

Universidad del Rosario



The Coca Cola Company

Misión empresarial

Alejandro Plata Corrales

Bogotá, Colombia  
2020

Universidad del Rosario



**Universidad del Rosario**

The Coca Cola Company

Misión empresarial

Alejandro Plata Corrales

Gustavo Adolfo Esguerra Pérez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia  
2020

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. Contexto de la misión.....	10
4. Contexto del sector.....	12
5. Contexto de las organizaciones visitadas.....	14
6. Itinerario de la misión.....	16
7. Revisión de Literatura.....	20
8. Discusión.....	24
9. Conclusiones.....	28
10. Referencias.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	166
--------------	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo analiza el impacto que tienen las estrategias de marketing sobre las ventas dentro territorio mexicano de la empresa The Coca-Cola Company; una empresa altamente reconocida a nivel mundial la cual se ha tenido que adaptar a factores exógenos y endógenos para sostener su liderazgo en el mercado mundial. El análisis se realizó a partir de una investigación basada en los modelos de estrategia y marketing empresarial, asimismo el siguiente proyecto fue impulsado por una visita presencial en las instalaciones de la empresa en la Ciudad de México.

Por medio de la información recopilada y analizada fue posible identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las que está sumergida The Coca-Cola Company. En conclusión, el proyectó define la importancia del marketing y como lo utiliza la empresa para posicionarse con liderazgo en el mercado mundial de consumo masivo.

**Palabras clave:** Coca-Cola, Marketing, Estrategias, Modelos, Bebidas Gaseosas, Mercado

## **ABSTRACT**

The following paper analyze the impact that the marketing strategies has over the sales in the Mexican territory of the company The Coca-Cola Company; an enterprise highly recognized worldwide which has had to adapt to endogenous and exogenous factors to sustain its leadership in the world trade. The analysis it was made from an investigation based on strategic and marketing models, likewise, the following project was driven by a presential visit in the installations of the company in Ciudad de México.

Through the information collected and analyzed it was possible to identify the weaknesses, opportunities, strengths and threats in which is submerged The The Coca-Cola Company. In conclusion, the project defines the importance of marketing used by the enterprise to positioning as a leader in the global mass consumption market.

**Key words:** Coca Cola, Marketing, Strategies, Models, Soft Drinks, Market.

## **THE COCA-COLA COMPANY**

### **1. Introducción**

The Coca-Cola Company es una empresa multinacional de Estados Unidos que es altamente reconocida a nivel mundial por su bebida gaseosa insignia, la Coca Cola. Por esa bebida y otros productos, ha conllevado a que la compañía sea considerada de las mayores corporaciones estadounidenses y una que cotiza en el Índice Bursátil Dow Jones, el cual es un índice de valores compuesto por las 30 compañías industriales más representativas de Estados Unidos.

Debido a la importancia de esta empresa en el sector de consumo masivo, este proyecto fue desarrollado a partir de una investigación de campo (observación, entrevistas cualitativas semiestructuradas y análisis de información) y revisión de literatura basada en las estrategias de marketing con un enfoque hacia el posicionamiento en el mercado de México.

## **2. Objetivos**

El proyecto académico de la Universidad del Rosario está basado en la empresa The Coca-Cola Company, dentro de este documento se recopiló la información de factores internos y externos a la empresa por medio de una investigación teórica y visita presencial en las instalaciones de la empresa en la Ciudad de México, de esta manera el proyecto analiza las distintas temáticas interconectadas entre sí, con el fin de responder los objetivos generales y específicos del proyecto de grado, los cuales están basados en analizar el posicionamiento de la marca a nivel mundial gracias a las estrategias empresariales y de marketing que ha utilizado esta empresa para mantener y aumentar las ventas.

### **2.1 Objetivo general:**

Analizar el impacto de las estrategias de marketing sobre las ventas de la empresa de The Coca Cola Company – México.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias y modelos de marketing utilizados en México.
- Describir el posicionamiento de la marca en el mercado de México.
- Contrastar las estrategias y modelos de marketing con las ventas de Coca- Cola.

### 3. Contexto de la misión

México está ubicado en América del Norte, limitando al sur con Guatemala y Belice, y limitando al norte del país con Estados Unidos, con su capital, Ciudad de México. México es una república democrática, representativa y federal, conformada por 32 entidades federativas, las cuales hacen del territorio mexicano el décimo país más poblado del mundo con una población de 125.3 millones de habitantes para el 2018 (Consejo Nacional de Población, 2019).

Con respecto a su economía, México es un país que ha logrado una estabilidad macroeconómica en los últimos años gracias a los bajos niveles de inflación y a su apertura en el comercio internacional para lograr una diversificación en sus productos de exportación (Banco Mundial, 2019). Según el Reporte de Competitividad Global 2018, publicado por el Foro Económico Mundial, el cual mide los factores que determinan la capacidad productiva de cada país con énfasis en temas de negocios disruptivos, capital social, preparación para el futuro, la apertura de comercio de servicios, deuda, entre otros; México se ubicó en el puesto 46 de 140 países evaluados y en el segundo lugar después de Chile en América Latina (Secretaría de Economía, 2018). Ahora bien, el PIB de este país, fue de 1.036.914 millones de euros en el 2018, ubicando la economía de México en el puesto 15 en el ranking de 196 países publicados (Expansión, 2018). Además, cabe resaltar que la inflación de México en octubre del 2019 fue 0,81% (INEGI, n.d.).

