

Unidades Tecnológicas de Santander
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Plan de Marketing

Coca Cola Company

Docente:

Ciryl Castex

Estudiante:

Mayra Alejandra Villamizar Sepúlveda

Grupo:

B061

Bucaramanga

2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
1. Diagnostico.....	5
1.1 Matriz PCI Coca Cola.....	6
1.2 Matriz POAM Coca Cola.....	11
2. Objetivo.....	14
3. Estrategias mediante tácticas.....	14
4. Herramientas de control.....	18
4.1 Rejilla de control.....	18
5. Conclusiones.....	19
6. Recomendaciones.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PCI Coca Cola	6
Tabla 2: Matriz POAM Coca Cola	11
Tabla 3: Rejilla de control.....	18

INTRODUCCIÓN

En 1940, Colombia se encontraba en una etapa de creciente industrialización. Ese mismo año, cuatro industriales antioqueños se sorprendieron con un anuncio que llegó del exterior: "El refresco que quita la sed y es de grato sabor para el paladar: Coca-Cola". Esta es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas. Con sede en Atlanta, el principal producto es el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola. Este producto es una bebida refrescante efervescente vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países o territorios.

Así mismo, coca cola se ha posicionado en diferentes lugares comerciales y han acaparado la mayoría del mercado refrescante como, las fuentes de soda, bares, discotecas, tiendas, restaurantes, sitios de comida rápida, canchas de juego y otros sitios importantes, esta marca siempre se ha dado a conocer como una empresa sólida y muy constante en cuanto a sus ventas de productos, la competencia cada vez es más notable y sobresalen las diferentes estrategias utilizadas como aumento o disminución de precio, cuando esto sucede a los consumidores les genera un impacto el aumento de precio sin importar que sean 200 o 500 pesos, pues estos prefieren adquirir otra bebida refrigerante.

Con este plan de marketing aplicado a la compañía Coca Cola Company – Bucaramanga, y por medio del estudio de diferentes matrices y desarrollo de estrategias indagamos para incrementar las ventas de la empresa en el sector debido a la alta competencia en el mercado.

1. DIAGNOSTICO

Coca Cola Company es una marca ya posicionada mundialmente acaparando más de 200 países llevándose el primer lugar en el mercado de bebidas refrigeradas, un alto porcentaje de los colombianos tiene como primera opción esta bebida refrescante, pero aun así gran parte de los colombianos prefieren consumir otras bebidas refrescantes debido a su menor costo o riesgo afectivo para la salud. Un factor que influye es la alta demanda que existe en el país en el sector de bebidas refrescantes, de igual manera Coca Cola es una empresa extranjera que se mantiene en los primeros lugares debido a su gran demanda y a su innovación con otros productos que han sido lanzados al mercado y estos fueron un éxito.

1.1. Matriz PCI Coca Cola Company.

Tabla 1: Matriz PCI Coca Cola Company de la capacidad general

Capacidades	Factores								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa	X				X		X		
Responsabilidad social empresarial	X				X			X	
Uso de planes estratégicos	X					X	X		
Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos		X			X				X
Velocidad de adaptación a condiciones cambiantes	X			X					X
Calidad del servicio		X			X			X	
Flexibilidad de la estructura organizacional & Sistemas de toma de decisión	X				X			X	
Comunicación integral		X						X	
Satisfacción del consumidor/usuario	X					X	X		
Habilidad para atraer y retener personal con alto valor añadido y Estabilidad del Talento Humano			X	X					X
Habilidad para responder a cambios tecnológicos y Velocidad en el desarrollo tecnológico					X		X		
Sistemas de control		X						X	
Sistema de coordinación entre departamentos	X				X				X
Capacidad de innovación	X					X	X		
Motivación del personal			X	X				X	

Fuente: (Macías, 2016)

- **Imagen corporativa**

El impacto de la variable es Alto porque tiene un gran posicionamiento en la mente de los clientes y su imagen influye directamente proporcional a sus consumidores. Se considera la variable debilidad como Media ya que la imagen en sus clientes es muy buena, pero por otro lado en sus no clientes es algo pésima ya que en la salud no están muy satisfechos.

- **Responsabilidad social empresarial**

El impacto de la variable es Alta porque el nivel de ventas no depende de su trabajo social y no afecta su posición en el mercado. Se considera la variable como una Debilidad Media porque si apoya fundaciones a nivel nacional e instituciones educativas, pero esta no promociona estos eventos.

