

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: ANA DE LA MATA FERNÁNDEZ DE MESA

PROGRAMA: E6

GRUPO: A

FECHA: 21/10/24

Director Asignado: Palencia Alacid, Pedro

Título provisional del TFG:

Coca-Cola en México: Un Estudio de su proceso de Internacionalización.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 3 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha: 21/10/2024

Índice

Índice de Figuras

Resumen

1. Introducción

- 1.1 Justificación del tema
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Metodología
- 1.4 Estructura

2. Marco teórico

- 2.1 Teorías de Internacionalización
- 2.2 Factores Clave en la Internacionalización

3. Contexto de la marca Coca-Cola

- 3.1 Introducción de la compañía
- 3.2 Presencial Global de Coca-Cola

4. Caso de estudio: La internacionalización de Coca-Cola en México

- 4.1 Análisis del mercado mexicano
 - 4.1.1 Características del mercado
 - 4.1.2 Oportunidades y desafíos
- 4.2 Modelo de Entrada al Mercado Mexicano
 - 4.2.1 Formas de entrada
 - 4.2.2 Adaptación de productos
- 4.3 Estrategias de Marketing y Publicidad
 - 4.3.1 Campañas Publicitarias Específicas
 - 4.3.2 Segmentación del Mercado y Posicionamiento.
- 4.4 Resultados y Éxitos en México
 - 4.4.1 Crecimiento de Ventas
 - 4.4.2 Reconocimiento de Marca
 - 4.4.3 Desafíos futuros

5. Conclusiones del estudio.

Bibliografía

1- Introducción

1.1 Justificación del tema

El tema del presente trabajo es la estrategia de internacionalización que Coca-Cola lleva a cabo en México. Coca-Cola es una compañía con sede en Atlanta, cuyos productos se han implantado a nivel global con el mismo propósito “*To Refresh the World and Make a Difference*” (Quincey, 2023). A través del caso concreto de Coca-Cola, una de las compañías con mayor presencia internacional, se pretende analizar el fenómeno de la internacionalización, fenómeno clave presente en el desarrollo económico global de las últimas décadas.

Coca-Cola es la bebida estrella de la marca, presente en los cinco continentes. Aunque su producto es el mismo en todos los mercados, la compañía ha trazado una estrategia de internacionalización acorde con el mercado en el que deseaba introducir sus productos. Para el caso de estudio en cuestión, México se ha convertido en un gran mercado estratégico para la marca, no solo por su proximidad con Estados Unidos, sino también por las particularidades del mercado mexicano que hacen que se convierta en uno de los principales mercados para Coca-Cola.

1.2 Objetivos

En el trabajo se analizará la estrategia de internacionalización de Coca-Cola y su implementación en México concretamente, determinando los métodos de entrada y de fidelización del consumidor, así como los factores que han influido en su éxito con respecto a sus competidores. Además, se detallarán las distintas partes de la cadena de suministro de Coca-Cola en el mercado mexicano y su eficiencia.

Se llevará a cabo una investigación sobre el mercado mexicano y sus características (demografía, psicografía, hábitos de consumo...etc), además de evaluar el impacto cultural, y cómo Coca-Cola ha adaptado su estrategia de marketing y sus campañas publicitarias a este mercado en concreto. Analizar los desafíos a los que se ha enfrentado Coca-Cola, y a los que se puede llegar a enfrentar en un futuro en México adquiere gran relevancia en este caso en concreto.

1.3 Metodología

Para la elaboración de este TFG, primero se ha llevado a cabo la definición del tema y los objetivos, para así acotar y dar claridad sobre el enfoque de la investigación. Una vez elegido el tema, se realizará una búsqueda de bibliografía y recopilación de datos, que será de gran utilidad a la hora de presentar un marco teórico y a continuación, el trabajo de investigación.

A través de un análisis deductivo, se definirá el marco teórico con las teorías de la internacionalización y los factores clave; se expondrá una contextualización de la compañía, para tener una visión general de los elementos claves que la componen.

El grueso del trabajo es el caso de estudio. Se analizará de manera cuantitativa y cualitativa el mercado mexicano y las oportunidades y desafíos; y a continuación, la estrategia de entrada de Coca Cola, la estrategia de marketing, y finalmente, el resultado y los desafíos futuros.

1.4 Estructura

En la primera parte se recoge la introducción, que contiene cuatro apartados: la justificación del tema, los objetivos, la metodología y la estructura.

En la segunda parte se recoge la revisión de la literatura, donde se exponen las teorías de la internacionalización y los factores clave.

En la tercera parte se realiza un contexto Coca-Cola, la compañía que se va a analizar, presentando brevemente sus características relevantes para el caso y su presencia a nivel global, fruto de su internacionalización.

En la cuarta parte tiene lugar el caso de estudio. Se evalúa el mercado mexicano, con sus características, y a continuación, se describe extensamente la estrategia que Coca-Cola lleva a cabo para introducirse en México y un análisis de sus resultados. Finalmente, se exponen una serie de conclusiones que culminan el trabajo.