# UNIDEAL

Uiversidad Emprendedores Alfred Novel A.C.



BATRIZ CRISANTO PETRO

LIC. ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

CUATRIMESTRE: 3°

GRUPO: “B”

MODALIDA: MIXTA

# Historia






La Coca-Cola fue creada en la farmacia de John Pemberton en 1886, mientras buscaba un nuevo remedio para el dolor de cabeza y las náuseas. Ese mismo año, vendiendo el remedio a cinco centavos la unidad, la bebida se convirtió en todo un éxito y su contable Frank Robinson, decidió ponerle nombre y logo (que perduran hasta hoy).

El nombre de la marca y el diseño del logotipo de Coca Cola corrió a cargo del contable farmacéutico, Frank Robinson, y en sus inicios la Coca Cola fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios”.



# DONDE ESTAMOS

- Coca-Cola es una bebida con gas. Es una de las marcas comerciales más identificable y vendida en todo el mundo, disponible en más de 200 países, y es el refresco más vendido en todos menos tres de esos países y pedida en mas de 80 idiomas.

- Las oficinas centrales de la compañía (The Coca-Cola Company) están en Atlanta, Georgia, en los EstadosUnidos. Las acciones de The Coca-Cola Company son cotizadas bajo el símbolo KO en la bolsa de Nueva York. El mayor rival de Coca-Cola es Pepsi, quienes empezaron como sus imitadores a principios del siglo XX.

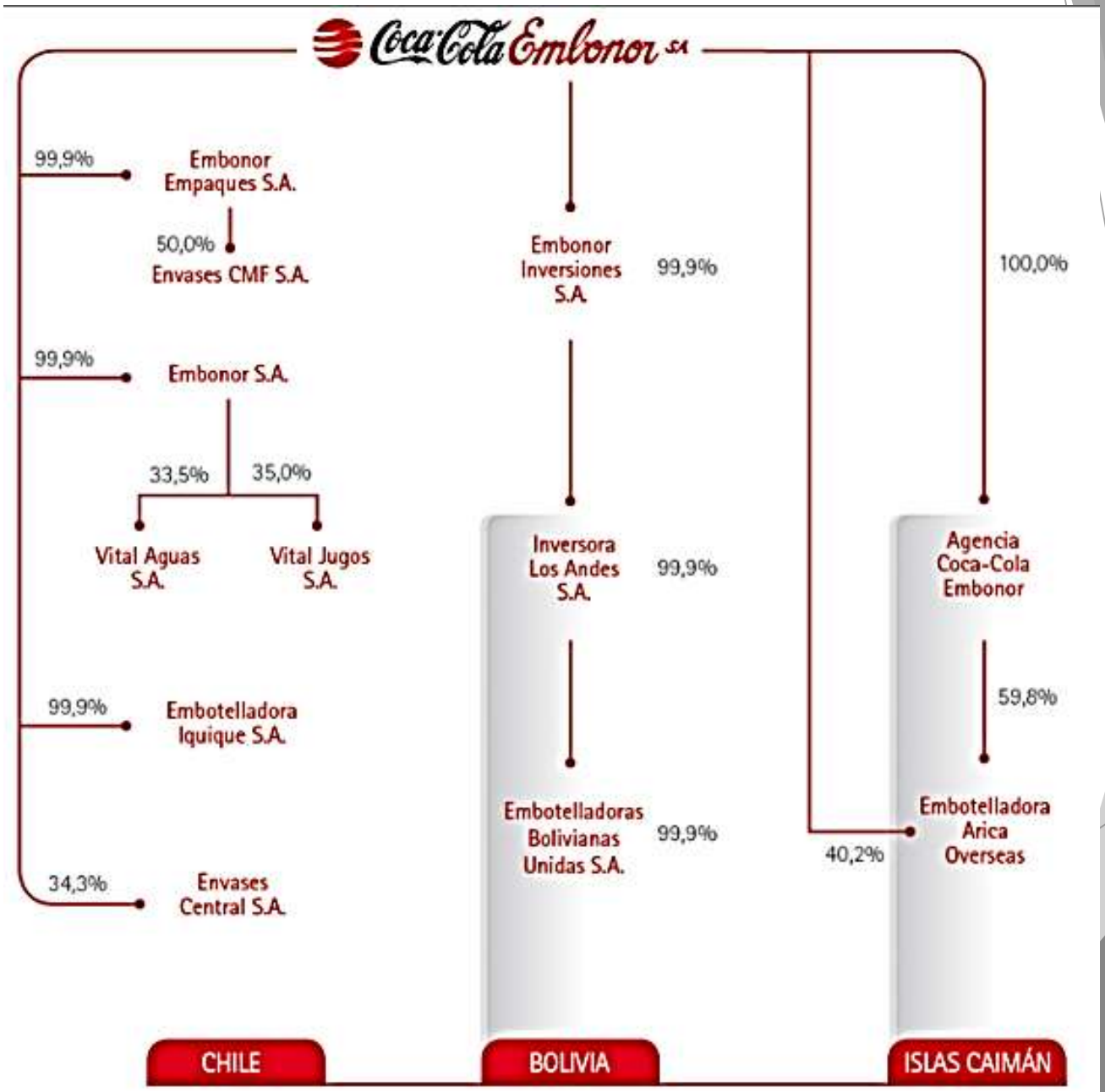
- Casa matriz de (The Coca-Cola Company)