- **Uso de planes estratégicos**

El impacto de la variable es Alto porque desarrollan planes estratégicos para promocionar sus nuevos productos. Se considera la variable como una Fortaleza Alta porque los planes estratégicos que implementan son efectivos.

- **Gestión en la atención oportuna de Quejas y Reclamos**

El impacto de la variable es Bajo porque sus quejas y reclamos no afectan el funcionamiento diario de la empresa. Se considera la variable como una Fortaleza Media ya que el nivel de solución es regular acorde a sus quejas y reclamos presentadas.

- **Velocidad de adaptación a condiciones cambiantes**

El impacto de la variable es Bajo porque al tener un plan de acción para los posibles cambios el funcionamiento de la compañía no se verá presentada en un mal servicio. Se considera la variable como una Debilidad Alta porque si existe un departamento o grupo de personas encargadas de planificar y anticipar posibles eventualidades, cualquier inconveniente se ha tenido previsto y ya hay soluciones para ponerlas en práctica.

- **Calidad de servicio**

El impacto de la variable es Medio porque se han visto casos de botellas de vidrio con en muy mal estado y esto genera inconformidad en los clientes. Se considera la variable como una Fortaleza media porque la calidad del servicio ofrecido siempre es muy oportuna ya que los productos siempre se encuentran en las vitrinas de cualquier tienda y esto general la conservación de los clientes.

- **Flexibilidad de la estructura organizacional y Sistemas de toma de decisión**

El impacto de la variable es Medio ya que la compañía presenta normal funcionamiento dependiente de su estructura organizacional. Se considera la variable como una Debilidad media porque la toma de decisiones para el funcionamiento de la compañía está determinado por la opinión de diferentes personas encargadas de la producción, distribución y marketing de esta.

- **Comunicación integral**

El impacto de la variable evaluada es Media porque la opinión de los clientes es de gran importancia para su crecimiento. Se considera la variable como una Fortaleza media porque es un aspecto que se tiene en cuenta de forma constructiva con el fin de mantener un ambiente agradable para los consumidores.

- **Satisfacción del consumidor/usuario**

El impacto de la variable es Alto porque está posicionado a nivel global, como también en Colombia, la empresa Coca Cola se mantiene debido a las proporcionales ventas positivas de productos innovadores y de su producto estrella la coca cola. Se considera la variable como una Debilidad Baja porque sus productos se adaptan al estilo de vida de un colombiano, pero tiene cierta parte de inconformismo con los consumidores debido a su precio.

- **Habilidad para atraer y retener personal con alto valor añadido y Estabilidad del Talento Humano**

El impacto de la variable es Bajo porque constantemente cambian de personal, debido a que estos renuncian ya que estas expuestos a que la empresa se demore en hacer sus pagos e incluso duran más de 3 meses sin pagos, más sin embargo nunca se ha visto el funcionamiento de la compañía afectado. Se considera la variable como una Fortaleza Baja ya que sus empleados se encuentran activos realizando las funciones otorgadas debido a que es un trabajo constante.

- **Habilidad para responder a cambios tecnológicos y Velocidad en el desarrollo tecnológico**

El impacto de la variable es Alto, debido a que la empresa requiere de estos aspectos para motivar a los nuevos consumidores. Se considera la variable como una Debilidad media porque puede afectar el no implementar nuevas tecnologías para un mejor funcionamiento de la empresa ya sea en la venta del producto.

- **Sistemas de Control**

El impacto de la variable es Medio porque precisamente del control que se realice a las diferentes estrategias planeadas va a depender en parte el volumen de las ventas. Se considera la variable como una Fortaleza Media ya que constantemente están renovando sus estrategias publicitarias para adquirir nuevos consumidores y mantener sus ventas.

- **Sistema de coordinación entre departamentos**

El impacto de la variable es Bajo porque no es de gran importancia que entre los departamentos se realicen diferentes estrategias ya que esto no afecta sus ventas. Se considera la variable como una Fortaleza Alta debido a que crean planes estratégicos para una excelente coordinación de funciones entre las áreas de la empresa.

- **Capacidad de innovación**

El impacto de la variable es Alto debido a la alta competencia en el mercado que el no tener una buena capacidad de innovación podría generar grandes pérdidas en el posicionamiento y la fidelización de sus consumidores. Se considera la variable como una Fortaleza Alto ya que a menudo Coca Cola presenta propuestas innovadoras en sus productos que benefician al consumidor, pero no son muy bien recibidas.

