En total acuerdo	25,99%	46
	Answered	177

11. Si tu respuesta anterior fue de acuerdo ,muy de acuerdo . ¿Por qué? (Marque hasta 3 como Máximo)		
Answer Choices	Responses	
Existen muchos lugares donde puedan recepcionar la botella	50,39%	64
No es difícil encontrar el lugar específico donde se reciben las botellas (Ejemplo dentro del supermercado no encuentro el lugar donde entregar la botella)	31,50%	40
No me incomoda llevar la botella	73,23%	93
No se me olvida la botella	33,86%	43
Tengo tiempo	5,51%	7
Otro (especifique)	7,09%	9
	Answered	127

12. Si tu respuesta anterior fue neutro , Por qué? (Marque hasta 3 como máximo)		
Answer Choices	Responses	
No tengo tiempo	0,00%	0
No quiero cargar la botella	33,33%	4
Se me olvida la botella	83,33%	10
No hay muchos lugares donde puedan recepcionar la botella	41,67%	5
No me gusta acumular botellas en mi casa	25,00%	3
Lo encuentro poco higiénico	0,00%	0
Existen muchos lugares donde puedan recepcionar la botella	8,33%	1
No me incomoda cargar la botella	16,67%	2
No se me olvida la botella	0,00%	0
Tengo tiempo	0,00%	0
Es difícil encontrar el lugar específico donde se reciben las botellas (Ejemplo dentro del supermercado no encuentro el lugar donde entregar la botella)	33,33%	4
No es difícil encontrar el lugar específico donde se reciben las botellas (Ejemplo dentro del supermercado no encuentro el lugar donde entregar la botella)	8,33%	1
Otro (especifique)	0,00%	0
	Answered	12

13. Si tu respuesta en la pregunta anterior fue en desacuerdo , total desacuerdo ¿Por qué? (Marque hasta 3 como máximo)		
Answer Choices	Responses	
No tengo tiempo	5,26%	2
No quiero cargar la botella	44,74%	17
Se me olvida la botella	68,42%	26
No hay muchos lugares donde puedan recepcionar la botella	34,21%	13
Es difícil encontrar el lugar específico donde se reciben las botellas (Ejemplo dentro del supermercado no encuentro el lugar donde entregar la botella)	28,95%	11
No me gusta acumular botellas en mi casa	13,16%	5
Lo encuentro poco higiénico	2,63%	1
Otro (especifique)	10,53%	4
	Answered	38

14. ¿Crees tú que la botella retornable contribuye con el medio ambiente?		
Answer Choices	Responses	
Totalmente de acuerdo	36,72%	65
De acuerdo	48,02%	85
Indiferente	4,52%	8
En desacuerdo	7,34%	13
Totalmente en desacuerdo	3,39%	6
	Answered	177

15. Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante)											
	1		2		3		4		5		Total
Botella desechable	4,52%	8	2,82%	5	6,78%	12	11,86%	21	74,01%	131	177
Botella Retornable PET	13,56%	24	42,37%	75	21,47%	38	19,21%	34	3,39%	6	177
Botella Retornable Vidrio	67,80%	120	16,38%	29	7,91%	14	3,95%	7	3,95%	7	177
Lata	1,13%	2	18,08%	32	36,16%	64	35,59%	63	9,04%	16	177
Caja Tetra pack	12,99%	23	20,34%	36	27,68%	49	29,38%	52	9,60%	17	177
										Answered	177

16. ¿Cuántas botellas retornables tiene en su casa?		
Answer Choices	Responses	
Ninguna	12,43%	22
1-2	27,68%	49
3-4	24,29%	43
5-6	15,25%	27
Más de 6	20,34%	36
	Answered	177

17. ¿A la semana cuántos vasos consumo de bebidas gaseosas retornables?		
Answer Choices	Responses	
Nunca	25,99%	46
1-3 vasos	42,94%	76
4- 6 vasos	15,82%	28
7-9 vasos	6,21%	11
10-12 vasos	5,08%	9
12-14 vasos	2,26%	4
Otro (especifique)	1,69%	3
	Answered	177

