



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN
COMPLEXIVO:
“INTERNATIONALIZING THE COLA WARS”
(LA INTERNACIONALIZACION DE LA GUERRA POR EL MERCADO DE
LAS COLAS)**

**AUTORA:
SÁNCHEZ HERNÁNDEZ LUCILA ALEXIS**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
JORGE MORÁN LÓPEZ, BA MSc**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo fue realizado en su totalidad por **Lucila Alexis Sánchez Hernández**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Jorge Morán López, BA MSc.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lucila Alexis Sánchez Hernández**

DECLARO QUE:

El Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo **“INTERNATIONALIZING THE COLA WARS” (LA INTERNACIONALIZACION DE LA GUERRA POR EL MERCADO DE LAS COLAS)**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Lucila Alexis Sánchez Hernández



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lucila Alexis Sánchez Hernández**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo: **“INTERNATIONALIZING THE COLA WARS” (LA INTERNACIONALIZACION DE LA GUERRA POR EL MERCADO DE LAS COLAS)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

Lucila Alexis Sánchez Hernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por los favores recibidos en el transcurso de mi vida.

A mi madre por su apoyo incondicional, su amor y paciencia brindada a lo largo de mi carrera.

A mi esposo, mi compañero y mejor amigo por la comprensión y ánimos recibidos de él para la culminación del presente proyecto.

A mis profesores, todos y cada uno de ellos por su devoción con la enseñanza, a quienes guardo en mi corazón con un profundo aprecio.

LUCILA ALEXIS SANCHEZ HERNANDEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Matilde Hernández Vimos, mi amado esposo Julio Espinoza Mero y principalmente a mi hija Ana Espinoza Sánchez, quién ha sido mi principal motor y aliciente para perseverar en el desarrollo del presente proyecto.

Con mucho amor para ustedes.

LUCILA ALEXIS SANCHEZ HERNANDEZ

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCION	
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Marco Teórico.....	3
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Análisis FODA.....	6
2.1.1 Fortalezas.....	6
2.1.2 Oportunidades.....	6
2.1.3 Debilidades.....	7
2.1.4 Amenazas.....	7
2.2 Análisis del Mercado.....	7
2.2.1 Tamaño del Mercado.....	8
2.2.2 Segmentación del Mercado.....	9
2.3 Análisis del Marketing Mix.....	11
2.3.1 Producto.....	11
2.3.2 Precio.....	12
2.3.3 Promoción.....	14
2.3.4 Plaza.....	14
3. Desarrollo de una Estrategia de Marketing Internacional	
3.1 Alianzas Estratégicas.....	17
3.2 Fusiones y Adquisiciones.....	18
4. CONCLUSIONES.....	22
5. RECOMENDACIONES.....	24
6. GLOSARIO.....	26
7. BIBLIOGRAFIA.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Países más poblados del Mundo.....	8
TABLE 2: Precios minoristas en algunas ciudades de China.....	13

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Coca Cola Versus Pepsi Cola.....	2
Imagen 2. Mercado Objetivo.....	8
Imagen 3. Población de Hong Kong 2013.....	10
Imagen 4. Productos de Pepsi Co. para exportar a China.....	12
Imagen 5. Canal de Distribución de Pepsi Cola.....	15

RESUMEN

El desarrollo del caso de “La Internacionalización de la guerra por el mercado de las Colas” tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing para elevar las ventas de los productos de PepsiCo en el mercado Chino. Se eligió este tema, debido a que la rivalidad existente en el mercado de las Colas ha dado mucho de qué hablar en el escenario mundial, por las constantes estrategias de marketing utilizadas para alcanzar mayor presencia en el mercado.

PepsiCo fue una de las primeras compañías estadounidenses que han ingresado en China; tiene alrededor de 30 años de haber incursionado en este mercado. Desde entonces ha logrado grandes éxitos en la industria de bebidas y snacks; no obstante no ha llegado a alcanzar un nivel equitativo en ventas con su rival Coca Cola. Para conocer mejor el mercado chino y sus tendencias, se estudió la cultura y costumbres, así como su Políticas Gubernamentales y los casos de otras marcas que han incursionado en el país; para poder comprender qué estrategia se debe aplicar.

