



SEP

SNEST

DGEST

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TOLUCA

REPORTE FINAL DE AÑO SABÁTICO

MANUAL DE PRÁCTICAS PARA MERCADOTECNIA

M. EN A. NORMA OTILIA CALDERÓN RÍOS

METEPEC, ESTADO DE MÉXICO, ENERO 2012

ÍNDICE

	Página
Presentación	/
Práctica 1. Blockbuster. El ambiente cambiante del marketing.	1
Práctica 2. Interjet. Análisis Situacional.	6
Práctica 3. Procter & Gamble. El Macrombiente y microambiente de la mercadotecnia.	13
Práctica 4. Wal-Mart. Análisis de la cadena de valor y satisfacción del cliente.	20
Práctica 5. Metrosexual. Surgimiento de un nuevo mercado. Factores que afectan el mercado del consumidor.	26
Práctica 6. ¿Como se comporta el consumidor? ¿Es predecible o no?	32
Práctica 7. GM el gigante de la industria automotriz. Mercado de negocios.	38
Práctica 8. ¿Cuál es la función de las Campañas Políticas? Comportamiento del Consumidor (elector).	45
Práctica 9. ¿Juguetes clásicos de madera? Segmentación de mercados.	51
Práctica 10. Fiat 500. Lanzamiento exitoso. Segmentación de mercados.	56
Práctica 11. ¿Lujo o Necesidad ? Estrategia de producto.	61
Práctica 12. Casas ecológicas. Diseño de nuevos productos.	68
Práctica 13. Telcel. Guerra en Telefonía Celular. Estrategias de asignación de precio.	75
Práctica 14. Zara: Cambia las reglas del Juego. Cadena de distribución.	85

Práctica 15.	Wal-Mart el Gigante Minorista. Importancia de la Distribución Física en la estrategia de mercadotecnia.	94
Práctica 16.	Bimbo. Empresa de Clase Mundial. Diseño de canal de distribución.	102
Práctica 17.	Reciclatec. Impacto del Canal de Distribución en el costo del producto.	110
Práctica 18.	Genomma Lab. ¿Productos Milagrosos? Ética en la publicidad.	116
Práctica 19.	Vitacilina. ¡Ah que buena medicina! Publicidad Recordatoria.	125
Práctica 20.	Campañas Publicitarias en You Tube. Utilización del video como herramienta publicitaria.	131
Práctica 21.	Después de un taco.....un buen tabaco. Relación entre la oferta y la demanda.	138
Práctica 22.	Tequila. El tesoro del agave. Análisis de mercados globales.	147
Práctica 23.	Coopel. De changarro a emporio internacional. Mercados Internacionales.	155

Presentación.

Los objetivos de la asignatura de Mercadotecnia para Ingeniería en Logística e Ingeniería Industrial son:

Explicar y analizar los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y su interrelación con la logística.

Desarrollar propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

El objetivo de este manual es proporcionar una herramienta de apoyo para el logro de los objetivos de la asignatura, con el análisis de casos de estudio.

Este Manual de Mercadotecnia contiene 23 casos prácticos preparados para reflejar las condiciones de comercialización de las empresas tanto en México como en el extranjero; pretende ser una herramienta que propicie que el estudiante tenga contacto con los conceptos de mercadotecnia en forma concreta y para ello ofrece diferentes escenarios, algunos reales y otros hipotéticos. Todas las empresas que se presentan son reales y se utilizan los datos mas recientes disponibles; con el paso del tiempo esta información indudablemente cambiará y para que los estudiantes no vean alejarse la realidad, se sugiere consultar las páginas de Internet de las compañías mencionadas en el caso, de empresas latinoamericanas similares y de la industria relacionada. Se espera que a partir de los casos relacionadas con productos y/o servicios de empresas u organizaciones que se presentan, el estudiante tenga la información necesaria para que reconozca, descubra y analice las implicaciones que tiene la mercadotecnia y la logística en la ventaja competitiva de los negocios.

Para el análisis de los casos se recomienda privilegiar el trabajo en equipo así como incentivar la reflexión personal y grupal .

Se sugiere que a lo largo del curso los estudiantes formen equipos de trabajo para desarrollar un proyecto de aplicación para un producto o servicio (nuevo o con innovación importante), que incluya la definición del mercado meta, así como las decisiones y estrategias de la mezcla de mercados de manera secuencial y acumulativa a lo largo del curso. Este proyecto será presentado ante el grupo al final del curso.

NOTA ACLARATORIA:

Por tratarse de un manual de prácticas cuya base es la solución de casos de estudio donde se presentan situaciones de diferentes organizaciones, no requieren para su comprensión de gráficos, dibujos o esquemas.

El uso de software de mercadotecnia se ve limitado por:

1. No se encuentra en el mercado software especializado para mercadotecnia.
2. Existe software para realizar un plan de negocios, en el que se incluye un modulo de mercadotecnia básica, el cual no resulta útil para la asignatura que tiene un nivel avanzado.

Práctica 1.

Blockbuster. El ambiente cambiante del marketing.

Objetivo:

Identificar el macroambiente y el microambiente que envuelve a una empresa. Evaluar la influencia determinante que tiene el macroambiente en las decisiones mercadológicas y en la posición competitiva de las empresas.

Introducción:

El proceso de planeación de la mercadotecnia según Kotler (2006), consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

Como primer paso las empresas y/o unidades de negocios deberán analizar las fuerzas del macro entorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del micro entorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades.

La finalidad principal de este análisis es descubrir oportunidades de marketing que son todas aquellas necesidad o interés de un comprador que una empresa puede satisfacer de manera rentable.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 1. Naturaleza e importancia de la Mercadotecnia, subtema 1.5 Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (20 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de los conceptos generales de mercadotecnia así como su campo de acción.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación de las empresas que se mencionan en el caso.

Blockbuster: Riesgos de la Inercia en la innovación durante un ciclo económico desfavorable.¹

Consideremos la historia reciente de Blockbuster, un líder que pagó un alto precio por su inercia durante la etapa posterior a la explosión a la burbuja de las empresas punto com. De hecho, pasó de una posición de dominio a otra de potencial irrelevancia a medida que surgieron sus competidores, grandes y pequeños, que redefinieron la industria de alquiler de películas. A principios del año 2000, cuando se evaporaron miles de millones de dólares en las valuaciones de las empresas de internet, Blockbuster (un minorista tradicional) parecía una apuesta segura para los inversores. Para muchos, la empresa era una lección clara de la debacle de las

¹ Adaptado de Revista HSM Inspiring Ideas. V16 Gestión enero-feb 2011.

compañías punto com: no permita que la turbulencia influya en usted y su industria, en especial en tiempos difíciles.

Sin embargo, Blockbuster sufrió el efecto de la turbulencia cuando Netflix, un nuevo emprendimiento de Internet, empezó a captar muchos clientes nuevos. En el primer trimestre de 2000, Netflix abandonó el modelo tradicional de alquiler de videos para focalizarse en una nueva propuesta de valor: tarifas mensuales fijas, sin fechas de vencimiento ni recargos por devolución fuera de término y DVD's enviados por correo común a la puerta del cliente.

Este modelo fue tan poderoso que Blockbuster emprendió muy pronto una reconfiguración estratégica, obligada a jugar el papel de seguidor o correr el riesgo de tornarse irrelevante. Para 2004, no tuvo más remedio que diferir cualquier esfuerzo de ampliar su modelo minorista para construir, con la esperanza de derrotar a Netflix, una presencia virtual. Guiada por este propósito, intentó crear su propio juego mediante una combinación de servicios online y en las tiendas. Confiada en su vasta presencia e influencia minorista. Blockbuster supuso que la competencia no podría imitar esta estrategia, y que su mezcla estratégica online/offline aumentaría sustancialmente su propuesta de valor. Desde la perspectiva de la empresa, el único riesgo visible fue no lanzar su solución de Internet con la rapidez suficiente dejando que Netflix se quedara con el espacio del mercado online.

Sin embargo, en otro sector del mercado del alquiler de películas estaba en marcha otra reinención del modelo de negocios. La innovación no provino de una nueva empresa ni de un jugador establecido del negocio del entretenimiento, sino de McDonald's. Gracias a un potencial de más de 13 000 sitios de alto tráfico, los kioscos de video automatizados Redbox de McDonald's pudieron ofrecer a los clientes en tránsito una manera sencilla y conveniente de alquilar un DVD a menos de un dólar por día. Se podía reservar online, sin recargos por entregas tardías, y devolverse en cualquier Redbox. Distráida con Netflix, Blockbuster no vio venir a Redbox.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Cuáles son los factores del macro ambiente que afectaron directamente a Blockbuster?
2. Además de la tecnología, ¿qué fuerzas macro ambientales son particularmente importantes para las compañías de Internet?
3. Identifique la estrategia que implemento Blockbuster para hacer frente a Netflix.
4. ¿Está usted de acuerdo con la misma?
5. ¿Cuál fue el principal error de Blockbuster?
6. Proponga una estrategia que apoye a Blockbuster a recuperar el liderato que ocupó en el negocio del entretenimiento.
7. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 2.

Interjet. Análisis Situacional.

Objetivo:

Identificar el macro ambiente y el microambiente, así como las decisiones mercadológicas que se han tomado o pueden tomarse alrededor de éste, en virtud de la identificación de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.

Introducción:

El plan de marketing según Kotler (2006) es el primordial instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Este opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y propuesta de valor que se va a ofrecer en función del análisis situacional. Por su parte el plan de marketing táctico especifica las acciones concretas que se han de poner en práctica, es decir, especifica la mezcla de mercadotecnia.

El análisis situacional se conoce como SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats) y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto externo como interno. El objetivo de realizar este análisis es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, finanzas, comercialización, etc.

Las oportunidades y amenazas pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo aprovecharlas o superarlas, anticipándose a las mismas. Depende de la flexibilidad y la capacidad de respuesta de la empresa.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa; constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien:

- reducir su efectividad,
- incrementar los riesgos de la misma,
- incrementar los recursos que se requieren para su implantación,
- reducir los ingresos esperados,
- reducir su rentabilidad.

Lo importante para una empresa es contar con el mayor número de oportunidades y fortalezas y el menor número de amenazas y debilidades. Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas. Las amenazas y debilidades una vez identificado el mayor número posible, deberán estar horquilladas de la mejor manera con el fin de minimizar los efectos negativos en caso de producirse o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 1. Naturaleza e importancia de la Mercadotecnia, subtema 1.5 Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología.

1. Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Se les pedirá que lean la práctica, analicen el caso y enlisten en su carpeta o cuaderno de notas los aspectos más relevantes del mismo (20 min.)
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes (30 min.). Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio utilizarán tantas como sea necesario, están las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes de grupo.
4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

El estudiante para realizar la práctica es necesario que conozca cómo se lleva a cabo un análisis situacional en una empresa.

Es recomendable que los estudiantes realicen una investigación de las principales aerolíneas de bajo costo que operan en su localidad.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe cuáles son su responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Caso. Aerolíneas de bajo costo a la alza. Interjet

En los últimos diez años, la aviación en el mundo ha perdido casi todo el dinero ganado desde que el primer pasajero voló en 1914.

En México, como en el resto del mundo, los gigantes de la aviación primero que nada están tratando de protegerse mediante el establecimiento de rigurosos programas de control de costos. Las líneas aéreas que están logrando “capotear el temporal” ahora están girando hacia el mercado y están implantando programas verdaderamente agresivos tanto para retener a sus clientes, como para atraer a los viajeros que antes no solían usar el avión como medio de transporte.

Interjet es una aerolínea 100% mexicana, que surge para ofrecer al mercado una alternativa distinta de servicio de transporte aéreo que cuenta con el mejor y más calificado grupo de talento humano de la industria aérea mexicana.

En Interjet se cuenta con pilotos experimentados, seleccionados con rigurosos exámenes de conocimientos y experiencia de vuelo, excelente atención a bordo de sus sobrecargos y personal técnico altamente calificado. Esta empresa aplica la más avanzada tecnología informática y de automatización en todos los procesos de la aerolínea.

Durante su corta existencia (inicia sus operaciones en diciembre 2005) Interjet, ha experimentado un crecimiento sin precedentes en la historia de la aviación en México. Ya en el 2006 ocupaba el 15% de mercado que antes pertenecía a aerolíneas con más de 50 años de existencia.

Los estudios iniciales detectaron el mercado potencial al que debería dirigirse la nueva aerolínea: **la clase media popular**, misma que representa el 72% de la población de México, los cuales hasta la fundación de Interjet no habían utilizado el avión, pero sí otros medios de transporte como son los autobuses de lujo o clase premier, con precios similares a las tarifas que ofrece Interjet.

Interjet inició sus operaciones cubriendo 3 rutas: Cancún , Monterrey y Guadalajara todos los vuelos partiendo del aeropuerto de la ciudad de Toluca; actualmente y debido a la gran aceptación por parte del público entre junio de 2010 y el mismo mes de 2011 la empresa ganó casi 12 puntos porcentuales, impulsada por la expansión de su flota de aviones, que a la fecha suma más de 22 equipos y que le permitió a su vez aumentar frecuencias y llegar a nuevos destinos; cubre 7 destinos saliendo del aeropuerto de Toluca y 25 destinos nacionales y 1 internacional saliendo del aeropuerto del D.F.