- Atlanta, Georgia





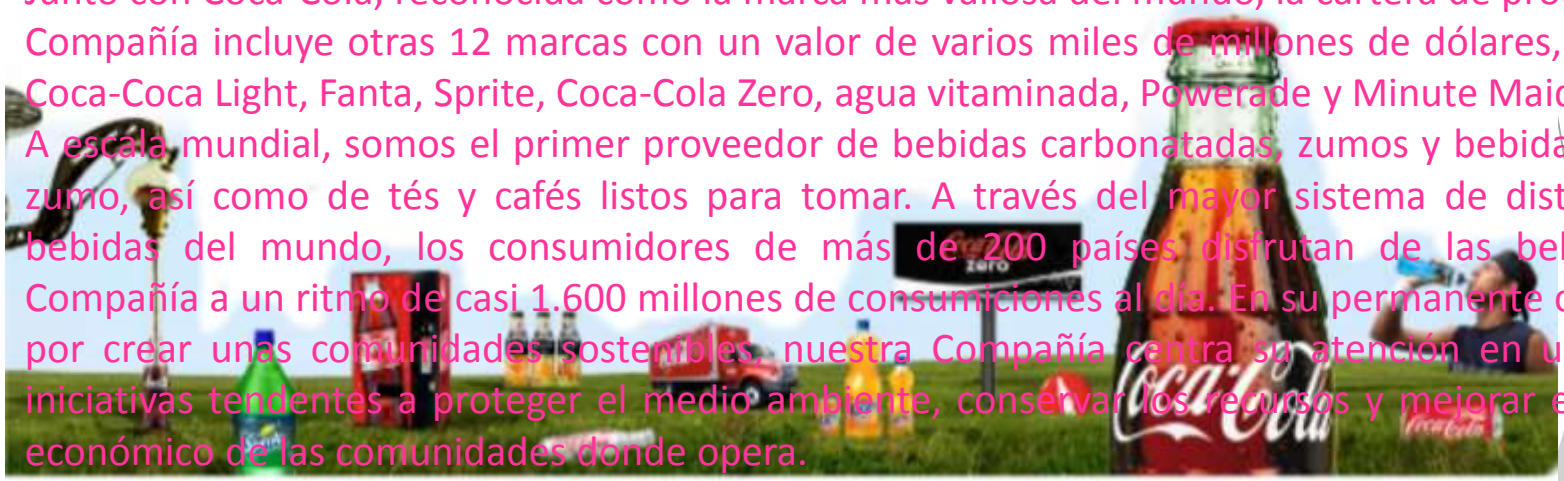
# COCA- COLA EMBONOR



# COCA-COLA

## La Compañía

The Coca-Cola Company es la mayor compañía mundial de bebidas, que ofrece a los consumidores 500 refrescantes marcas de bebidas con y sin gas.
Junto con Coca-Cola, reconocida como la marca más valiosa del mundo, la cartera de productos de la Compañía incluye otras 12 marcas con un valor de varios miles de millones de dólares, entre ellas, Coca-Coca Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, agua vitaminada, Powerade y Minute Maid.
A escala mundial, somos el primer proveedor de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de tés y cafés listos para tomar. A través del mayor sistema de distribución de bebidas del mundo, los consumidores de más de 200 países disfrutan de las bebidas de la Compañía a un ritmo de casi 1.600 millones de consumiciones al día. En su permanente compromiso por crear unas comunidades sostenibles, nuestra Compañía centra su atención en una serie de iniciativas tendentes a proteger el medio ambiente, conservar los recursos y mejorar el desarrollo económico de las comunidades donde opera.