Se realizó también el análisis del marketing mix que incluye la descripción del producto, precio, promoción y plaza a la que debemos apuntar. El plan estratégico de marketing que sugerimos es la continuación de las alianzas estratégicas con sus socios actuales y buscar la posibilidad de asociarse con otras marcas locales para repasar la posibilidad de diversificar la producción y poder llegar a la mayor parte del mercado chino.

Palabras Claves: Marketing, estrategia, diversificación, producto, adaptación, alianzas estratégicas

ABSTRACT

The development of the case study “Internationalizing the Cola Wars” is based on the development of a marketing plan strategy to increase the sales of the PepsiCo products in the Chinese market. I chose this topic; due to the rivalry in the Cola’s market that has given much to talk about on the world stage, by its constant marketing strategies used to achieve greater presence in the foreign market.

PepsiCo was one of the first U.S. companies that joined in China; it entered in China about 30 years ago. Since then it has achieved great successes in the snacks and beverage industry; however it has not reached an equal amount of sales with its rival Coca Cola. To learn more about the Chinese market and its trends, PepsiCo has to study the culture and customs, its governmental policies and the cases of other brands that have joined into the country; in order to understand what strategy they must apply.

I also develop the analysis of the marketing mix that includes the description of the product, price, promotion and the place they have to focus. The marketing plan strategy that I suggest is to continue with the joint ventures with its current partners and seek the possibility of partnering with other local brands to diversify the production and to be able to reach most of the Chinese market.

Key words: Marketing, Strategy, diversification, product, adaptation, joint ventures

RÉSUMÉ

Le développement du cas « L'Internationalisation de la guerre du Cola » a pour objectif l'élaboration d'un plan stratégique de marketing pour augmenter les ventes de produits de PepsiCo sur le marché chinois. J'ai choisi ce thème, car la rivalité dans le marché des boissons qui a donné beaucoup à parler sur la scène internationale, par son constant marketing stratégies pour gagner une plus grande présence sur le marché.

PepsiCo a été une des premières sociétés américaines qui ont rejoint en Chine; Il a autour de 30 ans dans ce marché étranger. PepsiCo a obtenu de grands succès dans l'industrie des boissons et des snacks. Cependant, il n'a pas atteint un bon niveau de ventes avec son rival Coca Cola. Pour savoir plus sur le marché chinois et ses tendances PepsiCo doit étudier la culture et coutumes, ainsi que ses politiques gouvernementales et les cas des autres marques qui sont aventurés dans le pays; afin de comprendre quelle stratégie doit être appliquée.

Il y avait aussi l'analyse du marketing-mix contenant la description du produit, prix, promotion et place qui devrait souligner. Le plan stratégique de marketing que nous proposons est la continuation des alliances stratégiques avec ses partenaires actuels et de rechercher la possibilité d'établir des partenariats avec d'autres marques locales pour diversifier la production et pouvoir atteindre une plus grande partie du marché.

Mots-clés: Marketing, stratégie, diversification, produit, adaptation, alliances stratégique

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El presente caso de estudio se basa en el análisis de la guerra competitiva a nivel mundial, que se ha venido desarrollando a lo largo de los años entre las dos grandes multinacionales estadounidenses The Coca Cola Company y PepsiCo. En la actualidad, Coca Cola mantiene una mayor presencia en el mercado mundial por la oferta de refrescos carbonatados, mientras que Pepsi Co. mantiene su presencia por la producción de bebidas y snacks en general.

El propósito del desarrollo de este tema es lograr seleccionar una estrategia correcta para que PepsiCo gane más presencia en el mercado Chino en el largo plazo, para lo cual se ha realizado un análisis del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza, para revelar las posibles falencias del modelo actual y partiendo de ello proponer diferentes opciones para alcanzar las metas de la organización.