CNN Expansión en su edición 1070 de julio del 2011, dio a conocer la posición actual de Interjet en el mercado de la aviación. Interjet registró en junio de 2011 una participación de 23.8% en el tráfico total de pasaje doméstico, con lo que casi duplicó el 12.9% que tenía en el mismo mes del año pasado. Así, la empresa que preside

Miguel Alemán Velasco, es la más beneficiada con la interrupción de operaciones de las aerolíneas que pertenecían a Grupo Mexicana de Aviación.

"Después de que dejó de operar Mexicana en agosto de 2010, en el contexto de su solicitud de protección bajo la forma de concurso mercantil, nuestra participación en el mercado mexicano de pasajeros aéreos se incrementó significativamente, llegando a 24.8% para el mes que terminó el 31 de diciembre de 2010", señala la empresa en su prospecto de colocación de capital.

"En el periodo de agosto a diciembre de 2010, transportamos a 755,610 pasajeros adicionales, lo cual representó un incremento de 57.1 % comparado con el mismo periodo de 2009".

Para Fernando Gómez, consultor en materia de aviación, una de las estrategias que le dio resultado a Interjet, fue trasladar desde hace tiempo la mayoría de sus operaciones de la terminal de Toluca al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Aeroméxico mantiene su liderazgo en el mercado doméstico con una participación de 42%, después Interjet 23.8%, Volaris sigue en tercer lugar con 16.7%, y VivaAerobus en el cuarto con 11.5%.

Reporte del estudiante:

Después de analizar cuidadosamente la información que se te presenta, contesta lo que se te solicita:

1. Determina 3 oportunidades, 3 amenazas, 3 fortalezas y 3 debilidades de Interjet.
2. ¿Consideras que Interjet tiene el éxito garantizado?
3. ¿Consideras que Volaris y VivaAerobus representan un peligro para Interjet?
4. Si fueras el director general de Interjet ¿en que centrarías tu atención? ¿Cuál consideras que es el camino a seguir para Interjet?

5. ¿Cuál es el futuro que le auguras a las aerolíneas de bajo costo en México?

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Muñiz González Rafael (2009). *Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición*.
7. www.interjet.com.mx.
8. www.volaris.com.mx.
9. www.vivaerobus.com.mx

Práctica 3.

Procter & Gamble. El Macroambiente y microambiente de la mercadotecnia.

Objetivo:

Identificar el macroambiente y el microambiente, así como las decisiones mercadológicas que se han tomado o pueden tomarse alrededor de éste, en virtud de la identificación de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.

Introducción:

El plan de marketing según Kotler (2006) es el primordial instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing; este opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y propuesta de valor que se va a ofrecer en función del análisis situacional. Por su parte el plan de marketing táctico especifica las acciones concretas que se han de poner en práctica, es decir especifica la mezcla de mercadotecnia.

El marketing estratégico parte del análisis situacional conocido como análisis FODA, DOFA o SWOT. En este análisis se determinan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una empresa.

Las oportunidades y amenazas pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo aprovecharlas o superarlas, anticipándose a las mismas. Depende de la flexibilidad y la capacidad de respuesta de la empresa.

Las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, finanzas, comercialización, etc.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien:

- reducir su efectividad,
- incrementar los riesgos de la misma,
- incrementar los recursos que se requieren para su implantación,
- reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Lo importante para una empresa es contar con el mayor número de oportunidades y fortalezas y el menor número de amenazas y debilidades.

Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

Las amenazas y debilidades una vez identificado el mayor número posible, deberán estar horquilladas de la mejor manera con el fin de minimizar los efectos negativos en caso de producirse o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.

Una forma interesante de ser competitivos es realizar sistemáticamente el análisis DOFA a los productos y empresas de la competencia; así descubriremos los nichos o huecos que dejan, lo que nos servirá como argumento de ventas o para introducirnos en un determinado mercado

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 1. Naturaleza e importancia de la Mercadotecnia, subtema 1.5 Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología.

1. Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Se les pedirá que lean la práctica, analicen el caso y enlisten en su cuaderno o block de notas los aspectos más relevantes del mismo (20 min.).
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes (30 min.). Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio utilizarán tantas como sea necesario, están las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes de grupo.
4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

El estudiante, previo a la realización de la práctica, deberá conocer los factores a evaluar para determinar la posición competitiva de una empresa.

Es recomendable que el estudiante realice investigación de la empresa Procter & Gamble para conocer su giro comercial, así como estrategias competitivas y principales competidores.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Un caso único. Procter & Gamble²

En 2000 A.G. Lafley tomó el timón de una compañía en problemas. Procter & Gamble, fabricante de productos de consumo masivo con marcas como Crest, Pampers y Tide, atravesaba una situación financiera desfavorable, producto de decisiones de negocios equivocadas. Para financiar su expansión geográfica, la firma había explotado hasta el agotamiento sus principales líneas de productos (cuidado de la familia y del bebé, cuidado de la ropa y del hogar) y además, había crecido desordenadamente a través de adquisiciones que no se alineaban con el negocio central.

La gran apuesta de Lafley fue alimentar el crecimiento mediante una estrategia de innovación disciplinada. En 2010, durante un disertación en el Word Business Forum de HSM en Nueva York, relató cómo fueron sus comienzos al frente de P&G:

² Adaptado de la Revista HSM Inspiring Ideas. V16 Gestión may-jun 2011.

“Mientras con la mano derecha me encargaba de los problemas urgentes, con la mano izquierda trazaba la estrategia (relata). Durante los primeros 100 días de mi mandato, tomé dos decisiones críticas: creceríamos desde el negocio central y jugaríamos nuestro juego; es decir, nos apoyaríamos en nuestras fortalezas para competir”

La primera decisión requirió vender negocios no estratégicos, algunos de comida y otros marginales de cuidado de la salud. La segunda implicó diseñar un plan para convertirse en la mejor compañía del mundo en comprensión del consumidor, construcción de marca e innovación, en la creación de alianzas originales con proveedores y clientes minoristas y en sacar provecho de la escala global.

De 2000-2005, Lafley se concentró en impulsar el crecimiento orgánico, elevar los márgenes y la rentabilidad. Después comenzó la etapa de las adquisiciones, muy recordada por la célebre compra de Gillette, la mayor de la industria y la más grande realizada por la empresa en toda su historia, que la convirtió en la empresa de productos de consumo masivo más grande del mundo. “Resultado ser una inversión genial”, afirma Lafley. “Superamos todos los objetivos relacionados con las sinergias de costos y facturación”.

Cuando Lafley dejó P&G, en febrero 2010, la mitad de los ingresos de la organización provenían de innovaciones disruptivas, mientras mantenían un flujo constante de inversión en el área de innovaciones progresivas. Durante sus 10 años al frente de la empresa, las ventas crecieron a un promedio del 6% anual. Cuando se retiró, la capitalización de mercado de P&G se había más que duplicado, hasta llegar a \$ 170 000 millones de dólares americanos. Esto la convirtió en una de las cinco empresas más valiosas de los Estados Unidos y una de las 10 mejores valuadas del mundo.

“No hay un modelo específico para implementar la innovación- sostiene el ejecutivo en su libro Los que cambian el juego (2008), escrito en conjunto con Ram Charan-, pero es crucial diseñar una estructura organizacional que apoye el modelo deseado”. En este caso, la estructura trazada por Lafley se compuso de una red de unidades de

negocios independientes para fomentar el cambio. “Si bien es cierto que las pequeñas empresas tienen más potencial para revolucionar un mercado (escribe), si se lo proponen, las grandes compañías pueden ser igual de innovadoras que ellas, e incluso más, porque cuentan con ventajas significativas como la escala, las capacidades de management y los recursos para tomar riesgos”.

“El papel del CEO es clave. Es responsable de atender lo que sucede en el mundo externo y darle un sentido para estrategia y los planes operativos de la compañía. Es el único que puede equilibrar los retornos del presente con la inversión a futuro. P&G tiene hoy 170 años- concluye- si hice bien mi trabajo, vivirá otros 170”

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita; las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. Evaluar la situación competitiva de P&G.
 - a) Identificar 4 oportunidades para P&G.
 - b) Identificar 4 amenazas para P&G
 - b) Identificar 4 fortalezas de P&G
 - c) Identificar 4 debilidades de P&G.
2. Elaborar la matriz FODA, colocando las FODA identificadas en el punto 1. Elaborar las estrategias tomando en cuenta que MAX= maximizar y MIN= minimizar; de tal forma que las estrategias MAX-MAX significa que son estrategias donde se pretende maximizar las fortalezas y maximizar las oportunidades y las estrategias MIN-MAX minimizan las debilidades y maximizan las oportunidades, etc. Elaborar cuando menos 3 estrategias en cada cuadrante.
3. Eres el director de Marketing de P&G y el Director General te ha pedido selecciones 3 estrategias que consideres que deben de seguir P&G para mantener su liderazgo como fabricante de productos de consumo masivo. Selecciona y justifica las estrategias que propones.
4. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron.

Matriz DOFA

	Oportunidades O1 O2 O3	Amenazas A1 A2 A3
Fortalezas F1 F2 F3	ESTRATEGIAS MAX-MAX	ESTRATEGIAS MAX-MIN
Debilidades D1 D2 D3	ESTRATEGIAS MIN-MAX	ESTRATEGIAS MIN-MIN

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J. (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. www.pg.com.

Práctica 4

Wal-Mart. Análisis de la cadena de valor y satisfacción del cliente.

Objetivo:

Identificar la cadena de valor, las actividades que la integran y su importancia en la satisfacción del cliente.

Introducción:

Michael Porter, investigador de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. En este modelo cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y el valor en un negocio específico. Estas actividades se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (operaciones), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios).

Las actividades de apoyo como su nombre lo indica son necesarias para realizar de manera adecuada las actividades primarias y son: compras, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. Estas actividades se realizan en determinados departamentos especializados o en más de uno. El reto consiste en analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar manera de mejorarla.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 2. El mercado y los Consumidores, subtema 2.1 Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 Marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología.

1. Se formarán equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Se les pedirá que lean la práctica, analicen el caso y enlisten en su cuaderno o block de notas los aspectos más relevantes del mismo (20 min.).
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes (30 min.). Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio y utilizarán tantas como sea necesario; estas las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes del grupo.

4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

Es conveniente que el estudiante viva la experiencia de compra en Wal-Mart para evaluar la calidad en el servicio que presta. De ser posible se recomienda que asista a una tienda y realice una entrevista informal con algún asociado y con un proveedor para verificar la forma de operar de la empresa.

Se recomienda complementar la información presentada por medio de investigaciones en la web.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto además de optimizar el tiempo, el líder desde el momento de ser nombrado sabe cuáles son su responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Caso. Wal-Mart Stores Inc. y su fórmula de éxito.³

Sam Walton, un empresario de Arkansas, comenzó a trabajar el 3 de junio de 1940, en la tienda departamental JC Penney en Iowa, donde permaneció 18 meses. En 1945, se reunió con Butler Brothers, un minorista regional, que era dueño de una

³ Caso adaptado de "The Economic Impact of Wal-Mart" Global Insigth, noviembre de 2005.

cadena de tiendas de variedad llamada Ben Franklin con el que empieza hacer pequeños negocios. Abre su primera tienda Wal-Mart en Rogers, Arkansas en 1962; e introdujo una fórmula exitosa para el comercio minorista que impactaría la vida de millones de personas en el mundo.

La clave de su éxito fue la innovación. Reemplazó las cajas en el mostrador por una línea de cajas a la salida de la tienda, ofreció promociones especiales, tiendas limpias y trato justo a los asociados al hacerlos partícipes de las utilidades.

Sam fue conocido por reconocer que el éxito del negocio dependía de los asociados y por compartir información con ellos para alcanzar los objetivos de la compañía.

Wal Mart tiene como misión establecida el ser la mejor tienda detallista, con un gran surtido de productos de alta calidad y con los precios bajos tanto en EUA donde cuenta con el mayor número de sucursales como en los 9 países donde tiene presencia.

Fundamenta sus operaciones en tres pilares heredados de su fundador Sam Watson y son:

Respeto al individuo: Wal-Mart es un grupo de personas dedicadas, trabajadoras y comunes que se han unido para lograr cosas extraordinarias. Son personas de diferentes razas, culturas, religiones, etc., pero creen firmemente que todo individuo debe ser tratado con respecto y dignidad.

Servicio a nuestros clientes. Se quiere que los clientes crean en la política de precios de Wal-Mart y que siempre encontraran los precios más bajos con un servicio de excelencia.

Alcanzar la excelencia. Nuevas ideas y objetivos hacen que Wal Mart llegue más lejos que nunca antes. Se trata de encontrar nuevas e innovadoras maneras de romper nuestras barreras y mejorar constantemente.

Actualmente Wal Mart es el detallista más grande del mundo superando a su principal competidor (Carrefour) por un amplio margen. Tiene 4900 tiendas alrededor

del mundo, emplea 1.5 millones de personas y tiene ventas anuales por 256 000 millones de dólares.

En tanto que la mayor parte de sus ventas proviene de EUA, la división internacional está creciendo con rapidez, actualmente representa el 20% de sus ventas totales. Para atraer a consumidores de diferentes estratos socioeconómicos con diferentes grados de sofisticación en diferentes países pudiera pensarse que utiliza diferentes estrategias, pero no es así, la estrategia del gigante minorista es la misma “Todos los días precios bajos (TDPB)” para lo cual se requiere “Todos los días costos bajos (TDCB)”.