Coca-Cola Iberian Partners, embotellador de Coca-Cola para España, Portugal y Andorra nace en febrero de 2013, como resultado de la integración de los 8 embotelladores existentes en este territorio.
Fabrica y comercializa 24 marcas de bebidas y 69 productos de *The Coca-Cola Company*, con un total de más de 3.300 milones de litros vendidos.
Coca-Cola Iberian Partners colabora con innumerables eventos deportivos, culturales y sociales.


Presidente de la compañia
Vicepresidente de marketing
Director
Marketing de autos para pasajeros
Director
Marketing de camionetas
Investigación
Investigación
Gerente de distribución en Norteamérica
Gerente de distribución en Europa
Gerente de distribución en África
Gerente de distribución en Norteamérica
Gerente de distribución en Europa
Gerente de distribución en África
Publicidad
Ventas
Publicidad
Ventas
Publicidad
Ventas
Publicidad
Ventas
Publicidad
Ventas
Publicidad
Ventas

# *Los principios de Coca-Cola...*

..se recogen en la MISIÓN, la VISIÓN y los VALORES de la Compañía, siempre volcados en ofrecer unos productos y actuaciones comprometidas con la sociedad y el medioambiente. Por eso, la VISIÓN 2020 de Coca-Cola se orienta a prepararse para un futuro más sostenible.



# Nuestra visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.

Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.

Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.

Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.

Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

# Nuestros valores

Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son:

- Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Integridad: Ser transparentes.
- Rendir cuentas: Ser responsables.
- Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas.
- Calidad: Búsqueda de la excelencia.












# FODA - INTERNOS

## FORTALEZAS:

- Es una marca de reconocida calidad, posicionada y preferida en gran parte del mundo.
- Tiene una fórmula única que la distingue, la cual nunca ha podido ser copiada por la competencia.
- Posee muchas sucursales en todo el mundo superando a la competencia, ya que tiene un nivel bajo de endeudamiento.
- Tiene diferentes tipos de presentaciones y tamaños.

## DEBILIDADES:

- Coca cola tiene uno de los precios más altos en el mercado de bebidas gaseosas.
- Es considerada por un sector del mercado como una bebida poco saludable
- No puede tener la plaza de bebidas como Inka Cola, ya que no tiene la imagen de producto peruano.






# FODA - EXTERNOS




## AMENAZAS:

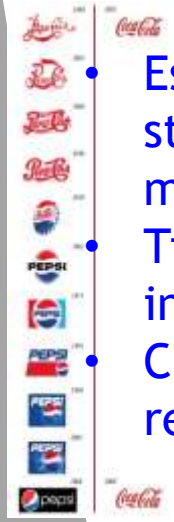
- Fuerte competencia a nivel de precios y productos similares.
- Algunos sectores dedicados a la salud a nivel internacional, consideran que las bebidas azucaradas como Coca Cola son dañinas para la salud.
- Teniendo varios dueños por sucursales, la franquicia de Coca Cola puede verse afectada en su imagen por el descuido de alguno.







## OPORTUNIDADES:




- Es una marca representativa a nivel mundial y tiene convenios stratégicos con diferentes industrias en el mercado, por lo cual le es más fácil publicitarse en diferentes sectores y medios.
- Tiene un gran valor de marca y esto es mucho más fácil para introducir, promocionar y posicionar un nuevo producto.
- Cuenta con grandes ingresos a nivel mundial y ello le permite realizar grandes inversiones en publicidad.

# Modelo de Plan de Marketing

-Grupo objetivo: Público de todas las edades.

-Características Involucrada en los eventos internacionales

-Posicionamiento: Si hablamos del mercado nacional en términos de marcas, Coca Cola lidera el mercado con una cuota de 26%,seguida por Inka Cola 25%,Kola Real 8%,Pepsi 7% y otras marcas 34%.



# Marketing Mix

**La publicidad:**

Informa sobre las características del producto y la mas importante, persuadir al posible comprador. Hay diferentes elementos que Coca Cola usa para llamar la atención. Por ejemplo, la mayoría de sus campañas incluyen el color rojo que además de recordar al producto capta la atención de las personas.