- **Motivación del personal**

El impacto de la variable es Medio los empleados no tiene mucha motivación, pero aun así de igual forma estos siguen en su funcionamiento diario. Se considera la variable como una Fortaleza Baja porque la empresa no incita a los trabajadores con propuestas monetarias y estos casi nunca pueden ascender e ir subiendo de escalón en el trabajo.

1.2. Matriz POAM Coca Cola

Tabla 2: Matriz POAM Coca Cola

Entorno	Factores								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico & financiero				x			x		
Social					x			x	
Tecnológico					x			x	
Demográfico		X					x		
Medioambiental				x					x
Político / Legal					x			x	
Clientes		X						x	
Competencia					x		x		

Fuente: (De vicuña Ancín, 2016)

- Entorno económico & financiero

En Colombia está representada por dos factores: Posición de la economía a nivel regional (Para este caso, se tomará América Latina) y fortaleza y/o debilidad de la moneda. Teniendo en cuenta que Colombia es una de las economías más fuerte del continente esto constituye una oportunidad. Pero teniendo también en cuenta que la moneda no es competitiva a nivel de América Latina y menos a nivel internacional, esto constituye una amenaza. Es por eso que se puede posicionar esta variable como Oportunidad o Amenaza Baja.

La variable tiene un impacto alto porque Coca Cola en Colombia tiene un nivel de rentabilidad alto, similar a otras franquicias internacionales, debido a que sus ventas generan gran flujo de dinero independientemente si este se encuentra devaluado a nivel mundial.

La rentabilidad de Coca Cola en Colombia es buena, ya que toda su materia prima se encuentra en el país y estos la aprovechan con sus grandes fábricas en el país, gracias a esto los costos son mínimos y se ve un alto margen de ganancias comparado con otras franquicias internacionales, Coca Cola opta por las promociones en navidad con sus propagandas y su rebaja de precios para así incrementar las ventas en estas fechas.

- Entorno social

El impacto en la sociedad es medio, ya que Coca Cola es una empresa que permite a las personas una gran facilidad para ejercer en la empresa, sea estudiante o mujeres embarazadas, personas con discapacidad también obtienen apoyo para trabajar, por ende la facilidad para entrar a trabajar en Coca Cola es alta, pero también la empresa cuando requiere personal para cargos altos si exige cierto nivel de estudio y títulos, depende del cargo que esta requiera, los contratos que la empresa brinda son dependiendo a la situación que el trabajador presente, puede ser un contrato independiente cuando se trata de un estudiante que necesita estudiar y trabajar, puede ser un contrato definido para aquel personal que no se requiera de mucho tiempo en el trabajo, puede ser un contrato indefinido cuando el personal entra a trabajar en un puesto de cargo alto o medio.

- Entorno tecnológico

Es todo lo relacionado con el aspecto tecnológico tal como grado de crecimiento de las infraestructuras (Viales y urbanas, por ejemplo) como el de las tecnologías digitales (Celulares, computadores, redes, Internet entre otros). Si bien este último aspecto queda muy bien avanzado, el primero queda atrasado, principalmente por cuestiones de corrupción.

Por ejemplo, las carreteras que llevan a muchos pueblos de Santander han sido oficialmente renovadas entre 3 y 4 veces, cuando en realidad, se han renovadas una sola vez y algunas no se han renovadas para nada. Se puede concluir que el entorno tecnológico constituye una amenaza de tipo entre medio y bajo.

Se considera que la variable tiene un impacto medio, ya que Coca Cola a pesar de las capacidades que tiene como empresa extranjera, su avance a nivel tecnológico tanto en su estructura interna como externa es muy corto y limitado. Se debe a que la empresa no cuenta con maquinaria inteligente o máquinas dispensadoras en cada sitio de su distribución, ellos se quedaron en el proceso de la nevera y no se esforzaron por innovar.

- Entorno demográfico

Se mide a través del dinamismo poblacional. Si bien los países desarrollados tienen poco dinamismo (El número de pensionados va aumentando, mientras que el número de activos queda estable, los países en desarrollo tienen una demografía que se define como *Joven & dinámica*, lo que constituye una ventaja para las empresas teniendo en cuenta que más activos significa más potencial de consumo.

Es por esto que, durante años, la empresa Fresca Leche no busco incursionar sus productos fuera del Departamento de Santander, puesto que el dinamismo demográfico le permitió renovar su segmento de clientes casi permanentemente. Por eso, se considera esta variable como una oportunidad de tipo alto.

