



ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

**ANÁLISIS DE ORGANIZACIÓN DE  
COCA-COLA FEMSA**

08 de noviembre del 2022

**Andrea Fernanda Gómez Martínez**

**Oscar Daniel López Ruiz**

**Atzin Narváez Pérez**

LICENCIATURA EN NEGOCIOS

## ÍNDICE

<b>ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	1
Introducción.....	3
<b>Misión</b> .....	4
<b>Visión</b> .....	4
<b>Valores</b> .....	4
<b>ANÁLISIS PEST</b> .....	8
<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	9
<b>PROCESO ADMINISTRATIVO DE FEMSA</b> .....	11
PLANEACIÓN.....	11
<b>OBJETIVOS</b> .....	12
<b>ORGANIZACIÓN</b> .....	13
<b>ADAPTACIÓN A LA GLOBALIZACIÓN</b> .....	22
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	23

## Introducción

Las empresas en México juegan un papel importante debido a sus grandes aportaciones y su impulso al desarrollo económico del estado mexicano, para lograrlo desarrollan métodos estandarizados y estrategias que les ayudan a cumplir sus objetivos. El corporativo tiene un gran recorrido en la historia de este país y en la propia marca de refrescos, fue creada en el año 1890 en Monterrey, Nuevo León inicialmente como una fábrica de cerveza y hielo, años después adquiriendo su primera franquicia de Coca-Cola que después se convertiría en la división Coca-Cola FEMSA. Actualmente participa en la industria de las bebidas, sector comercial y de restaurantes. Es la manufacturera y distribuidora más grande de *The Coca-Cola Company*. En 1978 abre la primera tienda OXXO que a día de hoy es la tienda de conveniencia más reconocida a nivel nacional.

En las siguientes hojas se presenta una investigación basada en el proceso administrativo de Coca-Cola FEMSA que nos permite ver y conocer las estrategias que emplea para obtener sus objetivos y los pasos que ha seguido para lograr ser una de las mayores empresas embotelladoras de refresco, pues esta es conocida como un monstruo empresarial líder del mercado de bebidas gaseosas ya que aporta el 16.4% del PIB en México.

## **Misión**

Generamos valor económico a través del diseño, construcción y escalamiento de modelos de negocio masivos, que habilitan de manera diferenciada y eficiente a nuestros clientes en sus necesidades cotidianas.

Generamos valor social contribuyendo a mejorar las comunidades que servimos con nuestro actuar, con el desarrollo integral de nuestros colaboradores, y con propuestas de valor que generen bienestar.

## **Visión**

El enfoque hacia el cumplimiento de nuestra misión sólo se compara con la pasión por alcanzar nuestros objetivos estratégicos.

- Ser el mejor tenedor, socio y operador de largo plazo de nuestros negocios.
- Aspirar a duplicar el valor del negocio cada 5 años.
- Ser líderes en nuestros mercados.
- Ser el mejor empleador y vecino de las comunidades en las que operamos.

## **Valores**

Vivimos el compromiso con un sentido de pertenencia y responsabilidad en nuestras acciones a través de los valores que forman parte integral de la organización, y proporcionan el fundamento para el desarrollo de una normatividad sobre la cual se toman decisiones y se ejecutan acciones con valor.

Un colaborador FEMSA genera un gran impacto, siempre busca trascender, antepone el bien mayor de la organización por encima de sus objetivos profesionales y se destaca por su:

**Integridad y Respeto:** Es íntegro en sus comportamientos y mantiene un trato respetuoso y digno con todas las personas.

**Sentido de Responsabilidad:** Es comprometido. Mide, reconoce y se hace cargo de sus acciones.

**Sencillez y Actitud de Servicio:** Percibe que todos son valiosos e importantes y siempre está dispuesto a colaborar y servir para beneficio de nuestra organización.

**Pasión por Aprender:** Está en búsqueda constante del aprendizaje y de nuevos retos que le permitan desarrollarse continuamente en un entorno dinámico.

**Enfoque al Cliente:** Siempre en busca de mejorar la propuesta de valor y experiencia de nuestros clientes.

**Compromiso a la Excelencia:** Enfoque en mejora continua para alcanzar la excelencia y generar valor.

**Orientación a la Innovación:** Cuestiona constantemente el status quo para transformar positivamente nuestro modelo de negocio.

**Aptitud y Disposición a la Colaboración:** Desarrolla los mejores equipos de trabajo y genera esfuerzos coordinados a través del pensamiento sistémico para habilitar a nuestros clientes.

