



**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

---

**Impuesto a bebidas azucaradas en Colombia -  
Relación comparativa de precios de mercado**

**Investigador Principal: Helman Quesada Méndez**

**Coinvestigador: Héctor Darío Zapata González**

**Estadístico: Víctor Andrés Cardona Gómez**

**Auxiliar de investigación: Diana Carolina Moncayo Mahecha**

**Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables**

**Universidad Libre – Cali -Colombia**

**GRUPO EMBOTELLADOR ATIC SA (AJE) de España.**

**03 de noviembre de 2023**





## Contenido

Contenido.....	2
1. Tabla se figuras y tablas.....	4
2. Introducción .....	5
3. Antecedentes .....	7
4. Preliminares .....	9
5. Resumen De La Reforma, ley 2277 de 2022 .....	10
6. Enfoques y Perspectivas .....	13
6.1 Desde Una Perspectiva Económica.....	13
Incentivos para la Reformulación y Reducción del Azúcar .....	13
Equidad.....	13
6.2 Desde Una Perspectiva Social.....	14
Protección de los Consumidores de Menores Ingresos .....	14
Salud Pública .....	14
7. Tasa Fija, Ad Valorem O Mixto .....	16
8. Propuesta De Estrategias.....	18
8.1 Algunas estrategias extras para las firmas pequeñas .....	19
8.2 Algunas estrategias extras para las firmas grandes.....	19





9.	Metodología Para La Investigación .....	19
10.	Proceso de toma de muestras .....	22
11.	Análisis de resultados .....	24
12.	Encuestas aplicadas a tenderos .....	24
13.	Encuestas aplicadas a consumidores.....	27
14.	Preguntas.....	30
14.1	Pregunta uno .....	30
14.2	Pregunta dos.....	33
14.3	Pregunta tres.....	35
14.4	Pregunta cuatro .....	36
14.5	Pregunta cinco.....	36
16.	Conclusión .....	38
17.	Anexo Estadístico .....	40
	Bibliografía.....	47





**1. Tabla se figuras y tablas**

Figura 1 ..... 25

Figura 2..... 26

Figura 3..... 27

Figura 4..... 28

Figura 5..... 29

Figura 6..... 29

Figura 7..... 31

Figura 8..... 32

Figura 9..... 32

Tabla 1 ..... 21

Tabla 2 ..... 34

Tabla 3 ..... 35





## 2. Introducción.

El propósito de este estudio es conocer los cambios en la demanda ante aumento de precios generados por el impuesto a las bebidas azucaradas, precisando la interrelación de las bebidas que compiten con BIGCOLA. Se soporta en un contrato realizado entre la Universidad Libre Cali (Colombia) y la firma GRUPO EMBOTELLADOR ATIC SA, (AJE), de España, de cara a revisar y tomar las decisiones pertinentes sobre los efectos del impuesto de tasa fija a las bebidas azucaradas en el país en 2022. El escrito contiene una parte conceptual económica y otra referida a los resultados estadísticos de trabajo de campo.

El entorno empresarial se caracteriza por su constante evolución, la cual responde a la necesidad de adaptarse a las cambiantes tendencias y regulaciones del mercado, así como a la capacidad de satisfacer las demandas de la sociedad. En este contexto, se destaca el Capítulo I de la Ley 2277 de 2022 en Colombia, que aborda la cuestión de los impuestos sobre las bebidas ultra procesadas azucaradas. Este capítulo representa un hito significativo en la búsqueda de soluciones a los desafíos de salud pública y nutrición que afectan no solo a nivel nacional, sino también a nivel global.

Esta medida regulatoria es pertinente en múltiples aspectos que abarcan lo social, lo económico, lo empresarial y lo académico. A nivel social, responde a la creciente preocupación por los problemas de salud pública relacionados con el consumo de bebidas azucaradas, cuyos efectos adversos incluyen la obesidad, la diabetes y otras enfermedades crónicas. Estos problemas de salud afectan de manera especial a los estratos





socioeconómicos más bajos, debido a que son los mayores consumidores de bebidas azucaradas, lo que resalta la importancia de analizar cómo estas medidas fiscales pueden impactar en estas poblaciones y, al mismo tiempo, abordar desafíos de salud pública a nivel nacional.

Desde una perspectiva económica, estos impuestos tienen un doble propósito. Por un lado, generan ingresos fiscales para el gobierno, lo que puede destinarse a programas de salud y bienestar, contribuyendo directamente al bienestar de la sociedad. Por otro lado, pueden alterar el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales, lo que influye en la demanda y oferta de productos por ende en la economía en su conjunto.

En el ámbito empresarial, resulta esencial analizar cómo estos impuestos afectan a las empresas de bebidas azucaradas. La elección entre una tarifa fija y un impuesto ad-Valorem tiene implicaciones directas en la estructura de costos, la rentabilidad y las estrategias de marketing. Comprender cómo estas medidas fiscales pueden influir en la competitividad y la adaptación de las empresas es crucial, ya que las empresas deben ajustar sus estrategias en respuesta a estas políticas para mantener su posición en el mercado.

Desde una perspectiva académica, este tema ofrece una rica oportunidad para investigaciones interdisciplinarias. Combina elementos de economía, salud, sociología y política, lo que lo convierte en un tema complejo y multifacético que puede contribuir al cuerpo de conocimiento existente y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones y políticas públicas.





Las conclusiones se respaldan con los resultados del trabajo de campo que incluyó observaciones directas y encuestas, lo que proporciona una sólida base empírica para sustentar los hallazgos de esta investigación. Con esto, buscamos ofrecer una visión integral, fundamentada sobre esta importante medida regulatoria y su impacto en la sociedad y la economía.

### **3. Antecedentes.**

Sobre la conveniencia del impuesto a bebidas azucaradas existen voces que examinan el asunto desde en diferentes miradas, algunos a favor, otros en contra. Es una problemática compleja que debe ser analizada en primer lugar desde lo económico y definir a qué sectores de la población afecta esta carga impositiva; y, en segundo lugar, desde la salud pública, es decir, analizar si el impuesto realmente contribuye al control de la obesidad y de las enfermedades asociadas como son la diabetes tipo 2 y los problemas cardiovasculares.<sup>1</sup>

Es un impuesto regresivo, inconstitucional, profundamente inequitativo, que se cobra por igual a toda la población y por tanto golpea durísimo a la de menores ingresos, para quienes, según el DANE, los alimentos consumen el 32 % del presupuesto familiar. Esto es gravísimo en un país donde, según cálculos de Cedetrabajo, en 2021 los impuestos

---

<sup>1</sup> Por Bernardo Useche | Ponencia Programa Sapiens del Centro de Pensamiento Libre <https://cedetrabajo.org/sobre-el-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas/#:~:text=24%25%20es%20un%20impuesto%20sumamente,de%20precio%20en%20las%20bebidas>



indirectos aportaron el 54,2% del recaudo nacional con lo que el gobierno recauda \$600.000 millones, (Ibidem)

Preguntada sobre la utilidad del impuesto a las bebidas azucaradas Katherine Rich, quien lleva años investigando y debatiendo el tema en Nueva Zelanda, respondió de manera tajante: “Depende de la intención del gravamen. Si el Gobierno busca recaudar más fondos, es una forma eficiente de recolectar dinero porque el consumo no cambia mucho. Si el objetivo es reducir la incidencia de la obesidad o mejorar la salud pública, los impuestos a las gaseosas han sido un fracaso absoluto,

Citado por Parada Hernández<sup>2</sup>, en opinión de Juan Pablo Congote, los impuestos se ven principalmente como un beneficio para las grandes empresas de bebidas, como Coca-Cola y Postobón. Estas empresas, al tener márgenes de beneficio más amplios, pueden absorber el impuesto sin aumentar los precios para los consumidores, mientras que las empresas más pequeñas se ven obligadas a trasladar el impuesto a los precios, lo que resulta en una pérdida de ventas. En el caso de AJE en México, esta situación llevó al cierre de tres plantas y permitió a sus competidores fijar precios a su discreción, recuperando así el valor del impuesto con el tiempo.

---

<sup>2</sup> Citado por Parada Hernández, J. I. (2022, 9 de noviembre). El ABC del impuesto a bebidas azucaradas. Alimentos. <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/el-abc-del-impuesto-bebidas-azucaradas>. Desde: <https://www.odt.co.nz/opinion/calls-raise-sin-taxes-ignore-complexity>



Sin embargo, es importante destacar que los gigantes de la industria, como Coca-Cola, enfrentan desafíos para cumplir con las regulaciones de contenido de azúcar, ya que reformular sus productos icónicos puede debilitar la identidad de la marca. A pesar de esto, Congote argumenta que, para las empresas más pequeñas, la adaptación es más sencilla (Jorge Iván Parada Hernández, 2022).