Para lograr costos bajos Wal-Mart aplica su propia versión de proveedores globales. En Wal-Mart no sólo se trata de una función de compra. En su lugar, los gerentes en la unidad de contratación global se enfocan en categorías de artículos o productos donde existe la oportunidad de mejorar la calidad, bajar el precio o lograr mayor eficiencia. Primero identifican productos básicos que la gente utiliza en todo el mundo, y luego buscan la oportunidad de mejorar su abastecimiento. Luego, trabajan con los productores para mejorar la calidad o disminuir el precio. Por último, el producto mejorado se pone a disposición de todos los gerentes del mundo. Es importante que los gerentes tomen las decisiones de compra con base en su experiencia local.

Un número menor de proveedores significa menos papeleo y menos problemas. Esto también forja relaciones más cercanas entre Wal-Mart y sus proveedores. Para éstos últimos, tal relación es especialmente importante porque tal vez sólo necesiten venderle a Wal-Mart para lograr penetrar en el mercado global. Vender a un solo cliente implica menores gastos de distribución, de ventas y de promoción—sólo como parte de la estrategia de TDBP y TDBC.

En México, Wal-Mart utiliza una estrategia de adquisición (comprando las tiendas Suburbia que venden ropa principalmente, los restaurantes VIPS, los supermercados Superama y el 62% de Cifra, el detallista más grande de México). También estableció sus propias tiendas Wal-Mart y Sam's Club. México ha sido un gran éxito

para Wal-Mart, principalmente a causa del conocimiento tan profundo que tiene Cifra del consumidor mexicano. Para 2005 Wal-Mart tenía casi 1,000 tiendas de algún tipo en México y ventas por más de 10.700 millones de dólares, con un margen neto del 4.5 por ciento, que supera su margen general del 3.5 por ciento.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. ¿Cuál fue la clave del éxito de Watson al abrir su primera tienda minoristas?
2. ¿Está usted de acuerdo en que los preceptos de Sam Watson son vigentes?
3. ¿Consideras que Wal-Mart mantiene relaciones mutuamente beneficiosas con sus proveedores?
4. Identifique una industria o negocio donde uno de los paradigmas de Watson pudiera aplicarse y que hasta el momento no se ha hecho, pero de hacerlo mejoraría considerablemente su posición competitiva.
5. Elabora la cadena de valor de Wal-Mart enfatizando aquellas actividades que representan la ventaja competitiva de esta empresa.
6. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron en el grupo.

Bibliografía Preliminar

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. www.walmartwath.com.

Práctica 5

Metrosexual. Surgimiento de un nuevo mercado. Factores que afectan el mercado del consumidor.

Objetivo:

Determinar los factores que afectan el mercado del consumidor en su proceso de decisión de compra.

Introducción:

El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus gustos y necesidades. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales.

El estudio del comportamiento del consumidor supone dar respuesta a una serie de interrogantes: ¿Qué compran?, ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, etc.

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra se pueden clasificar según Stanton (2007) en dos grandes grupos:

Las fuerzas sociales y de grupo: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y hogar.

Fuerzas Psicológicas: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud.

Para toda empresa es esencial el estudio de los consumidores, porque siempre existe el peligro de que otros productos de otras empresas satisfagan mejor los gustos y las necesidades de los consumidores, por lo que el conocimiento de los consumidores proporciona cierta ventaja competitiva.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 2. El mercado y los Consumidores, subtema 2.1.2 Factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología.

- 1.** Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2.** Se les pedirá que lean la práctica, analicen el caso y enlisten en su cuaderno o block de notas los aspectos más relevantes del mismo (10 min.).
- 3.** Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes. (20 min.) Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio utilizarán tantas como sea necesario, están las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes de grupo.

4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

Se recomienda que el estudiante tenga conocimientos amplios de los factores que afectan el proceso de decisión de compra.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto además de optimizar el tiempo, el líder desde el momento de ser nombrado sabe cuáles son su responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Metrosexuales de la Cultura⁴

Personajes como el futbolista David Beckham ha marcado una notoria influencia en los caballeros, perfilándose en el arquetipo del dandy contemporáneo, con una imagen que resuma virilidad, seguridad y éxito. Para mejorar la apariencia recurre a todo lo que sea necesario, dejando atrás el tabú de que los tratamientos cosméticos son “solo para mujeres”.

⁴ Adaptado de Mundo Ejecutivo junio 2006.

“Hace décadas, no se podía pensar que algún ejecutivo utilizara productos de belleza, pero hoy es algo normal. Las exigencias de un estilo de vida y la mercadotecnia han dado forma a esta nueva cara del hombre profesional”, dice Samy Saadia, representante en México de DDF (Formula Dermatológica de Doctor por sus siglas en inglés), la famosa línea estadounidense de tratamientos especiales para el cuidado de la piel.

La ola no ha dejado de crecer y la respuesta tanto real como proyectada ha significado un crecimiento sin precedentes en los tiempos modernos entre las firmas especializadas en tratamientos y artículos de belleza masculinos o entre las que han apostado por estos vía líneas adicionales a las femeninas que representan su negocio tradicional.

Se estima que alrededor de 40% de los hombres mexicanos de entre 20 y 40 años de edad utilizan al menos un producto cosmético.

“Los empresarios no sólo buscan verse impecables, quieren ser atractivos” indica Alma Millán directora de Marketing de Ever Youth, representante en México de la firma canadiense Immunotec, especialista en tratamientos antiedad.

La aceptación de los artículos y fórmulas de belleza exclusivos para el hombre es tangible. Sobrios envases, colores neutros y formas básicas incitan al sector masculino a adquirirlos sin sentir que atentan contra su hombría.

Estos son algunos datos destacados de esta creciente industria.

- ✓ México representa 52% del mercado total de América Latina en el sector de tratamientos cosméticos masculinos con un crecimiento equivalente a 25 veces el femenino.
- ✓ A principios del 2003, la participación de los productos para el hombre en el mercado nacional de artículos de belleza y cuidado personal era de 34%, en 2006 rebaso del 40%.

- ✓ Las firmas de cosméticos han emprendido campañas de educación para adentrar al consumidor en estilos de vida más saludables, lo cual ha rendido frutos en términos de crecimiento.
- ✓ Quienes más demandan productos que permitan que el rostro del hombre luzca limpio, hidratado y con aspecto saludable por mucho tiempo, son varones de entre 25 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico medio y alto.
- ✓ Los tratamientos para el varón están diseñados para contrarrestar la hipersensibilidad al afeitarse, la eliminación de grasa, la deshidratación, mascarillas que quitan el aspecto de cansancio, disminución de las ojeras y el envejecimiento prematuro.

Hoy como ayer, la belleza tiene fines que van mucho más allá de lo estético. “El cuidado de la piel para el hombre ejecutivo representa una inversión garantizada porque su imagen exalta su autoestima, vitalidad y sobre todo, un estilo de vida sinónimo de bienestar económico y gusto” asegura la consultora de imagen y estilo Ana María Abarca.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. ¿Cuáles son los factores que han influido en el nacimiento del mercado metrosexual?
2. ¿A qué se debe el crecimiento de tal mercado?
3. ¿Consideras que el término metrosexual es opuesto al de macho mexicano?
4. ¿Qué papel juegan los medios publicitarios en el proceso de decisión de compra de los hombres?
5. Elabora un mapa conceptual del mercado metrosexual.
6. Esquematiza el proceso de decisión de compra de productos cosméticos para hombres. Muestra claramente todos los agentes que intervienen en este proceso.
7. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron en el grupo.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 6

¿Cómo se comporta el consumidor? ¿Es predecible o no?

Objetivo:

Explicar, desde un punto de vista mercadológico, el comportamiento del mercado de los consumidores y el proceso de decisión de compra que lo acompaña.

Introducción:

El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus gustos y necesidades. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales.

El estudio del comportamiento del consumidor supone dar respuesta a una serie de interrogantes: ¿Qué compran?, ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, etc.

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra se pueden clasificar según Stanton (2008) en dos grandes grupos:

Las fuerzas sociales y de grupo: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y hogar.

Fuerzas Psicológicas: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud.

Para toda empresa es esencial el estudio de los consumidores, porque siempre existe el peligro de que otros productos de otras empresas satisfagan mejor los gustos y las necesidades de los consumidores, por lo que el conocimiento de los consumidores proporciona cierta ventaja competitiva.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 2. El mercado y los Consumidores, subtemas 2.1 Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Cuaderno o block de notas

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón.

Metodología.

1. Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Previo a la realización de la práctica cada equipo de trabajo deberá acudir a un tienda de autoservicio, observar los diferentes comportamientos de los clientes para la adquisición de un producto de consumo habitual (leche, pan, mermelada, fruta, etc.), a una tienda departamental para observar la compra de un producto

de consumo duradero (televisión, refrigerador, lavadora, etc.) y de un servicio (banco, cine, hospital, etc.)

3. Cada equipo de trabajo elaborará un reporte con los resultados de las observaciones realizadas.
4. El equipo leerá las situaciones que se presentan y contestará las preguntas planteadas utilizando hojas de papel rotafolio (20 min.)
5. Se realizará la exposición de los resultados de uno o dos equipos a juicio del profesor(a), resaltando las similitudes y diferencias de los resultados presentados (20 min.).
6. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (15 min.).

Sugerencias Didácticas:

Para resolver esta práctica es necesario visitar diferentes tipos de tiendas: departamentales, centros comerciales, etc. y observar los factores que los clientes, también el visitar un banco, hospital, etc. es importante para observar la prestación de un servicio.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto además de optimizar el tiempo permite que el líder desde el momento de ser nombrado sepa cuáles son sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Se recomienda que el estudiante tenga conocimientos amplios de los factores que afectan el proceso de decisión de compra.

Compra de una PC

Manuel Sánchez es asesor informático, por lo tanto utiliza de manera constante equipos de cómputo y se mantiene permanentemente informado sobre los avances en los equipos informáticos. Para comprar una computadora personal (PC), para su hogar, acostumbra comparar las marcas que utilizan sus clientes, así como las experiencias que los mismos han tenido en el uso de las mismas.

Los principales atributos que Manuel considera importantes en una PC son: velocidad RAM, fabricante, precio, wireless, procesador, upgrade y cámara.

Después de realizar una investigación del lugar idóneo para comprar la PC y las condiciones de compra.

Compra de un Vestido Casual

Alicia Morales es una cliente asidua de Zara, considera que la tienda es elegante, que ofrece la última moda a precios bajos.

Paseando por la plaza comercial Galerías ve en el aparador de Zara un vestido negro que le llamo poderosamente la atención, simplemente le encantó. La intención de asistir al centro comercial era reunirse con sus amigas para tomar un café y charlar, no tenía en mente ir de compras; se reunió con sus amigas y no podía concentrarse en la charla porque no podía quitarse de la mente el vestido del aparador de Zara. “Un vestido negro nunca está de más, además es hermoso, tengo uno negro, pero no es igual”, pensó, por otra parte por experiencia sabía que lo que veía en Zara una semana, la próxima podía ya no estar. Así que se disculpó con sus amigas, fue a Zara, se probó el vestido y lo compró.

Compra de Pañales desechables

Juan Pérez estaba terminando su día de trabajo como cajero en Bancomer, su esposa le llamo para pedirle que comprara una bolsa de pañales desechables para su pequeño hijo de 6 meses.

Decidió ir a Wal-Mart ya que le quedaba de paso a su casa, después de preguntar a una empleada pues no sabía a donde dirigirse, llegó a los estantes donde se exhibían los pañales desechables, quedó sorprendido de la cantidad de marcas y sobre todo de la variedad de pañales desechables que se ofrecen. ¿Cuáles son los que debo comprar? , ¿Qué marca? ¿Qué medida? ¿Con resorte? ¿Con cintas adheribles? ¿De gel? Verdaderamente confundido llamó desesperado a su esposa para que lo auxiliara, no obtuvo respuesta, recordó en ese momento que su esposa estaba durmiendo al bebé y para evitar ruidos apagaba el celular. Fortuitamente en el mismo lugar que él estaba una señora con un bebé, la joven madre le ofrece ayuda para elegir los pañales adecuados para su bebé. Llega a su casa y la esposa le dice “Me leíste el pensamiento, justo estos son los que quería”.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. Después de analizar cada una de las situaciones que se te presentan, describe el proceso de decisión de compra que llevo Manuel, Alicia y Juan.
2. Analizar y comparar los resultados de la observación con los resultados de las situaciones presentadas.
3. Analizar los factores principales que determinan el comportamiento del consumidor de compra a partir de un producto o servicio.
4. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron en el grupo.

Bibliografía Preliminar

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 7

GM el gigante de la industria automotriz. Mercado de negocios.

Objetivo:

Explicar, desde un punto de vista mercadológico, el comportamiento del mercado de negocios y el proceso de decisión de compra que lo acompaña.

Introducción:

El mercado de negocio a negocio lo define Stanton (2008) como todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, para revender a otros usuarios o a los consumidores, o para llevar a cabo operaciones en la organización.

Se entiende pues que todo bien o servicio que se adquiriera por razones diferentes al de consumo personal o del hogar forma parte del mercado de negocios.

El mercado de negocios está compuesto por 7 componentes: el de los fabricantes, el de la agricultura, el del revendedor, el del gobierno, el de los servicios, el no lucrativo y el mercado internacional.