18. ¿Qué cantidad de botellas retornables compras en cada ocasión?		
Answer Choices	Responses	
1	65,65%	86
2-3	29,01%	38
4-5	5,34%	7
más de 5	0,00%	0
	Answered	131

19. ¿Qué tamaño de botella retornable compras en cada ocasión ?		
Answer Choices	Responses	
Menos de 1.0 litro	3,82%	5
1.25 litros	15,27%	20
2.0 litros	40,46%	53
2.5 litros	24,43%	32
3.0 litros	16,03%	21
	Answered	131

20. ¿Por qué razón principal no consumes bebidas gaseosas ?		
Answer Choices	Responses	
Son poco saludables	56,52%	13
Contaminan el medio ambiente	0,00%	0
No me gustan	39,13%	9
Otro (especifique)	4,35%	1
	Answered	23

21. ¿Sabías que existen envases retornables en donde se pueden llegar a reutilizar unas 35 veces en el caso del envase de vidrio, disminuyendo su huella de carbono de forma considerable ayudando al medio ambiente. Sabiendo esto,¿ Estarías dispuesto a consumir estos productos retornables?		
Answer Choices	Responses	
SI	78,26%	18
NO	21,74%	5
	Answered	23

22. ¿Por qué no consumes estos productos retornables ? Marque las 3 más relevantes		
Answer Choices	Responses	
Consumo aguas, jugos	100,00%	5
No quiero cargar la botella	0,00%	0
No me interesa	0,00%	0
Se me olvida el envase	0,00%	0
No hay muchos lugares donde puedan recepcionar la botella	20,00%	1
No me gusta acumular botellas en mi casa	0,00%	0
No tengo tiempo	20,00%	1
Lo encuentro poco higiénico	0,00%	0
Es difícil encontrar el lugar donde se recepcionan las botellas	0,00%	0
Otro (especifique)	40,00%	2
	Answered	5

23. Marque qué opción de estas alternativas usaría para mejorar la experiencia de compra de bebidas (marque hasta dos)		
Answer Choices	Responses	
Máquinas que reciban botellas Retornables, que devuelvan el dinero del valor del envase asumido una vez que se compró, y que estas máquinas estén en distintos puntos repartidos por la ciudad	46,50%	3
Máquinas expendedoras de bebidas a granel y que cada uno lleve su vaso o botella para recargar el producto que se quiera consumir	37,50%	75
Usar un aplicación que te de puntos por entregar el envase Retornable, hasta conseguir una cierta puntuación y con ello lograr obtener un producto de regalo	33,00%	66
Que exista una aplicación donde pueda pedir mis bebidas Retornables y me las entreguen en la comodidad de mi casa y que para una posterior compra pueda devolver el envase de la misma forma	28,00%	56
Otro (especifique)	7,50%	15
	Answered	200

24. ¿Cuál es su género?		
Answer Choices	Responses	
Mujer	50,00%	100
Hombre	50,00%	100
	Answered	200

25. Selecciona comuna a la que perteneces		
Answer Choices	Responses	
Cerrillos	1,50%	3
Cerro Navia	1,00%	2
Conchalí	2,00%	4
El Bosque	2,50%	5
Estación Central	11,00%	22
Huechuraba	1,00%	2
Independencia	0,00%	0
La Cisterna	1,00%	2
La Florida	5,00%	10
La Granja	0,00%	0
La Pintana	0,00%	0
La Reina	3,50%	7
Las Condes	6,50%	13
Lo Barnechea	1,00%	2
Lo Espejo	2,00%	4
Lo prado	1,50%	3
Macul	2,50%	5
Maipú	6,00%	12
Ñuñoa	6,50%	13
Pedro Aguirre Cerda	0,50%	1
Peñalolén	0,00%	0
Providencia	6,00%	12
Pudahuel	4,50%	9
Quilicura	1,50%	3
Quinta Normal	2,00%	4
Recoleta	0,00%	0
Renca	1,50%	3
San Joaquín	0,50%	1
San Miguel	3,50%	7
San Ramón	1,50%	3
Santiago	10,50%	21
Vitacura	1,50%	3
Padre Hurtado	1,50%	3
Pirque	0,50%	1
San Bernardo	4,50%	9
San José de Maipo	1,50%	3
Puente Alto	4,00%	8
	Answered	200