La cuestión de la equidad también surge en relación con estos impuestos. La estructura de impuestos basada en un valor específico no es equitativa entre competidores en una industria diversa (Pablo Congote, 2022). Esto significa que tanto una bebida económica como una costosa pagan el mismo impuesto por unidad, lo que puede afectar de manera desproporcionada a los consumidores con diferentes niveles de ingresos. En este sentido, se describe el impuesto como regresivo, ya que quienes pueden pagar bebidas más caras pueden absorber el impuesto, mientras que aquellos que eligen opciones más asequibles pagan una proporción más alta de sus ingresos en impuestos.

#### **4. Preliminares.**

El impuesto sobre bebidas azucaradas es una política fiscal que ha sido implementada en varios países y ciudades como una medida para abordar los problemas de salud pública asociados con el consumo excesivo de azúcar. Desde hace pocos años se han creado impuestos específicos sobre las bebidas con azúcar añadidos. Sin embargo, existe un creciente interés en comprender cómo este tipo de impuesto, especialmente cuando se aplica con una tarifa fija, es de carácter regresivo, poco efectivo para su propósito y, por el





contrario, puede afectar a diferentes empresas en la industria de bebidas azucaradas y generar inequidades en la competitividad y rentabilidad de las firmas.

## 5. Resumen De La Reforma, ley 2277 de 2022

Aprobada en Colombia en diciembre 13 de 2022.

- Las bebidas que tengan 6 gr o más de azúcar por 100 ml pagarán \$ 18 pesos en 2023 y \$ 28 pesos en 2024.
- Las bebidas que tengan 10 gr o más de azúcares añadidos, pagarán \$ 35 pesos en 2023 y \$ 55 pesos por cada 100 ml en 2024.
- Solo hasta el año 2025 se alcanzaría el máximo de cobro, pues las bebidas con menos de 5 gr de azúcar por 100 ml no pagarán nada.
- Las que tengan entre 5 gr y menos de 9 gr, pagarían \$ 38 pesos por 100 ml; y las que tengan 9 gr o más de azúcar, pagarían \$ 65 pesos por 100 ml.

Estarán sujetas a este impuesto, en función de su nivel de azúcar añadido, las bebidas ultra procesadas azucaradas, así como los concentrados, polvos y jarabes que, después de su mezcla o dilución permiten la obtención de bebidas azucaradas.

Se considera como bebida ultraprocesada azucarada la bebida líquida que no tenga un grado alcohólico volumétrico superior a cero comas cinco por ciento (0,5%) vol. y a la cual se le ha incorporado cualquier azúcar añadido. En esta definición se incluyen bebidas gaseosas o carbonatadas, bebidas a base de malta, bebidas tipo té o café, bebidas a base de





**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

fruta en cualquier concentración, refrescos, zumos y néctares de fruta, bebidas energizantes, bebidas-deportivas, refrescos, aguas saborizadas y mezclas en polvo.

Se consideran concentrados, polvos y Jarabes las esencias o extractos de sabores que permitan obtener bebidas saborizadas y los productos con o sin edulcorantes o saboreadores, naturales, artificiales o sintéticos, adicionados o no, de jugo, pulpa o néctar, de frutas, de verduras o legumbres y otros aditivos para alimentos, así como las mezclas a base de harina, fécula, extracto de malta y almidón.

Se consideran azúcares añadidos los monosacáridos y/o disacáridos que se adicionan durante el procesamiento de alimentos o se empaquetan como tales, e incluyen aquellos contenidos en los jarabes, en los concentrados de jugos de frutas o vegetales. No se considera azúcar añadido los edulcorantes sin aporte calórico.

El gravamen a las bebidas azucaradas es un impuesto selectivo que se aplica a los productos que contienen azúcares añadidos, como gaseosas, jugos, té helado y otras bebidas endulzadas (República, 2022). Este tema ha generado mucho debate en el país, tanto desde el punto de vista económico como de salud pública.

El objetivo de este impuesto es ponerle freno a el consumo de estas bebidas, que se asocian con el sobrepeso y la obesidad. Según algunos estudios el impuesto a las bebidas azucaradas tendría efectos positivos para reducir el consumo de estos productos, pero tendría un impacto en las firmas debido a la caída de la demanda y la competencia con otros productos sustitutos. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016)





El impacto que este ocasiona a las firmas depende de su tamaño, es decir, de su capacidad productiva y su poder de mercado. En general, las firmas más grandes puedan absorber una mayor parte del impuesto y trasladar una menor proporción al precio final, mientras que las firmas más pequeñas tendrían que aumentar más sus precios para mantener sus márgenes de ganancia. Esto podría generar una ventaja competitiva para las firmas más grandes y una pérdida de participación de mercado para las más pequeñas. Sin embargo, también hay otros factores que pueden influir en el impacto del impuesto, cómo la elasticidad de la demanda<sup>3</sup>, la sustitución entre productos, la diferenciación de calidad y la innovación tecnológica.

Villalba Arango, Randy Sebastián, afirman en su reciente libro “Sin Impacto Comprobado”, la no evidencia del impacto negativo en el empleo en los países que han implementado el impuesto, por la propensión de los consumidores a comprar más de otras bebidas o productos que son más baratos y pertenecen a la misma industria, y recomiendan realizar más investigaciones sobre este tema en particular, la evidencia existente ya permite ver que no es posible afirmar que habría pérdidas de empleo<sup>4</sup>. La afirmación invita a una mayor vigilancia de las variables al inicio del cobro del impuesto en Colombia.

---

<sup>3</sup> Disminución de los beneficios de la firma por caída porcentual de la cantidad demandada del bien ante incrementos (%) en su precio

<sup>4</sup> <https://www.dejusticia.org/publication/sin-impacto-comprobado-analisis-de-un-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-en-el-mercado-laboral-colombiano/>





## 6. Enfoques y Perspectivas.

El caso que nos ocupa se enmarca en los impuestos escalonados, cuyo interés radica en valorar el contenido de azúcar en cada producto por cada 100 mililitros y los ingresos de las empresas. Considerando que los mayores consumidores de estas bebidas en Colombia son de estratos socioeconómicos bajos, puede mirarse desde una perspectiva económica y social más detenidamente:

### 6.1 Desde Una Perspectiva Económica.

**Internalización de Costos.** Este enfoque sigue siendo consistente con el principio de internalización de costos. Gravar las bebidas azucaradas de acuerdo con su contenido de azúcar reconoce que las bebidas con más azúcar tienden a estar más relacionadas con costos de salud más altos. Dado que el consumo excesivo de azúcar está vinculado a problemas de salud, la tasa impositiva escalonada ayuda a compensar estos costos, alineando el impuesto con los principios económicos de eficiencia.

**Incentivos para la Reformulación y Reducción del Azúcar.** La parte del impuesto que depende de la cantidad de azúcar en la bebida sigue proporcionando un fuerte incentivo para que las empresas reduzcan la cantidad de azúcar en sus productos. Esto puede llevar a una oferta de bebidas menos dañinas para la salud y promover opciones más saludables en el mercado, lo que es beneficioso desde una perspectiva económica y de salud pública.

**Equidad.** El componente del impuesto basado en los ingresos de las empresas asegura que las empresas con mayores ingresos contribuyan de manera más significativa a





la recaudación tributaria. Esto se alinea con el principio de progresividad, que busca que aquellos con mayores recursos financieros paguen una proporción más alta de sus ingresos en impuestos. Esta medida puede contribuir a un sistema fiscal más equitativo.

### ***6.2 Desde Una Perspectiva Social.***

**Reducción de Desigualdades Sociales.** Al reconocer que los consumidores de estratos socioeconómicos bajos son los mayores consumidores de estas bebidas, un impuesto que considera la cantidad de azúcar y los ingresos de las empresas puede ayudar a reducir las desigualdades socioeconómicas. Gravar menos a las bebidas consumidas principalmente por personas de bajos ingresos preserva su acceso a productos básicos sin imponer una carga económica excesiva.

**Protección de los Consumidores de Menores Ingresos.** Dado que las personas de bajos ingresos son más propensas a consumir bebidas azucaradas, un impuesto progresivo asegura que estos consumidores no enfrenten una carga fiscal desproporcionada. Esto es especialmente importante para proteger a los grupos más vulnerables de la sociedad y reducir las disparidades en el acceso a alimentos y bebidas saludables.

**Salud Pública.** El escalonamiento del impuesto en función del contenido de azúcar y los ingresos de las empresas sigue siendo una herramienta efectiva para abordar los problemas de salud pública relacionados con el consumo de azúcar. Los ingresos generados pueden financiar programas de prevención y atención médica, lo que contribuye a la mejora de la salud de la población.





En suma, con un impuesto escalonado basado en el contenido de azúcar, los ingresos de las empresas y el consumo predominante de los estratos socioeconómicos bajos se justifica desde una perspectiva económica y social al alinear el impuesto con principios de equidad, eficiencia y salud pública. Este enfoque es particularmente relevante en un contexto donde se busca reducir las desigualdades socioeconómicas y mejorar la salud de la población.