El mercado de negocios aunque es limitado en el número de compradores lo compensa ampliamente en poder de compra.

Al igual que el mercado de consumidores, el comportamiento de compra de negocio a negocio inicia con el reconocimiento de una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, que es la satisfacción de la necesidad.

El proceso de decisión de compra es muy parecido a la toma de decisiones de los consumidores; lo que lo hace realmente diferente son las influencias primarias que actúan en él. En el mercado de negocios se lleva a cabo un proceso de decisión de compra el cual se ve influenciado por factores como son: procedimiento de compra,

relación entre comprador y vendedor, tipos de decisión, motivos de compra y centro de compras, todos ellos interactúan entre sí para afectar el proceso de decisión de compra de negocios.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 2. El mercado y los Consumidores, subtema 2.2 Mercado de negocios y su comportamiento de compra.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

- 4 hojas de papel rotafolio blancas
- 3 marcadores de diferentes colores
- 1 cinta masking tape
- Cuaderno o block de notas

Mobiliario:

- Mesas de trabajo (1 por equipo)
- Sillas (1 por estudiante)
- Pizarrón
- Plumón para pintarrón.

Metodología.

- 1) Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 estudiantes.

- 2) Previo a la realización de la práctica cada equipo de trabajo deberá investigar el proceso de compra de GM, se recomienda realizar una entrevista con el personal de GM para conocer las particularidades del proceso de compra y en especial el programa de Desarrollo de Proveedores.
- 3) Cada equipo de trabajo elaborará un reporte con los resultados de las investigaciones realizadas.
- 4) El equipo leerá la situación que se presenta y contestará las preguntas planteadas utilizando hojas de papel rotafolio (20 min.).
- 5) Se realizará la exposición de los resultados de uno o dos equipos a juicio del profesor(a), resaltando las similitudes y diferencias de los resultados presentados (20 min.).
- 6) El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (15 min.).

Sugerencias Didácticas:

Para resolver esta práctica es necesario que los estudiantes tengan conocimientos del proceso de decisión de compra en mercados de negocios y los factores que lo afectan.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

General Motors⁵

General Motors nace en 1908 en Detroit, Michigan en Estados Unidos de Norteamérica, con un extenso complejo de plantas armadoras de automóviles y camiones a nivel mundial.

En 1921 se da a conocer en México, a través de un distribuidor de la marca Buick. Dos años más tarde, se suman siete distribuidores, a quienes se les reconoce como los primeros representantes de la Corporación General Motors; en 1935 se constituye la Compañía General Motors de México, lanzando al mercado el primer camión Chevrolet armando en el país en 1937.

La visión de GM en México la plantea su Presidente y Director General Ernesto M. Hernández “La visión de GM es muy clara: diseñar, construir y vender los mejores vehículos del mundo, con un enfoque primordial en ofrecer una experiencia extraordinaria a nuestros clientes. Éste es el objetivo que todos nuestros empleados y distribuidores tienen presente en sus labores diarias.

Tenemos una trayectoria de más de 75 años cumpliendo con México y nuestra gente es nuestro mayor orgullo. La calidad y reputación de la mano de obra mexicana en nuestras plantas de manufactura de Ramos Arizpe, Silao, Toluca y San Luis Potosí, ya han dado la vuelta al mundo y hoy, además de ello, participamos activamente en el diseño, investigación y desarrollo de ingeniería de clase mundial, desde nuestro Centro Regional de Ingeniería en Toluca. Todo esto, en congruencia con estrategias globales y de acuerdo al plan de negocios generado desde nuestras Oficinas Centrales en la Ciudad de México. Contamos también con un portafolio muy completo de vehículos conformado por cuatro marcas: Chevrolet, GMC, Buick y Cadillac, y tenemos la red de distribuidores más experimentada, con una amplia cobertura en el país, que todos los días trabaja por lograr la satisfacción total de nuestros clientes”

⁵ http://www.gm.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/flash/corporate/_informacion

En GM los proveedores forman parte importante de su estrategia de negocios, es por esto que han rediseñado el sistema de compras, según lo publicado en la revista Vanguardia en su publicación del 28 de mayo del 2010.

Centra GM compras en Coahuila⁶

Del total de las compras que General Motors realiza en México para sus plantas de Silao, San Luis Potosí, Ramos Arizpe, así como para su planta de fundición y su Centro de Desarrollo Tecnológico en el Estado de México, proveedores de Coahuila aportan el 25% del total, lo que convierte a este estado en el principal proveedor de la armadora. Así lo dijo Randall Pappal, director de Compras Globales de General Motors, durante su participación en el ciclo de conferencias del Auto Show Coahuila 2010.

El ejecutivo explicó que, en línea con la recuperación del mercado, también GM aumenta su monto de compras anuales y dijo que con los insumos que se adquieren en México cubre entre 40 y 60% de sus necesidades. “Ya estamos por encima de 2008, pero aún queremos más proveedores mexicanos, lo cual deja abierta una gran área de oportunidad. “En ese renglón, la industria de Coahuila es la principal, concentrando 25% de nuestras compras, pues es donde más proveedores se tiene (172); enseguida viene Guanajuato, y después el resto de los estados”, expresó.

También reveló que de todas las regiones, el noreste de México es la más fuerte en proveeduría para GM, seguida de la Región Centro.

En particular, de la Región Sureste de Coahuila mencionó que el parque FINSA, ubicado junto a su complejo de Ramos Arizpe, cuenta con un importante número de empresas enlazadas directamente a la cadena de producción de la armadora, y apuntó que por su tamaño “es prácticamente una ciudad industrial”. Una de las tantas fortalezas de sus operaciones en México es el ambiente de trabajo “tan competitivo y sano”, y que provoca una administración eficiente, porque aquí no hay

⁶ Revista electrónica Vanguardia en su publicación del 28 de mayo del 2010.
<http://www.vanguardia.com.mx/centragmcomprasencoahuila-504091.html>

burocracia como en otros países, lo que se traduce en operaciones eficaces que mejoran los resultados. El ponente insistió en que existen oportunidades de negocio para los proveedores locales con General Motors y que todo es cuestión de crear piezas que equiparen o superen los estándares internacionales de calidad. “Estamos por lanzar nuevos carros, nuevos diseños, y con programas a punto de entrar a nuestras plantas, así que es momento de una gran oportunidad para que ustedes (proveedores) coticen, y hacer negocio con General Motors”, concluyó.

Aunado a lo anterior, GM conjuntamente con los gobiernos estatales está realizando programas agresivos de desarrollo de proveedores locales con lo que se pretende sustituir las importaciones de partes de manera importante.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. ¿Qué ventajas ofrece a GM México el centrar sus compras en Coahuila?
2. ¿Por qué busca GM el desarrollo de proveedores locales? Que ventajas obtiene.
3. ¿Cuál es el proceso de compras en GM?
4. Identifica los factores principales que influyen el en proceso de compras en las empresas de la industria automotriz.
5. Esquematiza el proceso de decisión de compra de GM.
6. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron en el grupo.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.

3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Casos de Mercadotecnia* (2008) 2ª edición, México, Editorial McGraw Hill.
7. <http://www.gm.com.mx>.

Práctica 8

¿Cuál es la función de las Campañas Políticas? Comportamiento del Consumidor (elector).

Objetivo:

Analizar los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del votante las campañas políticas.

Introducción:

El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus gustos y necesidades.

En una campaña electoral, el marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas.

Su objetivo: La consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

La no obligatoriedad de participar en elecciones internas, refuerza la importancia de ciertos medios directos de acceso a los electores y de movilización.

Por desgracia el voto no se razona en función de las propuestas de los candidatos: el 15 % del electorado decide en los últimos segundos anteriores a acudir a la urna, optando en base al impacto de un slogan o la imagen de campaña, o si le resultó simpático o no el candidato en cuestión, tras conocerlo en un programa de esparcimiento, en un debate, o en un mitin de campaña.

Las iniciativas de "mercadeo político" no solo las utilizan la actividad partidaria o gubernamental, sino también para satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las organizaciones no gubernamentales, etc.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 2. El mercado y los Consumidores, subtema 2.2.2 Mercados institucionales y gubernamentales.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Cuaderno o block de notas

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón.

Metodología.

1. Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. El equipo leerá las situaciones que se presentan y contestará las preguntas planteadas utilizando hojas de papel rotafolio (40 min.).
3. Se realizará la exposición de los resultados de uno o dos equipos a juicio del profesor(a), resaltando las similitudes y diferencias de los resultados presentados (30 min.).
4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

Para resolver esta práctica es necesario que el estudiante investigue los conceptos de marketing político.

Se recomienda que el estudiante tenga conocimientos amplios de los factores que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe cuáles son su responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Campañas Políticas⁷

Ante el desprecio de la ciudadanía por la clase política, cuando llega la hora de las campañas para renovar cargos del Poder Ejecutivo o Legislativo, los partidos buscan recurrir a la creatividad para involucrar elementos innovadores para hacer que su campaña llame la atención del potencial votante, que elección tras elección, crece distante de participar en las elecciones.

Así como Fox se volvió un referente de mercadotecnia política en el país y dentro del PAN, en el PRI tuvieron que pasar cinco años para emular lo hecho por Fox. Fue en el Estado de México, donde se ha visto, hasta el momento, la campaña política más grande en difusión, presupuestos y espectacular: la del entonces desconocido Enrique Peña Nieto, se transformó la manera de hacer una campaña, utilizando lo mejor de la tecnología para hacer unos spots televisivos hollywoodescos, además de tener como candidato a un priísta bien parecido, a quien en unas cuantas semanas, lo convirtieron en el hombre del poder más solicitado por chicas y grandes.

Seis años después, una campaña en el Estado de México, no puede ser igual a la de Peña Nieto porque la ley ha cambiado y acortado los tiempos de campaña. Pero sobre todo ya no se pueden contratar pautas publicitarias en medios, ahora el IFE distribuye esos espacios de acuerdo a la votación. Ahora, en este 2011, lo que cuenta es la presencia en las calles (con materiales innovadores o tradicionales), la presencia en cuanto medio de comunicación sea posible y la utilización de herramientas como el internet para hacer campaña “por la libre”.

Peña Nieto revolucionó a las campañas priístas con el “te lo firmo y te lo cumplo”, ante la incredulidad de la ciudadanía en los políticos. Daba en garantía su firma en documento avalado por notario público, para que le gente le creyera que si les iba a cumplir. Ahora, en 2011 el candidato del PRI al gobierno del Estado de México es Eruviel Ávila, quien sigue el modelo de campaña que le funcionó a Peña Nieto: convertirse en un artista de la política, en una estrella más de la televisión, el político

⁷ Adaptación de Comunicación Política MX Blog sobre Imagen Pública, Comunicación Política & Publicidad 5/junio/2011

de las nuevas tecnologías y el que da una garantía a la gente de que les va a cumplir. Eruviel, al igual que su mentor, firmará sus compromisos ante notario. Pero no solo 600, sino “los que sean necesarios”. Y no solo eso, te regala “la efectiva”.

“La efectiva” es la “innovación” de la campaña priísta en el Estado de México. Es una tarjeta para la que puede aplicar cualquiera directamente en oficinas de campaña, en los recorridos del candidato o por Internet. Según el portal de información de dicha tarjeta, ésta funciona así: “con la Tarjeta “La Efectiva”, podrás elegir dos programas de tu preferencia, de los cuales serás beneficiario durante los seis años de mi gestión como Gobernador del Estado de México.”

La apuesta de campaña de Eruviel Ávila está en “la efectiva”, ya que permite prometer cosas concretas para ser beneficiarios de programas sociales que ayudan en el día a día a la gente más necesitada.

El spot está bien producido, más aterrizado a la vida diaria que a los hollywoodescos paisajes de la campaña de Peña Nieto. Es una campaña menos espectacular en sus materiales de propaganda, pero sí muy espectacular en su despliegue territorial y electoral.

Mientras Alejandro Encinas busca minar la popularidad del actual gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto con sus spots sobre el feminicidio y Bravo Mena explora las carencias del mexiquense común para llamar la atención; Eruviel demuestra más holgura al hablar en unos spots muy sobre promesas ambiguas en materia de educación y “la efectiva” que ofrece un beneficio en concreto.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la voluntad del electorado?
2. ¿Qué impacto tiene la campaña electoral en la elección del candidato por parte de la ciudadanía?

3. ¿Cuáles son las principales diferencias entre las campañas de los diferentes aspirantes a la gubernatura del Estado de México?
4. ¿Cuál fue el impacto de “*te lo firmo y te lo cumplo*”?
5. ¿Cuál fue el impacto de “*efectiva*”?
6. Describe el proceso de decisión del elector del Estado de México.
7. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el proceso de decisión del elector y el proceso de decisión de compra del consumidor de un bien o servicio?
8. Con base en el debate elabora las conclusiones a las que se llegaron en el grupo.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Casos de Mercadotecnia (2008) 2ª edición*, México, Editorial McGraw Hill.
7. <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>

Práctica 9.

¿Juguetes clásicos de madera? Segmentación de mercados

Objetivo:

Identificar los factores principales para llevar a cabo la segmentación de mercado de consumidores para productos específicos para definir el mercado meta y evaluar la pertinencia del segmento de mercado.

Introducción:

“Para aplicar un marketing enfocado en el segmento meta las empresas requieren llevar a cabo tres actividades: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado”. Kotler (2006).