### **Ideario Cuauhtémoc**

El Ideario Cuauhtémoc es un grupo de principios y conceptos que Don Eugenio Garza Sada promovió incansablemente, asegurándose de que todos sus compañeros y colaboradores lo conocieran y practicarán.

Estos principios representan la esencia de los valores que hoy son parte fundamental de la Cultura FEMSA y queremos compartirlos con todos aquellos que, como Don Eugenio, buscan trascender, generando valor económico y social.

### **1.-RECONOCER EL MÉRITO EN LOS DEMÁS**

Por la parte que hayan tomado en el éxito de la Empresa y señalar de manera espontánea, pronta y pública. Usurpar ese crédito, atribuirse a sí mismo méritos que corresponden a quienes trabajan a las órdenes propias, sería un acto innoble, sería

una fuente de afecto e incapacitaría para comportarse como corresponde a un ejecutivo.

## **2.-CONTROLAR EL TEMPERAMENTO**

Debe tenerse capacidad para dirimir pacífica y razonablemente cualquier problema o situación, por irritantes que sean las provocaciones que haya que tolerar. Quien sea incapaz de dominar sus propios impulsos y expresiones, no puede actuar como director de una empresa. El verdadero ejecutivo abdica el derecho a la ira.

## **3.-NUNCA HACER BURLA**

De nadie ni de nada. Evitar las bromas hirientes o de doble sentido. Tener en cuenta que la herida que asesta un sarcasmo nunca cicatriza.

## **4.-SER CORTÉS**

No protocolario, pero sí atento a que los demás encuentren gratos los momentos de la propia compañía.

## **5.-SER TOLERANTE**

De las diversidades que puedan encontrarse en los demás.

## **6.-SER PUNTUAL**

Quien no puede guardar sus citas, muy pronto se constituirá en un estorbo.

## **7.-SI UNO ES VANIDOSO, HAY QUE OCULTARLO**

Como el secreto más íntimo. Un ejecutivo no puede exhibir arrogancia ni autocomplacencia.

## **8.-NO ALTERAR LA VERDAD**

Lo que uno afirme, debe hacerlo reflexionando; y lo que prometa, debe cumplirlo. Las verdades a medias pueden ocultar errores, pero por poco tiempo. La mentira opera como un bumerán.

## **9.-DEJAR QUE LOS DEMÁS SE EXPLAYEN**

Especialmente los colaboradores, hasta que lleguen al verdadero fondo del problema, aunque tenga que escucharlos con paciencia durante una hora. Haría uno un pobre papel como director, si dominara una conversación en vez de limitarse a encauzar.

#### **10.-EXPRESARSE CONCISAMENTE**

Con claridad y completamente, sobre todo al dar instrucciones, Nunca estorba un buen diccionario a mano.

#### **11.-DEPURAR EL VOCABULARIO**

Eliminar las interjecciones. Las voces vulgares y los giros familiares debilitan la expresión y crean malentendidos.

#### **12.-ASEGURARSE DE DISFRUTAR EL TRABAJO**

Es muy legítimo tener pasatiempos predilectos e intereses en otras cosas, pero si se estima como un sacrificio venir al trabajo, entonces lo que se necesita es un descanso y otra compañía en donde laborar.

#### **13.-RECONOCER EL ENORME VALOR DEL TRABAJADOR MANUAL**

Cuya productividad hace posible la posición directiva y afirma el futuro de ambos.

#### **14.-PENSAR EN EL INTERÉS DEL NEGOCIO MÁS QUE EN EL PROPIO**

Es una buena táctica. La fidelidad a la empresa promueve el propio beneficio.

#### **15.-ANÁLISIS POR ENCIMA DE LA INSPIRACIÓN O DE LA INTUICIÓN**

Este debe ser el antecedente para actuar.

#### **16.-LA DEDICACIÓN AL TRABAJO**

Beneficia al individuo, a la empresa y a la sociedad entera. En esto se asemeja a un sacerdote.

#### **16.-SER MODESTO**

Si no se comprende que nada tienen que ver con el valor de la persona -el tamaño del automóvil o de la casa, o el número de amigos y de los clubes a que se pertenece, o los lujos y el rótulo de la puerta del despacho- y si estas cosas significan para uno más que la tarea bien y calladamente cumplida y los conocimientos y el refinamiento espiritual para adquirirlos, entonces se precisa un cambio de actitud o de trabajo.