**Despertar interés:**

Coca Cola centra muchos esfuerzos en captar el interés de la gente joven ofreciéndoles o interesándose por sus gustos y aficiones tales como la música, organizando conciertos.

**Conseguir la actuación:**

Si el resto de pasos funcionan, y Coca Cola se asegura de eso con poderosas campañas, el objetivo de la venta se alcanza.




**Promoción de ventas:**

Se refiere a la política de marketing que incluye una serie de actividades comerciales que tienen como objetivo incrementar las ventas a corto plazo. Unos cuantos ejemplos son hacer un regalo con la compra del producto Coca Cola. También podemos definir y ampliar la promoción que hace Coca Cola en cuanto a sus consumidores, distribuidores y/o detallistas.

*Coca Cola a lo largo de su historia a hecho un sin fin de publicidades por todos los medios de comunicación. Actualmente la mayor cantidad la realiza por televisión.*

*Carteles en las calles, diarios y anuncios en las radios también forman parte de la publicidad.*

*Ha tomado como estrategia apelar a los sentimientos del consumidor.*



Promoción al consumidor



# Microentorno



## Competencia

El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia. Se fija en todo desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor, su manufactura y su calidad hasta el empaque

## Medios de comunicación

Tiene que ser trasmitida en los medios adecuados para que sea vista por la gente que ellos saben que pueden comprar el producto.





# Macro entorno

## Cultural

Población como una cultura con poder adquisitivo sobre este producto, siendo esta una oportunidad.



## Político

El estado promueve la realización de este tipo de negocios en todo el país para tales fines.




## Tecnológico

El producto cuenta con tecnología de primera adecuada para su producción

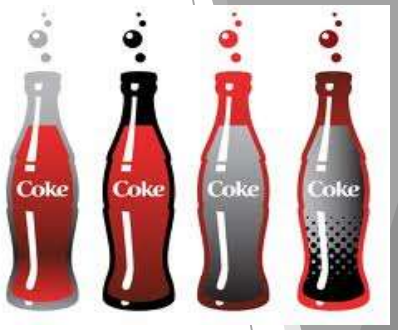
# OBJETIVOS

El objetivo es brindar un producto de calidad (en este caso bebidas gaseosas), dedicándose a la fabricación, comercialización y distribución de las mismas para lograr la satisfacción del cliente.



# Objetivos Específicos

- Mantener la fórmula del producto para empoderamiento y permanencia del público consumidor.






- Promover el crecimiento económico de los países generando nuevos puestos de trabajo.

- Brindar una imagen novedosa (como imagen de la marca) y familiar del producto en los diferentes establecimientos comerciales sean micro, medianas o grandes empresas.



- Enfatizar valores y sentimientos que lleguen a la mente de los consumidores.
















- Comprometerse con la conservación del medio ambiente modificando la tecnología de envasado en botellas que contengan bajo contenido de carbono.

- Brindar un buen clima laboral.
- Invertir en maquinaria.
- Ofrecer beneficios a los accionistas.








# PLANES DE ACCIÓN



Brindar publicidad orientada a la promoción de una vida saludable y, valores como la amistad y sentimientos de felicidad.




Realizar estudios de mercado para obtener información sobre la satisfacción y necesidades de los consumidores.




Ejecutar un plan de inversión en la infraestructura de todas sus plantas a nivel mundial.






Realizar planes de inversión social apoyando a las zonas más necesitadas.

Invertir en centros de estudios y desarrollo para la utilización de materiales menos contaminantes en la producción de sus envases de distribución










Generar estrategias de capacitación que aseguren un trabajo seguro y crecimiento en la empresa

# Ciclo de Vida de Coca Cola



- **Desarrollo:** Coca Cola fue creado por el farmacéutico John Pemberton en 1886, como un medicamento en jarabe que aliviaba el dolor de cabeza y las nauseas. En sus inicios estaba compuesto por hojas de coca y semillas de nuez de cola, de donde se origina el nombre. La bebida como tal surge al combinar accidentalmente el jarabe con agua carbonatada, donde ya se empezó a vender como un remedio que calmaba la sed a 5 centavos en vaso.

- **Introducción:** Ese mismo año se le ofreció a Pembertom distribuir su producto por todo los Estados Unidos. Se realizó la venta de la compañía y la marca al empresario Asa Griggs Candler por 23.300 dólares, cuyas estrategias de Marketing hicieron a la bebida una de las más consumidas del sigo XX. Para introducir Coca Cola en el mercado se utilizaría el modelo AIDA, el cual se basa en los factores psicológicos del consumidor al momento de comprar el producto. AIDA son las siglas de atención, interés, deseo y acción.