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante una oferta de mercado.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Tomando en cuenta la segmentación de mercados se define el mercado meta, que es el grupo de consumidores a quien va dirigida una mezcla de mercadotecnia específica.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 3. Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación, subtemas 3.2 Criterios para definir un segmento meta y 3.4 Variables para la segmentación.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología.

1. Se formarán equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Se les pedirá que lean la práctica, analicen el caso que se presenta y enlisten en su cuaderno o block de notas los aspectos más relevantes del mismo (20 min.).
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes. (30 min.) Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio utilizarán tantas como sea necesario, están las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes del grupo.

4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

Es recomendable que el estudiante investigue los factores de segmentación de un mercado del consumidor así como el proceso de segmentación para la definición del mercado meta y evaluar su pertinencia.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Sueños en madera.⁸

Sueños de madera es una empresa fabricante de productos de madera creada hace más de 40 años por una familia de artesanos de Ixtapan de la Sal en el Estado de México.

A lo largo de su historia como empresa han tenido altibajos propios de las modas y de las nuevas tecnologías que han llegado desde el exterior con precios que muchas veces son difíciles de igualar.

Los productos que fabrica son muy variados, destacando principalmente tres líneas: Muebles juveniles, Muebles infantiles y Artículos de decoración.

⁸ Adaptación con información de <http://www.maderines.com.ar/leer-los-juguetes-de-madera-en-la-era-de-los-juegos-electronicos-6>.

Desde hace un año Enrique Rivas, su gerente de comercialización ha tenido una idea en mente la que desde su perspectiva será un éxito comercial: el agregar una cuarta línea de productos basada en **reproducciones de juguetes clásicos de principios de siglo**, entre ellos: caballos mecedores, carros de bomberos, muñecos y marionetas, etc. Pretende el desarrollo de esta línea especial en juguetes con personalidad propia, adecuada para niños que hoy no encuentran esa magia de antes, todos los productos confeccionados en madera por artesanos mexicanos. La empresa posee toda la experiencia técnica y humana para la producción de los juguetes.

Enrique Rivas está convencido que los juguetes de plástico y los juegos electrónicos limitan la capacidad física y creativa de los niños, haciéndolos individualistas, aislados y en muchos casos hasta los inducen a la violencia.

“Mientras que los juguetes tradicionales o clásicos como el los denominó, estimulan a los pequeños a jugar en armonía con sus padres y con otros niños, los juguetes modernos sólo los llevan a presionar teclas, eliminando la integración social con otros niños. El predominio de los juguetes electrónicos y de plástico en el mercado y su uso cada vez más generalizado en los sectores sociales urbanos se está traduciendo no sólo en el desplazamiento de una tradición de juegos útiles y divertidos creados por nuestra cultura, sino en la imposición de modelos ajenos que propenden a limitar la capacidad de imaginación y esfuerzo de los niños”, comentó.

Los pequeños son como una esponja: todo lo quieren saber, lo aprenden rápido y lo quieren hacer. Por eso a veces destruyen los juguetes cuyo mecanismo y uso no pueden asimilar. En cambio, cuando entienden y aprenden su utilidad, en términos de participación directa y creatividad propia en su juego, los cuidan y se preocupan por conservarlos.

Un buen juguete de madera es una herramienta esencial para que los niños aprendan a relacionarse con otros niños, dando y recibiendo afecto, usando la imaginación en forma creativa y sana y pasar un momento por sobre todo muy agradable y divertido.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. ¿Cuáles serían las bases de segmentación del mercado para los juguetes clásicos de madera?
2. ¿Considera que los juguetes clásicos apoyarían al rescate de las tradiciones mexicanas?
3. Defina al segmento meta para los juguetes clásicos.
4. Evalúe el potencial del mercado mexicano para los juguetes clásicos. ¿Considera que es rentable?
5. Después del debate llegue a una conclusión grupal.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
1. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12a edición*. México Pearson Prentice Hall.
2. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2007). *Fundamentos Marketing. 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
3. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8a edición*, México, Pearson Prentice Hall.
4. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
5. Muñiz González Rafael (2009). *Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición*.
6. <http://www.maderines.com.ar/leer-los-juguetes-de-madera-en-la-era-de-los-juegos-electronicos-6>.

Práctica 10.

Fiat 500. Lanzamiento exitoso. Segmentación de mercados

Objetivo:

Identificar los factores principales para llevar a cabo la segmentación de mercado de consumidores para productos específicos.

Introducción:

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas

Los mercados no son homogéneos lo cual hace que sea prácticamente imposible para una empresa establecer contacto con todos los consumidores. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y podrían agruparse según Kotler (2006) en función de una o varias características. A estos grupos se les denominan segmentos de mercado, representan a un grupo de consumidores con características homogéneas entre ellos y diferentes a otros consumidores y que responden de manera similar ante una oferta de mercado.

La segmentación pues implica agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes, esto es la base para definir el mercado meta.

La primera segmentación natural es mercado de consumidores y mercado de negocios.

Las características (bases para la segmentación) usualmente utilizadas para dividir el mercado de consumidores son: geográfica (región, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, urbana rural, clima, etc.), demográfica (ingreso, edad, sexo, ciclo de vida familiar, clases social, educación, ocupación, origen étnico, religión, etc.) psicográfica (personalidad y estilo de vida), valores, beneficios esperados y tasa de uso entre otros.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 3. Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación, subtema 3.4 Variables para la segmentación de mercado de consumidores.

Material y equipo necesario:

Material por equipo de trabajo:

- 4 hojas de papel rotafolio blancas
- 3 marcadores de diferentes colores
- 1 cinta masking tape

Mobiliario:

- Mesas de trabajo (1 por equipo)
- Sillas (1 por estudiante)
- Pizarrón
- Plumón para pintarrón

Metodología.

1. Se formaran equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. Se les pedirá que lean la práctica, analicen la información que se presenta y enlisten en su cuaderno o block de notas los aspectos más relevantes de la misma (20 min.).
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes (30 min. Las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio

utilizarán tantas como sea necesario, están las colocará en un lugar visible para todos los estudiantes de grupo.

4. El/la facilitador(a) dirigirá un debate con todo el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).

Sugerencias Didácticas:

Es recomendable que el estudiante investigue los factores de segmentación de un mercado del consumidor así como el proceso de segmentación para la definición del mercado meta.

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Lanzamiento del FIAT 500 en Estados Unidos.⁹

El retorno de Fiat a Estados Unidos viene de la mano de una nostálgica campaña publicitaria que recuerda los años 50. El tema de la campaña es "Simplemente más" y pone el acento más en la imagen que en las características del vehículo. El objetivo es crear identidad de marca y volver a entablar un lazo entre la marca Fiat y los estadounidenses. El primer comercial, llamado "Drive-in", salió al aire ayer y es un viaje nostálgico que transmite la idea del legado Fiat y la idea de que a medida que cambia el tiempo y las cosas se modernizan, lo que importa en la vida es lo simple.

⁹ Modificado de la noticia publicada en Entono inteligente.com, el 3 de agosto de 2011.

En lo que constituye una pintura de la vida simple de los años 50, muestra a una pareja saliendo para un drive-in cine, mientras el muchacho con actitud caballeresca abre la puerta a su chica. Miran una película en blanco y negro donde Elvis Presley canta el rock de la cárcel, que estaba N° 1 en las emisoras en 1957, el año en que debutó Fiat en EE.UU.

Aunque ahora la competencia por el segmento de autos pequeños es grande, Soave dijo que en Fiat destaca el diseño italiano de Fiat, un vehículo que se ofrece a precio razonable.

Una parte importante para el consumidor es que incluye la posibilidad de personalizar el pequeño y exitoso Fiat 500 según lo desee su feliz propietario. Podrá comprar accesorios para hacer de su vehículo un auto muy diferente al que pueda tener su vecino. Precisamente y gracias a la compra del Grupo Chrysler, Fiat no solo ha conseguido dirigir a este importante constructor norteamericano, sino que se ha ganado un preparador "oficial" de la talla de Mopar, que acaba de mostrar un catálogo compuesto por nada menos que 150 accesorios. Entre los elementos más interesantes por ejemplo se encuentran desde cubiertas para el vehículo, calcomanías para la carrocería o solo para el techo o incluso un sistema capaz de ofrecer WiFi bajo banda ancha 3G para todos los ocupantes del vehículo.

Reporte del estudiante:

Contestar lo que se solicita, las respuestas deben ser claras y suficientes.

1. Determine las bases de segmentación del mercado para el Fiat 500 en Estados Unidos.
2. Defina el mercado meta para el Fiat 500 para el mercado de Estados Unidos.
3. ¿Cambiaría las características del segmento meta del Fiat 500 para el mercado en México?

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Casos de Mercadotecnia (2008) 2ª edición*, México, Editorial McGraw Hill.
7. <http://www.entornointeligente.com/articulo/1147124/VENEZUELA-IMPRESIONANTE-LANZAMIENTO-DEL-FIAT-500-EN-ESTADOS-UNIDOS>

Práctica 11.

¿Lujo o Necesidad? Estrategia de producto.

Objetivo:

Identificar los atributos de un producto que influyen en el éxito o fracaso en el mercado.

Introducción:

Típicamente, la mezcla de mercadotecnia empieza con el producto “P”. El corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio es el producto que se va a ofrecer y la estrategia que lo acompaña. Es difícil diseñar la estrategia de distribución, diseñar una campaña promocional, o fijar un precio sin conocer el producto que va a ofertarse.

El producto según lo describe Stanton (2008) es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Incluye no solamente la característica física del bien o servicio, sino también el precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor, servicios del vendedor y calidad del producto.

Los consumidores compran cosas no solo por lo que hacen (beneficios) sino también por lo que los hace sentir el poseerlas (estatus, calidad o reputación). Pueden ser bienes tangibles como una computadora, ideas como aquellas ofrecidas por un consultor, o servicios como los cuidados médicos ofrecidos en un hospital. Los productos deben ofrecer valor al cliente para que sean exitosos.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.1. Estrategia de Producto.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 min. para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio, una vez concluido su trabajo, colocarán las respuestas en un lugar visible en el salón de clase (20 min).

- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

Previo a la realización de la práctica es recomendable que el estudiante conozca la mezcla de mercadotecnia en especial la estrategia de producto.

Se recomienda que el estudiante previo a la práctica investigue las necesidades en cuanto hospedaje que tienen los ejecutivos cuando realizan viajes de negocios.

Es deseable que el estudiante investigue las características de los relojes de lujo.

Se recomienda que el estudiante investigue las características principales de los materiales de construcción convencionales.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

LOS RELOJES BREITLING¹⁰

En los albores del tercer milenio, relojes Breitling es la única gran marca relojera del mundo que propone en todos los modelos de su colección exclusivamente mecanismos con certificado de cronómetro.

¹⁰Adaptado con información de www.relojeria.org/marcas-relojes/relojeria-relojes-B-Breitling.html

Asimismo, Breitling, es una de las raras empresas 100% Suizas cuya gestión corre a cargo de una familia. Con una nueva unidad de producción a la cabeza de los estándares industriales, la casa de relojes Breitling afirma más que nunca su espíritu de independencia proponiendo toda una colección que apuesta por el estilo, la fiabilidad y la calidad. Y es que, no se convierte uno en el proveedor oficial de la aviación por casualidad. Leon Breitling en 1884 creó su taller; sus esfuerzos se centraban en un campo muy específico: el de los cronógrafos y contadores de precisión. Es más, gracias a varios inventos y perfeccionamientos decisivos, fue uno de los pioneros del cronógrafo mecánico. Especialista en relojes de carácter técnico, Breitling no tarda en convertirse en la marca preferida por los profesionales de la aeronáutica, un ámbito donde la fiabilidad y la precisión son de vital importancia.

A todo lo largo del siglo, el reloj Breitling ha compartido los momentos estelares de la conquista del aire, perfeccionando sin cesar las prestaciones de sus relojes-instrumentos y afinando sus cualidades legendarias: precisión, fiabilidad, robustez, funcionalidad y legibilidad. Esta filosofía resueltamente empeñada en el progreso y el futuro, esta apasionada búsqueda de la calidad, ha culminado en una hazaña técnica sin precedentes. Cuenta con un laboratorio de ideas donde los componentes clave de los mecanismos son objeto de las más avanzadas investigaciones. Un taller de alta tecnología donde la selección de los componentes, el ensamblaje, la lubricación, el ajuste y el control de los mecanismos cumplen con las más exigentes normas en la materia.

Estos relojes contemporáneos se realizan con un logotipo detallado, vidrio cristal/scratchless de alta calidad, y marca de cronógrafo completamente funcional. No son el tipo de relojes que se desintegran en pocos meses.

Breitling mezcla constantemente creatividad con método al hacer sus relojes. Diseñadores como Rolex y Cartier continuamente están generando nuevos estilos y diseños cada vez más sofisticados difíciles de copiar. Sin embargo, Breitling siendo el genio imaginativo que es, está un paso por delante de sus competidores.

El precio promedio de los relojes de Breitling alcanza cinco mil dólares en la tienda. Aunque algunos modelos cuestan más de diez mil dólares por lo que no es asequible para la mayoría de la gente.

ONE HOTELS¹¹

One Hotels de Grupo Posadas ofrece el concepto de hotel económico, funcional y de buena clase. Una idea tan buena que nos hace exclamar ¿Por qué no se le ocurrió a alguien antes?