26. ¿Cuántos hijos tienes?		
Answer Choices	Responses	
No tengo hijos	62,50%	125
1	14,00%	28
2	12,50%	25
3	8,00%	16
superior a 3	3,00%	6
	Answered	200

27. ¿Cuántos integrantes viven en tu hogar?		
Answer Choices	Responses	
1	3,00%	6
2-3	51,00%	102
4-5	33,50%	67
superior a 5	12,50%	25
	Answered	200

28. ¿Cuál es tu situación laboral actual?		
Answer Choices	Responses	
Empleado/a	46,50%	93
Desempleado/a	6,50%	13
Estudiante	27,00%	54
Retirado/a o Jubilado/a	3,50%	7
Trabajador independiente	15,00%	30
Dueño/a de casa	1,50%	3
	Answered	200

29. ¿ Nivel educacional más alto que tú obtuviste hasta el momento?		
Answer Choices	Responses	
Educación Básica Completa	10,00%	20
Educación Media Completa	32,00%	64
Instituto Técnico y/o Profesional Completo	18,50%	37
Universitaria Completa	32,00%	64
Postgrado (magíster, doctorado, etc.)	6,50%	13
Ninguno	1,00%	2
	Answered	200

30. ¿Nivel educacional más alto del jefe de tu hogar?		
Answer Choices	Responses	
Educación Básica Completa	8,50%	17
Educación Media Completa	23,50%	47
Instituto Técnico y/o Profesional Completo	18,00%	36
Universitaria Completa	41,00%	82
Postgrado (magíster, doctorado, etc.)	8,00%	16
Ninguno	1,00%	2
	Answered	200

31. ¿Estado civil actual?		
Answer Choices	Responses	
Casado/a o Acuerdo de unión civil	19,00%	38
Viudo/a	2,00%	4
Divorciado/a o Separado/a	6,00%	12
Soltero/a	73,00%	146
	Answered	200

32. ¿Cuál es tu grupo de edad?		
Answer Choices	Responses	
15-19	11,00%	22
20-24	15,50%	31
25-29	20,50%	41
30-34	12,00%	24
35-39	9,50%	19
40-44	5,50%	11
45-59	17,50%	35
60-64	5,50%	11
más de 65	3,00%	6
	Answered	200

Anexo 2: Análisis de datos de los diferentes clúster

¿Cuál es tu grupo de edad?										
Clúster	>70	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-59	60-64	65-69
1	0,00%	6,82%	13,64%	13,64%	13,64%	9,09%	9,09%	20,45%	9,09%	4,55%
2	0,00%	15,15%	9,09%	21,21%	6,06%	18,18%	0,00%	24,24%	6,06%	0,00%
3	0,00%	13,00%	20,00%	24,00%	15,00%	7,00%	5,00%	13,00%	2,00%	1,00%
(en blanco)	4,35%	4,35%	8,70%	17,39%	4,35%	8,70%	8,70%	21,74%	13,04%	8,70%
Total general	0,50%	11,00%	15,50%	20,50%	12,00%	9,50%	5,50%	17,50%	5,50%	2,50%

¿Cuál es su género?		
Clúster	Hombre	Mujer
1	36,36%	63,64%
2	81,82%	18,18%
3	52,00%	48,00%
(en blanco)	21,74%	78,26%
Total general	50,00%	50,00%