Siguiendo este mismo contexto, las exportaciones de México en el 2018 fueron de 450.531.7 millones de dólares siendo los principales productos: automóviles de turismo, partes de automóviles, máquinas para procesamientos de datos, petróleo crudo, vehículos para mercancías y teléfonos hacia los destinos más significativos: Estados Unidos, Canadá, China, Alemania, Brasil y Colombia. Las importaciones en el mismo año fueron de 464.268.5 millones de dólares siendo sus principales productos importados: petróleo refinado, partes de vehículos, circuitos electrónicos, teléfono, máquinas para procesamiento de datos y automóviles de turismo desde sus orígenes más significativos: Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Corea y Colombia. (Ministerio de Comercio, 2019)

Por otra parte, México es un país que se caracteriza por conservar una alta riqueza cultural contenida en las costumbres, tradiciones, fiestas, los cantos, sitios atractivamente

turísticos, y por la existencia de una fusión entre la cultura europea y la mesoamericana. De esta manera, el sector turístico se convierte en un ingreso significativo para la economía mexicana, ya que según un informe de la WTTC (World Travel & Tourism Council), el turismo, representa el 16.0% del PIB del país, además que este importante sector ha proporcionado 3'913,500 millones de empleos directos en el 2017 (City Travel & Tourism Impact, 2018). Todo esto, porque México posee atractivos turísticos tales como: Guadalajara, Guanajuato, un lugar con un corte colonial con colores llenos de vida, asimismo, Isla Mujeres, Yucatán, las pirámides de Chichén Itzá y Teotihuacán, Cancún, entre incontables sitios más (City Travel & Tourism Impact, 2018).

En pocas palabras, para resumir la importante línea cultural, México es un país que en el 2018, cuenta con treinta y cinco lugares designados patrimonios de la humanidad ya que estos han cumplido con las condiciones y los requisitos necesarios denominados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (UNESCO), convirtiéndose en el séptimo país con mayor cantidad de sitios declarados patrimonios de la humanidad, después de Italia, China, España, Francia, Alemania e India, y convirtiéndose en el primer país de la lista en América, (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, (s.f)) esto se ha logrado por conservar, en su ambiente e infraestructura, la importancia excepcional de la cultura y de lo natural. (Datos Banco Mundial, (s.f))

#### 4. Contexto del sector

La industria refresquera en México tuvo sus orígenes hacia finales del siglo XIX y desde entonces se ha evolucionado y adaptado para satisfacer las necesidades del consumidor (Secretaría de Economía, 2014). Es importante señalar que para el año 2018 la industria refresquera abarcó el 1.3% del producto interno bruto mexicano. Para ese mismo año, el valor de la producción de la industria fue de 283.312 millones de pesos generando para ese mismo año, 1.5 millones de empleos totales lo que representa el 2.8% de la población económicamente activa ocupada. Siguiendo este contexto económico, esta industria ha invertido más de 730 millones de pesos mexicanos en programas de responsabilidad social en los últimos seis años. Sin desviarse de la línea, esta industria refresquera logró de enero hasta noviembre del 2018 un volumen de ventas de bebidas saborizadas de 19.1 millones de litros (Montiel, 2019).

La industria refresquera en México es consciente de la tendencia hacia el aumento de peso y eso ha hecho que la publicidad y el mercadeo sea dirigida para niños y adolescentes para mejorar los hábitos alimenticios con un enfoque hacia el largo plazo (OPS MÉXICO, n.d.). Asimismo, en los últimos años la OMS ha buscado implementar medidas para reducir el consumo de bebidas con alto contenido de azúcar porque si se reduce el consumo eso conlleva a que la población tenga una mejor nutrición con menores índices de sobrepeso, obesidad, diabetes y caries dental (Pan American Health Organization., n.d.).

Por esta razón, el gobierno mexicano, dentro de su reforma tributaria a inicios del 2014 implementó un impuesto especial de 1 peso por litro sobre cualquier bebida no alcohólica con azúcar agregada que paga el productor y representó un aumento del 10% en los precios. (World Health Organization, 2016). Este impuesto conllevó en niveles generales a que el volumen de venta de las bebidas gaseosas se redujera aproximadamente un 6% en los primeros meses del 2014 y un 12% finalizando ese mismo año (Colchero, Popkin, Rivera & Ng, 2016).

Según un boletín de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC), la industria de bebidas no alcohólicas va a tener transformaciones para el bienestar del consumidor final, es por eso que los nuevos objetivos de la ANPRAC es incorporar bebidas con diferentes tamaños y sabores bajos o sin calorías.

En otras palabras, el bienestar del consumidor final ha sido el foco principal desde el 2008 y ha existido una constante evolución para que la industria ofrezca productos de alta calidad, sabor y seguridad. Por ejemplo, para el año 2018 el 55% del portafolio de bebidas fueron bajos o sin calorías y tres de cinco bebidas fueron reformuladas en términos de reducción de calorías. Asimismo, los cambios que se aproximan van a buscar que la industria le ofrezca al mexicano un portafolio más diversificado con el fin de satisfacer los diferentes y nuevos estilos de vida del consumidor. Estas iniciativas buscan una reformulación hacia el 2024 en la agenda de bienestar y salud con tres objetivos principales: 1. Reformular y reducir un 20% adicional de calorías a todos los productos que están en la industria refresquera mexicana. 2. Reformular más de 50 bebidas logrando una reducción de calorías hasta el 100%. 3. Incrementar al 70% el portafolio con bebidas con bajas o sin calorías. (ANPRAC, 2018)

## 5. Contexto de las organizaciones visitadas

Se visitaron cinco empresas, Bimbo, Holcim Cementos, Pelikan, Yakult y Coca Cola, siendo esta última, la empresa seleccionada para desarrollar el proyecto de grado. A continuación, se realiza una introducción de cada empresa y el detalle de la visita empresarial se encuentra en la sección 6.