## ANÁLISIS PEST

# ANÁLISIS PEST

**Político:** Cambios en la tasa de impuestos del mercado nacional e internacional.  
-Regulaciones en la producción del plástico

**Social:** Debe adaptarse a los problemas y cambios en la sociedad debido a la alta tasa de obesidad que hay a nivel mundial.

**Económico:** Ante más conciencia sobre las bebidas carbonatadas en numerosos países tiene que adaptarse a los gustos de sus consumidores.

**Tecnológico:** Expansión de sus redes de distribución y manejo de marketing inclusivo.

## ANÁLISIS FODA

FORTALEZA.	OPORTUNIDAD.
<ul style="list-style-type: none"><li>· Marca internacional la más conocida en todo el mundo.</li><li>· A nivel nacional tiene sólida presencia de sus productos en el mercado (fuerte posicionamiento en el mercado)</li><li>· Marca de fuerte presencia, porque puede influir en una variedad de cosas como por ejemplo el efecto de coca ha inventado el concepto de "Santa Claus" (con los colores rojo y blanco para recordar a la gaseosa) y está presente en todos los grandes eventos deportivos, entonces tiene una visibilidad única en el mundo.</li><li>· Provee confiabilidad en la calidad del producto.</li><li>· Posee muchas sucursales en todo el mundo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Tener convenios con nuevas sociedades estratégicas con las televisoras locales e internet utilizarlos como medios para publicar de manera más fácil y completa de sus productos.</li><li>· Utilizar su presencia mundial para colocar sucursales en puntos turísticos.</li><li>· Crear y producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias.</li></ul>
DEBILIDAD.	AMENAZA.

- Es considerado por una parte del mercado como uno de los refrescos más dañinos para la salud.

- El precio de coca cola es más alto que su competencia, por este motivo las personas de baja posición económica no la consumen con frecuencia, si no en ocasiones importantes.

- Al ser conocido mundialmente puede relajarse y no prestar atención a la competencia y perder ventajas en el mercado.

- Fuerte competencia a nivel de precios y productos similares.

- Teniendo varios dueños por sucursales la franquicia puede perder imagen corporativa por el descuido de uno solo.

- Por descuidar la atención al cliente y la calidad de los productos podría perder presencia en la mente de sus competidores

s.

## PROCESO ADMINISTRATIVO DE FEMSA.

### PLANEACIÓN.

FEMSA desde sus diferentes giros, trabaja fuertemente en el desarrollo su planeación estratégica y cabe resaltar que dentro de sus principales objetivos está llevar a cabo una muy buena planeación táctica que junto con las otras herramientas de planeación (estratégica y operativa) se combinan para lograr alcanzar todos los objetivos propuestos y para lograrlo se esfuerzan en focalizar el personal adecuado y los recursos necesarios, a modo de que cada área de la organización se vincule con un compromiso real de forma eficaz y eficiente para que no se desperdicien recursos

### TÁCTICA.

- La empresa Coca Cola Company tiene presente siempre cuál es su Misión y enfatiza dentro de todos los empleados el cumplimiento de esta, así garantizará que no se altere ni cambie la actividad económica de la empresa.
- Inculca e incentiva dentro de todos los colaboradores el cumplimiento a cabalidad de todos y cada uno de los valores de la empresa, de esta forma se logra conservar el arraigamiento de los mismos y la práctica real de estos.
- Tiene claro que, para la buena ejecución y realización de las actividades de la planeación, debe contarse con líderes que no sólo direccionen al personal, sino que también se vinculen de forma práctica en la consecución de estas. Las personas involucradas en dichos procesos deben garantizar el correcto uso de los recursos destinados para cada uno, sin excederse y procurando siempre obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible.

### ESTRATÉGICA.

1. **PERSONAS:** Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
2. **BEBIDAS:** Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
3. **SOCIOS:** Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.

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

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

6. **PRODUCTIVIDAD:** Ser una organización eficaz y dinámica.

## OPERATIVA.

Es un instrumento indispensable en una organización, en la cual se deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas que se toman día a día, esta también permite organizar las actividades estableciendo claramente como lo se va a realizar la hacer el orden y las responsabilidades que cada uno tendrán el tiempo para realizar la actividad.

Esta actividad contribuye a la preparación de trabajo consciente, evitando las improvisaciones, unifica criterios en cuanto objetivos y metas.