- **Crecimiento:** En esta etapa Coca Cola empieza a ser conocido y sus ventas aumentan poco a poco en todos los Estados Unidos. Ya a finales del siglo XIX, el producto se posiciona e inicia sus ventas a nivel mundial. Llegando a países como Turquía, China, Japón, etc. Al Perú llegó en el año 1936.

- **Madurez:** En la actualidad Coca Cola es una marca reconocida y posicionada a nivel mundial, siendo vendida en más de 205 países. Manteniendo el volumen de sus ventas gracias a sus continuas campañas de marketing y publicidad, las cuales se caracterizan por ser innovadoras multiculturales. El objetivo es mantenerse en la mente de los consumidores y ganar la aceptación y preferencia de las nuevas generaciones.

- **Declive:** Coca Cola aún se mantiene líder en el mercado en muchos países, por lo cual podemos decir que aún está muy lejos de la etapa de declive







# Gestión del Clima Organizacional

Se aplica una Encuesta de Opinión y se desarrollan Focus Group en todas las plantas. Se aplica cada dos años desde 1989 y fue diseñada para medir el clima laboral: actualmente consta de 54 preguntas que abordan temáticas como: Estructura Organizacional, Responsabilidad en el Trabajo, Recompensa al Trabajo, Riesgo y Toma de Decisiones, Calidez en las Relaciones Laborales, Apoyo de Jefaturas y Supervisores, Comunicación Organizacional, Normas y Reglas Internas, Capacitación y Desarrollo, Manejo de Diferencias en el Trabajo, Identificación hacia nuestra compañía y Evaluación de Servicios Internos.

La encuesta es voluntaria, anónima y este año contó con una muestra de 1.038 trabajadores de planta, que representan el 83.8% de la dotación total. Los datos son procesados en la planta donde reside la Gerencia de Recursos Humanos, bajo un software estadístico, que asegura la confiabilidad y validez de los resultados, los cuales se informan a las gerencias, las que participan activamente de los Focus Group donde se analizan y comparten los resultados con equipos de colaboradores de las distintas áreas. Así es como se logra establecer compromisos y planes de acción en el corto y mediano plazo, con el objetivo de potenciar fortalezas y superar las debilidades que se detectaron.

# Cuantas personas trabajan



En la actualidad se calcula que trabajan directa o indirectamente para Coca-Cola un total aproximado de másde 8.000.000 de personas.

# Descripción de las actividades

Nuestro plan de publicidad, nos muestra la oportunidad que tenemos de poder hacer llegar al mercado y el consumidor potencial la bebida más famosa y deliciosa del mundo como es Coca – Cola, dando a conocer los productos que brindamos, el servicio eficiente y excelente que es característico de nuestra marca, a través de los más importantes medios de transmisión y comunicación en cualquier parte del país.

# Principales Marcas

**México:**

Coca-Cola, Sprite, Fanta, Coca-Cola Light, Diet Sprite, Fresca, Lift, Delaware Punch, Mundet, Extra Poma, Senzao, Beat, Etiqueta Azul, Power Ade, Te Nestea, Adventures, Ciel, y Ciel Mineral.



**Argentina:**

Coca-Cola, Sprite, Fanta, Coca-Cola Light, Diet Sprite, Quatro, Kin, Taí, Cruz, Hi-C y Schweppes. Ciel