The Coca-Cola Company es una organización estadounidense de carácter multinacional la cual vende bebidas gaseosas y refrescantes, contando con el producto insignia, Coca Cola, la cual fue creada por un farmacéutico estadounidense en 1886, inicialmente fue patentada como bebida medicinal para las náuseas y problemas estomacales. En ese mismo año que fue creada, la Coca-Cola, se convirtió en un producto exitoso y tuvo una gran acogida en el mercado norteamericano, y desde ese entonces se estableció el nombre y el logo que hoy en día perdura y es globalmente reconocido. (Coca Cola, 2014)

El grupo Bimbo inició operaciones el 2 de diciembre de 1945 con 34 personas que trabajaban en una planta en la ciudad de México y en la actualidad, con más de 70 años de trayectoria, se ha convertido en la panificadora más grande del mundo gracias a que ha buscado participar activamente en modelos de negocios, programas y sectores para así impactar positivamente en la salud de las generaciones actuales y futuras. (Bimbo, 2020).

Holcim Cementos, es una compañía de origen suizo que produce y comercializa cemento, concreto premezclado y otros productos y servicios para la construcción. En México tiene presencia con siete plantas con la capacidad de 12.6 millones de toneladas anuales, asimismo cuenta con 23 centros de distribución, dos terminales marítimas, una oficina corporativa y más de 35 plantas de concreto premezclado. Holcim es una empresa que busca satisfacer por medio de sus productos y servicios las diversas necesidades para el pequeño autoconstructor hasta grandes obras de infraestructuras. Asimismo, Holcim, busca intervenir en tres segmentos: Industrial, infraestructura. y edificación; con el objetivo de agilizar y optimizar el servicio hacia los clientes para mejorar los tiempos de respuestas con estrategias empresariales con visión a largo plazo para así fomentar el desarrollo y crecimiento económico de México con la creación de empleos. (Holcim Mexico, 2020)

Yakult fue fundada en 1935 por el doctor japonés Minoru Shirota, y esta empresa se dedica a la fabricación y comercialización de bebidas diseñadas para mejorar y mantener

una vida saludable especialmente con el Yakult, su bebida insignia la cual está creada a base de leche fermentada con cuatro beneficios: 1. Tener buena digestión. 2. Mejorar el funcionamiento del sistema inmune a nivel gastrointestinal. 3. Prevenir enfermedades gastrointestinales. 4. Disminuir molestias de estreñimiento. Por otra parte, para el 2017 esta empresa japonesa tiene presencia a nivel mundial en 40 países y desde 1981 inició la venta en México. (Yakult, 2020)

Pelikan es una compañía líder en el mercado de papel, artículos de oficina y suministros de papelería con alto grado de calidad que busca satisfacer las necesidades de las organizaciones educativas y empresariales con un portafolio de más de 12.000 artículos en segmentos de escritura, pintura, manualidades, oficina, tarjetería y decoración. Es una compañía con más de 100 años de trayectoria con presencia global con 18 filiales locales y compañía de ventas en Alemania, Argentina, Colombia, México, Bélgica, Suiza, Italia, España, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Bulgaria, Rumanía, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Taiwán y Malasia impactando no sólo en esos principales países sino a nivel mundial. (Pelikan, 2020)

## 6. Itinerario de la misión

El itinerario de la misión empresarial en la Ciudad de México tuvo una duración de ocho días los cuales fueron del 15 hasta el 22 de septiembre del 2018 y estos días se caracterizaron por ser dinámicos, activos y llenos de información. En la siguiente tabla se evidencia las actividades resumidas de cada día y posteriormente será explicado detalladamente.

**Tabla 1.**

*Itinerario de la misión*

Día 1. Sábado, 15 de septiembre:	Vuelo Bogotá- Ciudad de México Tiempo libre para acomodación en el hotel
Día 2. Domingo, 16 de septiembre:	Desayuno Visita Pirámides Almuerzo Visita basílica Traslado al hotel.
Día 3. Lunes, 17 de septiembre:	Desayuno Traslado a la UNAM para tomar curso con certificado. Almuerzo. Visita fabrica Yakult. Traslado al hotel.
Día 4. Martes, 18 de septiembre:	Desayuno Traslado a Pelikan. Almuerzo. Traslado a Bimbo. Traslado al hotel
Día 5. Miércoles, 19 de septiembre:	Desayuno. Traslado a Holcim Cementera. Almuerzo. Traslado al hotel.

---

Día 6. Jueves, 20 de septiembre:	Desayuno. Traslado a Coca Cola. Almuerzo. Traslado al hotel.
Día 7. Viernes, 21 de septiembre:	Desayuno. City tour por la ciudad. Almuerzo. Traslado al hotel.
Día 8. Sábado, 22 de septiembre:	Desayuno. Vuelo Ciudad de México - Bogotá

---

*Fuente: Elaboración Propia*

El itinerario comenzó el sábado 15 de septiembre de 2018 desde Bogotá con el vuelo a las 14:29, con destino directo a la Ciudad de México aterrizando a las 19:20. Luego de toda la logística dentro del aeropuerto, había dos buses que estaban esperando a los estudiantes y profesores para arribarlos al Hotel City Express Insurgentes Sur. Posterior a la llegada y acomodamiento en el hotel, se tuvo la oportunidad de reconocer los restaurantes y centros comerciales aledaños en las horas de la noche.

El segundo día se caracterizó por ser dinámico, cultural y recreativo puesto que en las horas de la mañana se visitaron las pirámides de Teotihuacán y al terminar el tour el almuerzo se llevó a cabo en un restaurante de origen mexicano lo que les permitió a los estudiantes integrarse más a la cultura. Luego, se visitó la basílica de Guadalupe un lugar con alta afluencia de personas donde los estudiantes y profesores tuvieron la oportunidad de reconocer la devoción existente en la religión católica y de manera específica en la Virgen de Guadalupe. Para finalizar el día, hubo tiempo libre en las horas de la noche para comer a las afueras del hotel.