Marque cuál de estos tipos en envases es el que has consumido más en esta última semana .						
Clúster	Botella desechable	Botella Retornable de vidrio	Botella Retornables PET	Lata	Tetra pack	Total general
1	0,00%	50,00%	0,00%	27,27%	22,73%	10,00%
2	45,45%	15,15%	30,30%	9,09%	0,00%	100,00%
3	68,00%	0,00%	32,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total general	46,89%	15,25%	23,73%	8,47%	5,65%	100,00%

¿Cuál es tu situación laboral actual? Etiquetas de columna						
Clúster	Desemplead o/a	Dueño/a de casa	Empleado/ a	Estudiant e	Retirado/ a o Jubilado/ a	Trabajador independent e
1	6,82%	2,27%	47,73%	18,18%	4,55%	20,45%
2	3,03%	0,00%	60,61%	18,18%	0,00%	18,18%
3	8,00%	1,00%	43,00%	37,00%	1,00%	10,00%
(en blanco)	4,35%	4,35%	39,13%	13,04%	17,39%	21,74%
Total general	6,50%	1,50%	46,50%	27,00%	3,50%	15,00%

A la semana , ¿Cuántos vasos de bebida gaseosa consumes?							
Clúster	0 vasos	1- 3 vasos	10-12 vasos	12-14 vasos	4-6 vasos	7-9 vasos	Otro (especifique)
1	13,64%	56,82%	0,00%	0,00%	22,73%	4,55%	2,27%
2	0,00%	0,00%	24,24%	33,33%	0,00%	21,21%	21,21%
3	11,00%	64,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Total general	9,60%	50,28%	4,52%	6,21%	19,77%	5,08%	4,52%

Marque cuál tipo de producto es el que más has consumido en esta última semana				
Clúster	Agua/ Aguas saborizadas	Bebidas gaseosas	Bebidas isotónicas	Jugos
1	61,36%	20,45%	0,00%	18,18%
2	12,12%	72,73%	0,00%	15,15%
3	51,00%	27,00%	1,00%	21,00%
(en blanco)	78,26%	0,00%	0,00%	21,74%
Total general	50,00%	30,00%	0,50%	19,50%

En qué situación consumes bebidas gaseosas								
Clúster	Fiestas, asados, reuniones	En ninguna ocasión de consumo	Comida rápida	Almuerzo, Cena	Snack o colación	Restaurante	En la Universidad/ Colegio u otra institución	En el trabajo, oficina
1	43%	0%	18%	18%	2%	10%	4%	4%
2	30%	0%	17%	21%	5%	9%	4%	13%
3	39%	0%	22%	10%	3%	16%	5%	4%

¿Donde fue el lugar donde compraste las bebidas en la última semana? (Marque hasta 3 como máximo):				
Clúster	Mini market (como por ejemplo ok market)	Supermercado	Almacén de barrio	Botillería
1	11%	39%	33%	18%
2	8%	40%	29%	23%
3	16%	41%	25%	18%

Marque hasta 3 atributos como máximo, que le importa más al momento de efectuar la compra de estos productos					
Clúster	Bajo Precio.	Comodidad al transportar	Que no contamine el medio ambiente	Formato (1 lt, 2 lt, 200 cc, etc)	Variedad de Sabores
1	31%	17%	20%	18%	15%
2	26%	16%	19%	19%	19%
3	25%	19%	18%	24%	14%

¿ Nivel educacional más alto que tú obtuviste hasta el momento?						
Clúster	Educación Básica Completa	Educación Media Completa	Instituto Técnico y/o Profesional Completo	Ninguno	Postgrado (magíster, doctorado, etc.)	Universitaria Completa
1	13,64%	20,45%	27,27%	0,00%	6,82%	31,82%
2	18,18%	33,33%	12,12%	0,00%	9,09%	27,27%
3	7,00%	37,00%	17,00%	2,00%	6,00%	31,00%
(en blanco)	4,35%	30,43%	17,39%	0,00%	4,35%	43,48%

