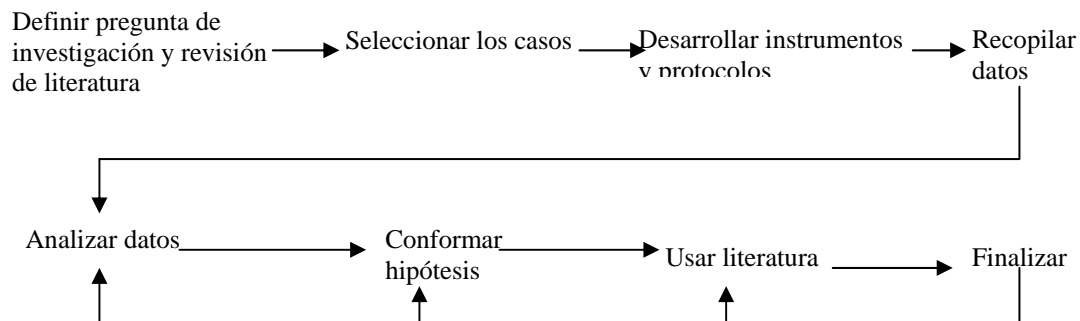


### Capítulo III Metodología

La metodología a seguir en ésta investigación fue la que propone la conocida autora de estudio de casos: Kathleen M. Eisenhardt (1989). Ella nos propone un método de investigación diferente a los demás autores, que para el caso de Big Cola, se adapta mejor que otros. El esquema que el propone es el siguiente:

**Figura 3.1 Proceso Interpretativo de Eisenhardt**



Fuente: Kathleen M. Eisenhardt “Building Theories From Case Study Research” Academy of Management Review, 1989 Vol. 14 No. 4. Pp. 532-550

### 3.1 Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es interpretativa, ya que por la naturaleza de la dinámica competitiva es subjetiva y no busca generalizar, sino explicar el fenómeno que ha acontecido en nuestro país como un caso especial y no general.

Por otro lado el alcance de mi investigación fue del exploratorio al principio y termina siendo explicativo.

### 3.2 Inicio revisión de literatura y pregunta de investigación

La revisión de literatura es obligada para tener mayor claridad de lo que se busca, al igual de la(s) pregunta(s) de investigación. Eisenhardt (1989) nos dice que es donde empezamos. La revisión fue acerca de los siguientes temas:

- Estrategia de empresa
- Dinámica competitiva

Las preguntas de investigación son aquellas cuestiones que buscamos responder en el siguiente trabajo, que deben ir acordes al objetivo general y específicos de la investigación y son los siguientes:

- ¿Cómo se ha dado la dinámica competitiva de la empresa Ajemex Big Cola en su entrada a México?
- ¿Cuáles son las causas de éxito que hicieron obtener los resultados obtenidos?

### 3.3 Selección del Caso

El caso a se eligió por varias razones dentro de las que destacan: la actualidad de la situación, los resultados sobresalientes en una industria hostil, las características de su distribución y sobre todo el fenómeno de qué una pequeña empresa como Ajemex logro robar cuota de mercado a gigantes como Coca Cola y Pepsi Cola, actuales líderes del mercado mexicano. Por éstas razones se eligió el caso de la Big Cola en México.

### 3.4 Instrumentos de investigación y protocolos

En ésta investigación se utilizó a un investigador único. Fue una investigación cualitativa, por la naturaleza del caso y la teoría de dinámica competitiva. Se utilizaron tanto fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a la fuente de información secundaria se usaron los siguientes artículos de periódicos y revistas nacionales e internacionales:

#### Externa

23-Sep-05	Prevé Coca Cola FEMSA invertir 25 MDD para expansión en Ver.
01-Sep-05	Va pa largo la guerra de las colas.
24-Ago-05	Añaños gana demanda a Coca Cola en México.
24-Ago-05	Big Cola en Guatemala.
23-Ago-05	Va Big Cola por el mercado de la cerveza.
22-Ago-05	Sigale la pista.
20-Ago-05	Centroamerica: apuesta de la fabricante peruana de Big Cola
19-Ago-05	Big Cola dentro de poco en Guatemala.
18-Ago-05	Cinco años después de la demanda ( El Universal).
18-Ago-05	Pelea de gaseosas en México.
16-Ago-05	Coca Cola apelará caso de monopolio.
15-Ago-05	Otra multa para Coca Cola.
5-Ago-05	Big Cola cumple un año en Costa Rica.
1-Ago-05	Apuntala resolución a favor de Big Cola (Balance General El Uni.).
1-Ago-05	Cae la Coca. Inyecta más dinero en publicidad.
1-Feb-05	El desafío de Big Cola.
24-Ene-05	Big Cola exitosa estrategia.
20-Ene-05	Ajegrup grows in México.
29-Dic-04	Mexican Coke, Pepsi bottlers to struggle.
18-Oct-04	Peruvian Kola Real to open 2nd plant in Mexico.
6-Sep-04	Peru Ajegrup Markets Soft Dinks in Metro Hypermarkets.
14-Ene-04	PalWeb announces agreement with Big Cola.
24-Dic-03	Triunfos y tropiezos del 2003.

26-Jul-04	Peruvian Ajegroup to open new plant in norther Mexico.
15-Abr-04	Mexico Coca Cola FEMSA says mkt positions hit by Peru Big Cola
1-Mar-04	In Mexico, Big Cola is the real thing.
11-Dic-03	Movimientos de ejecutivos en Pepsi.
27-Oct-03	A low budget Cola shakes up markets south of the border.
1-Jul-03	Las burbujas del triunfo.
25-Jun-03	El Big negocio.
30-Abr-03	Big preocupa a Coca cola y Pepsi.

#### Interna

- Documentos que me proporcionen las empresas en cuestión

Que hablen del caso y cualquier acontecimiento relevante desde el momento en que se decide invertir en México, hasta el momento de terminar el trabajo de investigación. Los documentos pueden ser nacionales y extranjeros, con el fin de tener un mayor panorama de la situación.

Y en cuanto a fuentes de información primarias se utilizaron:

- Entrevista con el CFO Glen Obrien, de AJEMEX.
- Observación del mercado y sus comportamientos.

---

### **3.5 Recolección de Datos**

Los datos fueron recolectados desde el inicio de la investigación hasta que se concluyó. Dentro de la recolección se fueron haciendo anotaciones y preguntas que puedan dar pie a un seguimiento de la exploración del caso, a través de una bitácora que se fue dando en el pie de cada resumen de los periódicos y revistas. Todos los documentos se ordenaron cronológicamente a partir de la entrada a de Big Cola a México hasta la fecha.

### **3.6 Analizar los Datos**

Los datos se organizarán en una línea de tiempo en la que se mostraron los sucesos relevantes de la industria refresquera desde el inicio de operaciones hasta el momento, con el fin de encontrar relación entre los sucesos y lograr explicar el fenómeno de actualidad en nuestro país. Para analizarlos me apoye en los modelos estudiados y revisados en el marco teórico.

### **3.7 Conformar Hipótesis**

En este momento se busco dar respuestas a las preguntas de investigación formadas al principio de la misma. Creando las hipótesis de la investigación, después se compararon con la teoría y se observo la relación.

### **3.8 Usar Literatura**

En ésta fase de la investigación se usaron los modelos de dinámica competitiva y rivalidad entre firmas para comprobar o rechazar las hipótesis de la investigación. Y poder predecir posibles movimientos de las empresas en la industria.

---

Los modelos a utilizar serán los siguientes:

- Modelo de dinámica competitiva de Chen (1996).
- Modelo de competencia entre rivales de Chen (1996).
- Marco de análisis entre competidores de Chen (1996).
- Modelo de interacción competitiva de Smith y Grimm (1991).
- Modelo de ventajas competitivas a través de ciclos de mercado de Mac Milan (1988).

### **3.9 Finalizar**

Aquí fue el punto en el que la investigación ha terminado y se determinó si el fenómeno tiene una explicación o no de su causa de éxito en el mercado mexicano. Ésta investigación no busca generalizar la teoría o hipótesis únicamente educar con el caso en cuestión. Por lo que no se propuso una generalización de la teoría.