En el tercer día iniciaron las actividades académicas puesto que en las horas de la mañana luego del desayuno en el hotel, se visitó la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) donde se realizó un curso con una duración de cuatro horas dividido en dos módulos sobre emprendimiento e innovación con el fin de obtener un certificado. Posterior

a esta visita, el almuerzo fue a elección propia de cada miembro participante de la misión lo que conlleva a que cada estudiante tuviera tiempo turístico mientras llegaba la hora coordinada para encontrarse y así visitar la primera empresa del itinerario, Yakult. Esta primera visita inició con una presentación en una sala dentro de las instalaciones de la empresa para dar un contexto de la empresa y las recomendaciones higiénicas y de seguridad durante el recorrido. Al finalizar, la empresa obsequió algunos productos de degustación. Finalizando el día, hubo tiempo libre para estudiantes y profesores luego del traslado al hotel.

El desayuno del cuarto día fue en el hotel más temprano de lo habitual porque ese día se visitaron dos empresas, Pelikan y Bimbo una en la mañana y la siguiente en la tarde respectivamente. La primera empresa se caracterizaba por tener un alto control de seguridad y salubridad antes, durante y después de la visita puesto que ésta constaba de un recorrido guiado por un camino delimitado dentro de las instalaciones dirigido por dos trabajadores que brindaban información constante de todos los procesos productivos e internos de Pelikan, para finalizar la visita hubo una actividad dinámica con premios a quienes respondían de manera acertada a las preguntas de los guías. Seguido de esto, la siguiente actividad fue almorzar en un centro comercial para luego ir a la segunda y última visita empresarial del día. Bimbo exigía unos códigos de vestimenta los cuales se basaban en evitar al máximo la exposición de la piel, por ende, la ropa debía ser de pantalón y camisa manga larga porque la empresa buscaba la mayor higiene posible. Esta visita fue altamente interactiva porque a los participantes se les asignó unos auriculares que recibían la comunicación por parte de una mujer guía que tenía unos altavoces para brindar toda la información de la empresa mientras se hacía todo el recorrido por unos caminos delimitados en el piso. Para concluir el día, los estudiantes y profesores tuvieron tiempo libre luego del traslado al hotel.

El quinto día, en las horas de la mañana se visitó la cementara Holcim, donde los estudiantes y profesores tuvieron la oportunidad de conocer todos los procesos productivos con una caminata de aproximadamente dos horas dentro de las instalaciones de la empresa mientras que los guías explicaban los procesos logísticos, operativos y de comercialización. Finalizando la visita empresarial, los participantes tuvieron que dejar organizadamente los

implementos de seguridad (casco, bata y gafas) brindados por Holcim. Luego, los estudiantes tuvieron tiempo libre para almorzar y las actividades turísticas en la ciudad.

El sexto día, es el más importante para el desarrollo del proyecto porque se vistió en la primera mitad del día la empresa escogida como objeto de estudio e investigación, The Coca-Cola Company. Para iniciar la visita empresarial, las dos mujeres guías ubicaron a los participantes en una sala decorada con cuadros, muestras, objetos, emblemas, reconocimientos y demás artículos decorativos relacionados con la bebida insignia, la Coca-Cola; en esa sala las guías realizaron una presentación sobre la historia de la Coca-Cola y luego hubo espacios para preguntas por parte de los participantes. Posterior a esta presentación, los participantes debían dejar en esa sala todo objeto electrónico para evitar un registro fotográfico y de grabación por asuntos de seguridad. De esta manera, los estudiantes y profesores fueron dirigidos a un recorrido delimitado con líneas amarillas en el piso para conocer de los procesos productivos y logísticos y de manera simultánea las guías respondían dudas y preguntas. Finalizando el recorrido que tuvo una duración de aproximadamente 40 minutos, los participantes fueron reunidos nuevamente en la sala para hacer dos actividades dinámicas con el fin de obtener premios a la persona ganadora de cada juego. Para concluir la visita empresarial, las guías le dieron a cada persona un obsequio el cual incluía una Coca-Cola. Seguido de esto, los estudiantes y profesores tuvieron tiempo libre después de llegar al hotel en las horas de la tarde.

El séptimo día fue de carácter turístico puesto que se hizo un City Tour por Ciudad de México, donde se visitaron diferentes centros comerciales, monumentos y en la tarde las trajineras de Xochimilco. En la noche los estudiantes y profesores tuvieron tiempo libre.

El desayuno del octavo y último día fue en el hotel y enseguida los viajeros tuvieron que realizar el check out en el hotel para poder llegar al aeropuerto y viajar en el vuelo a las 14:50 hacia la ciudad de Bogotá.

## 7. Revisión de Literatura

Para analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing en las ventas de The Coca-Cola Company en México, se consideró fundamental abarcar los conceptos teóricos que estén relacionados a modelos y estrategias de mercadeo y todos los conceptos que se derivan. En este orden de ideas, inicialmente se abordará el tema del marketing centrándonos en una nueva visión del mercadeo denominada marketing 4.0, entendido como la transición del marketing tradicional al marketing digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). El mismo autor presenta unas herramientas esenciales que les permite a las empresas llegar de manera más efectiva a los clientes actuales y potenciales; esas herramientas buscan crear una identificación de marca para generar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

El branding, es la herramienta que le facilita a las empresas destacar sus características y valores; y se encarga de buscar la atención del consumidor. En otras palabras, cuando un consumidor es capaz de percibir la identidad y los valores de una marca se ha utilizado de una manera correcta el branding (Sanz, 2014).