No obstante, descontados los innegables beneficios de los objetivos de salud pública y calidad de vida, el impuesto aprobado en Colombia en el 2022 sobre bebidas azucaradas, principalmente por su carácter de **tasa fija**, se aparta de la mayoría de las perspectivas “deseables” mencionadas arriba, contradice en especial los primeros criterios de la perspectiva social y el criterio de equidad, privilegiando beneficios para las empresas grandes en deterioro de las medianas y pequeñas, lo que refuerza los hechos que soportarán la presentación de más y más demandas jurídicas contra la norma aprobada que desconoce la condición de progresividad al gravar más fuertemente la clase social de menores ingresos (estratos 1, 2 y 3) que en Colombia supera el 80%, favoreciendo a las clases altas que, a), consumen productos azucarados de precio de mercado alto, y que con el impuesto quedarán relativamente más baratos que los de los productos azucarados de las firmas medianas y pequeñas, sino que, b), el gravamen impacta más fuerte a las firmas pequeñas y medianas, como quiera que las firmas grandes absorben parte del incremento de precios causado por los mayores costos, asunto que las pequeñas no podrán hacer con facilidad, y que podría ser una de las causas de su desaparición.





La norma aprobada con tarifa fija no consulta las políticas del gobierno Nacional Colombiano (2022), como la equidad, ni la progresividad de las tarifas y respecto de las firmas, contribuye al desequilibrio de mercado en la formación de un duopolio en Colombia en favor de Coca-Cola y Postobón, pero en perjuicio de las empresas pequeñas y medianas que podrían salir del mercado.

## 7. Tasa Fija, Ad Valorem O Mixto.

La relevancia y el impacto potencial del impuesto en la industria de bebidas azucaradas y las pequeñas y medianas empresas que la componen se relaciona con la pregunta de si entre, impuesto de tarifa fija o el impuesto ad-Valorem cuál es una herramienta efectiva para promover la reducción del consumo de bebidas azucaradas y abordar problemas de salud pública relacionados con el consumo excesivo de azúcar. Para ello, es importante evaluar cómo afecta a las empresas, y si dicho impuesto es lo suficientemente equitativo y sus implicaciones en la competitividad de estas en el mercado.

Las empresas de bebidas azucaradas podrán obtener información valiosa sobre cómo ajustar sus estrategias de fijación de precios, costos y marketing para enfrentar el desafío del impuesto y mantener su viabilidad económica en el mercado.

Pueden implementar estrategias para minimizar el impacto del gravamen, como la diversificación de sus productos hacia opciones más saludables con menos azúcar o alternativas sin azúcar añadido. Esta estrategia podría ayudar a la empresa a adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores preocupados por la salud. Y a su vez reducir el





impacto del impuesto ya que las bebidas más saludables están exentas o gravadas a una tasa menor.

Podría invertir en investigación y desarrollo para reformular sus bebidas, reduciendo su contenido de azúcar y calorías, esto permitiría que la empresa continúe vendiendo sus productos existentes con un menor impacto del impuesto. También podría mejorar su imagen de marca relacionada con la salud.

La empresa podría centrarse en promover bebidas con etiquetas saludables, destacando los beneficios para la salud de sus productos, esto podría ayudar a atraer a los consumidores que buscan alternativas más saludables y que están dispuestos a pagar un precio más alto por ellas.

Podría invertir en estrategias de marketing creativas y efectivas para mantener o aumentar su participación de mercado. Un enfoque sólido en marketing podría ayudar a la empresa a comunicar sus mensajes a los consumidores y destacar las cualidades únicas de sus productos.

La empresa podría buscar oportunidades en mercados internacionales o nichos de mercado específicos. La diversificación geográfica o la orientación hacia mercados de nicho podría reducir la dependencia de un mercado nacional y minimizar el impacto del impuesto. Las empresas grandes a menudo operan a nivel internacional, lo que les brinda la oportunidad de compensar posibles pérdidas en un mercado con impuestos más altos al aprovechar mercados donde los impuestos no son tan gravosos.





## 8. Propuesta De Estrategias.

Algunas estrategias que pueden hacer las firmas (tanto las más pequeñas como las más grandes) pueden ser:

- Evaluar minuciosamente los costos actuales de producción y distribución para identificar áreas en las que se puedan reducir gastos sin comprometer la calidad del producto.
- Explorar la posibilidad de reformular los productos para reducir el contenido de azúcar o buscar alternativas más saludables o que no estén sujetos al gravamen. Esto podría ayudar a cumplir con regulaciones, satisfacer la demanda de consumidores preocupados por la salud y a compensar las pérdidas en ventas de bebidas azucaradas.
- Buscar maneras de mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y en las operaciones internas para reducir los costos operativos.
- Informar a los consumidores sobre los cambios realizados en respuesta al gravamen, destacando la calidad y el valor de los productos.
- Implementar campañas de marketing que resalten los productos más saludables y las iniciativas de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen de la empresa, buscando educar al consumidor sobre los beneficios de sus productos, como la calidad de los ingredientes o su producción local para justificar los precios más altos.





## 8.1 Algunas estrategias extras para las firmas pequeñas.

- Tratar de negociar precios más bajos con proveedores o buscar fuentes de suministro más económicas para reducir los costos de materias primas.
- Unirse a asociaciones o grupos de la industria para abogar por políticas que beneficien a las empresas del sector y para obtener apoyo colectivo en la mitigación de los efectos del gravamen.

## 8.2 Algunas estrategias extras para las firmas grandes.

- Utilizar su poder de compra para negociar precios más bajos con proveedores y asegurar contratos a largo plazo que brinden estabilidad en los costos de materias primas.
- Explorar oportunidades en mercados internacionales donde los gravámenes a las bebidas azucaradas pueden ser menos impactantes.
- Utilizar análisis de datos y estudios de mercado para anticipar las tendencias del consumidor y ajustar la estrategia empresarial en consecuencia.

Una empresa grande tiene la ventaja de contar con más recursos y capacidad para diversificar sus operaciones y mitigar los impactos de los gravámenes, pero también debe ser ágil y estratégica en su enfoque para mantener su competitividad en un entorno cambiante.

## 9. Metodología Para La Investigación.

1. Observación de requerimientos contractuales.





**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

- 
2. Planeación y diseño de la investigación.
  3. Conformación del equipo de trabajo, compuesto por los economistas Héctor D. Zapata G y Helman Quesada, expertos en proyectos de investigación, Diana Carolina Moncayo M, asistente auxiliar del proyecto y Víctor Cardona, estadístico del proyecto.
  4. Selección de zonas y canales de distribución.
  5. Determinación de la muestra:





**Tabla 1**

*Determinación de las muestras*

Determinación de la muestra para tiendas:						
Universo	Número	Distribución	Probabilidad	Margen de error	Nivel de confianza	Tamaño muestra
Número de tiendas en Colombia	215.000	Tiendas por ciudad territorio	50%	3%	95%	383
(Fuente <a href="https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902">https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902</a> )						
Determinación de la muestra para Autoservicios:						
Universo	Número	Distribución	Probabilidad	Margen de error	Nivel de confianza	Tamaño muestra
Número de autoservicios en Colombia	4.300	Autoservicios por ciudad territorio	50%	5%	95%	353
(Fuente <a href="https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902">https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902</a> )						
Determinación de la muestra para Consumidores:						
Universo	Número	Distribución	Probabilidad	Margen de error	Nivel de confianza	Tamaño muestra
Número de habitantes por ciudad	35715404	Consumidores por ciudad territorio	0,5	0,04	0,95	600
<a href="https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion">https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion</a> 68,4% CONSUME BEBIDAS AZUCARADAS						

Fuente, [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla1!A1](#)

6. Consideración de distancias y tiempos de aplicación de instrumentos.
7. Estructuración de cronogramas y agendas.
8. Ejecución de plan piloto.
9. Capacitación a instrumentadores (encuestadores por zona).
10. Trabajo de campo.
11. Análisis estadístico y críticos de datos.





12. Estructuración de informe final, informe ejecutivo y sustentación.

**10. Proceso de toma de muestras.**

Partiendo de la necesidad de obtención de datos verídicos para la formulación y ejecución de este trabajo; se desarrolló inicialmente una recolección de información del territorio nacional colombiano en el sector de bebidas gaseosas, los actores que intervienen en ella, los territorios con mayor consumo, comercialización de estas y la presencia de BIG-COLA (AJE en el Mundo, s.f.) en dicho mercado, dando como resultado los lugares de aplicación, los cuales se componen por: Cali, Buga/Tuluá (centro del valle), Girardot/Fusagasugá/Melgar, Bucaramanga/Floridablanca, Pereira/ Dosquebradas, Pasto/Ipiales, Cartagena/Barranquilla, Medellín/ Bello, Bogotá/Soacha. Posterior a esto por medio de cálculos estadísticos e información obtenida, se ejecutó la matriz de tamaños muestrales, la cual indica los niveles de confianza y los errores máximos de estimación con los cuales trabajar, así mismo, la determinación del número de encuestas por lugar de aplicación, con la característica primordial de que deben ser tomadas en los estratos 1,2,3, debido a que es el mercado objetivo de BIG-COLA. Teniendo como base los lugares que se determinaron para la toma de muestras y sus cantidades, se da la creación de tres encuestas dirigidas a los principales actores que participan en la cadena de consumo, tenderos, autoservicio y consumidor.