Dicha planeación también pronostica la utilización y la vida útil de los recursos, humanos, materiales y equipos. En la planeación operativa se aprende a formular objetivos en base a los recursos, organizar y pensar rápidamente y a evaluar el trabajo teniendo como principal objetivo la planeación y el cumplimiento de objetivos a corto y a mediano plazo. La planeación operativa se lleva a cabo para el crecimiento de las empresas En la compañía The Coca-Cola Company se tiene en cuenta en varios sectores, en uno de los principales es el estudio del mercado, donde la palabra clave es “compartimento del consumidor innovación y motivación, consumo y publicidad” siempre estar pendiente del comportamiento del consumidor y así generar las planeaciones presupuestadas a dicho cambio se lleva a cabo compitiendo con su producto enamorando al consumidor en presentaciones y estrategias de mercado.

## OBJETIVOS

### A Corto Plazo.

Aumentar el volumen de ventas.

Aumentar la expansión del negocio.

### A Mediano Plazo

Expandir la cuota de mercado mundial un 5%

### A Largo plazo

Aumentar al máximo los flujos de dinero a largo plazo.

Mejorar el beneficio económico.

## ORGANIZACIÓN.

Esta es la estructura organizacional de la división: Coca-Cola Femsa.

- Su cultura Organizacional está constituida por los siguientes valores:
  1. Pasión por el Servicio y Enfoque al Cliente/Consumidor
  2. Innovación y Creatividad
  3. Calidad y Productividad
  4. Respeto Desarrollo Integral y Excelencia del Personal
  5. Honestidad, Integridad y Austeridad
  6. Debemos promover, asegurar y reconocer los siguientes comportamientos clave en todo colaborador:
    7. Actuar con iniciativa, responsabilidad y proactividad para lograr las cifras de negocio que le permitan a las empresas del Grupo desarrollarse con rentabilidad.
    8. Operar con productividad, aprovechando al máximo los recursos disponibles y desarrollando innovaciones en éstos para que den un mayor rendimiento.
    9. Armonizar partes, negociar acuerdos y establecer alianzas cinérgicas.
    10. Establecer objetivos y metas y estimular a sus colaboradores para que se comprometan a lograrlos juntos.

11. Demostrar competencia y eficacia laborando dentro de diferentes culturas y modelar actitudes positivas.

## PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El Plan busca facilitar:

- La coordinación entre las distintas áreas.
- La efectividad de los mensajes.
- La alineación de los esfuerzos y capacidades de los colaboradores para consolidar la Competitividad, Productividad y Rentabilidad.
- La elaboración del mismo se llevará a cabo trabajando en forma conjunta con los responsables de RR.HH.

La aplicación de sus políticas y programas han retribuido a coca-cola: Baja rotación del personal con un promedio de antigüedad de 15 años, mayor participación de los empleados, quienes han incorporado los resultados del negocio a su propia gestión, satisfacción y bienestar por parte del trabajador, fuerte identificación con la empresa y orgullo de marca que se traspa incluso a las familias de los trabajadores, un alto nivel de productividad y ventas , menores costos, menores horas extras, además También ha significado un mayor compromiso que se refleja en verano donde deben aumentar los niveles de productividad debido a la alta demanda del mercado.

## DIRECCIÓN.

Coca Cola FEMSA, la compañía en Latinoamérica, con sede principal en México, hace un gran cambio a cómo se maneja la compañía en el resto del mundo, la dirección está conformada por directivos. Consejeros, gerentes y empleados; a continuación veremos cómo está conformada internamente la empresa y cómo se relaciona con los clientes, proveedores, empleados desde el punto de vista ético y cuál es el comportamiento que debe tener cualquier miembro de Coca Cola.

## **NORMAS ÉTICAS GENERALES.**

- Mostrar una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.
- Reconocer la dignidad de las personas y respetar la libertad y la privacidad.
- Se está obligado moralmente a respetar y proteger en lo pertinente a las personas que se tienen a cargo.
- No se discrimina a ninguna persona por razones de género, estado civil, edad, religión, raza, opinión política, clase social económica, embarazo, lengua, origen étnico, y nacionalidad, preferencia sexual o discapacidad.
- Se promueve y facilita la detección de prácticas ilegales y conductas inapropiadas a través de la comunicación abierta y de los mecanismos formales.
- No se hacen comentario a familiares o sociales sobre actividades que se llevan a cabo dentro la empresa
- Se protegen preservan los activos tangibles intangibles de la empresa.
- No se divulga información confidencial o relacionada a procesos, métodos, estrategias, planes, proyectos, datos técnicos de mercado o de cualquier otro tipo.
- No se utilizara el nombre de Coca-Cola para beneficio personal.