No obstante, las personas mayores pensionadas constituyen un valor muy bajo por las pocas garantías pensionales que se les ofrecen a los trabajadores. Y por ende se ve reflejado esa inconformidad en la población joven que piensa en independencia (No depender de una empresa o del gobierno) si no que es mediante ahorros o inversiones que uno se forja una pensión. Se puede decir que el entorno demográfico constituye una oportunidad alta para cualquier empresa en Santander.

Esta variable tiene un impacto alto con respecto a la unidad de medida de dinamismo poblacional, Coca Cola maneja un segmento de clientes potenciales constantes sin tener que incursionar en sus productos y de impacto alto, ya que es una marca posicionada en el mercado.

- **Entorno medioambiental**

Es el grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En Santander y más generalmente en Colombia, la consciencia medioambiental apenas está emergiendo tanto a nivel de las empresas que a nivel de los ciudadanos.

Si bien existen normas medioambientales a nivel industrial, no se respetan y no existe un control eficiente por parte de las autoridades. Por lo tanto, no se puede decir que no se hace nada al respecto, pero realmente se hace poquito. Es por esto que esta variable constituye una amenaza de tipo medio.

Se considera la variable tiene un impacto bajo, porque para la alta demanda que presenta Coca Cola en sus consumidores el aporte que realiza por preservar y cuidar el medio ambiente es casi nulo. No implementan estrategias amigables con el medio ambiente tanto en la presentación de los productos como en la producción.

- **Entorno político/legal**

• **Político**

Es un factor sumamente importante en Santander y Colombia, ya que tiene un papel perverso. Sin hablar de la corrupción que representa el 5% del PIB del país, existe mucho clientelismo político a nivel laboral y empresarial lo que provoca un doble efecto perverso: Los trabajadores se ven perjudicados porque en la gran mayoría de los casos, no se contratan por mérito sino por amistad (Rosca) o porque tienen una utilidad política (Conseguir votos).

Esto tiene como consecuencia la incompetencia, puesto que muchos empleados y directivos no ocupan el cargo adecuado. Y para las empresas, esto genera una competitividad más baja. Esto constituye una amenaza de tipo medio (No alto porque significaría que esto sucede sistemáticamente, lo que no es el caso).

Esta variable tiene un impacto bajo, ya que la política y la corrupción van de la mano influyendo altamente en la sociedad, pero Coca Cola es una empresa extranjera a la cual no le afecta esta amenaza. Sin embargo, el impacto es alto en el país más sin embargo este no afecta a la empresa.

- **Legal**

Esta variable se describió en el entorno social como oportunidad de tipo alto para los empleadores y amenaza de tipo alto para los trabajadores. Como síntesis se puede considerar que el entorno político legal constituye una amenaza de tipo mediano (No queda de tipo alto, ya que esta balanceada por la oportunidad legal a nivel de las empresas).

Además, la corrupción esta visible desde la parte política (Estado y gobernadores) quien coloca a los magistrados, jueces y fiscales que abogan por la “justicia”. De igual manera, para casi todos los contratos celebrados por el Estado, se debe pagar comisión oculta para poder obtener el mercado.

Con respecto a la variable legal se puede considerar que el entorno político legal tiene un impacto alto, porque Coca Cola como franquicia tiene que adaptarse a las leyes y normas establecidas en el país. El impacto de esta variable es alto ya que influye mucho al país, pero no a Coca Cola.

- **Clientes**

Esta es una Oportunidad media debido a que la empresa depende mucho del mercado y de los clientes, por ende, la empresa hace campañas en fechas especiales y promociones que atraen al consumidor y de esta forma lo fidelizan. Los clientes son una prioridad para la empresa, por ello el Impacto alto, sin embargo, no se preocupan por los empleados quienes son los clientes internos y que con ellos se puede mejorar el rendimiento y la calidad de los productos.

- **Entorno competitivo**

Se considera una amenaza media, ya que cuenta con diversos competidores en el sector de bebidas gaseosas y en el sector de bebidas azucaradas, El sector de Bucaramanga el impacto es medio con respecto a una larga lista de Tiendas, supermercados, markets y restaurantes entre otros donde se ofrecen los productos,

2. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

El objetivo para implementar en Coca Cola es establecer estrategias para mantener la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas del producto con respecto a la competencia en el sector de bebidas gaseosas y azucaradas.

3. ESTRATEGIAS MEDIANTE TACTICAS.

3.1. Estrategia de producto

- Mejora la calidad

Los productos como envases se tienen que limpiar y revisar ya que se han visto casos de que en la bebida han ido animales entre otras cosas más, por ende, la comunidad se ha hecho ver con sus inconformidades. Los repartidores que a veces generan una muy mala imagen para la empresa ya que estos, cogen envases y hacen como si los entregaran a los establecimientos. Que los mayoristas generen un buen servicio al momento de ofrecer el producto para que la calidad del servicio brindada sea excelente y su distribución sea mucho mejor.