Adicional, se han revisado varias estrategias de marketing que se pueden implementar, para lo cual evaluaremos los pros y contras de cada propuesta, para luego seleccionar la más apropiada para la multinacional.

Imagen 1. Coca Cola Versus Pepsi Cola



Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

Coca-Cola, es una bebida gaseosa refrescante vendida en infinidad de lugares como en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en poco más de 200 países. Es producida por la corporación multinacional The Coca-Cola Company fundada en 1885. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue creada como una bebida medicinal, aunque posteriormente fue adquirida por su fundador Asa Griggs Candler y gracias a sus estrategias de marketing la convirtieron en una de las bebida más compradas del siglo XX.¹

Pepsi Cola, por su parte fue formulada por Caleb Bradham, un químico farmacéutico de New Bern en Carolina del Norte. Inicialmente, fue conocida como: “Bebida de Brad”. Sin embargo, el 28 de agosto de 1898, Caleb renombra su bebida al de “Pepsi-Cola”, y en ese mismo año utiliza su primer logotipo. Actualmente, Pepsi Co está considerada entre las empresas más reconocidas a nivel mundial por su actividad comercial y su estilo de abordar negocios.

1.2 Marco Teórico

La Internacionalización de la guerra por el mercado de las colas, está enfocado en el desarrollo de las estrategias utilizadas en la incursión de ambas compañías en el mercado Chino desde principio de los años 80. Refiriéndonos principalmente, en la posibilidad de implementar nuevas tácticas de marketing para la compañía Pepsi Co, con el fin de aumentar su presencia en el mercado.

Tanto Coca Cola, como Pepsi entraron al mercado Chino con alrededor de un año de diferencia; sin embargo, la disparidad entre ambas compañías es

¹<http://www.coca-colacompany.com/>

<http://www.pepsico.com/>

notoria. Por ejemplo, Coca Cola alrededor de 1992 anunciaba la construcción de 10 plantas embotelladoras adicionales, lo cual daba un total de 23 plantas en la región. Mientras que Pepsi para el año 1994, recibió la autorización del Gobierno Chino para la construcción de 10 plantas más que sumaba un total de 18.

Debido a las políticas de inversión de China, ambas compañías se vieron obligadas a realizar alianzas estratégicas con socios locales, lo cual los ha beneficiado. Las empresas elaboran un concentrado del producto, el mismo que se expende a varias empresas embotelladoras locales, quienes preparan el concentrado para luego ofertarlo en varios comercios.

Coca Cola es una de las marcas más reconocidas en China y ha optado por localizar la producción y asentar la infraestructura requerida por medio de la asociación con el Gobierno y de toda compañía local que quiera intervenir. Actualmente, PepsiCo ofrece té listos para el consumo por medio de la alianza estratégica con Unilever (bajo el nombre de Lipton) y Tropicana por medio de la alianza estratégica con Tingyi-Asahi Beverages (TAB).

Cabe destacar, que a principios del año 1994 Coca Cola contaba con el 19% del mercado Chino, mientras que Pepsi Co. tenía únicamente un 9%. Tanto Coca Cola, como Pepsi encararon diferentes desafíos estratégicos operacionales para poder desenvolverse en China. En lo correspondiente a la parte operativa, debieron aprender a cómo actuar en un estado comunista. No obstante, Pepsi ha tenido más dificultades para expandirse en la región y en la obtención de presencia en el mercado.

Es por esta necesidad, que es importante definir qué estrategia de marketing internacional es la más óptima y adecuada para implementar; a fin de, que Pepsi Cola logre alcanzar un nivel mayor de competitividad.

CAPITULO II
PLAN DE MARKETING

2. Plan de Marketing

En esta sección, se realizará un diagnóstico interno y externo de la posición de Pepsi Co. para lo cual se evaluará la matriz FODA, a fin de identificar los procedimientos a seguir para conseguir el principal objetivo que es la expansión de la marca en el mercado Chino.