## **RELACIÓN CON PROVEEDORES**

- Quienes negocian la adquisición de los bienes y los servicios que Coca Cola requiere, exigimos a los proveedores un trato equitativo y honesto en cada momento buscando siempre los mejores intereses de la empresa.
- Aseguran la participación equitativa de los proveedores y una selección imparcial de los mismos, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.
- No se comenta con un proveedor o con personas ajenas a la empresa los problemas o debilidades observadas en otro proveedor.

## **PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

- Es una publicidad legal, decente, honesta, verdadera conforme a los principios de competencia justa y la buena práctica de negocios.
- Preparada con un debido sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe.
- Respetuosa de los valores morales, evitando circunstancias no éticas que vulneren la integridad y dignidad humana, o use símbolos culturalmente ofensivos.

## **MEDIO AMBIENTE**

- Reconocen la protección y conservación del medio ambiente como compromiso social, así como el cumplimiento de las leyes y regulaciones ambientales en los países en los que se tiene presencia.
- Se usan eficientemente las fuentes de energía y su consumo sea monitoreado. Se evalúan en forma anticipada los cambios significativos en las unidades operativas y procesos para prevenir cambios adversos en el medio ambiente.
- Las descargas al drenaje y el manejo de desperdicios sólidos, no causen un impacto ambiental inaceptable

## **CONFLICTO DE INTERESES**

- Los consejeros, directivos, empleados y otras personas relacionadas que tienen intereses financieros en empresas que pretendan comprar, vender o proporcionar servicios a Coca-Cola pueden llevar a cabo dichas operaciones siempre y cuando hayan sido analizadas y aprobadas por el consejo de Administración, a través del comité de Recursos Humanos cuando se trata de operaciones menores.

- Los consejeros empleados o directivos no tienen intereses o inversiones que permitan tener una influencia significativa en negocios competidores , además que si se participa en la administración de empresas distintas a Coca Cola se debe dar aviso de la participación a la Dirección Jurídica y a la Dirección de Auditoría.
- Los directivos y empleados deben evitar que bajo su dependencia trabajen parientes o familiares (cónyuges y las personas que tengan parentescos por consanguinidad civil hasta tercer grado)

## **MANEJO DE INFORMACIÓN**

Se obtiene, trata, protege y preserva la información como un activo de la empresa con responsabilidad, ética y de acuerdo con las leyes aplicables en cada país. Los consejeros, directivos, representantes y asesores de la empresa no deben efectuar operaciones en beneficio propio o de terceros con cualquier clase de valor emitido por Coca Cola cuyo precio puede ser influido por la información privilegiada que posean.

## **CONTROL**

El control es de las partes más importantes del proceso administrativo, ya que esta etapa contribuye a asegurar el cumplimiento de los objetivos con los recursos gestionados por la empresa, The Coca-Cola Company sabe de la especial importancia de esta etapa por ello diseña sistemas de control para inspeccionar constantemente sus operaciones de ventas, costos, productividad, competitividad y calidad, donde verifica el desempeño de la compañía en las diferentes áreas. A continuación observaremos los controles de más relevancia que maneja y en base a qué indicadores analiza su desempeño.

CONTROL FINANCIERO.	INDICADORES.
Aumento de la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Índice de contratación de empleados por departamento.</li> <li>· Número de adquisiciones de inmovilizado por año y por país.</li> <li>· Porcentaje de aumento de recursos empleados.</li> </ul>
Aumento en ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Índice de contratación de empleados por departamento.</li> <li>· Número de adquisiciones de inmovilizado por año y por país.</li> <li>· Porcentaje de aumento de recursos empleados</li> </ul>
Mantener un equilibrio financiero según el nivel de endeudamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sub periodo de almacenamiento.</li> <li>· Compra de materias primas por sede y país.</li> <li>· Consumos de la explotación por sede y país.</li> </ul>