- Nuevos envases y tamaño / presentación

Los envases para las bebidas ya que estos en ocasiones se encuentran en muy mal estado ya con oxido en el pico de la botella, para esto es primordial gestionar un nuevo diseño en empaques más seguros y resistentes para todos los productos seguido de un control de limpieza dentro de la empresa al momento de empacar las bebidas, con el fin de mantener el producto en buen estado durante recorrido hasta el consumidor final.

3.2. Estrategia de precio

Bonificaciones de compra

Actualmente Coca Cola no cuenta con un plan de acción que permita incrementar la fidelización de sus clientes, por tal motivo se implementará la siguiente estrategia, que por cada 5 envases de una coca cola tamaño familiar se les hará entrega de 1 Coca Cola 1.5L totalmente gratis.

3.3. Estrategia de plaza

Comercializar a través de internet

Esta es sin duda uno de los pilares más influyentes hoy en día, ya que por medio de las redes se logra captar la atención del cliente, aparte de compartir la página web también se implementaran tiendas virtuales en apps de establecimientos comerciales, y así compartiendo una nueva estrategia con la página Web de la empresa podrá escanear cada código QR que se encuentra atrás del envase y participar por diferentes premios, implementamos el uso del aplicativo móvil, reforzando de igual manera nuestra página web con el constante uso de las redes sociales.

3.4. Estrategia de comunicación integral

Creación y/o potenciación de página Web

La plataforma web que maneja la compañía es generalizada, siendo la que brinda la información básica con respecto a diferentes puntos en el país, su portafolio de productos, y ciertos aspectos curiosos que dan a conocer las especificaciones nutricionales, y estadísticas porcentuales de sus productos.

Se desea implementar más seguimiento y acompañamiento al cliente para no solo brindar la información básica sino un soporte y chat virtual con el cliente para poder generar una ayuda más personalizada, con el fin de resolver cada duda que tenga el cliente.

3.5. Estrategia de organización comercial

- Aumento o ajuste de la plantilla de personal

Coca Cola debe de tener un buen acompañamiento para sus nuevos empleados con el fin de no saturar a los empleados antiguos con más ocupaciones, las capacitaciones deben de ser aptas para que así estos nuevos trabajadores no renuncien a su cargo a los pocos días de haber empezado.

- Retribución incentivación de los vendedores

Coca Cola mantiene un bajo nivel alto de motivación a sus empleados ya que no les brinda ayudas a estos, es fundamental incrementar las metas de ventas, para dar un mejor apoyo y soluciones a todo problema que se presente.

4. HERRAMIENTAS DE CONTROL

- Resultados de ventas (Por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Para alcanzar un auge en ventas es primordial establecer estrategias fundamentales para el mejoramiento de la calidad del producto, servicio al cliente y el trato con los empleados, por ello modificamos políticas de función general e implementamos políticas de sostenibilidad ambiental en el área de producción. Incursionar en la oferta de productos que tome en cuenta la cultura, gustos y sabores de las bebidas que los clientes consumen, es primordial para alcanzar un alto nivel de ventas, satisfaciendo al cliente.

Se concluye que la matriz PCI generara un análisis con enfoque en el área interna de la empresa; tanto sus fortalezas y debilidades logrando evaluar lo que sucede. Se finaliza resaltando el valor de la utilización de la matriz POAM ya que brinda un resultado importante tanto de las amenazas como de las oportunidades que se ve influenciada la empresa; con esto logrando alcanzar un conocimiento basado en su impacto. Por tal motivo, es de importancia la utilización de la matriz PCI y POAM en una compañía, ya que brinda una información relevante que puede ser posteriormente utilizada en la toma de decisiones.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer la aplicación de las estrategias de inventarios propuesta de esta manera para mejorar el flujo de producción.
- Se recomienda hacer uso de las estrategias de comunicación planteadas, con el propósito de emplear el tiempo adecuadamente en la producción de cada producto.
- Se recomienda tener en cuenta a los vendedores como un factor esencial de la empresa debido a que ellos constituyen los pilares fundamentales de la compañía en cuanto a las ventas.
- Se recomienda tener la innovación presente a la hora de exponer los productos al mercado, saber reinventarse e innovar para mantener el interés de los usuarios a pasar del tiempo.