Grupo Posadas, empresa hotelera líder en Latinoamérica con más de 90 hoteles y 17,000 habitaciones en México, Sudamérica y los Estados Unidos, define este servicio como una innovación en la categoría economy class en México, con la clara ventaja de ofrecer seguridad, confianza y comodidad a un valor accesible, garantizando altos estándares de calidad. One Hotels es sinónimo de servicio eficiente y práctico. En la búsqueda de construir un concepto libre, un entorno fresco y vital, los Hoteles One son hoteles libre de humo (todas las habitaciones y áreas comunes).

Cuentan con desayunos continental en cortesía, internet inalámbrico en habitaciones y áreas públicas, business corner, sala de juntas para 4 personas, cajas de seguridad en recepción, resguardo de equipaje, autoservicio de lavandería y planchado, máquinas expendedoras de refrescos, botanas, café, artículos de farmacia, salida express, personal bilingüe, habitaciones para discapacitados, y estacionamiento; proporciona los servicios que un ejecutivo requiere no más, no menos.

El éxito de este concepto ha quedado de manifiesto cuando vemos que en menos de dos años ofrecen habitaciones en los puntos más importantes del territorio nacional, Acapulco, Aguascalientes, Cd. de México, Coatzacoalcos, Guadalajara,

¹¹ Adaptación de www.onehotels.com.

Monterrey, Querétaro y Toluca. Todos los hoteles se encuentran ubicados en zonas estratégicas (cerca de aeropuertos, zonas industriales, etc.), lo que facilita el transporte al ejecutivo.

Ofrece a los clientes la tarifa más baja garantizada. Si el huésped encuentra una tarifa menor a la que ofrece One, se le otorga un 25% de descuento sobre la tarifa publicada,

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Describe los atributos que buscas en un reloj.
2. Describe los atributos tangibles e intangibles de los relojes Breitling
3. ¿Cuáles son los atributos diferenciales de los relojes Breitling?
4. Describe el mercado meta de los relojes Breitling.
5. ¿Considera conveniente que Breitling para ampliar su participación de mercado lance una línea de relojes de bajo costo?
6. ¿Cuáles son las necesidades de hospedaje de un ejecutivo en un viaje de negocios?
7. Describe las características del servicio que ofrece ONE Hotels.
8. Que recomendarías a ONE Hotels para mejorar su posición en la categoría de hoteles business.
9. ¿Encuentras diferencias entre los atributos que buscan los consumidores de un producto de los de un servicio?
10. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Casos de Mercadotecnia (2008) 2ª edición*, México, Editorial McGraw Hill.
7. www.relojeria.org/marcas-relojes/relojeria-relojes-B-Breitling.html
8. www.onehotels.com.

Práctica 12.

Casas ecológicas. Diseño de nuevos productos

Objetivo:

Conocer el proceso de diseño de nuevos productos para la innovación o desarrollo de nuevos productos y tomar conciencia de la responsabilidad social que conlleva este proceso.

Introducción:

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existan algunas firmas que experimentan muy pocos cambios en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlos en manera continua. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

Existen varias connotaciones de “nuevos productos” según Stanton (2008) se pueden clasificar en tres categorías:

- Los productos que son realmente innovadores, únicos. Estos productos atienden una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de los mismos.
- Los productos significativamente diferentes de los productos existentes. Estos productos reemplazan a sus predecesores debido a que estos proporciona nuevos o mejores beneficiados deseados por los consumidores.
- Los productos imitadores, son aquellos productos que son nuevos para una empresa, pero no para el mercado, estos se conocen como productos “yo también” (me too), estos cumplen la función de complementar líneas de

productos existentes en la empresa o simplemente captar parte de un mercado ya existente.

Para el desarrollo de nuevos productos de una empresa es deseable que se realice de forma estructurada; este proceso consta de 6 etapas; en cada etapa, la empresa deberá decidir si ha de proceder a la siguiente etapa o abandonar el producto o buscar información adicional para tomar la decisión de continuar o abandonar.

El etapas del desarrollo de un nuevo productos son: generación de ideas de nuevo producto, selección de ideas o tamizado, análisis del negocio, desarrollo del prototipo del producto, mercado de prueba y comercialización.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.1.4 Desarrollo de nuevos productos.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintaron

Metodología:

1. Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. El equipo contará con 15 min. para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio, una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase (20 min).
4. El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal (20 min.).
5. Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

Previo a la realización de la práctica es recomendable que el estudiante tenga conozca el proceso de creación de nuevos productos así como la clasificación de los mismos.

Se recomienda que el estudiante investigue las características principales de los materiales de construcción convencionales.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Diseñan casas hechas de paja y botellas de PET

Integrantes del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Electroquímica (Cideteq) realizan un proyecto para la construcción de casas en comunidades urbanas y rurales de escasos recursos con botellas de plástico (PET) y pacas de paja.

José de Jesús Pérez Bueno, coordinador del proyecto, afirmó que esos materiales tienen ventajas como su bajo costo; buena capacidad térmica que protege contra el frío o calor excesivos, pues las habitaciones mantienen una temperatura interna constante cercana a 21 grados; mayor resistencia al desgaste por humedad y buena acústica, ya que no permiten el paso del ruido exterior.

Los especialistas de ese centro diseñaron el prototipo de una vivienda con habitaciones de 9 metros cuadrados, que pusieron a prueba en diversas comunidades de Querétaro, con financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y el apoyo de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).

El investigador aseguró que las construcciones de botellas de PET son viables también en ambientes urbanos, requieren de los cimientos tradicionales como castillos, trabes y cadenas, sobre los cuales se edifican los muros a partir de envases de PET de 600 mililitros, rellenos de arcilla.

Primero las botellas de PET deben acomodarse en forma horizontal, poniendo una línea sobre otra hasta alcanzar la altura deseada. Concluidos, los muros se recubren con tela de alambre o plafón y se les da un baño de concreto, lodo, estuco o barro para lograr mayor rigidez.

En la parte superior de los muros se colocan de una a tres líneas de botellas de vidrio vacías (recicladas) para permitir el paso de la luz natural y el aire.

En torno al procedimiento para armar el techo, primero se coloca una capa de láminas galvanizadas, la cual se cubre con bolsas de plástico, como las que se utilizan en los supermercados para empacar, éstas actúan de impermeabilizante.

Posteriormente, se pone una capa de botellas PET vacías para garantizar la regulación térmica; otra de bolsas de plástico; una más de bolsas de cartón (de los bultos de cemento), otra de arcilla del sitio de construcción y finalmente, plantas que requieran pocos cuidados, como zacate o higuera, para obtener un techo verde.

Las paredes soportan fácilmente una azotea de esas características, pues la disposición horizontal de botellas garantiza una resistencia a la compresión superior a 6 toneladas por centímetro cuadrado, mientras el concreto soporta únicamente 200 kilogramos.

En relación con la construcción de casas habitación con residuos agrícolas, principalmente paja, Pérez Bueno, junto con otros investigadores y organizaciones sociales como la Red de Vivienda a Bajo Costo, aplica la técnica en zonas rurales.

Explicó que en este caso no es necesaria la cimentación habitual o el uso de varillas o castillos convencionales; sólo se requiere una base de 20 centímetros de pared tradicional con impermeabilizante añadido, para evitar que se filtre el agua de lluvia.

Si bien el uso de la paja con fines arquitectónicos no es novedad, los investigadores del Cideteq proponen sellar con un preparado orgánico-antibacterial, elaborado con cal y arcilla expansiva, para combatir el exceso de humedad y la descomposición del material.

Las casas pueden ser construidas en sólo cuatro días, y si se les colocara una estructura metálica interna, como a las construcciones tradicionales, resistirían un temblor hasta de 8 grados Richter.

Es necesario cuidar el aspecto integral de la obra: bajo costo, impacto al entorno, buen aprovechamiento y tratamiento de agua, sistemas pasivos de ahorro de energía como la iluminación y la ventilación naturales, así como el aprovechamiento eficiente de la luz artificial y el manejo adecuado de residuos, para que sean un alivio real a las necesidades individuales y colectivas de las comunidades para las que han sido diseñadas.

Cada habitación de 9 metros cuadrados tiene un costo de 72 mil pesos, donde 12 mil son de materiales y 60 mil pesos de mano de obra, por lo que si se utiliza la autoconstrucción o esfuerzos comunales se reduciría el costo de manera significativa, pues en el caso de una habitación prototipo dos personas la levantaron en tres meses, incluida la recolección de material. Una sola persona construyó el techo en un día.

Fuente: Con información de La Jornada 02/12/2010

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Las casas de paja y botellas de PET es un producto nuevo? De ser así ¿a qué categoría de productos nuevos pertenece?
2. Enumere ventajas ofrecen la paja y botellas de PET como materiales para construcción en comparación de los materiales tradicionales.
3. Enumere las desventajas del tipo de vivienda propuesta.
4. De acuerdo al proceso de diseño de nuevos productos, elabore el proceso para las casas ecológicas.
5. ¿Cuáles son las implicaciones ambientales de las casas ecológicas?
6. ¿Cuál considera que es su responsabilidad social como ingeniero en el desarrollo de nuevos productos?
7. ¿Considera que las casas ecológicas tengan éxito en el mercado nacional?
8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.

2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Casos de Mercadotecnia* (2008) 2ª edición, México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 13.

Telcel. Guerra en Telefonía Celular. Estrategias de asignación de precio.

Objetivo:

Fijar el precio de un producto en base a la selección de una estrategia de precios dada, utilizando el método de fijación de precios más adecuado para una situación determinada.

Introducción:

El precio según Kotler (2008) es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos; todos los demás generan costos. El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o marca, por lo que un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y por reporta mayores utilidades.

Tradicionalmente, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los compradores, esto sigue sucediendo en los países más pobres, entre los grupos de la población de menores ingresos y con los productos básicos. Sin embargo, ciertos factores distintos al precio han cobrado una mayor importancia en los últimos años.

Para la fijación correcta del precio de un producto o servicio es importante tomar en cuenta los siguientes conceptos:

El **costo** de un producto o servicio es la cantidad de dinero que se gasta para producirlo.

El **precio** es la recompensa económica que recibe el productor por elaborar el producto o servicio.

El **valor** es lo que el cliente percibe que ese producto o servicio vale para él/ella.

El precio debe estar de acuerdo con el valor de los beneficios que la actividad provee a los clientes, al mismo tiempo que tiene en mente los precios de la competencia.

Las empresas tienen que considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios. El procedimiento sugerido para tal efecto consta de las siguientes etapas:

1. Selección de los objetivos del precio.
2. Cálculo de la demanda.
3. Estimación de costos.
4. Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.
5. Selección de una estrategia de fijación de precios.
6. Selección del precio final.

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y de los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio. Los costos suponen el límite inferior del precio, los precios de los competidores y sustitutos sirven como referencias y la percepción de los consumidores en relación con las características de la oferta de la empresa establecen el límite superior del precio. Las estrategias de fijación de precios mayormente utilizadas según Stanton (2007) son:

- ✓ Competencia de precios contra competencia ajena al precio.
- ✓ Estrategias de entrada en el mercado.
- ✓ Descuentos y rebajas.
- ✓ Estrategias geográficas de asignación de precio.
- ✓ Estrategias y situaciones especiales de asignación de precio.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.2 Estrategia de fijación de precios.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 30 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel

rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (10 min.).

- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (30 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de Estrategias de asignación de precios.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación en Internet de las empresas que se mencionan en el caso.

Telcel. Guerra en Telefonía Celular.

Esta empresa es muy joven pero con una gran historia. Se remonta a 1978 cuando inició la instalación y operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en el Distrito Federal.

En 1984 obtiene la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el Área Metropolitana de la ciudad de México, bajo la denominación de "RADIOMOVIL DIPSA S.A. DE C.V.".

En el año de 1989 surge la marca Telcel cuando se comienza a ofrecer los servicios de telefonía celular en la ciudad de Tijuana B.C., al autorizar la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la introducción de la telefonía celular en nuestro país.

A partir de 1990 expande los servicios de telefonía celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente ofrece el servicio a Nivel Nacional.

El crecimiento de la telefonía celular se ha dado de manera impresionante: en 1992 Telcel contaba con 146 mil usuarios, en 1995 con 5 millones 200 mil usuarios, en el 2000 se llegó a la cifra de 10 millones de usuarios y para el 2006 se contaba ya con 39 millones de usuarios.

Al día de hoy, Radio móvil Dipsa es subsidiaria de América Móvil, uno de los mayores proveedores de comunicaciones celulares de Latinoamérica, grupo líder con inversiones en telecomunicaciones en varios países del continente americano.¹²

Dentro de las tecnologías que utiliza Telcel, se encuentran los sistemas de producción en serie -tecnologías esenciales-, los cuales le permiten poder masificar su producto. El sistema de garantía y calidad son puntos importantes para la empresa, la cual les permite interactuar y ser aceptada por sus clientes.

También suelen utilizar otra tecnología la cual es la del Estado del Arte, que se presenta en sus productos como son banda ancha de Telcel, fichas amigo, planes tarifario, entre otros, que se empezaron a usar en 2001, y aseguran un producto de

¹² Información adaptada de www.telcel.com

beneficio hacia la tecnología y hacia las personas que no pueden pagar un servicio de este tipo.