Para el ejercicio de campo se acudió a la plataforma SurveyMonkey (plataforma licenciada por la universidad Libre Cali), la cual permite la realización de tomas de encuesta en línea, de manera segura en la recopilación de datos y autenticidad de las





respuestas, creando en ella las tres aplicaciones anteriormente mencionadas, las cuales se dividen en el territorio nacional de la siguiente manera: 460 aplicaciones para TENDEROS, 353 aplicaciones para AUTOSERVICIOS y 600 aplicaciones para CONSUMIDOR. Previo al inicio de toma de aplicaciones, se dio 3 jornadas de capacitación, de dos horas cada una, dirigidas al personal de campo, quienes complementan el equipo de trabajo del proyecto. Ellos son: Carlos Alberto Diaz D (Centro del Valle), Yenny K. Quiceno F, María C. Bernal Q (Bogotá- Soacha), Christopher David. Abella Q (Girardot- Melgar- Fusagasugá), Daniela A. Mueses (Pasto – Ipiales), John Jairo Rivera F (Pereira- Dosquebradas), Jilton De León Rodríguez (Cartagena – Barranquilla), Juan Carlos Restrepo Zapata, (Medellín – Bello), Cesar Augusto Santos V (Bucaramanga – Floridablanca). Dichas reuniones fueron coordinadas y lideradas por el doctor Helman Quesada, experto en estudios de mercado con asistencia de los demás administrativos vinculados al proyecto.

Posteriormente, se realizó la minería de datos para el desarrollo de contenido dinámico en la plataforma Power Bi<sup>5</sup>, en la cual se ven reflejados los gráficos y tablas, que dan respuesta a las preguntas planteadas y desarrolladas, dicha plataforma da la posibilidad

5

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNmRiNDIwNzYtZTAwNi00Njk2LWlxODgtNTRlZGRmMzkzNzUzliwidCI6IjZjYTM0YWUxLTQ2NmYtNDRiYy1hN2FhLTBhYzVhNzhjNjFiMSIsImMiOiR9>





de manipulación y filtros partiendo de las bases obtenidas por el estudio, permitiendo tener una herramienta funcional para próximos análisis, ver pie de página 4 para el ingreso.

## 11. Análisis de resultados.

Aplicados los instrumentos de la investigación (Encuestas) en los canales de distribución pertinentes, es decir, tiendas, autoservicios de formato pequeño conocidos como de barrio y autoservicios de formato mayor en los cuales se incluyen super e hiper, se obtuvieron los siguientes resultados que analizaremos en el acápite siguiente.

Las encuestas fueron aplicadas a agentes de importante influencia en el ritual de compra, en este caso, los tenderos y el consumidor final.

Es importante aclarar que con la aplicación de los instrumentos se busca confirmar o negar las hipótesis que se derivarían de un incremento del precio para nuestro producto objeto que es la bebida azucarada BIGCOLA.

La hipótesis debe responder a la teorización económica de Elasticidad precio y, que coloquialmente expresamos como la reacción que tendría el consumo (nivel de ventas) ante el incremento del precio de un producto.

## 12. Encuestas aplicadas a tenderos.

Se deriva que, teniendo en cuenta que el posicionamiento de marca de Big Cola está en estratos menores al 4. Las encuestas se aplicaron de manera relativa a la distribución poblacional, además, teniendo en cuenta la estratificación, la ubicación de tiendas y supermercados en la geografía de cada ciudad investigada, ver Figura 1.



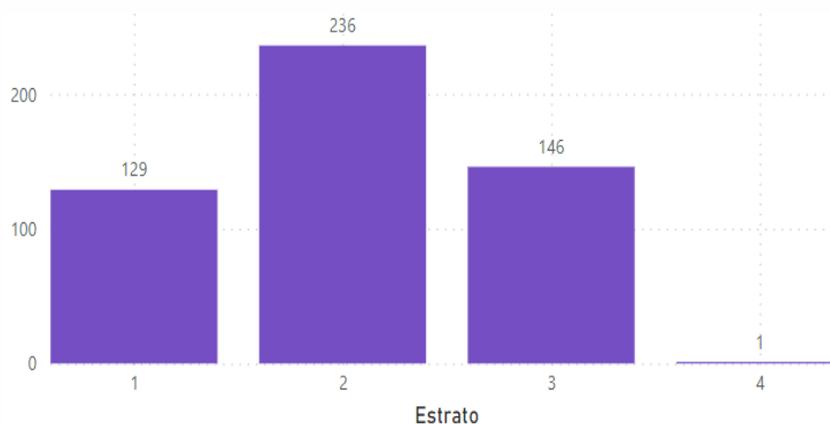


En atención a estratificación, se aplicaron las encuestas en tenderos y autoservicios así: 25,2% en estrato uno (1), 46,1% en estrato dos (2) y 28,5% en estrato tres (3) y, considerando el número de habitantes, las encuestas se aplicaron de manera proporcional, ver anexo estadístico, Tabla A1.

El estudio no consideró variables adicionales como género o edad que podrían determinar estrategias de enfoque y posicionamiento para conquistar nuevos segmentos o para fortalecerse en determinados de mayor importancia para Big Cola.

**Figura 1**

*Distribución De Encuestas Por Estrato*



**Fuente.** Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.

Interpretando las respuestas relativas al incremento de precios se deduce que el 94,92% de los tenderos y dependientes consultados opinaron que, si el precio de BIGCOLA se equipara al de los 2 competidores líderes en la región, los consumidores migrarían hacia Coca Cola o Postobón, ver figura 2.



Notándose que en Barranquilla (17,5%) y Pasto e Ipiales (13,33%) existe un mayor aprecio por la marca pues los tenderos en buen porcentaje creen que el incremento sustantivo del precio no haría que los consumidores actuales de Big Cola cambiaran su decisión a favor de esta marca, ver anexos estadísticos tabla A2.

El comentario se hace porque mientras que en la mayoría de las regiones en donde se aplicó la encuesta a tenderos y dependientes de autoservicios de barrio, el 88% de ellos o más opinaron que la decisión de equiparar precios afecta gravemente el consumo de Big Cola.

Es de importancia recordar que debido a que el estudio no se enfocó en la elasticidad precio en detalle, sería pertinente profundizar al respecto en una siguiente investigación, para poder determinar la relación matemática de los incrementos que explicaría cuanto y cómo reaccionaría el consumo en unidades ante el cambio de una unidad en el precio.

## Figura 2

*Decisión ante un incremento de precio en Tenderos y Autoservicios*



*Fuente.* Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.



### 13. Encuestas aplicadas a consumidores.

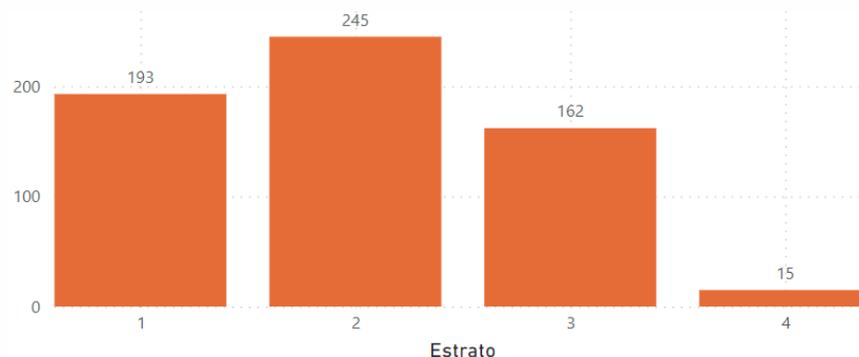
Teniendo en cuenta que el posicionamiento de marca de Big Cola está en estratos menores al 4, Las encuestas se aplicaron de manera relativa a la distribución poblacional de nuestro país y, además, teniendo en cuenta la estratificación, ubicación de tiendas y supermercados en la geografía de cada ciudad investigada, ver Figura 3.

En resumen, considerando estratificación, se aplicaron las encuestas así: 31,4% en estrato 1 (uno), 39,8% en estrato 2 (dos) y 26,3% en estrato 3, y, considerando el número de habitantes, las encuestas se aplicaron de manera proporcional, ver Figura 4 y [anexo estadístico](#) Tabla A3.

El estudio no consideró variables adicionales como género o edad que podrían determinar estrategias de enfoque y posicionamiento para conquistar nuevos segmentos o para fortalecerse en determinados de mayor importancia para Big Cola.