2.1 Análisis FODA

Es primordial realizar el análisis FODA, para comprender el estado real de la compañía en la actualidad. Las fortalezas y debilidades, forman parte de la realidad interna de la empresa; mientras que las oportunidades y amenazas corresponden a la situación externa en relación con el mercado en donde se encuentran.

2.1.1 Fortalezas

- Tiene una gran variedad de productos acorde a los gustos del consumidor.
- Cuenta con varias presentaciones y precios del producto según la demanda del mercado.
- Es una marca reconocida internacionalmente, que posee el conocimiento necesario del negocio.
- Es la segunda marca con mayor cantidad de ventas de bebidas refrescantes a nivel mundial.

2.1.2 Oportunidades

- Gran potencial del mercado Chino, con una economía creciente.
- Tendencia al consumo de bebidas refrescantes.

- Diversificación de la producción, por medio de la creación de bebidas saludables.

2.1.3 Debilidades

- No distribuye el producto en áreas rurales, únicamente en áreas urbanas.
- Regulaciones gubernamentales, con preferencias para proveedores locales

2.1.4 Amenazas

- Fuerte competencia de compañía internacional de bebidas refrescantes (Coca Cola).
- Preferencias del consumidor hacia productos nacionales (Jianlibao).
- Preferencia hacia productos nacionales sustitutos como Lulu y YS Coconut Milk Drink.

2.2 Análisis del Mercado

China tiene una economía floreciente, gracias a su gran poder demográfico y su cultura ahorrativa, lo cual ha favorecido a que su rendimiento económico sea cotejado con otras economías internacionales, demostrando así su crecimiento constante.

Anualmente, se incorpora un porcentaje considerable de personas al sector laboral, motivo por el cual debe generar las plazas de trabajo necesarias, y por esta razón motivan la inversión extranjera.

2.2.1 Tamaño del mercado

En la actualidad, China cuenta con una población de alrededor de 1,370.793.000 millones de habitantes. Además de ser una economía que va en auge, tiene una buena proyección de crecimiento en lo que respecta al consumo de bebidas gaseosas y snacks.

Tabla 1. Países más poblados del mundo

N.º	País (o territorio dependiente)	Proyección exponencial al 1/7/2015 ¹⁰	% del total mundial
1	 China	1 370 793 000	18,82
2	 India	1 299 499 000	17,85
3	 Estados Unidos	321 234 000	4,41
4	 Indonesia	255 462 000	3,51
5	 Brasil	204 519 000	2,81
6	 Pakistán	191 785 000	2,63
7	 Nigeria	185 043 000	2,54
8	 Bangladés	158 762 000	2,18
9	 Rusia	144 031 000	1,98
10	 Japón	126 806 000	1,74

Fuente: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013).

Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

2.2.2 Segmentación del Mercado

Es importante conocer las características del cliente o consumidor al que se va a dirigir, para estar conscientes de los factores que impulsan la compra del producto, como gustos y preferencias. Por esta razón, se fracciona el mercado en grupos y subgrupos para poder explotar recursos y aplicar eficazmente las estrategias de publicidad.