Ahora bien, es importante señalar que los consumidores piensan, deciden y actúan dependiendo de ciertos estímulos desarrollados por la publicidad. El comportamiento del consumidor es entonces el tercer concepto de esta revisión de literatura y se define como aquellas acciones y decisiones influenciadas por estímulos implantados conscientemente. Es decir que este concepto evalúa la manera cómo los consumidores exteriorizan sus intenciones en el momento de buscar, comprar, utilizar, y desechar productos o servicios para satisfacer las necesidades (Schiffman & Lazar, 2005)

El cuarto concepto son los estímulos, los cuales en marketing se utilizan como promociones y descuentos en los puntos de venta físicos y virtuales. Estos estímulos generan patrones de comportamiento en los consumidores. Por ejemplo, cuando las personas están expuestas a rebajas y/o precios bajos los consumidores tienden a enfocarse en ese producto y no en otro. Eso quiere decir que los estímulos son capaces de influir en la decisión de compra (Collins, 2015).

Conforme a lo establecido en el anterior párrafo, la publicidad es el quinto concepto, el cual se encarga de transmitir los estímulos para crear un posicionamiento en la mente de los

consumidores. De esta manera, la publicidad es una herramienta con la capacidad de captar la atención y de retener la información en la mente de las personas para así generar recordación y posicionamiento de la marca. Cabe resaltar que las pautas publicitarias son más efectivas en el momento de promocionar un producto si tienen en sus contenidos temas de alegría, ira, asco, miedo y tristeza, en vez de tener un contenido con los atributos y características del mismo producto. De esta manera, entre más fuertes sean las emociones generadas para los consumidores mayor será el posicionamiento y reconocimiento de marca. (Fernandez, Baños González, Barquero Pérez, Goya Esteban, & De la Morena Gómez, 2017)

El sexto concepto es el posicionamiento de marca en el consumidor y este concepto tiene una estrecha relación con la publicidad emocional ya que para posicionar una marca en la mente del consumidor es necesario llegar a cada individuo por medio de las emociones y sensaciones. Es ahí donde se evidencia como The Coca Cola Company ha logrado desarrollar e implementar efectivamente las estrategias de posicionamiento de marca por medio de las emociones ya que la felicidad es la emoción objetivo que tiene esta compañía y es relevante señalar que por más que existan otros sentimientos y emociones en los comerciales y anuncios, la felicidad y la tristeza son las emociones que más van a impactar al consumidor (Trujillo, 2017).

Sin desviarse del sexto concepto, el posicionamiento de marca es una estrategia que utilizan las empresas para lograr diferenciarse de sus competidores. Es por eso que este concepto funciona en la medida que las empresas transmitan su identidad por medio de mensajes simples que contengan una alta consistencia en la transmisión de los valores, sonidos y colores característicos de la empresa (Muñoz, Herrero & Guardia, 2017).

El séptimo concepto es el Top of Mind, el cual es uno de los elementos más importantes para medir y evaluar la recordación que tienen las marcas en el consumidor. Este concepto permite determinar si los consumidores piensan en primer lugar en una marca o compañía específica cuando les mencionan alguna cualidad de la misma. Este concepto tiene una alta importancia en la revisión de literatura ya que es vital señalar que The Coca Cola Company es una empresa con un alto grado de recordación por parte de los consumidores y ha logrado destacarse dentro de los primeros puestos en el sector de las bebidas gaseosas durante varios

años. Por otra parte, para cerrar este concepto se debe mencionar que el Top of Mind lo utilizan de manera constante los consumidores para clasificar las marcas, pero su medición varía y depende del tiempo, las tendencias, la publicidad y los modelos mentales de cada consumidor (Gutiérrez, 2014).

Otro concepto importante es el Neuromarketing. Una herramienta que combina la neurociencia con el mercadeo. Este concepto estudia todo el proceso de compra que tienen los consumidores, pero su medición y valoración puede ser compleja puesto que cada persona reacciona de manera distinta a un tipo de estímulo en particular. En otras palabras, el Neuromarketing tiene la capacidad de determinar el comportamiento del consumidor el cual puede variar dependiendo de experiencias previas, el contexto, las creencias y emociones de cada individuo y la labor de The Coca Cola Company años atrás fue identificar cuáles fueron los estímulos más efectivos para interceder en la decisión de compra y la felicidad fue la emoción transmitida en la publicidad que tuvo la mayor efectividad en el consumidor (Ecatarina, 2018)

Por otra parte, el noveno concepto es la turbulencia empresarial y se caracteriza por ser una condición en el mercado que se genera por situaciones, elementos y/o eventos que convergen simultáneamente y de manera impredecible que afectan el desarrollo de todas las actividades de una empresa y del sector. En otras palabras, la turbulencia es una condición en el mercado que impacta directamente con la perdurabilidad y sostenibilidad de las empresas puesto que este concepto está compuesto por tres elementos: dinamismo, incertidumbre y complejidad. (Suarez, Montoya, Jaramillo & Rivera, 2010). Siguiendo este contexto, es importante hablar del hacinamiento estratégico, el cual es otra condición en el mercado y es caracterizada por la disminución de los niveles de rentabilidad, el incremento de empresas que desaparecen en el sector, la pérdida de ventajas competitivas y variación de las utilidades del sector. Esto se genera porque las empresas imitan estrategias de sus competidores en busca de obtener mejores resultados financieros y una perdurabilidad en el mercado. (Rodríguez, 2004).