**Figura 3**

*Cantidad de encuestas a consumidores realizadas por estrato.*

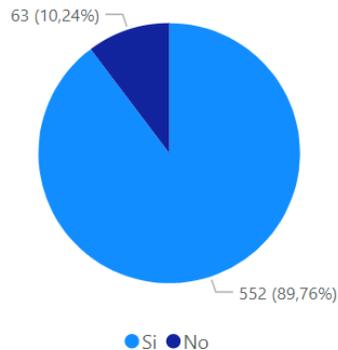


**Fuente.** Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.



**Figura 4**

*Consumidor/a de bebidas azucaradas.*



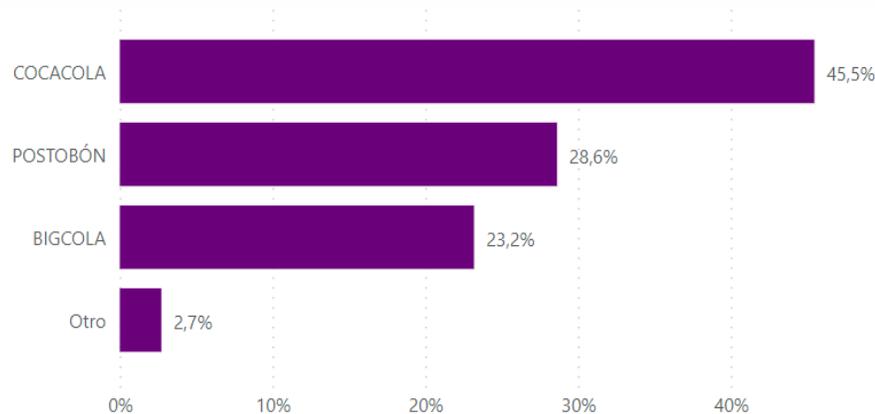
**Fuente.** Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.

Para analizar la tendencia de consumo desde este momento puntual, septiembre de 2023, pues se aprecia que el 89,8% de los encuestados dijeron consumir bebidas azucaradas, ver [anexos estadísticos](#) Tabla A4.

De las personas encuestadas referente a las preferencias de consumo, nos indica que el 45,5% de los consumidores prefieren a Coca-Cola, el 28,6% prefieren Postobón y Big Cola tiene preferencia del 23,2% en los estratos iguales y menores a 4, ver Figura 5 y [anexo estadístico](#) Tabla A5.

**Figura 5**

*Preferencia de consumo*

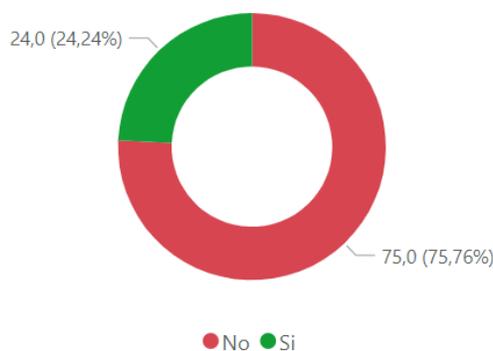


**Fuente.** Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.

Finalmente, según lo anterior, al preguntar a los consumidores de Big Cola, que pasaría con su preferencia de consumo si se equiparan los precios de esta marca a los precios de las 2 marcas líderes Coca-Cola y Postobón, contestaron en un 75% que abandonarían la marca y, un 20,9 dijo mantenerse en el consumo de Big Cola, Figura 6.

**Figura 6**

*Decisión del consumidor ante un aumento de precio*



**Fuente.** Ver enlace [Power BI](#). En pie de página.



## 14. Preguntas.

### 14.1 *Pregunta uno.*

Investigar el elemento PRECIO DE VENTA de las distintas bebidas azucaradas que compiten en el mercado colombiano.

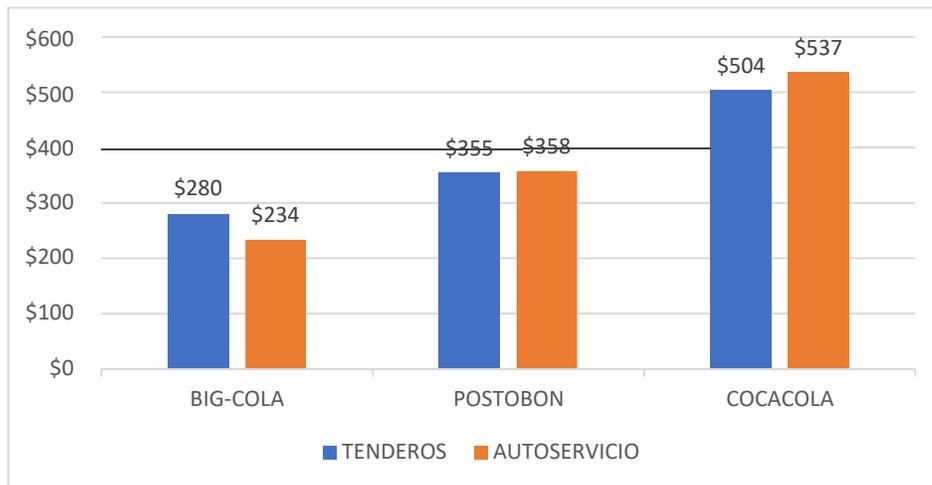
ACCION: Se aplicaron encuestas entre los tenderos y se hizo observación-compilación de datos en autoservicios, con los siguientes resultados.

#### HALLAZGOS:

A) Se encontró, que el precio promedio a consumidores por cada 100 mililitros en tenderos y entre los competidores es de \$280 para Big Cola, \$355 para Postobón y \$504 para Coca-Cola, siendo Big Cola el más económico, ver tabla A8. En los autoservicios los precios promedio por cada 100 ml son \$234 para Big Cola, \$358 para Postobón y \$537 para Coca-Cola, ver Figura 7, anexos estadísticos Tabla A9.

**Figura 7**

*Precio promedio por cada 100ml en Tenderos y Autoservicios*

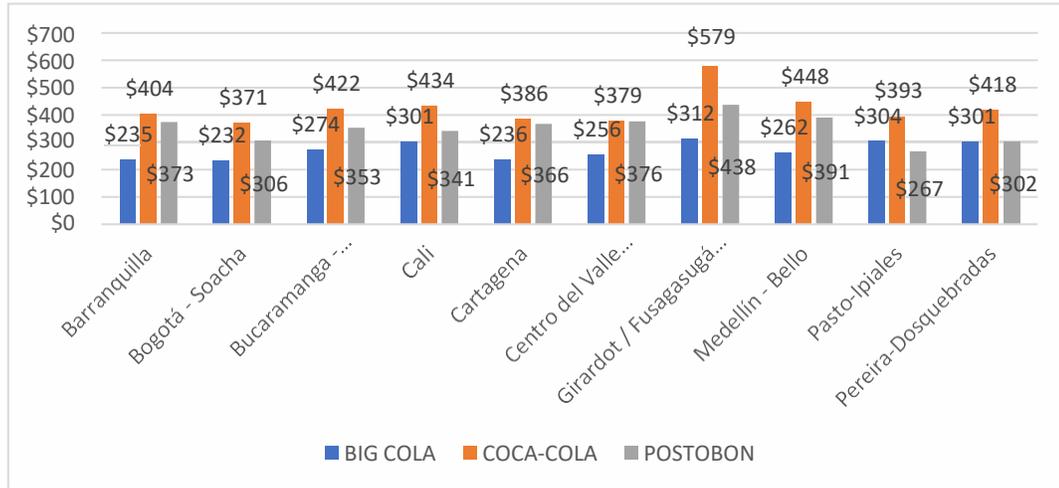


Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tabla 4!A1](#)

B) En cuanto a las ciudades se observa que, el precio promedio por cada 100 ml de bebidas azucaradas presenta cambios relacionados a la ubicación donde se realiza la venta, en los cuales Big Cola se destaca por ser la más económica, como se evidencia en los siguientes datos, ver Figura 8. También se deduce que, en los Autoservicios ubicados en Cartagena, Pereira y Dosquebradas, no se da la presencia de Big Cola en los estratos compilados, ver Figura A9 y anexos estadísticos Tabla A10 y A11.

**Figura 8**

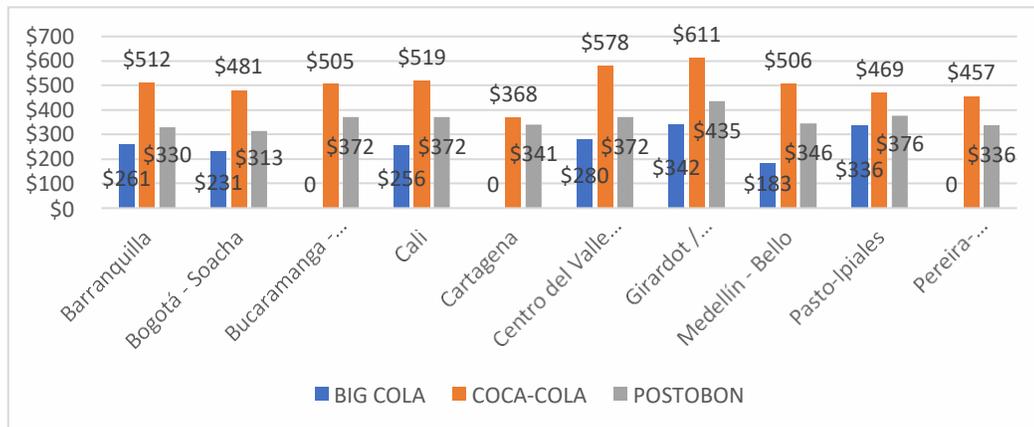
*Comportamiento y precio promedio de 100 ml por Ciudad en tenderos*



Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 13!A1](#)

**Figura 9**

*Comportamiento y precio promedio de 100 ml por Ciudad en Autoservicios*



Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 14!A1](#)



#### **14.2      *Pregunta dos.***

Determinar con base a lo anterior si el precio de venta es diferente entre una y las demás marcas y de estos entre sí, teniendo como base la cantidad de litros o mililitros de los formatos personales y familiares que se comercializan (presentaciones de 400 ml, 550ml, 600ml, 1 litro, dos litros, 3 litros, etc). Ver Tablas 2, 3.