¿Cuántos hijos tienes?						
Clúster	1	2	3	No tengo hijos	superior a 3	Total general
1	18,18%	18,18%	2,27%	56,82%	4,55%	100,00%
2	21,21%	12,12%	12,12%	51,52%	3,03%	100,00%
3	10,00%	9,00%	6,00%	72,00%	3,00%	100,00%
(en blanco)	13,04%	17,39%	21,74%	47,83%	0,00%	100,00%

¿Nivel educacional más alto del jefe de tu hogar?						
Clúster	Educación Básica Completa	Educación Media Completa	Instituto Técnico y/o Profesional Completo	Ninguno	Postgrado (magíster, doctorado , etc.)	Universitaria Completa
1	20,45%	25,00%	15,91%	0,00%	6,82%	31,82%
2	9,09%	33,33%	15,15%	3,03%	0,00%	39,39%
3	5,00%	21,00%	21,00%	1,00%	11,00%	41,00%
(en blanco)	0,00%	17,39%	13,04%	0,00%	8,70%	60,87%

¿Qué cantidad de botellas retornables compras en cada ocasión?			
Clúster	1	2-3	4-5
1	60,71%	28,57%	10,71%
2	63,33%	30,00%	6,67%
3	68,49%	28,77%	2,74%
Total general	65,65%	29,01%	5,34%

¿Qué tamaño de botella retornable compras en cada ocasión ?					
Clúster	1.25 litros	2.0 litros	2.5 litros	3.0 litros	Menos de 1.0 litro
1	25,00%	21,43%	21,43%	25,00%	7,14%
2	20,00%	46,67%	26,67%	6,67%	0,00%
3	9,59%	45,21%	24,66%	16,44%	4,11%

¿Cuántas botellas retornables tiene en su casa?					
Clúster	1-2	3-4	5-6	Más de 6	Ninguna
1	25,00%	29,55%	15,91%	15,91%	13,64%
2	12,12%	18,18%	21,21%	36,36%	12,12%
3	34,00%	24,00%	13,00%	17,00%	12,00%

Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante):Botella desechable					
Clúster	1	2	3	4	5
1	4,55%	0,00%	9,09%	13,64%	72,73%
2	3,03%	6,06%	9,09%	15,15%	66,67%
3	5,00%	3,00%	5,00%	10,00%	77,00%