Imagen 2. Mercado Objetivo



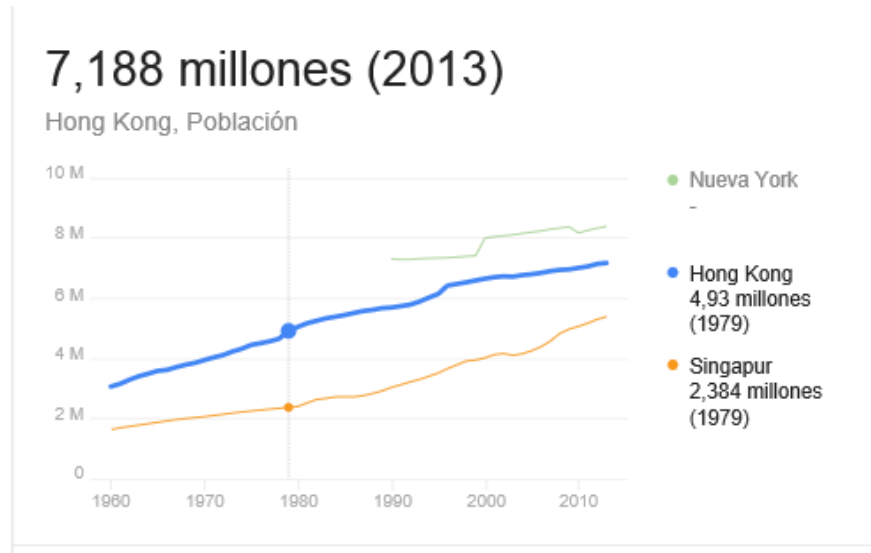
Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

Se analizan los siguientes segmentos:

Segmentación Geográfica

Se centra en la introducción de los productos de Pepsi Co. en las zonas urbanas de la ciudad de Hong Kong, China. Esta ciudad cuenta con una población de 7,199 millones de habitantes.

Imagen 3. Población de Hong Kong 2013



Fuente: Banco Mundial, Oficina del Censo de los Estados Unidos

Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

Segmentación Demográfica

Están los niños/as de 5 a 12 años, adolescentes de 13 a 18 años y hombres y mujeres entre 19 y 40 años, de las zonas urbanas de la ciudad de Hong Kong.

Segmentación Psicográfica

Los Snacks y las bebidas refrescantes son considerados productos multi-target; sin embargo, su consumo va más dirigido al público joven con un nivel económico medio-alto, con un estilo de vida experimentador.

2.3. Análisis del Marketing Mix

2.3.1 Producto

PepsiCo ofrece un portfolio con una gran variedad de productos, que se dividen entre bebidas y snacks que incluye 22 marcas. Entre las más importantes se encuentran: Lay's, Matutano, Sabritas, PepsiCo Snacks, Gamesa, Quaker Oats y Sonrics.

Es importante ofrecer diferentes tipos de productos de acuerdo a los gustos determinados de cada país. En China, las personas se rigen mucho por los componentes de los productos, para ellos es muy importante saber que lo que están adquiriendo y van a consumir es de buena calidad; por este motivo verifican siempre los atributos de lo que van a comprar, por esta razón entre los productos que deberían ser exportadas a China están:

- ✓ **Pepsi:** Es una bebida carbonatada, producto principal y seña de identidad de PepsiCo.
- ✓ **Lipton Ice Tea:** Lipton Ice Tea es el refresco de Té de PepsiCo Bebidas.
- ✓ **Tropicana:** Tropicana Pure Premium es la marca de zumos refrigerados no procedentes de concentrados de PepsiCo.
- ✓ **Gatorade:** Es una de las bebidas hidratantes más comercializada en el mundo.
- ✓ **Lay's:** Es la reconocida marca a nivel mundial de patatas fritas y snacks.
- ✓ **Cheetos:** Es una de las marcas de snacks de maíz de PepsiCo.

Imagen 4. Productos de Pepsi Co. para exportar a China



Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

2.3.2 Precio

Es importante, establecer un precio por separado de acuerdo al mercado, basándose en las políticas de fijación de precios de cada país. En China, prohíben a los competidores acordar precios entre ellos, además los socios comerciales no deben establecer precios excesivamente bajos de reventa para los productos.

A mi parecer, PepsiCo, debe mantener el precio relativamente bajo, respetando la pólita mencionada anteriormente; por cuanto, la comunidad China tiene una cultura muy ahorrativa, aunque también gustan de probar productos nuevos y de buena calidad.

Cabe destacar que el precio tiende a variar según la región en la que se comercializa, envase y tamaño del producto. Actualmente, el precio de las botellas retornables de 192 ml varían entre 0.75 a 1.20 yuanes, las bebidas en lata de 355 ml entre 2.30 y 3.00 y finalmente las botellas PET de 1.25 L entre 5.50 y 6.20 yuanes.