Refrescos




Bebidas adicionas con cafeina




Bebidas bajas o sin calorías




Jugos y bebidas a base de jugos




Productos coca-cola

Agua




Té







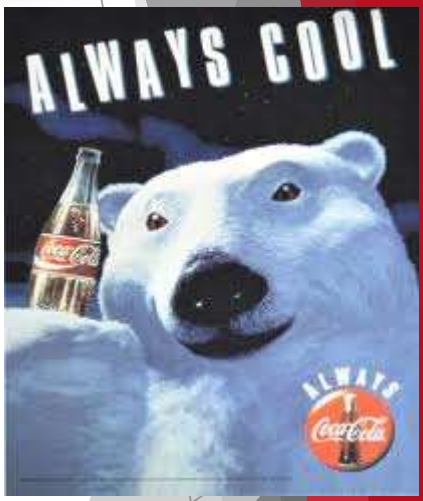
Bebidas para deportistas


Coca-Cola
ciel


Coca-Cola
zero


Comparte
una Coca-Cola con
Luis


Coca-Cola


ALWAYS COOL
ALWAYS
Coca-Cola


FUZE tea


It's the real thing.
Coke.
Coca-Cola
Gulp
ALWAYS COKE




## *Coca-Cola Cherry sabor cereza*

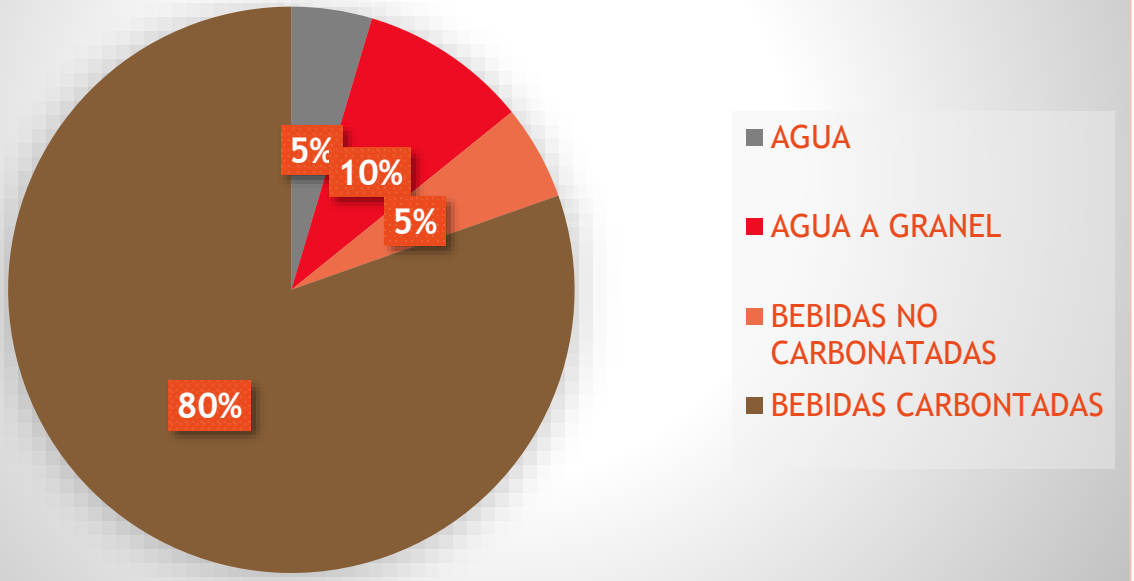
La Coca-Cola Cherry sabor cereza o “Cherry Coke” como se conoce en Estados Unidos, es un refresco alternativo clásico de la Coca-Cola. A diferencia de otros refrescos americanos de mismo sabor, extremadamente dulces, la Cherry Coke no deja ningún regusto extraño en el paladar. Tiene punto exacto de sabor a cereza lo que hace que algunos incluso lo prefieran antes que el original.