El último concepto es el marketing social, el cual busca cambiar comportamientos específicos del consumidor y está caracterizado por la intención de minimizar o eliminar efectos destructivos de la sociedad, con el fin de maximizar el beneficio de la sociedad por

medio del comportamiento de compra. Este concepto tiene una estrecha relación con The Coca Cola Company ya que esta compañía a lo largo de los años ha buscado satisfacer las necesidades físicas y psicológicas del consumidor por medio de un portafolio cada vez más saludable. Ahora bien, se debe señalar que la efectividad del marketing social depende de un consumidor consciente de que sus comportamientos estén orientados al beneficio de la sociedad y en orden con la responsabilidad social de las empresas (Escareño, Rancurello, Alfaro, Galindo, Valdez & Portales, 2018)

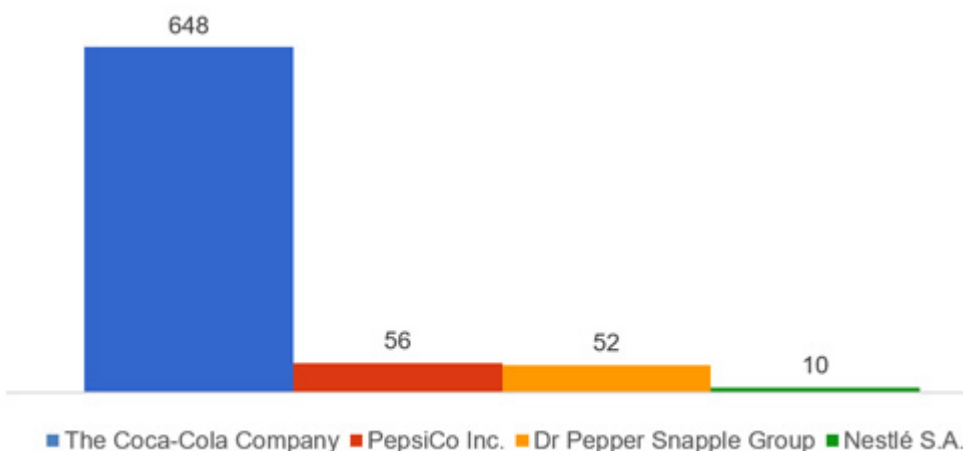
## 8. Discusión

Se ha evidenciado la manera como The Coca-Cola Company se ha mantenido en el mercado con liderazgo influenciados por factores internos y externos, siendo los primeros: fortalezas y debilidades las cuales se caracterizan por crear valor en el mercado con impacto directo en el consumidor; y siendo los segundos: oportunidades y amenazas los cuales son caracterizados por estar fuera del control de la empresa ya que factores macroeconómicos, demográficos, sociales legales, culturales, entre otros, determinan ciertas condiciones en un mercado volátil, dinámico, complejo y ambiguo. Ahora bien, con un enfoque especial en la empresa seleccionada para el proyecto, es relevante señalar que cuatro de las cinco bebidas carbonatadas no alcohólicas más vendidas en el 2017 son de la empresa The Coca-Cola Company (Coca-cola, Diet Coke, Fanta, Sprite). La Coca-Cola siendo la bebida más representativa de la empresa es altamente reconocida y se estima que el 94% de la población conoce la marca y su logo color rojo con blanco. Ese reconocimiento se ha logrado ya que la empresa desde su existencia ha buscado tener sus productos a la mayor disposición posible para el consumidor a través de una red operacional de embotellamiento y distribución pertenecientes a la compañía y a través de alianzas estratégicas con mayoristas, minoristas, detallistas y distribuidores para así formar una red con alto grado de efectividad y eficiencia a nivel global.

Profundizando sobre esta multinacional, The Coca Cola Company a lo largo de los años ha estado desarrollando y adaptando un portafolio multi-categoría incluyendo refrescos, jugos, néctares, bebidas con jugo de fruta, agua natural y de sabores, lácteos, bebidas fortificadas, té, bebida para deportistas y energéticas, asimismo, bebidas a base de proteína vegetal en busca de promover hábitos saludables e invitar a las personas para que combinen una nutrición adecuada con la actividad física en cualquier etapa de la vida, todo esto con el fin de acelerar la búsqueda de liderazgo en cada segmento y categoría de bebidas. De esta manera, una de las perspectivas a futuro para The Coca Cola Company es la adquisición de una compañía de cafés. Esta adquisición, se realiza con el objetivo de ampliar y diversificar sus productos y su mercado. Esta compañía se llama Costa Limited, es una empresa inglesa que se ha convertido en una importante marca de café por todo el mundo, que tiene unos lugares llamados Costa Express, los cuales están ubicadas en sitios de paso, como estaciones

de servicio y cines.

*Figura 1*  
*Mayor portafolio de marcas de bebidas*



La figura 1 muestra datos de los mayores portafolios de marcas de bebidas. Fuente: (Sanchez, 2017)

Abordando las fortalezas de The Coca-Cola Company, es relevante mencionar que la empresa ha alcanzado niveles óptimos de producción lo que significa que ha logrado que los costos por unidad producida se reduzcan, en otras palabras, cuanto más produce menos le cuesta producir cada unidad. En este mismo sentido, la compañía ha forzado a los proveedores y competidores una reducción en los costos y precios en el mercado gracias a su tamaño, es decir que la compañía tiene un alto poder sobre los proveedores y competidores. Asimismo, la penetración y alcance que ha tenido hacia la audiencia global tiene la capacidad de influenciar de manera positiva en la decisión de compra del consumidor debido al extenso portafolio diversificado ya que maneja y distribuye más de 600 marcas distintas marcas de alto grado de reconocimiento y posicionamiento. Lo anterior mencionado ha creado ventajas competitivas y diferenciadoras.