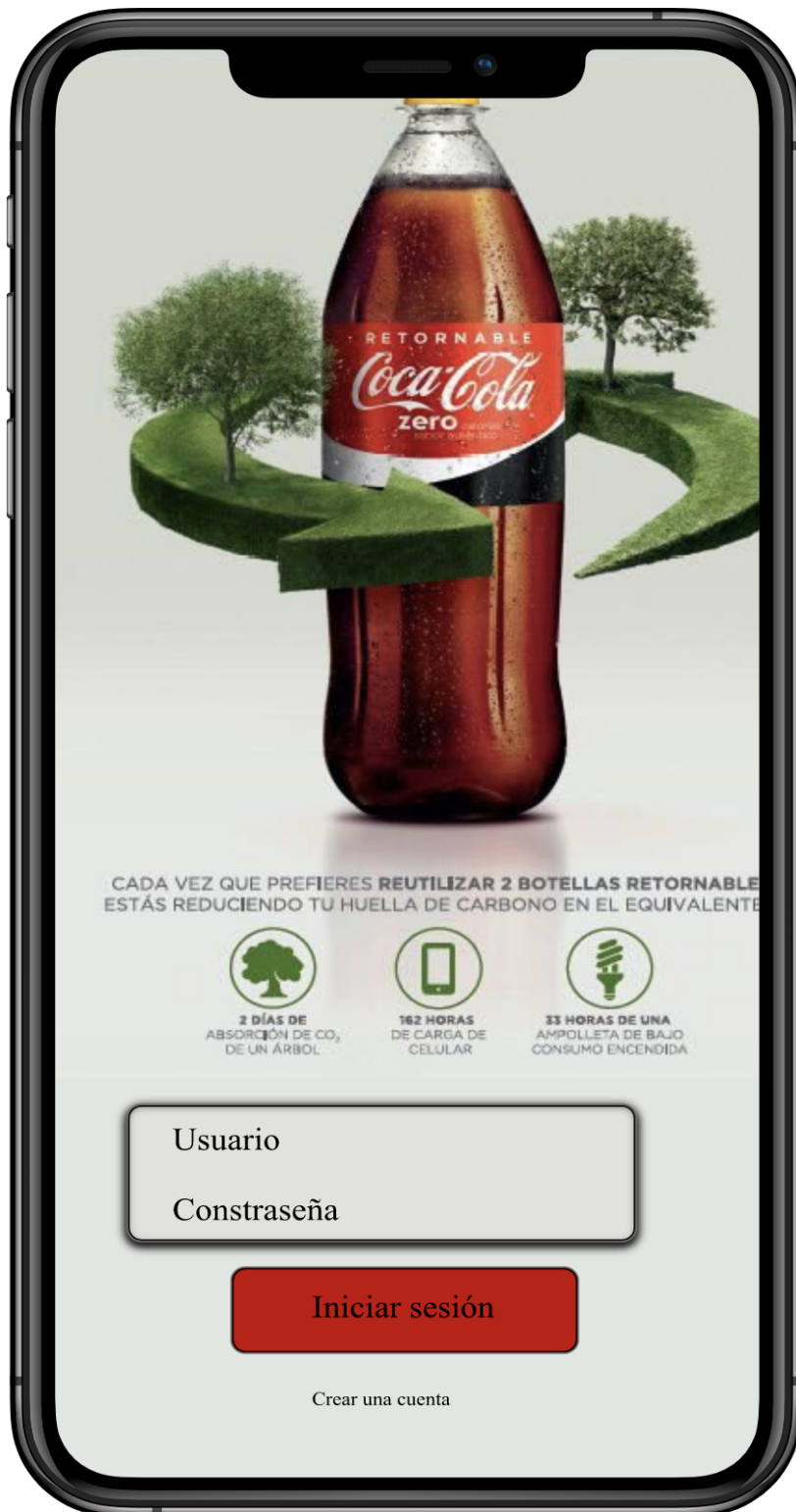
Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante):Botella Retornable PET					
Clúster	1	2	3	4	5
1	13,64%	29,55%	22,73%	29,55%	4,55%
2	9,09%	51,52%	21,21%	9,09%	9,09%
3	15,00%	45,00%	21,00%	18,00%	1,00%

Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante):Lata					
Clúster	1	2	3	4	5
1	0,00%	18,18%	36,36%	36,36%	9,09%
2	3,03%	15,15%	48,48%	33,33%	0,00%
3	1,00%	19,00%	32,00%	36,00%	12,00%

Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante):Caja Tetra pack					
Clúster	1	2	3	4	5
1	22,73%	31,82%	22,73%	15,91%	6,82%
2	9,09%	21,21%	12,12%	36,36%	21,21%
3	10,00%	15,00%	35,00%	33,00%	7,00%

Ordene en orden de importancia cual envase según tu perjudica menos al medio ambiente (1 no perjudica tanto, 5 perjudica bastante):Botella Retornable Vidrio					
Clúster	1	2	3	4	5
1	59,09%	20,45%	9,09%	4,55%	6,82%
2	75,76%	6,06%	9,09%	6,06%	3,03%
3	69,00%	18,00%	7,00%	3,00%	3,00%

Anexo 3: Prototipo de la aplicación





Entrada principal. Donde la empresa puede informar al cliente de sus productos, promociones, y temáticas medio ambientales que puedan ser de interés para el consumidor.

Botón para canjear Código y obtener los envases virtuales.

Botón donde se guardan los envases virtuales.

Botón donde se guardan los puntos.

Botón del usuario, donde se encuentra la forma de pago, dirección del cliente y productos que más consume.