# Slogans

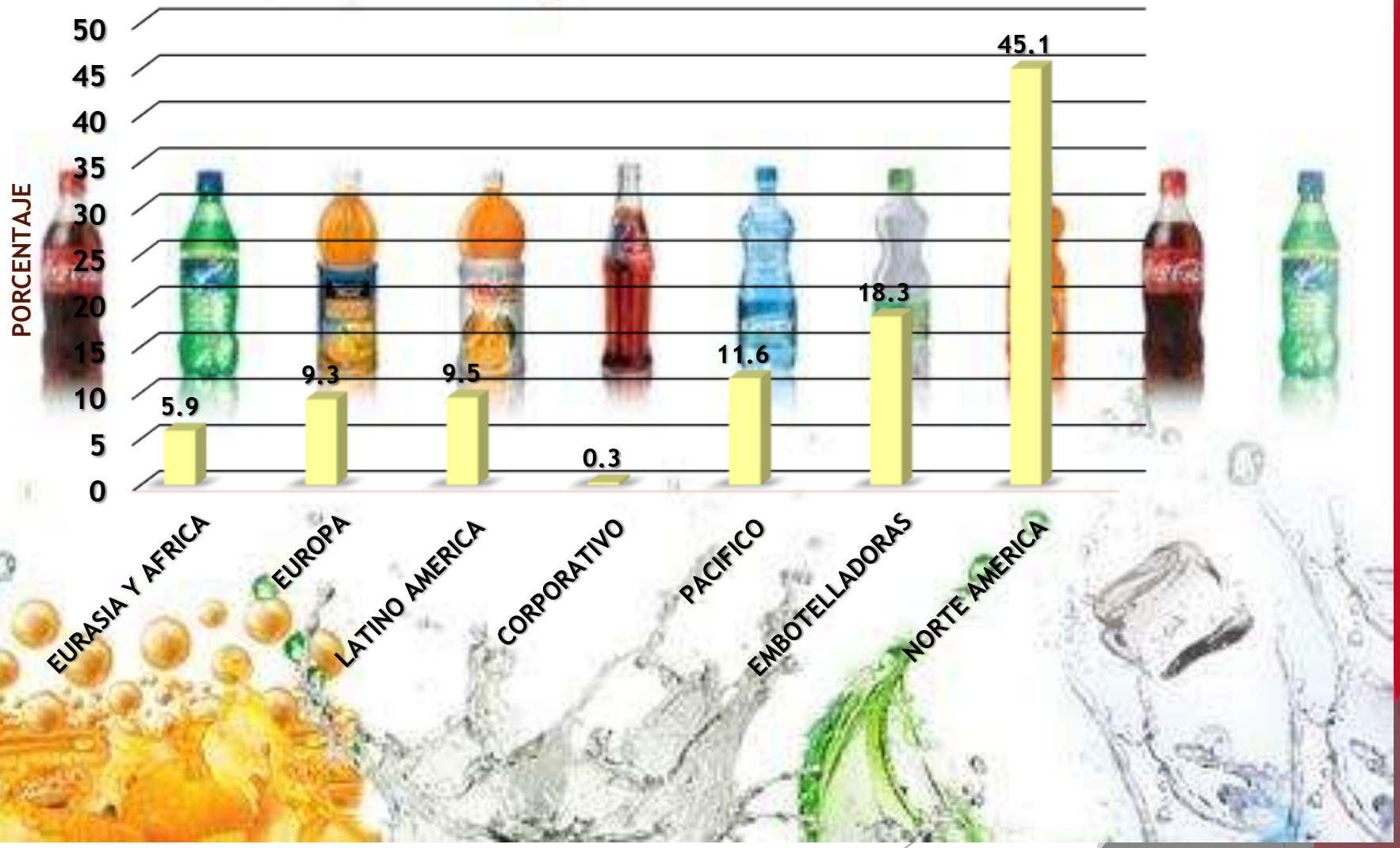
- 1886: «Disfrute Coca-Cola».(*Enjoy Coca-Cola*)
- 1929: «La pausa que refresca».
- 1959: «Coca-Cola refresca mejor». (*Be Really Refreshed*)
- 1963: «Todo va mejor con Coca-Cola». (*Things Go Better with Coke*)
- 1970: «Coca-Cola en el mundial de México 1970 "Setentacional"
- 1970: «El sabor de la vida» (España) (*It's the Real Thing*)
- 1972: «La chispa de la vida» (Hispanoamérica) (*It's the Real Thing*)
- 1976: «Coca-Cola da más vida». (*Coke Adds Life*)
- 1982: «Coca-Cola es así» (España) (*Coke Is It*)
- 1983: «Coca-Cola, ¡más y más!» (Hispanoamérica) (*Coke Is It*)
- 1986: «Coca-Cola es así, es la ola del mundial» (México)
- 1989: «Sensación de vivir» (España) (*You Can't Beat the Feeling*)
- 1989: «El sabor de tu vida» , «Vive la Sensación»* (México) (*You Can't Beat the Feeling*)
- 1989: «¡Es sentir de verdad!» (Hispanoamérica) (*Can't Beat the Real Thing*)
- 1993: «Siempre Coca-Cola» (*Always Coca-Cola*)
- 1999: «Coca-Cola. Disfruta» (Hispanoamérica)
- 2000: «Vívela» (España y México)
- 2001: «La vida sabe bien» (España)
- 2001: «La vida sabe mejor» (México/América Central)
- 2001: «Siente el sabor de vivir» (América del Sur)
- 2003: «Coca-Cola, de verdad».
- 2005: «Toma lo bueno» (Hispanoamérica)
- 2006: «El lado Coca-Cola de la vida» (España y Latinoamérica)
- 2008: Desde 1886 repartiendo felicidad (España).
- 2008: «El lado Coca-Cola de la vida» (España y Latinoamérica) (*The Coke side of life*)
- 2008: «La vida es como te la tomás» (Argentina)
- 2008: «Regala al mundo lo mejor de ti» (Latinoamérica)
- 2009: «Mira el lado Coca-Cola de la vida» Latinoamérica
- 2009: «Destapa la felicidad» (Argentina, España, México, Chile ,Colombia y Bolivia)