ACCION: Se aplicaron encuestas entre los tenderos y se hizo observación-compilación de datos en autoservicios, con los siguientes resultados:

#### **HALLAZGOS:**

- A) Existe uniformidad en las presentaciones de los productos, salvo algunas excepciones.
- B) Se observa que el precio por cada 100 mililitros se reduce en la medida en que el formato aumento, aparentemente por el impacto que tiene el costo del empaque
- C) Si existe diferenciación de precios entre una y otra marca.
- D) Big Cola muestra precios más económicos en sus presentaciones.



## Tabla 2

*Comportamiento y precio por presentación en tenderos.*

Producto	Muestra	Mín. de Precio	Mediana de Precio	Máx. de Precio
BIGCOLA - 1.6l	56	\$ 2.600	\$ 3.250	\$ 4.500
BIGCOLA - 1l	314	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 4.000
BIGCOLA - 2.2l	231	\$ 2.950	\$ 3.900	\$ 5.500
BIGCOLA - 3L	237	\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 9.000
BIGCOLA - 400ml	368	\$ 1.100	\$ 1.500	\$ 2.800
BIGCOLA - 500ml	6	\$ 1.400	\$ 2.450	\$ 3.000

POSTOBON - 1.5l	61	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 6.500
POSTOBON - 1l	404	\$ 2.300	\$ 2.500	\$ 5.000
POSTOBON - 2.5l	62	\$ 3.700	\$ 5.000	\$ 6.000
POSTOBON - 250ml	30	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 3.000
POSTOBON - 2l	344	\$ 3.700	\$ 4.000	\$ 7.500
POSTOBON - 350ml	143	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 3.500
POSTOBON - 3l	346	\$ 5.000	\$ 7.500	\$ 9.800
POSTOBON - 400ml	248	\$ 1.200	\$ 2.000	\$ 4.000

Producto	Muestra	Mín. de Precio	Mediana de Precio	Máx. de Precio
COCACOLA - 1.5l	187	\$ 3.000	\$ 5.500	\$ 7.000
COCACOLA - 1l	256	\$ 2.700	\$ 3.800	\$ 6.000
COCACOLA - 2.5l	34	\$ 5.500	\$ 7.600	\$ 8.000
COCACOLA - 237ml	20	\$ 1.200	\$ 1.900	\$ 2.500
COCACOLA - 250ml	35	\$ 1.200	\$ 2.000	\$ 3.000
COCACOLA - 2l	351	\$ 4.000	\$ 5.200	\$ 7.600
COCACOLA - 350ml	166	\$ 1.200	\$ 2.000	\$ 3.500
COCACOLA - 3l	409	\$ 5.000	\$ 9.000	\$ 10.200
COCACOLA - 400ml	307	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 4.000
COCACOLA - 500ml	12	\$ 2.300	\$ 2.500	\$ 3.000
COCACOLA - 600ml	240	\$ 2.500	\$ 3.800	\$ 5.000


Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 2!A1](#)



**Tabla 3**

*Comportamiento y precio por presentación en autoservicio.*

Producto	Muestra	Máx. De Precio	Mín. De Precio	Mediana De Precio
BIGCOLA - 1.6l	41	\$ 5.370	\$ 2.950	\$ 3.500
BIGCOLA - 1l	59	\$ 4.000	\$ 1.953	\$ 2.400
BIGCOLA - 2.2l	54	\$ 6.400	\$ 2.950	\$ 3.800
BIGCOLA - 3.02l	73	\$ 7.100	\$ 4.500	\$ 5.700
BIGCOLA - 400ml	86	\$ 3.000	\$ 1.200	\$ 1.400
POSTOBÓN - 1.5l	168	\$ 6.550	\$ 3.000	\$ 4.185
POSTOBÓN - 1l	145	\$ 5.000	\$ 2.000	\$ 2.500
POSTOBÓN - 2.5l	28	\$ 7.300	\$ 3.900	\$ 5.050
POSTOBÓN - 250ml	23	\$ 2.000	\$ 975	\$ 1.250
POSTOBÓN - 2l	230	\$ 7.500	\$ 3.430	\$ 4.800
POSTOBÓN - 3l	252	\$ 9.990	\$ 3.500	\$ 6.500
POSTOBÓN - 400ml	270	\$ 3.000	\$ 1.211	\$ 2.000

Producto	Muestra	Máx. De Precio	Mín. De Precio	Mediana De Precio
COCACOLA - 1.5l	320	\$ 6.500	\$ 3.600	\$ 5.295
COCACOLA - 1l	41	\$ 6.000	\$ 3.000	\$ 3.800
COCACOLA - 2.5l	116	\$ 10.150	\$ 4.700	\$ 7.650
COCACOLA - 250ml	101	\$ 2.300	\$ 1.290	\$ 1.690
COCACOLA - 2l	122	\$ 8.680	\$ 4.200	\$ 5.500
COCACOLA - 300ml	35	\$ 3.600	\$ 2.000	\$ 3.200
COCACOLA - 350ml	12	\$ 3.300	\$ 1.500	\$ 2.100
COCACOLA - 3l	186	\$ 9.700	\$ 5.150	\$ 8.600
COCACOLA - 400ml	253	\$ 3.800	\$ 1.810	\$ 2.500
COCACOLA - 500ml	7	\$ 3.900	\$ 3.400	\$ 3.500
COCACOLA - 600ml	146	\$ 4.100	\$ 2.782	\$ 3.800

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tabla 3'!A1](#)

**14.3 Pregunta tres.**

Determinar en merito a lo anterior, que las marcas como BIG COLA tienen una política clara de segmento de su mercado que es la de precio bajo, y por eso sus bebidas la dirigen al sector económico social medio bajo. Por esta razón dicha bebida no podría migrar en precios altos o iguales a las marcas que lideran el mercado colombiano porque no es su público objetivo. Y porque el público objetivo alto lo ve como una marca económica que no les interesaría consumir.

ACCION: Observación y confirmación de hipótesis, encuestas a consumidores.

HALLAZGOS:





- A) Se observó que Big-Cola tiene mayor presencia en canales de distribución de estratos 1,2 y 3. La presencia en estantería y vitrinas fue evidente en tiendas, autoservicios de barrio y demás formatos de autoservicios en dichos estratos.
- B) Atendiendo resultado a encuestas a consumidores se infiere que ellos no consumen o lo hacen poco en los estratos 5 y 6, ver Anexos estadísticos Tabla A3.

#### **14.4      *Pregunta cuatro.***

Determinar que en un escenario del mercado de bebidas azucaradas en Colombia donde los precios son marcadamente diferentes entre las diferentes marcas, ¿cuál de las tarifas del impuesto es la más correcta? Monto fijo (18 pesos) o bien un % del valor de venta del producto.

ACCION: Investigación documental y teórica.

HALLAZGOS:

- A) Como se sustenta en el documento acápite de antecedentes, el impuesto basado en precio al público y calculado porcentualmente es el impuesto progresivo, por lo tanto, es el impuesto correcto para una sociedad.
- B) En honor a lo anterior el impuesto “más correcto” para Big-Cola es el impuesto porcentual.

#### **14.5      *Pregunta cinco.***

En este contexto, responder a la pregunta siguiente: ¿BIG COLA debería subir sus precios al promedio de los precios altos que tienen los demás competidores, para así evitar





**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

que por sus precios bajos soporte mayor carga tributaria? Y en caso de subir sus precios, ¿qué pasaría con su mercado? ¿tendría la posibilidad de subsistir en el segmento de bebidas de precios altos?

ACCION: Encuesta a consumidores y a tenderos

HALLAZGOS:

- A) Según la tabla (encuesta a tenderos) el 94,2% migraría a otra marca, ver anexos estadísticos tabla A2
- B) Según la tabla (encuesta a consumidores) el 75% de los consumidores dejaría de consumir Big-Cola. Ver anexos estadísticos tabla A7.





## 16. Conclusión.

El impacto de un gravamen a las bebidas azucaradas varía significativamente dependiendo del tamaño de la empresa, su estructura de costos y el segmento de mercado que atiende. Las empresas grandes tienen una mayor capacidad para gestionar y adaptarse al impuesto debido a sus recursos financieros, poder de negociación y capacidad de diversificación. Pueden invertir en la reformulación de productos, la diversificación de su oferta y estrategias de marketing robustas para mitigar el impacto del impuesto y satisfacer las demandas de los consumidores.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas (PYME) enfrentan desafíos adicionales. Suelen tener márgenes de beneficio más ajustados y recursos limitados, lo que las hace más vulnerables a los aumentos de costos. Sin embargo, pueden implementar estrategias como la diversificación de productos, la reformulación de productos, la reducción de costos operativos y la diferenciación a través de la comunicación y el marketing para mantener su competitividad.