Tabla 2. Precios minoristas en algunas Ciudades de China

Localidad	Producto	Tamaño		Precio Minorista
Shanghai	Coca Cola	Botella Retornable	192 ml	0.75
		Lata	355 ml	2.30 - 2.27
		PET	1.25 L	5.50 - 5.80
	Pepsi Cola	Botella Retornable	192 ml	0.80
		Lata	355 ml	2.30 - 2.70
		PET	1.25 L	5.80 - 6.20
Guangzhou	Coca Cola	Botella Retornable	192 ml	1.20
		Lata	355 ml	3.00
		PET	1.25 L	5.00
	Pepsi Cola	Botella Retornable	192 ml	1.50
		Lata	355 ml	3.00
		PET	1.25 L	5.00
Beijing	Coca Cola	Botella Retornable	192 ml	1.00
		Lata	355 ml	3.00
		PET	1.25 L	5.50
	Pepsi Cola	Botella Retornable	192 ml	1.20
		Lata	355 ml	3.00
		PET	1.25 L	5.50

Fuente: Pepsi-Cola International

Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

2.3.3 Promoción

PepsiCo, ha tenido buena acogida con la publicidad televisiva, por lo que a mi parecer debe continuar tratando de entrar en la conciencia del consumidor por este medio.

Es importante también, que realice comerciales televisivos haciendo énfasis en la honorabilidad de la persona, ya que en China dan mucha importancia al honor del ser humano.

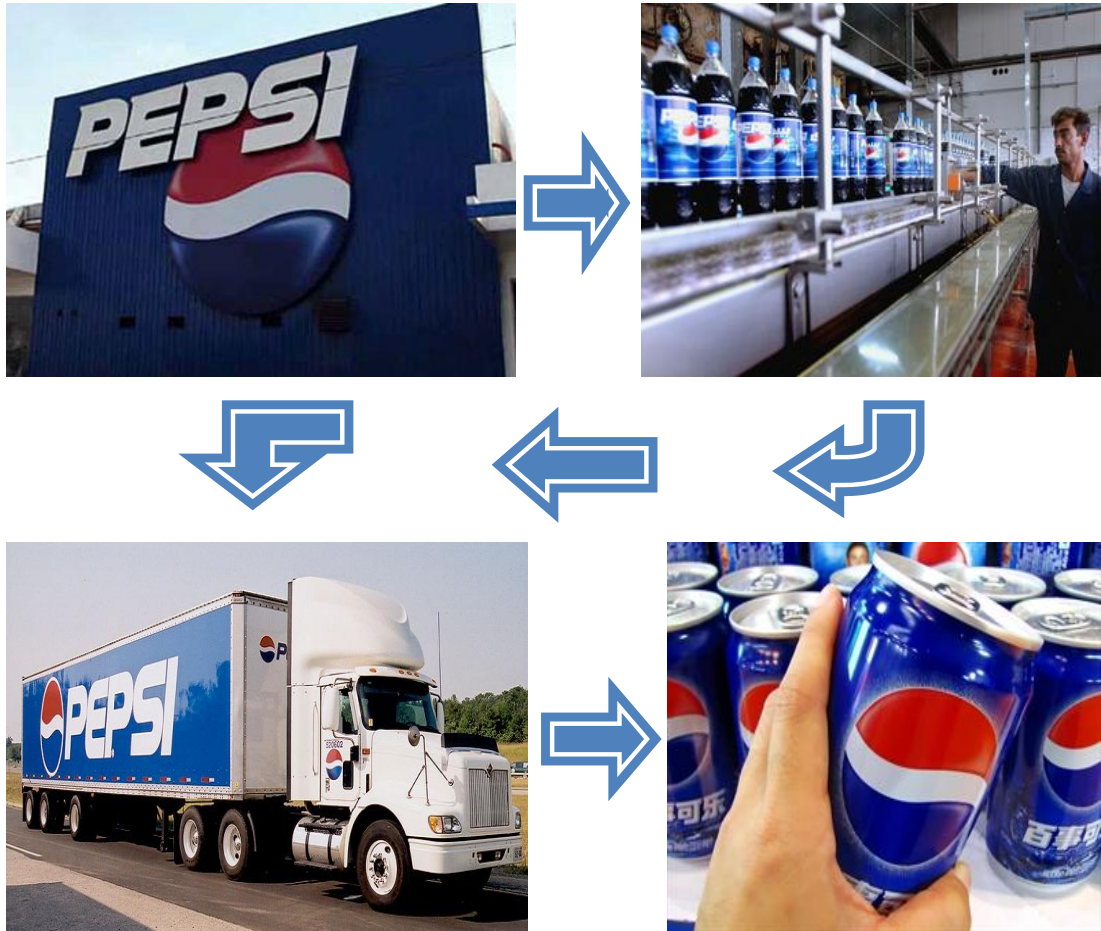
Es necesario además que se utilicen vallas publicitarias, publicidad en periódicos y emisoras de radio.