CONTROL	INDICADORES.
Aumentar que	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Índice de respuesta a la proposición de nuevos productos.</li> <li>· Sensibilidad al precio (con encuestas, analizando el índice de ventas, mystery shopping...) Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes (encuestas, entrevistas en profundidad, sesiones de grupo).</li> <li>· Inscripción en programas de fidelización por año• Nivel de retroalimentación (respuesta a cuestionarios, solicitud de información sobre la empresa o sus productos).</li> <li>· cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.</li> </ul>
AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sondeos transaccionales.</li> <li>· Mystery shopping.</li> <li>· Sesiones de grupo.</li> <li>· Sondeos entre clientes nuevos, en declive y ex-clientes.</li> </ul>
Reducir el número de quejas y reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Total de quejas y reclamaciones por departamento al año.</li> <li>· Número de pedidos incorrectos y cancelados.</li> <li>· Unidades devueltas y dañadas.</li> <li>· Contador de llamadas de servicios.</li> </ul>

CONTROL DE LA PERSPECTIVA INTERNA.	INDICADORES.
<p>Aumentar la sensibilización medioambiental de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Porcentaje de agua captado por fuentes.</li> <li>· Consumo de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.</li> <li>· Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.</li> <li>· Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.</li> <li>· Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento</li> </ul>

<p>Cumplimiento de las prácticas laborales y ética en el trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enfermedades profesionales, días perdidos y números de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.</li> <li>· Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas por región.</li> </ul>
<p>Mejorar la estructura de gobierno de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Número de procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.</li> <li>· Número de misiones y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.</li> <li>· Número de grupos de interés que la organización ha incluido</li> </ul>

CONTROL EN EL APRENDIZAJE.	INDICADORES.
<p>AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Encuestas de satisfacción bianuales (Focus Group).</li> <li>· Reuniones trimestrales con el jefe de departamento.</li> <li>· Porcentaje de Absentismo por mes</li> </ul>

<p>Gestión eficaz de los incentivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Porcentaje de incentivos percibidos por alcanzar los niveles óptimos de calidad de los productos por región y sede.</li> <li>· Porcentaje de incentivos percibidos por reducción de costos de manera responsable por región y sede.</li> </ul>
<p>Mejora la formación a través de coca-cola</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promedio de horas de formación al año por empleado.</li> <li>· Número de estudiantes que alcanzan una carrera adecuada a través de esta formación.</li> <li>· Porcentaje de capital invertido en esta universidad para mejorar sus servicios.</li> </ul>

## ADAPTACIÓN A LA GLOBALIZACIÓN

Coca-Cola FEMSA se ha tenido que adaptar a las diferentes culturas, hábitos de consumo y costumbres de los consumidores y sociedades de diferentes partes del mundo ya que hay comunidades que no ven bien el consumo de estos productos ya sea por el daño que causa a la salud o por el excesivo consumo de agua que conlleva su fabricación. Se ha sabido adaptar muy bien a los diferentes entornos globales desenvolviéndose y adquiriendo más poder en mercados internacionales como lo es Asia. Ha establecido una estrategia para superar los impuestos que ha establecido el gobierno a las bebidas azucaradas y de este modo se puede decir que está lista para enfrentar esta situación en otros países que están considerando aplicar un impuesto similar. Desde sus inicios a la actualidad ha demostrado tener muy buenas habilidades de expansión y resiliencia es una empresa en gran manera autónoma que no depende de otras empresas ya que ha sabido complementarse a sí misma.

## CONCLUSIÓN

Después de este análisis organizacional al corporativo Coca-Cola FEMSA, podemos concluir que es una empresa con buena liquidez y capacidad de pago en sus ventas se han incrementado durante los últimos años y se ha observado que sus inventarios se están vendiendo más rápido, esta situación es muy favorable para la empresa, porque esto significa que sus ingresos han aumentado gracias a su adaptación estratégica en los mercados en los cuales ingresaron.

Es una empresa financiada en su mayor parte por los socios, por lo tanto no depende tanto de sus pasivos, y puede mantener controlados sus deudas y sus intereses, y las ganancias de los accionistas han aumentado los últimos años lo cual es una situación muy buena financieramente. No se le presenta ninguna amenaza financiera, por lo que se encuentra estable, gracias a su constante innovación y la ramificación en el catálogo de productos y servicios que ofrecen en los 11 países en los que opera.

De manera general observamos que se ha desenvuelto muy bien, y esto la ha llevado a ser la operadora más grande de la marca *Coca-Cola* a nivel mundial. Sabe entender a todos los mercados en los que incursiona y encuentra potencial en marcas nacionales para generar engagement con sus clientes. Ha sabido aprovechar las ventajas competitivas de sus negocios y su sólido posicionamiento para diversificarse, sin perder su legado familiar. Orgullo mexicano.