En última instancia, el éxito en la adaptación al gravamen depende de la capacidad de las empresas, ya sean grandes o pequeñas, para comprender las demandas cambiantes de los consumidores en relación con la salud y el bienestar, y ajustar sus estrategias de negocio en consecuencia. Aquellas empresas que sean capaces de innovar, diferenciarse y ofrecer opciones más saludables podrán mitigar el impacto del impuesto y prosperar en un entorno empresarial cambiante.





**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

La presente definición de un impuesto de **tasa fija** sobre las bebidas azucaradas no garantiza eficiencia social y económica para lo cual es propuesto. Salvo el tema de salud pública y la financiación de sus programas con los recursos del recaudo, el impuesto así aprobado no va acorde con las expectativas afines del actual gobierno (2022-2026), la reducción de las desigualdades sociales y protección del consumidor de menores ingresos. Adicionalmente, frente al mercado, por el contrario, genera desigualdades en favor de las empresas grandes y en contra de las pequeñas y medianas.

De acuerdo con los resultados y análisis obtenidos del trabajo de campo para Colombia en sus diferentes territorios, se encontró que, Big-Cola está entre las primeras tres marcas líderes del país en el mercado de bebidas gaseosas, con una amplia acogida definida por sus bajos precios y fácil acceso en los primeros canales de distribución y venta (tenderos), presentes especialmente en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3



**17. Anexo Estadístico.****Tabla A1.***Cantidad de Encuestas Realizadas a Tenderos y Autoservicios de barrio*

TENDERO Y AUTOSERVICIOS DE BARRIO	ENCUESTAS											
	CIUDAD	TOTAL	%	E1	%	E2	%	E3	%	E4	%	E5
Barranquilla	40	7,8%	10	25,0%	23	57,5%	7	17,5%		0,0%		0,0%
Bogotá - Soacha	266	52,0%	53	19,9%	131	49,2%	82	30,8%		0,0%		0,0%
Bucaramanga - Floridablanca	10	2,0%	4	40,0%	2	20,0%	4	40,0%		0,0%		0,0%
Cali	45	8,8%	15	33,3%	20	44,4%	10	22,2%		0,0%		0,0%
Cartagena	27	5,3%	10	37,0%	9	33,3%	8	29,6%		0,0%		0,0%
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	5	1,0%	1	20,0%	2	40,0%	2	40,0%		0,0%		0,0%
Girardot/Fusagasuga/Melgar	37	7,2%	7	18,9%	13	35,1%	16	43,2%	1	2,7%		0,0%
Medellín - Bello	53	10,4%	21	39,6%	23	43,4%	9	17,0%		0,0%		0,0%
Pasto - Ipiales	15	2,9%	4	26,7%	6	40,0%	5	33,3%		0,0%		0,0%
Pereira - Dosquebradas	14	2,7%	4	28,6%	7	50,0%	3	21,4%		0,0%		0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>512</b>		<b>129</b>	<b>25,2%</b>	<b>236</b>	<b>46,1%</b>	<b>146</b>	<b>28,5%</b>	<b>1</b>	<b>0,2%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 6!A1](#)**Tabla A2.***Opinión de tenderos y autoservicios ante un incremento de precio.*

TENDERO Y AUTOSERVICIOS DE BARRIO	ENCUESTAS						AL INCREMENTAR PRECIO					
	CIUDAD	E1	E2	E3	E4	E5	TOTAL	DEJA A BIGCOLA		CONTINUA CON BIGCOLA		Ninguna de las anteriores
							Nro.	%	Nro.	%		
Barranquilla	10	23	7				40	32	80,00%	7	17,50%	1
Bogotá - Soacha	53	131	82				266	263	98,87%	3	1,13%	
Bucaramanga -Floridablanca	4	2	4				10	9	90,00%			1
Cali	15	20	10				45	40	88,89%	3	6,67%	2
Cartagena	10	9	8				27	24	88,89%	3	11,11%	
Centro del valle (Tulu y Buga)	1	2	2				5	5	100,00%			
Girardot/ Fusagasuga /Melgar	7	13	16	1			37	35	94,59%	1	2,70%	1
Medellín - Bello	21	23	9				53	53	100,00%			
Pasto-Ipiales	4	6	5				15	12	80,00%	2	13,33%	1
Pereira-Dosquebradas	4	7	3				14	13	92,86%			1
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>236</b>	<b>146</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>512</b>	<b>486</b>	<b>94,92%</b>	<b>19</b>	<b>3,71%</b>	<b>7</b>	

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 6!A1](#)

**Tabla A3.***Cantidad de encuestas por estratos realizadas a consumidores*

CONSUMIDOR	ENCUESTAS												
	CIUDAD	TOTAL	%	E1	%	E2	%	E3	%	E4	%	E5	%
Barranquilla		47	7,6%	11	23,4%	27	57,4%	9	19,1%		0,0%		0,0%
Bogotá - Soacha		197	32,0%	62	131,9%	87	185,1%	48	24,4%		0,0%		0,0%
Bucaramanga - Floridablanca		56	9,1%	16	34,0%	12	25,5%	13	23,2%	15	26,8%		0,0%
Cali		82	13,3%	34	72,3%	28	59,6%	20	24,4%		0,0%		0,0%
Cartagena		38	6,2%	15	31,9%	11	23,4%	12	31,6%		0,0%		0,0%
Centro del Valle (Tuluá y Buga)		15	2,4%	4	8,5%	7	14,9%	4	26,7%		0,0%		0,0%
Girardot/Fusagasuga/Melgar		30	4,9%	1	2,1%	22	46,8%	7	23,3%		0,0%		0,0%
Medellín - Bello		83	13,5%	25	53,2%	26	55,3%	32	38,6%		0,0%		0,0%
Pasto - Ipiales		39	6,3%	17	36,2%	11	23,4%	11	28,2%		0,0%		0,0%
Pereira - Dosquebradas		28	4,6%	8	17,0%	14	29,8%	6	21,4%		0,0%		0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>615</b>		<b>193</b>	<b>31,4%</b>	<b>245</b>	<b>39,8%</b>	<b>162</b>	<b>26,3%</b>	<b>15</b>	<b>2,4%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tablas 7-8-10'!A1](#)**Tabla A4.***Personas que dicen Consumir bebidas azucaradas*

CONSUMIDOR	ENCUESTAS						CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS				
	CIUDAD	E1	E2	E3	E4	E5	TOTAL	SI	%	NO	%
Barranquilla		11	27	9			47	47	100,0%		0,0%
Bogotá - Soacha		62	87	48			197	148	75,1%	49	24,9%
Bucaramanga - Floridablanca		16	12	13	15		56	50	89,3%	6	10,7%
Cali		34	28	20			82	82	100,0%		0,0%
Cartagena		15	11	12			38	38	100,0%		0,0%
Centro del Valle (Tuluá y Buga)		4	7	4			15	15	100,0%		0,0%
Girardot/Fusagasuga/Melgar		1	22	7			30	25	83,3%	5	16,7%
Medellín - Bello		25	26	32			83	83	100,0%		0,0%
Pasto - Ipiales		17	11	11			39	36	92,3%	3	7,7%
Pereira - Dosquebradas		8	14	6			28	28	100,0%		0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>193</b>	<b>245</b>	<b>162</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>615</b>	<b>552</b>	<b>89,8%</b>	<b>63</b>	<b>10,2%</b>

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tablas 7-8-10'!A1](#)



**Tabla A5.**

*Preferencia de Consumo según personas encuestadas*

CONSUMIDOR	PREFERENCIA DE CONSUMO							
	CIUDAD	COCACOLA	%	POSTOBON	%	BIG COLA	%	Otro
Barranquilla	19	40,4%	18	38,3%	10	21,3%		
Bogotá - Soacha	63	42,6%	43	29,1%	42	28,4%		
Bucaramanga - Floridablanca	27	54,0%	12	24,0%	5	10,0%	6	
Cali	39	47,6%	11	13,4%	32	39,0%		
Cartagena	17	44,7%	16	42,1%	5	13,2%		
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	7	46,7%	1	6,7%	7	46,7%		
Girardot/Fusagasuga/Melgar	12	48,0%	8	32,0%	5	20,0%		
Medellín - Bello	41	49,4%	33	39,8%	3	3,6%	6	
Pasto - Ipiales	11	30,6%	7	19,4%	15	41,7%	3	
Pereira - Dosquebradas	15	53,6%	9	32,1%	4	14,3%		
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>45,5%</b>	<b>158</b>	<b>28,6%</b>	<b>128</b>	<b>23,2%</b>	<b>15</b>	

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tablas 7-8-10!A1](#)