2.3.4 Plaza

Las empresas extranjeras consideran principalmente los mercados de Shanghai, Cantón (Guangdong) y Pekín para hacer negocios; por ser las 3 ciudades con más representación en China. Dado, que en Shanghai y Canton, ya cuentan con plantas de distribución, deberían enfocarse en introducir plantas en otras ciudades como Hong Kong.

A mi punto de vista, estas marcas deben ser producidas dentro de lo posible por medio de plantas propias; aunque inevitablemente deberán también hacer alianzas con embotelladoras autorizadas, distribuidores y minoristas a fin de llegar a todas las zonas de la región.

Imagen 5. Canal de Distribución de Pepsi-Cola



Elaborado por: Lucila Alexis Sánchez Hernández

CAPITULO III
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.- Desarrollo de una Estrategia de Marketing

Las actividades comerciales son cruciales para el crecimiento de una marca. Por esta razón las empresas deben adaptarse al mercado internacional al que desean llegar.

Muchas de las estrategias que utilizan Coca Cola y Pepsi Cola son similares. Es importante acotar que, cualquier compañía que desee incursionar en un mercado en potencia, debe realizar un estudio exhaustivo para tener el conocimiento necesario para desenvolverse en el mercado extranjero.

Estos conocimientos permiten, adquirir habilidades para aprender a encarar situaciones y tomar decisiones adecuadas al aplicarse en una región distinta y así lograr su mercado meta.

Si bien es cierto, la estandarización exige a la empresa de realizar modificaciones sobre el producto y sus procedimientos, debido a que permite el ahorro; sin embargo, al no suponer una diferencia según el mercado al que se aplica y sus necesidades singulares se enfrentan a un posible fracaso. Adicional, es necesario que se acoplen según las restricciones Gubernamentales de cada país.

La adaptación a mi punto de vista es la mejor opción, ya que se rige en realizar alguna alteración en el producto o en la técnica de marketing, con la finalidad de adecuar la propuesta de la empresa para la satisfacción de los clientes y según las exigencias del mercado extranjero.

3.1 Alianzas Estratégicas

En la actualidad la estrategia más utilizada por la notoriedad de negocios positivos que han alcanzado diversas compañías que expandieron sus

horizontes hacia un escenario extranjero es el Marketing internacional, que consiste en realizar alianzas estratégicas formando cadenas de valor por medio de la combinación de recursos.

A continuación vamos a detallar los pros y contras para la elección de esta propuesta.

Pros:

- ✓ Permite alcanzar la Globalización de la marca.
- ✓ Se comparten los riesgos entre las empresas involucradas.
- ✓ Existe la posibilidad de innovar y aprender del socio extranjero.
- ✓ Proporciona la opción de consolidarse en el mercado.
- ✓ No se tiene la posesión de la otra compañía, ni se la gobierna unilateralmente.
- ✓ Requiere una buena relación entre sus socios.
- ✓ Permite generar valor donde la empresa contraria no lo tiene.