El éxito de Telcel recientemente ha sido reconocido por la Revista Fortune.¹³

En un selecto grupo global encabezado por Apple, la firma de telecomunicaciones América Móvil, del empresario Carlos Slim Helú, se ubicó como la empresa mexicana más admirada del ranking de la revista Fortune. La compañía del considerado hombre más rico del mundo -según Forbes- es la única originaria de México que se ubicó en la clasificación final del listado de las empresas más admiradas del planeta, con una calificación de 6.53 unidades en el 2010.

La evaluación considera variables como la innovación, manejo de personal, uso de los activos de la empresa, responsabilidad social, competitividad global, calidad de la administración, salud financiera, inversiones a largo plazo y calidad de los productos y servicios.

Pese al éxito mostrado Telcel se está viendo afectado por las estrategias de sus competidores, tal como se demuestra en publicaciones recientes:

Movistar le gana territorio a Telcel¹⁴

Impulsado por una agresiva estrategia en tarifas, un mayor enfoque en el segmento de prepago (compra de tiempo aire) y una base de comparación relativamente baja, Movistar de Telefónica México ganó 70 puntos base de participación en el mercado de telefonía celular al llegar a 21.6% al cuarto trimestre de 2010. Este avance se dio a expensas de Telcel, subsidiaria de América Móvil, que perdió 80 puntos base para ubicar su cuota en 70.4% respecto a diciembre de 2009.

"Los principales ganadores fueron Movistar y Nextel debido a que tuvieron una estrategia más agresiva en tarifas que Telcel", comentó José Carlos Méndez, director de análisis de The Competitive Intelligence Unit (CIU).

¹³ Noticia publicada en CNNExpansión el 08 de marzo del 2011

¹⁴ Noticia publicada en CNNExpansión el 15 de marzo del 2011

Con base en las cifras reportadas por las propias compañías, al último trimestre de 2010 el ingreso promedio mensual por suscriptor (ARPU por sus siglas en inglés) de Movistar fue el que más cayó con cerca de 12%, para situarse en 111 pesos, seguido de Nextel, con una disminución de 5.2% a 582 pesos.

El mercado premium está muy atacado por Nextel, Telcel y Iusacell, por lo que la apuesta de Movistar sigue siendo el ganar la mayor cantidad de líneas posible, y a diciembre de 2010 ya contaba con 19.7 millones. Se inclina por planes y promociones que hacen que una primera instancia reduzca su tarifa, para posteriormente vender servicios de mayor valor agregado y precios a sus clientes cautivos.

En lo referente a las adiciones netas, Telcel fue la que más líneas agregó en su base de clientes con un 1.4 millones en el trimestre octubre-diciembre de 2010 y 4.9 millones en todo el año. "Entonces se vuelve un problema porque tiene que correr más rápido para quedarte en el mismo lugar. Por tanto, si vienes de una base pequeña y empiezas a jalar muchos suscriptores en un año, es más fácil que ganes participación de mercado", explicó Méndez.

Telcel, la empresa que más contribuye a las ventas y márgenes de ganancia de América Móvil, alcanzó un total de 64.1 millones de líneas móviles al concluir el 2010, para un crecimiento de 8.4%.

A diferencia de Telcel y Movistar, Nextel y Iusacell tienen estrategias muy focalizadas. Durante muchos años Nextel se dedicó al mercado empresarial y ahora empieza a sacar planes familiares y para universitarios, al tiempo que Iusacell sigue atacando a la punta de la pirámide poblacional (empresarial y alto poder adquisitivo).

Mientras que Nextel ganó 10 puntos base de participación de mercado para llegar a 3.7% en 2010, el binomio Iusacell-Unefon se mantuvo estancado con un 4.3%.

Al cuarto trimestre de 2010 el sector de telefonía celular en México sumó 91.2 millones de suscriptores, para un aumento de 9.6%, similar a la tasa de crecimiento anualizada observada a junio y septiembre del mismo año. Así, se tiene que a la fecha por cada 100 habitantes en el país, 81 tienen celular.

Telcel apostará al postpago

Los analistas consideran que por el tamaño que ha alcanzado, Telcel seguirá reduciendo su participación de mercado (aunque no de manera significativa), y con el énfasis cada vez mayor en una estrategia de migración del segmento de prepago al postpago (plan de renta). Este tiene una tasa de desconexión (churn rate) más baja y con un margen de ganancia más alto.

"Entonces Telcel aunque pierda participación de mercado sigue metiendo líneas a su base, con una estrategia de migrarlos al postpago, el cual le da mayor margen de ganancia. En general, se puede esperar en un futuro el esfuerzo de todos los operadores de migrar a los usuarios del prepago al postpago y venderles servicios de mayor valor agregado como Internet y mensajes multimedia", avizó Méndez.

Para Karla Peña, de Actinver Casa de Bolsa, aunque el sector sigue muy competido, será muy difícil ver a Telcel bajando su participación de mercado en número de líneas al 50%. "La tendencia de reducción seguirá, veo difícil que baje al 50% y que pierda su posición tan dominante, quizá se estabilice en niveles de 60%", apuntó.

Sobre las expectativas de crecimiento del sector, los especialistas de telecomunicaciones esperan que se mantenga en un dígito alto. Todo dependerá de la regulación en un sector donde la tecnología sigue avanzando, las redes cada vez son más veloces en la transmisión de datos, y el mercado demanda más servicios de telecomunicaciones.

Evolución de la participación de mercado en el sector de telefonía celular

Empresa	Dic-2010	Dic-2009	Variación
Telcel	70.4	71.2	-0.8
Movistar	21.6	20.9	0.7
Iusacell/Unefon	4.3	4.3	0.0
Nextel	3.7	3.6	0.1

La variación es en puntos porcentuales

FUENTE: CNNExpansión.com, con información de

The Competitive Intelligence United (CIU).

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Qué beneficio obtiene el cliente al usar el Telcel?
2. Defina el perfil del consumidor de Telcel, Movistar, Nextel y Iusacell/Unefon.
3. ¿Qué criterios utilizan los clientes para decidir la empresa de telefonía celular?
Por ejemplo, ancho de banda, cobertura, herramientas disponibles, conveniencia, confiabilidad, etc.
4. ¿Qué estrategia de precios sigue el principal competidor de Telcel?
5. ¿Cuál es la estrategia de precios utilizada por Telcel?

6. ¿Requiere cambiar Telcel su estrategia para mantener su participación de mercado?
7. ¿Considera que Nextel pueda llegar a ser competidor directo de Telcel?
8. ¿Cómo considera que debe reaccionar Telcel ante las estrategias emprendidas por Movistar?

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 14.

Zara: Cambia las reglas del Juego. Cadena de Distribución.

Objetivo:

Elaborar el diseño y planeación de los sistemas de abastecimiento y distribución de un producto o servicio, para el logro de ventajas competitivas.

Introducción:

La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar el análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

Actividades primarias o de línea. Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

- ✓ Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- ✓ Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.

- ✓ Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- ✓ Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- ✓ Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tal les como la instalación, reparación, mantenimiento.

Actividades de apoyo o de soporte. Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:

- ✓ Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas, la contabilidad.
- ✓ Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- ✓ Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar las demás actividades.
- ✓ Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

En general, el objetivo ulterior de la herramienta de la cadena de valor es procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades desagregadas, y al mismo tiempo procurar minimizar los costos en cada una de éstas; buscando, de ese modo obtener el mayor margen de utilidad posible.¹⁵

¹⁵ www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.3.1 Cadena de distribución y transferencia de valor.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio.

Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (30 min.).

- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (20 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de Sistemas de distribución y cadena de valor.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación en internet de la industria de la confección.

***Zara: Cambia las reglas del juego.*¹⁶**

Hasta hace pocos años el sector de la confección estaba dominado por empresas con marcas conocidas y en general, diseño y calidad del tejido iban de la mano. El resultado final son prendas caras que pasan de moda con mucha rapidez y permanecen guardadas en nuestros armarios bien protegidas de la polilla. La ropa de buen diseño era inaccesible para una gran cantidad de consumidores potenciales: **Zara entra en el juego con reglas diferentes.** Mientras que para la mayoría de los diseñadores los cambios de modas significan problemas, para Zara son oportunidades; de hecho, *estimula los cambios de moda continuos.*

Zara no cree en dos colecciones al año: primavera y otoño. Zara es la pionera de una idea diferente: “colecciones vivas”, diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que los clientes modifica sus gustos. Zara es una marca de Inditex.

Si la Compañía ha prosperado es gracias a su enfoque diferenciado. En el año 2000 contaba con 822 tiendas abiertas en Europa las cuales reciben mercancía nueva dos veces por semana desde el centro logístico de alta tecnología de La Coruña.

Luis Blanc, ejecutivo de la Compañía, declara: “Queremos que los clientes entren una tienda elegante que ofrece la última moda y un buen servicio a precios bajos. “Pero lo más importante-añade Blanc -es intentar que nuestros clientes entiendan que si ven algo que les gusta tienen que comprarlo ahora, porque la semana próxima ya no estará en las tiendas. Se trata de *crear un clima de escasez y de oportunidad*”. El sector de la moda estaba en equilibrio- *nadie se movía*, las reglas del juego eran conocidas- sabiendo que cada temporada dura tres o cuatro meses; luego hay otros cuatro o seis meses de rebajas, con esto una proporción nada despreciable del margen bruto de las empresas lo absorben los costos financieros, los costos de almacenamiento, los de los descuentos especiales que hay que practicar durante las promociones o rebajas y los costos de destruir o vender los sobrantes a los

¹⁶ Caso adaptado de www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/carlos_herreros/caso_zara.htm#_ftn5

comerciales de mercados o incluso tianguis. Los clientes estaban acostumbrados a esta forma de operar: la ropa de última moda durante la temporada es muy cara y tiene buena calidad; pero si no es urgente la compra, existe la casi seguridad de adquirir la misma prenda durante las rebajas con un ahorro considerable. En este modelo no hay escasez y puede haber oportunidad si se espera lo suficiente". Aquí es donde Zara cambia las reglas del juego, su modelo implica escasez y urgencia.

El corazón de esta operación está en una gran mesa en las nuevas oficinas centrales de Inditex en las afueras de La Coruña. En torno a ella trabaja una docena de personas hablando por teléfono -en francés, alemán, inglés, árabe, japonés y, por supuesto, español- con los gerentes de tienda de cuatro continentes, solicitando e interpretando información de lo que los clientes están comprando y *de lo que demandan*. Además de las personas que viajan por todo el mundo visitando campus universitarios y discotecas para captar nuevas ideas que se convertirán en diseños, existe un equipo de escaparatistas que trabaja en la tienda piloto de las instalaciones coruñesas. Allí diseñan desde el mobiliario del establecimiento hasta el orden de las prendas, las luces, la música y los probadores. La asistencia a ferias y exposiciones es otra fuente de información fundamental del sector de la moda española.

Toda la información se envía a las oficinas centrales de Zara vía Internet incluyendo imágenes.

Para Zara es vital seguir muy de cerca las modas, ya que sólo fabrica con antelación una parte muy pequeña de sus colecciones. Como dice el Sr. Castellano: "tenemos la capacidad de desechar totalmente una línea de producción si no se vende. Podemos tinter las colecciones con colores nuevos y podemos crear en días un estilo nuevo". El proceso es intensivo en capital y el trabajo, Zara a principios del 2000 contaba ya con 250 diseñadores y otros 14.000 empleados en la zona de La Coruña y produjo 11.000 diseños más del doble según el reciente reportaje de "Negocios" de "El País" que citamos más adelante). Las prendas se mueven por medio de transportadores utilizando carriles subterráneos de 200 kms. de longitud que unen las fábricas con el centro de logística. Cada prenda lleva una etiqueta electrónica de forma que puede

ser empaquetada mecánicamente y enviada a su destino correcto, 822 tiendas en Europa, 200 en América, Japón y Oriente Medio.

El plazo en que Zara puede hacer llegar sus diseños de moda desde el tablero de dibujo al escaparate de la tienda está entre 10 y 15 días.

Diseño de productos

Lo logra utilizando sistemas que unen eficazmente los clientes con las divisiones de producción y distribución de la Compañía. Los empleados de las tiendas captan los comentarios de los consumidores sobre diseños y colores y los transmiten electrónicamente a los diseñadores de Zara, quienes no paran de viajar y de visitar lugares públicos para detectar tendencias nuevas. A los pocos días, los diseños nuevos se distribuyen a una red de pequeños talleres subcontratados en el norte de España. Zara puede suministrar a menudo a sus tiendas ya que no tiene que esperar a que sus prendas sean cortadas en el Extremo Oriente y cosidas en diferentes países. La rapidez es importante pero también es importante ser rápido para los clientes apropiados. Hay que investigar para saber no sólo lo que quieren los clientes sino la rentabilidad para las empresas de los diferentes tipos de clientes. Si éstos no están dispuestos a pagar la velocidad no se les debería suministrar.

Otra de las ideas que ha circulado durante muchos tiempo es la de “competir en tiempo”. Se puede ser rápido y conseguir costos bajos. Una manifestación de la velocidad es la capacidad de responder rápidamente a las *fluctuaciones de la demanda en un determinado surtido o catálogo de productos o servicios*. Esta capacidad diferente de la necesaria para producir variedad a costos bajos, lo cual implica una ampliación de la gama. La posibilidad de responder rápidamente aporta beneficios notables para los clientes. En el caso de Zara, ni ella misma ni sus tiendas – mucho menos sus clientes finales- necesitan inventarios costosos ya que la velocidad está garantizada.