Figura 2.  
Best Global Brands 2019

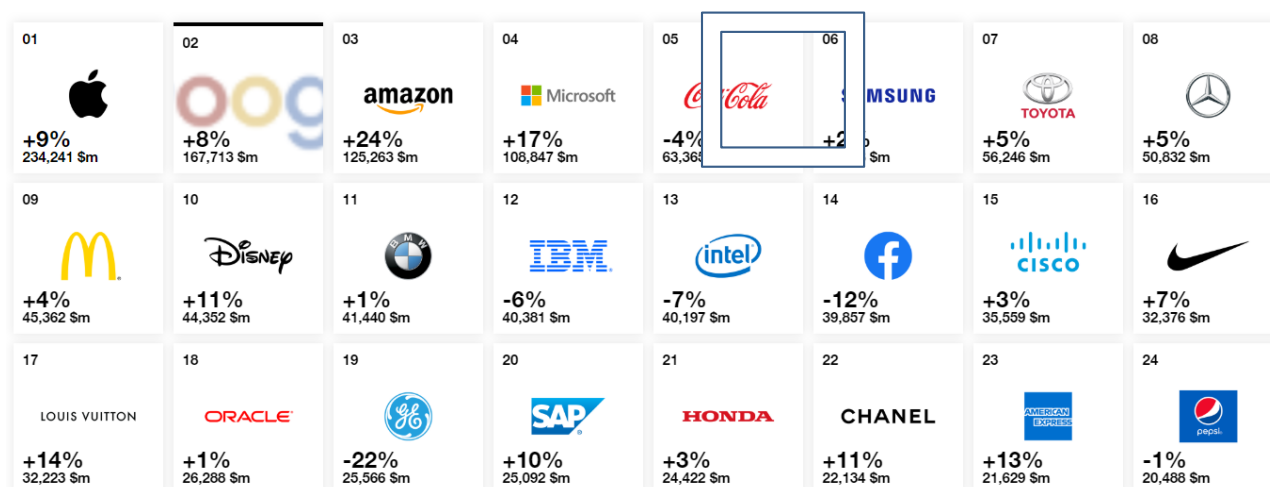


Imagen extraída del Ranking de las Mejores Marcas Globales del 2019. ("Best Brands - Interbrand", 2019)

Mencionando ahora las debilidades de la compañía, es decir, factores internos que afectan el desempeño empresarial; existe una baja diversificación en su portafolio debido que este se concentra más en bebidas mientras que competidores como Pepsi ha ampliado su portafolio hacia el segmento de snacks. Asimismo, otra debilidad es que el mayor volumen de ventas está concentrado en bebidas poco saludables para el consumidor debido principalmente en calorías y azúcares que en la actualidad impactan directamente en enfermedades de diabetes y obesidad.

Ahora bien, mencionando factores de oportunidad para la compañía, se evidencia que en la actualidad el mercado está exigiendo alimentos y bebidas con enfoque saludable y es ahí donde se encuentra oportunidades de ingresar en nuevos segmentos. Otra oportunidad que la empresa puede aprovechar es con la optimización de los procesos logísticos de transporte, distribución y comercialización, es decir, mejorar en la cadena de suministros reduciendo costos y aumentando la efectividad y eficiencia.

Abarcando las amenazas de la compañía, siendo estos factores externos que afectan el desempeño del negocio, los competidores como Pepsi buscan reducirle las cuotas de mercado que tiene The Coca-Cola Company al igual que otras cadenas de bebidas no alcohólicas como las cadenas de café las cuales tienen un modelo de negocio enfocado en la salud del consumidor. Otra amenaza de la multinacional, es el abastecimiento de las materias primas específicamente del agua, puesto que este recurso se vuelve cada vez más

costoso con el tiempo por su escasez.

Por otra parte, es clave señalar que la misión de la compañía busca impactar con sus modelos de negocios masivos con estrategias de diferenciación para así tener ventajas competitivas para ofrecerle al consumidor productos que satisfagan necesidades físicas y psicológicas de la mano con sus aliados estratégicos y colaboradores buscando en todo momento un desarrollo integral con propuestas de valor que generen impactos positivos en la sociedad.

Durante la visita empresarial, los guías afirmaron que en México The Coca-Cola Company tiene 67 plantas embotelladoras, 363 centros de distribución, 54 plantas de tratamiento de aguas, 13.000 rutas de reparto y más de 28.000 vehículos para la distribución. Asimismo, se obtuvo en la visita empresarial que la multinacional ha reducido aproximadamente un 21% el contenido de las calorías de todo su portafolio en los últimos 10 años. Asimismo, los guías afirmaron que 1 de cada 50 trabajadores mexicanos tiene algún vínculo con la industria mexicana de The Coca-Cola Company. Posteriormente, los guías indicaron desde un enfoque sostenible que la compañía busca impulsar iniciativas y programas que promuevan el desarrollo de comunidades, la integración, igualdad y vida saludable no sólo en México sino a nivel mundial.

## 9. Conclusiones

Para analizar el impacto de las estrategias de marketing de The Coca-Cola Company en las ventas de la empresa en México, se tuvo que recurrir a información obtenida de la literatura y visita empresarial en la Ciudad de México para primero: señalar lo fundamental que son las estrategias de marketing en el desarrollo de una empresa. Segundo: describir la importancia del posicionamiento en el mercado. Y tercero: Determinar la manera como las estrategias de marketing impactan directa e indirectamente en la mente del consumidor y por ende en el desempeño financiero de las empresas. Ahora bien, para concluir específicamente de la empresa The Coca-Cola Company es relevante mencionar que la capacidad de producción, comercialización y distribución no estuvo afectada por el contexto macroeconómico y tributario que tuvo en el 2014 con el nuevo impuesto para las bebidas azucaradas como medida regulatoria con el fin de disminuir el consumo y asimismo las enfermedades relacionadas con la obesidad, diabetes y caries. Sin embargo, las ventas si se vieron afectadas, pero no de manera significativa puesto que The Coca-Cola Company pudo actuar rápidamente implantando estrategias de marketing para así no perder el posicionamiento en el mercado ni en la mente de los consumidores. Es por eso que la empresa desarrolló efectiva y eficazmente estrategias para ampliar su portafolio con bebidas más saludables, es decir que la empresa incursionó en nuevas categorías para equilibrar las ventas perdidas con el nuevo impuesto en México.

Es relevante concluir que, a pesar de las amenazas y factores exógenos de la compañía, como la competencia, la economía del país, el mercado, entre otros, The Coca-Cola Company logró una gran capacidad y habilidad de mantener la misma imagen en la mente del consumidor con sus productos característicos como lo son la Coca-Cola, Fanta, Sprite y otros productos que están bien posicionados en la mente del consumidor.