Contras:

- ✓ Podría existir un sentimiento de discrepancia por los diferentes objetivos que busca cada empresa.
- ✓ Este tipo de alianzas suelen fracasar por el sentido de competitividad que tienen arraigado.

3.2 Fusiones y adquisiciones

Se trata de una inversión por medio de la unión o adquisición de otras compañías, para generar ganancias a futuro que posibilite la recuperación de lo invertido y alcanzar cierto beneficio.

Fusión

Una fusión es la unión de dos o más entidades comerciales que deciden conformar una nueva sociedad.

Pros:

- ✓ Se alcanza un nuevo posicionamiento en el mercado.
- ✓ Se incrementa la producción y se reducen los costos.
- ✓ Permite ofrecer precios más bajo.
- ✓ Disminuye el riesgo por tener diferentes vías de ingresos.

Contras:

- ✓ Se pierde el control administrativo.
- ✓ Las empresas deben ajustarse a los procesos y forma de trabajo.
- ✓ Se puede haber realizado una elección poco beneficiosa por no haber investigado la situación financiera y comercial de la otra compañía.

Adquisición

Una adquisición reside en la compra de las acciones de otra compañía, sin haberse realizado la fusión de sus bienes.

Pros:

- ✓ Adquirir una empresa resulta en costos reducidos gracias a las economías de escala.
- ✓ Se obtienen economías operativas de integración vertical, lo cual facilita las actividades operativas.

Contras:

- ✓ Suele pasar que existan incompatibilidades por la diferencia de culturas.
- ✓ Se puede dar el caso de adquirir una empresa en malas condiciones.
- ✓ Sistemas de marketing incompatibles.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Actualmente los ingresos de Pepsi no vienen de la comercialización de bebidas carbonatadas. En el año 2011, gran parte de los ingresos por ventas de productos alcanzaba el 50% en snacks y el 50% en bebidas y al hablar de bebidas, debemos mencionar que gran parte de estas ventas las constituyen las bebidas no carbonatadas como lo son Tropicana y Gatorade.

Es así, que Coca Cola mantiene una mayor presencia en el mercado por el consumo de refrescos, mientras que Pepsi mantiene su presencia con la oferta de bebidas y snacks en general.

Como resultado, debemos acotar que las fusiones, alianzas estratégicas y asociaciones que haga PepsiCo, incrementará las vías de distribución de su negocio para tener la facilidad de ofertar sus productos a todos los sectores y no únicamente las áreas urbanas.

Es aconsejable que Pepsi Co, diversifique sus productos lanzando una nueva línea de bebidas refrescantes saludables, dado que en la actualidad hay una tendencia para procurar el cuidado de la salud para tener una cartera de productos más extensa

CAPÍTULO V
RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado, se confieren las siguientes recomendaciones:

- Buscar nuevas alianzas estratégicas con socios locales, que se encuentren alineados al giro del negocio para aumentar su participación en el mercado meta.
- Incluir medidas que desarrollen la publicidad de la marca, a través de los medios televisivos, realizando campañas dirigidas al bienestar del medioambiente, donde se incentive también la participación de los clientes.
- Ampliar el mercado meta hacia posibles consumidores de zonas rurales que también componen una parte importante del mercado Chino.

CAPÍTULO VI

GLOSARIO

GLOSARIO

- ✓ **Marketing Mix:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.
- ✓ **Competencia:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.
- ✓ **Estrategia de marketing:** Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.
- ✓ **Estrategia Publicitaria:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Internationalizing the Cola Wars (A): The Battle for China and Asian, Harvard Business School, Año 1997
- Markets<http://www.pepsico.com/>
- <http://www.coca-colacompany.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%BAblica_Popular_China#Etnicidad <http://www.coca-colacompany.com/>
- <http://www.monografias.com/>