**Tabla A6.**

*Causas para la Preferencia de Consumo según personas encuestadas*

Causas para la Preferencia de Consumo según personas encuestadas

CONSUMIDOR	ENCUESTAS						CONSUME COCACOLA POR:			CONSUME POSTOBON POR:			CONSUME BIGCOLA POR:			CONSUME OTRO POR:		
	E1	E2	E3	E4	E5	TOTAL	MARCA	SABORES	PRECIO	MARCA	SABORES	PRECIO	MARCA	SABORES	PRECIO	MARCA	SABORES	PRECIO
Barranquilla	11	27	9			47	19				14	3		3	6			
Bogotá - Soacha	62	87	48			197	14	48		7	34	2	4	10	28			
Bucaramanga - Floridablanca	16	12	13	15		56	15	12		1	10	1		1	3			6
Cali	34	28	20			82	38				10	1			32			
Cartagena	15	11	12			38	17			1	12	3		1	4			
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	4	7	4			15	7					1			7			
Girardot/Fusagasuga/Melgar	1	22	7			30		12			7	1			5			
Medellín - Bello	25	26	32				31	4	1	15	17	1	1	1	1		3	3
Pasto - Ipiales	17	11	11				4				7		1		11		1	2
Pereira - Dosquebradas	8	14	6			28	12				8				4			
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>245</b>	<b>162</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>615</b>	<b>157</b>	<b>76</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>119</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>101</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 9!A1](#)





**Tabla A7.**

*Decisión del consumidor ante un aumento de precio*

CONSUMIDOR		LOS CONSUMIDORES DE BIGCOLA DIJERON QUE SI EQUIPARAN PRECIOS CON COCACOLA O POSTOBON		
CIUDAD	DEJAN A BIGCOLA	%	CONTINUAN CON BIGCOLA	%
Barranquilla	1	2,1%	8	17,0%
Bogotá - Soacha	30	15,2%		0,0%
Bucaramanga - Floridablanca	9	16,1%	1	1,8%
Cali	23	28,0%	8	9,8%
Cartagena	2	5,3%	5	13,2%
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	8	53,3%		0,0%
Girardot/Fusagasuga/Melgar	6	20,0%		0,0%
Medellín - Bello	4	4,8%	2	2,4%
Pasto - Ipiales	11	28,2%	2	5,1%
Pereira - Dosquebradas	2	7,1%	2	7,1%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>75,0%</b>	<b>28</b>	<b>21,9%</b>

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tablas 7-8-10'!A1](#)

**Tabla 8.**

*Comportamiento de Precios en Tenderos por 100ml según marca*





ML	MARCA	MÍN.	MEDIANA	MÁX.	ML	MARCA	MÍN.	MEDIANA	MÁX.
400	BIGCOLA	\$ 275	\$ 375	\$ 700	237	COCA COLA	\$ 506	\$ 802	\$ 1.055
500		\$ 280	\$ 490	\$ 600	250		\$ 480	\$ 800	\$ 1.200
1000		\$ 200	\$ 250	\$ 400	350		\$ 343	\$ 571	\$ 1.000
1600		\$ 163	\$ 203	\$ 281	400		\$ 500	\$ 625	\$ 1.000
2200		\$ 134	\$ 177	\$ 250	500		\$ 460	\$ 500	\$ 600
3020		\$ 166	\$ 182	\$ 298	600		\$ 417	\$ 633	\$ 833
					1000		\$ 270	\$ 380	\$ 600
250	POSTOBÓN	\$ 400	\$ 600	\$ 1.200	1500		\$ 200	\$ 367	\$ 467
350		\$ 286	\$ 571	\$ 1.000	2000		\$ 200	\$ 260	\$ 380
400		\$ 300	\$ 500	\$ 1.000	2500		\$ 220	\$ 304	\$ 320
1000		\$ 230	\$ 250	\$ 500	3000	\$ 167	\$ 300	\$ 340	
1500		\$ 200	\$ 267	\$ 433	<b>PROMEDIO</b>				
2000		\$ 185	\$ 200	\$ 375	<b>BIG-COLA</b>	<b>POSTOBON</b>	<b>COCACOLA</b>		
2500		\$ 148	\$ 200	\$ 240	\$ 280	\$ 355	\$ 504		
3000		\$ 167	\$ 250	\$ 327					

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#tabla 11!A1](#)

**Tabla A9.**

*Comportamiento de Precios en Autoservicios por 100ml según marca*



ML	MARCA	MÍN.	MEDIANA	MÁX. DE PRECIO X100ML	ML	MARCA	MÍN.	MEDIANA	MÁX. DE PRECIO X100ML
400	BIGCOLA	\$ 300	\$ 350	\$ 750	250	COCA COLA	\$ 516	\$ 676	\$ 920
1000		\$ 195	\$ 240	\$ 400	300		\$ 667	\$ 1.067	\$ 1.200
1600		\$ 184	\$ 219	\$ 336	350		\$ 429	\$ 600	\$ 943
2200		\$ 134	\$ 173	\$ 291	400		\$ 453	\$ 625	\$ 950
3020		\$ 149	\$ 189	\$ 235	500		\$ 680	\$ 700	\$ 780
250	POSTOBÓN	\$ 390	\$ 500	\$ 800	600		\$ 464	\$ 633	\$ 683
350		\$ 514	\$ 571	\$ 571	1000		\$ 300	\$ 380	\$ 600
400		\$ 303	\$ 500	\$ 750	1500		\$ 240	\$ 353	\$ 433
600		\$ 467	\$ 467	\$ 467	2000		\$ 210	\$ 275	\$ 434
1000		\$ 200	\$ 250	\$ 500	2500		\$ 188	\$ 306	\$ 406
1500		\$ 200	\$ 279	\$ 437	3000		\$ 172	\$ 287	\$ 323
2000		\$ 172	\$ 240	\$ 375	<b>PROMEDIO</b>				
2500		\$ 156	\$ 202	\$ 292	BIG-COLA		POSTOBON	COCACOLA	
3000		\$ 117	\$ 217	\$ 333	\$ 234		\$ 358	\$ 537	

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tabla 12'!A1](#)

**Tabla A10.**

*Comportamiento de precios por cada 100 ml en Ciudades (Tenderos)*

CIUDADES	BIG COLA	COCA-COLA	POSTOBON
Barranquilla	\$ 235	\$ 404	\$ 373
Bogotá - Soacha	\$ 232	\$ 371	\$ 306
Bucaramanga - Floridablanca	\$ 274	\$ 422	\$ 353
Cali	\$ 301	\$ 434	\$ 341
Cartagena	\$ 236	\$ 386	\$ 366
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	\$ 256	\$ 379	\$ 376
Girardot / Fusagasugá / Melgar	\$ 312	\$ 579	\$ 438
Medellín - Bello	\$ 262	\$ 448	\$ 391
Pasto-Ipiales	\$ 304	\$ 393	\$ 267
Pereira-Dosquebradas	\$ 301	\$ 418	\$ 302

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tabla 13'!A1](#)

**Tabla A11.**

*Comportamiento y precio promedio de 100 ml en Ciudad (Autoservicios)*





CIUDADES	BIG COLA	COCA-COLA	POSTOBON
Barranquilla	\$ 261	\$ 512	\$ 330
Bogotá - Soacha	\$ 231	\$ 481	\$ 313
Bucaramanga - Floridablanca	N/A	\$ 505	\$ 372
Cali	\$ 256	\$ 519	\$ 372
Cartagena	N/A	\$ 368	\$ 341
Centro del Valle (Tuluá y Buga)	\$ 280	\$ 578	\$ 372
Girardot / Fusagasugá / Melgar	\$ 342	\$ 611	\$ 435
Medellín - Bello	\$ 183	\$ 506	\$ 346
Pasto-Ipiales	\$ 336	\$ 469	\$ 376
Pereira-Dosquebradas	N/A	\$ 457	\$ 336

Fuente. [TABLAS-BIGCOLA.xlsx#'tabla 14!A1](#)





**UNIVERSIDAD LIBRE®**

Personería Jurídica No. 192 de 1946 de Mingobierno  
NIT.: 860.013.798-5

---

## Bibliografía

AJE en el Mundo. (s.f.). *AJE Group*. Obtenido de AJE Group:

<https://www.ajegroup.com/aje-en-el-mundo/>, 28 países

Jorge Iván Parada Hernández, p. d. (09 de noviembre de 2022). *IALIMENTOS*. Obtenido de

IALIMENTOS: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/el-abc-del-impuesto-bebidas-azucaradas>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *Impuesto a las bebidas*. Bogotá D.C:

Ministerio de Salud y Protección Social.

Pablo Congote. (2022). *Impuestos a las Bebidas Azucaradas*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=BIjmucQE16A&ab\\_channel=Jhonfpe%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=BIjmucQE16A&ab_channel=Jhonfpe%C3%B1a), Video de Juan Pablo Congote en el Congreso, 3.30mts

República, C. d. (09 de 12 de 2022). *GOV*. Obtenido de Portal Único del Estado

Colombiano:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199883>