Pantalla donde se
canjea el código
para obtener los
envases virtuales.



Entrada donde se guardan y canjean los puntos.



Botón para canjear el producto o descuento.





Entrada donde se guardan los envases virtuales, indicando la cantidad y cuales son envases válidos y cuales no.

Al hacer click en el botón válido te direcciona el código del envase el cual podrá ser canjeado en caja.

Al hacer click en el botón por validar te direcciona a una pantalla donde se canjea el código para obtener los envases virtuales, validando envase.



Anexo 4: Costos en publicidad de la empresa ohh publicidad

Publicidad en Metro Santiago

La publicidad en metro la podemos encontrar principalmente en el **andén de espera**, con formatos como paneles o adhesivos de gran tamaño pegados en los muros. También la podemos encontrar al interior del tren. La puedes contratar para la ciudad de **Santiago o Valparaíso**.

Rango de precios

Paneles en andén:

\$1.000.000 + IVA - \$3.000.000 + IVA

Muro en andén:

\$3.000.000 + IVA - \$20.000.000 + IVA

Cenefas superior:

\$6.000.000 + IVA - \$11.000.000 + IVA

Puertas de salida:

\$800.000 + IVA - \$2.500.000 + IVA



[Cotiza Publicidad en Metro](#)

Pantallas LED Publicidad

La tarifa a pagar por una pantalla led en general garantiza un número de pasadas mínima en un tiempo determinado (lo común son **500 pasadas diarias de 10 segundos cada una**). Su valor depende principalmente de su ubicación y demanda.

Rango de precios

Regiones:

\$600.000 + IVA - \$1.500.000 + IVA

Santiago – Sector oriente:

\$800.000 + IVA - \$2.500.000 + IVA

Santiago – Sector poniente:

\$600.000 + IVA - \$2.000.000 + IVA



[Cotiza Pantallas LED](#)

Video Wall: Son una especie de pantallas digitales distribuidas en cuadrantes que juntas conforman una imagen; podemos ubicarlos en la parte de afuera del supermercado, en pasillos o rampas de acceso y en zonas internas de acceso al establecimiento.

- Arriendo: \$ 650.000 - \$ 1.500.000 + IVA mensual



Pantallas Led: Este tipo de soporte podemos encontrarlo por lo general en el estacionamiento cercano a las puertas de acceso, en las zonas cercanas al supermercado o dentro del supermercado.

- Arriendo: \$ 750.000 - \$ 2.200.000 + IVA mensual



Cajas de Luz: Podemos encontrar este tipo de soporte en los estacionamientos, en las rampas de acceso, interior o cercanías del mall donde esté ubicado el supermercado, y también dentro del supermercado.

- Arriendo: \$ 380.000 - \$ 1.600.000 + IVA mensual
- Producción: \$ 50.000 - \$ 150.000+ IVA



Anexo 5: Máquina receptora de envases retornables



RVM X2 Smart Drop

Finalmente, una revolución para pequeños y medianos tamaños: Confiable, rápida y también preparada para futuras formas de envase!

RVM X2 es parte de una nueva generación de máquinas receptoras de envases. Es desarrollada por una nueva tecnología que está preparada para futuros desafíos. Estamos orgullosos de poder lanzar un equipo para pequeños y medianos volúmenes donde se comprometen la clasificación de la calidad y la tecnología de compactación.

Los componentes de esta máquina utilizan la tecnología de sus hermanos mayores, pero montada en un chasis compacto y económico que le provee un ajuste perfecto para pequeños y medianos volúmenes.

- Pantalla LCD a color, hace claro el mensaje para el usuario.
- Fácil instalación. Establecer en sitio y conectar la corriente y la red.
- Compartimento para botellas de vidrio y PET.
- Identificación – escáner para lector de código de barras, reconocimiento de formato.
- Diseño moderno – Un aspecto moderno que agrada a clientes y una alta disponibilidad de servicio.