## 10. Referencias

- Actividad de la corteza prefrontal medial y su relación con la provocación de síntomas en los trastornos de la conducta alimenticia. (2004). *Am J Psychiatry (Ed Esp)*, 7:9.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.
- ANPRAC. (2018). En la Industria Mexicana de Bebidas vamos por un mayor compromiso para una reducción adicional del 20% de calorías en nuestra oferta de productos. Recuperado de <http://anprac.org.mx/prensa/en-la-industria-mexicana-de-bebidas-vamos-por-un-mayor-compromiso-para-una-reduccion-adicional-del-20-de-calorias-en-nuestra-oferta-de-productos/>
- Banco Mundial. (2019). México: Diagnóstico Sistemático de País. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/publication/mexico-diagnostico-sistemático-de-pais>
- Best Brands - Interbrand. (2019). Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Bimbo. (2020). Bimbo. Recuperado de <https://bimbo.com.mx/es>
- CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT. (2018). Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>
- Coca Cola. (2014). La historia de Coca-Cola. Recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>
- Colchero, M., Popkin, B., Rivera, J., & Ng, S. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. Recuperado de <https://www.bmj.com/content/352/bmj.h6704>
- Collins, N. (2015). Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(1), 100-105.
- Consejo Nacional de Población. (2019). La situación demográfica de México 2018. Recuperado de <https://www.gob.mx/conapo/documentos/la-situacion-demografica->

de-mexico-2018

Escareño, I. M. M., Rancurello, M. F. C., Alfaro, C. M. N., Galindo, A. D. G., Valdez, A. E. A., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280.

Expansión. (2018). PIB de México 2018. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico?anio=2018>

Fernández, B., González, M. B., Pérez, O. B., Esteban, R. G., & de la Morena Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (52), 19-28.

Grajdiu (Coman) Ecaterina. (2018). Neuromarketing and its internal marketing applications. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, special, 17.

Gutiérrez, L. M. R. (2015). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142.

Holcim Mexico. (2020). Holcim México. Recuperado de: <https://www.holcim.com.mx/>

Industria Alimenticia. (2016). La venta de gaseosas en México va en aumento pese a impuesto a los alimentos alto valor calórico. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88299-la-venta-de-gaseosas-en-mexico-va-en-aumento-pese-al-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas>

Industria Alimenticia. (2017). Informe anual de México 2017. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89054-informe-anual-de-m%C3%A9xico-2017>

Industria Alimenticia. (2018). The Coca-Cola Company acuerda adquirir a Costa Limited. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89553-the-coca-cola-company-acuerda-adquirir-a-costa-limited>

- INEGI. (n.d.). Calculadora de inflación. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/indicesdeprecios/CalculadoraInflacion.aspx>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Ministerio de Comercio. (2019). Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/20227f7a-0617-4752-a6e6-4b3fd8cfba1a/Mexico.aspx>
- Montiel, S. (2019). La industria de los refrescos reinventa su estrategia en México | Alto Nivel. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/la-industria-de-los-refrescos-reinventa-su-estrategia-en-mexico/>
- Muñoz, C. F., Herrero, E. M., & Guardia, M. L. G. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 49-69.
- OPS MÉXICO. (n.d.). OPS/OMS México - Los Impuestos a los Refrescos y a las Bebidas Azucaradas como Medida de Salud Pública OPS/OMS. Recuperado de [https://www.paho.org/mex/index.php?option=com\\_content&view=article&id=627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&Itemid=499](https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=627:los-impuestos-refrescos-bebidas-azucaradas-medida-salud-publica&Itemid=499)
- Pan American Health Organization. (n.d.). La OMS insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de las bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud. Recuperado de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12600:who-urges-global-action-curtail-consumption-sugary-drinks&Itemid=135&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=12600:who-urges-global-action-curtail-consumption-sugary-drinks&Itemid=135&lang=es)
- Pelikan. (2020). Pelikan. Recuperado de [https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es\\_MX.Store.displayStore.227369./escolar](https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es_MX.Store.displayStore.227369./escolar)
- Rodríguez, H. A. R. (2004). El hacinamiento, la enfermedad que los estrategas deben curar. *Universidad & Empresa*, 6(7), 83-100.

- Sanchez, S. (2017). Análisis FODA de Coca Cola. Recuperado de [https://www.dequate.com/artman/publish/gestion\\_admin/Analisis-FODA-de-Coca-Cola.shtml](https://www.dequate.com/artman/publish/gestion_admin/Analisis-FODA-de-Coca-Cola.shtml)
- Sanz, J. E. A. (2014). Diseño, branding y dinámicas socioculturales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 2-8.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Secretaría de Economía. (2014). Industria Refresquera en México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/industria-refresquera-en-mexico>
- Secretaría de Economía. (2018). México se ubica en el lugar 46 en el Ranking de Competitividad del Foro Económico Mundial. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/prensa/mexico-se-ubica-en-el-lugar-46-en-el-ranking-de-competitividad-del-foro-economico-mundial>
- Semana. (2016). ¿Cómo le fue a México con su impuesto a las gaseosas? Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/impuesto-a-gaseosas-en-mexico/499542>
- Suárez Mercado, T. I., Montoya Galeano, J. C., Jaramillo Giraldo, C., & Rivera-Rodriguez, H. A. Turbulencia empresarial en Colombia: caso sector bebidas no alcohólicas. Borradores de Investigación: Serie documentos administración, ISSN 0124-8219, No. 85 (diciembre de 2010).
- Trujillo, S. V. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (29), 13-21.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. ((s.f)). Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=mx&search=&>
- Yakult. (2020). Yakult – México. Recuperado de <https://www.yakult.com.mx/>