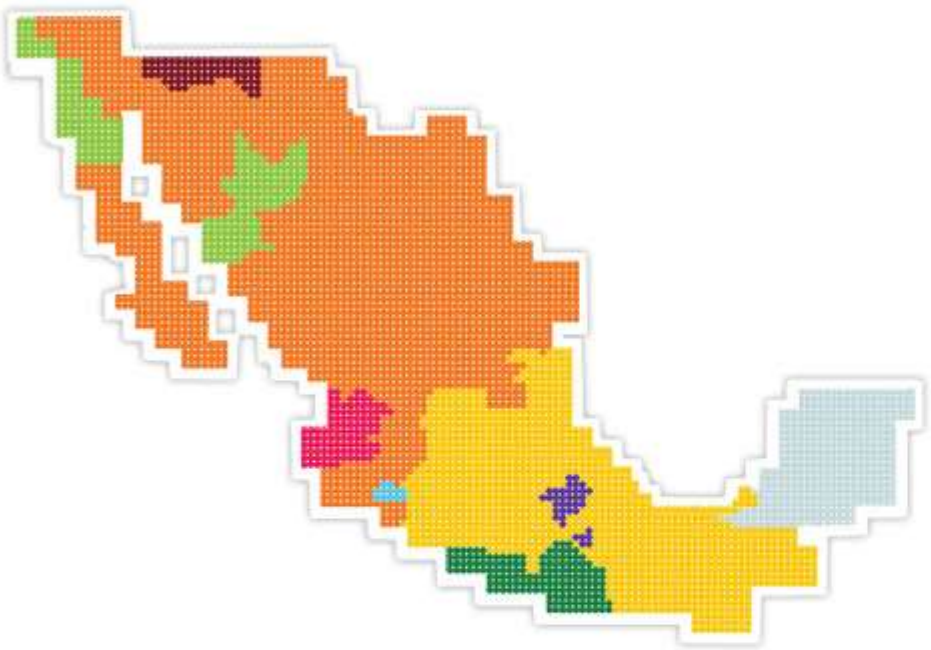


# COMPOSICIONDE VOLUMENES DE VENTAS COCA.COLA FEMSA



# DISTRIBUCION INGRESOS COCA-COLA 2012





Coca-Cola México

- Arca Continental, S.A.B. de C.V.
- Bebidas Refrescantes de Nogales, S.A. de C.V.
- Bepensa, S.A. de C.V.
- Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V.
- Corporación del Fuerte, S de R.L. de C.V.
- Corporación RICA, S.A. de C.V.
- Embotelladora de Colima, S.A. de C.V.
- Embotelladora del Nayar, S.A. de C.V.
- Yoli de Acapulco, S.A. de C.V.
- Jugos del Valle, S.A.P.I. de C.V.

# Refréscate con el sabor que coca- cola te ofrece.....




Una familia diferente que te ofrece la mas alta calidad en productos... por que pensando en ti lo hemos hecho aun mejor .....



# CONCLUSIONES

- Coca cola siempre intenta ingresar a la familia con vida sana y feliz con cada uno de sus publicidades, pues son muy emotivas y logran llamar nuestra atención. Con las promociones navideñas, logra estar en la mente de los consumidores como marca mundial. Es por ello, que sin la promoción y publicidad coca cola nunca hubiese llegado a ser lo que es hoy en día.
- La presencia de coca cola en el mercado se debe al plan bien desarrollado de sus diversas estrategias. También, porque pudieron identificar las necesidades de cada una de las zonas geográficas en las que se encuentra presente actualmente, y posicionarse en el mercado de las bebidas gaseosas.
- Años atrás todavía era posible calcular los precios a base de costo y margen de ganancia. Hoy es necesario ejecutar una administración de precios competentes. Para estructurar dichos precios y la posición en el mercado, debemos considerar factores de influencia como los impositivos, legales, políticos y sociales. Por otro lado, las empresas competidoras deben ser observadas constantemente.

# GRACIAS