La velocidad se manifiesta también en la capacidad de lanzar rápidamente productos nuevos. En el caso de la confección está muy claro que el ciclo entre el

diseño y la salida del producto al mercado es de bastantes meses frente a las dos semanas de Zara, siendo esta una clara ventaja competitiva.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Realiza un análisis de la cadena de valor de Zara.
2. ¿Cuáles son las actividades distintivas de Zara que le otorgan una ventaja competitiva?
3. ¿Cuáles consideras que son los principales retos a los que se enfrenta Zara?
4. ¿Cómo pueden otras empresas, incluso medianas y pequeñas, competir con Zara?
5. ¿Existen cadenas de valor virtuales, es decir, sólo de conocimiento?
6. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 15.

Wal-Mart el Gigante Minorista. Importancia de la Distribución Física en la estrategia de mercadotecnia.

Objetivo:

Analizar el papel de la distribución física, su contribución al logro de una ventaja competitiva para las empresas.

Introducción:

El objetivo de la distribución es llevar la cantidad adecuada de los productos adecuados al lugar adecuado en el tiempo adecuado. Los costos respectivos son una parte considerable de los costos de operación totales en muchas compañías. De manera inversa, la distribución física es fuente potencial de reducciones de costos para muchas empresas.

La administración debe pugnar no por el costo total más bajo de una sola actividad de distribución, sino por el equilibrio más adecuado entre el servicio al cliente y el costo total.

La operación de un sistema de distribución física requiere atención y toma de decisiones en 5 áreas: procesamiento de pedidos, control de inventario, ubicación y almacenamiento de inventario, manejo de materiales y transportación. Estas no deben tratarse como actividades individuales, sino como componentes interrelacionados dentro de un sistema de distribución. La administración eficiente de estas cinco actividades requiere que se entienda cabalmente el intercambio electrónico de datos, la cantidad económica de pedido, los procesos justo a tiempo, los sistemas de respuesta de mercado, los centros de distribución y la transportación intermodal.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.3.2 Importancia de los canales de distribución.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

1. Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. El equipo contará con 20 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio.

Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (30 min.).

4. El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (30 min.).
5. Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de los conceptos generales de distribución en especial distribución física.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación en Internet de sistemas de distribución física de diversas empresas como Federal Express, DHL, Bimbo, etc.

Wal Mart. El Gigante minorista.¹⁷

Las ventas de Wal-Mart de México en 2010 llegaron a niveles récord en su historia al alcanzar los 334 mil 511 millones de pesos, lo que significa un incremento de 24.2% con respecto a 2009. *“Cerramos la primera década del siglo XXI con cifras históricas de ventas, empleo, expansión, y responsabilidad social”*, comentó el presidente ejecutivo y director general de Walmart de México y Centroamérica, Scot Rank.¹⁸

Lo anterior reafirma la posición que como mayor minorista del mundo Wal-Mart ocupa desde hace más de 2 décadas.

Como estrategia, Wal-Mart decidió desde su creación en 1962 *ofrecer bienes de calidad a precios bajos donde el cliente lo deseara.*

¿Pero cómo se puede permitir el tener precios tan bajos? Uno de los puntos fuertes más importantes de Wal-Mart es sin duda el sistema de logística inigualable de la empresa. La empresa debe coordinarse con cientos de miles de proveedores, gestionar miles de millones de euros en inventarios y llevar los productos a las estanterías de sus puntos de venta.

Sistemas de inventario y depósitos de tránsito

Para Wal-Mart, la clave es el llamado depósito de tránsito, un sistema de inventario donde los bienes llegan al depósito, enviados por los proveedores y se despachan a los almacenes sin pérdida de tiempo en inventario

El depósito de tránsito significa que los artículos se entregan continuamente en los puertos de recibo de Wal-Mart en los centros de distribución de la compañía. Allí son re empacados y enviados a almacenes individuales sin prodigar tiempo en el depósito de Wal-Mart, yendo de una zona de carga a la siguiente entre 24 y 48 horas. Estos ahorros en tiempos y dinero significan que Wal-Mart puede comprar a los menores precios, mantener un flujo regular de bienes para sus almacenes y reducir los costos de manejo, un ahorro que va directamente a línea de base.

¹⁷ Adaptado de http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/producciongerencia/default6.asp

¹⁸ Noticia publicada en Soy Entrepreneur.com el 7 de enero del 2011

El éxito de la logística de Wal-Mart es increíble, sobre todo si tenemos en cuenta su tamaño: cada día, más de 100 millones de artículos deben llegar a la tienda correcta en el momento adecuado. Para conseguir este objetivo, Wal-Mart ha desarrollado diferentes sistemas informáticos que actúan a la par.

Todo comienza en la terminal de la caja registradora o punto de venta. Cada vez que se pasa un artículo por el escáner, esta información se envía a la sede principal mediante vínculos de información vía satélite. Gracias a esta Información de ventas en tiempo real, el Sistema de Gestión de Inventario de Wal-Mart calcula el índice de las ventas, analiza y procesa los factores estacionales y promocionales, y genera pedidos automáticos a los centros de distribución y a sus proveedores.

Al utilizar la información de códigos de barras, transmitida vía satélite a la dirección general (la organización integrada) de esta forma Wal-Mart puede comprar grandes volúmenes de bienes, separar los artículos para la redistribución sin tener que preocuparse por el costo de tenerlos en inventarios.

Wal-Mart emplea su sistema de información para otros fines además de la logística. Los proveedores pueden utilizar las bases de datos de los puntos de venta para analizar los hábitos de compra por región de los clientes. Por ejemplo, Procter & Gamble ha descubierto que el detergente Ariel líquido se vende mejor en el norte y el noreste de la República Mexicana, mientras que el detergente Ariel en polvo se vende mejor en el sur y el sudeste del país. P&G utiliza este tipo de información para personalizar su disponibilidad de productos para las distintas regiones. Esto supone que vende diferentes versiones de Ariel a los diferentes Wal-Mart en función de su ubicación y de las preferencias de los compradores de la zona. Puede que los establecimientos de la empresa parezcan idénticos por fuera, pero la empresa utiliza sus sistemas informáticos y de logística para personalizar la oferta en el Interior de la tienda y así adecuarse a la demanda regional.

El proceso completo se maneja al utilizar un sistema satelital de comunicaciones el desplazamiento inmediato de la información de verificación a los proveedores de la empresa. Este hecho es un ejemplo de desintermediación. La desintermediación, uno

de los principales temas de la nueva economía, consiste en la eliminación de las funciones del intermediario a través de las redes digitales. Esto revela el éxito de la economía digital aplicada a la mercadotecnia y a la gerencia de producción.

En una búsqueda constante mejorar, y siendo los centros de distribución una pieza clave en la distribución física, Wal-Mart realiza esfuerzos para disminuir los tiempos de entrega de sus productos a las tiendas departamentales, prueba de ello es el reciente centro de distribución puesto en operación en julio del 2011 en Jalisco, Mex.

Abre Wal-Mart nuevo centro de distribución ¹⁹

Con una inversión de 94 millones 720,000 pesos, Wal-Mart de México inauguró ayer su segundo Centro de Distribución de Sam's Club Secos en Jalisco, el cual dará servicio a 17 tiendas del grupo en los estados de Michoacán, Zacatecas, Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes y Colima.

El director de Operaciones del Centro de Distribución, Carlos Limón García, afirmó que la actividad del recinto se enfocará al traslado de productos hacia las tiendas Sam's, Suburbia y Superama de toda la región, lo que permitirá reducir los tiempos de entrega, así como una disminución de 16% en los kilómetros recorridos, ya que anteriormente dichas tiendas se surtían de los centros de distribución instalados en el Estado de México y Culiacán, Sinaloa.

“Esto significa un ahorro en el consumo de energéticos, además de que el cliente puede tener los productos con mayor anticipación, pues antes tardaban en llegar dos días y ahora lo harán en uno”, aseveró Limón García.

“El Centro de Distribución Sam's Club-Secos cuenta con procesos de almacenamiento y distribución capaces de mover 3,500 tarimas diarias, lo que representa atender a 130 proveedores y embarcar 69 tráileres a los clubes de precio de la cadena”, explicó el vicepresidente senior de Asuntos Corporativos, Raúl Argüelles.

¹⁹ Noticia publicada el 20 de julio 2011 en El Economista

De acuerdo con el Director de Operaciones, de los 14 centros de distribución que el grupo opera en todo el país, éste es el tercero más grande y más importante en el territorio nacional después de los recintos ubicados en Cuautitlán Izcalli y Chalco, en el Estado de México.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿A qué público objetivo se dirige Wal-Mart?
2. ¿Qué variables de marketing mix utiliza fundamentalmente Wal-Mart?
3. ¿Cuáles han sido los factores de éxito de Wal-Mart?
4. ¿Cuál es el papel de la distribución física en una empresa?
5. Esquematiza la distribución física de Wal-Mart en tu localidad.
6. ¿Qué importancia tiene el uso de tecnologías digitales para Wal-Mart?
7. Se dice que mantiene los costos bajos con el viejo sistema de dureza en la compras. Esto es, la empresa consigue precios bajos de sus proveedores. Como dice un ejecutivo de un proveedor de Wal-Mart. “No esperes una bienvenida cálida, ni amabilidad... Una vez que te han hecho pasar por una sala espartana de compradores, espera encontrar una mirada gélida al otro lado de la mesa, y prepárese para reducir su precio”. ¿Cuál es su opinión al respecto?
8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. www.walmart.com
7. www.bimbo.com
8. www.dhl.com
9. www.federalexpress.com

Práctica 16

Bimbo. Empresa de Clase Mundial. Diseño de canal de distribución.

Objetivo:

A partir de un producto o servicio identificar los canales de distribución más convenientes para la comercialización, atendiendo al tipo de mercado, características del producto y segmentación

Introducción:

La función de la distribución es hacer que un producto o servicio llegue a su mercado meta. Un canal de distribución realiza esta asignación (Stanton 2007). Un canal de distribución es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto o servicio a medida que éste pasa del productor al consumidor último o al usuario de negocios. Un canal incluye al productor, cliente final y a los intermediarios que participan en el proceso.

El diseño de un canal de distribución sigue una secuencia de cuatro decisiones 1) delinear la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing; 2) seleccionar el tipo apropiado canal de distribución; 3) determinar la intensidad idónea de la distribución, y 4) elegir a los miembros específicos del canal.

Se utiliza una variedad de canales para la distribución los bienes de consumo, los bienes de negocios y los servicios.

Los miembros de un canal luchan con frecuencia por algún tipo de control de uno sobre otro. Según las circunstancias, los productores e intermediarios pueden alcanzar la posición dominante en un canal.

Se obtienen los mejores resultados si los miembros del canal de distribución se ven como una asociación que requieren coordinación de las actividades de distribución.

Las sociedades de canal son parte de una tendencia significativa llamada marketing de relaciones.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.3.4 Decisiones de diseño de canal.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

1. Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
2. El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.

3. Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
4. El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (20 min.).
5. Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de los conceptos generales de canales de distribución.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación en Internet de la industria de la panificación y en especial de Bimbo.

Bimbo: Una Distribución de Clase Mundial²⁰

“Sin duda alguna, el éxito más grande de nuestra empresa es la distribución de los productos; es relativamente fácil hacer pan y tener ciertos estándares de calidad, pero no es fácil distribuirlo y, mucho menos, con los criterios y las políticas de calidad que han caracterizado a Bimbo desde su nacimiento”, afirma Jaime Pérez, director corporativo de ventas.

“La compañía surge en la Ciudad de México con la idea de cubrir un nicho de mercado a partir de tres aspectos importantes: calidad en el producto, frescura del producto y precio accesible. Al poco tiempo de su aparición, Bimbo advirtió que su mercado potencial podía ser más grande y que debía ampliar su capacidad empresarial. En ese momento Bimbo toma la decisión de abarcar toda la República Mexicana. En un principio, se empezaron a cubrir algunas regiones del país cercanas a las fábricas que fueron surgiendo, con el fin de que el pilar de calidad del producto y de la frescura que ofrecemos no se deteriorara. Hoy podemos decir orgullosamente que llegamos a todo el territorio mexicano”, prosigue Pérez.

La continua búsqueda de nuevos clientes que realiza Grupo Bimbo es una forma más de mantener el liderazgo. Con referencia a esto el responsable de ventas comenta: “Tenemos dos sistemas para la captación de nuevos clientes: 1) En todas nuestras envolturas contamos con una Lada 800 a través del cual recibimos solicitudes de servicio, tanto para clientes como para consumidores. 2) Nuestros jefes de ventas realizan *patrullamientos* que consisten en salir a la calle y ver qué nuevas oportunidades de ventas hay”.

La organización

El grupo se encuentra dividido en organizaciones: Organización Bimbo, que tiene a su cargo las marcas Bimbo, Wonder, Milpa Real y Tía Rosa, en su línea de productos frescos; Organización Marinela, que maneja las líneas de pastelitos y galletas y es responsable de las marcas Marinela, Lara y galletas Tía Rosa; Organización Ricolino,

²⁰<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Bimbo,%20Distribucion%20de%20Clase%20Mundial.PDF>

encargada de dulces y chocolates, bajo las marcas Ricolino y Candy Max y Organización Barcel, a cargo de la línea de botanas.

Realizar el proceso de reparto a tantos establecimientos requiere de una inusitada labor. Para esto, Bimbo creó lo que llaman “agencias de distribución”, que se encuentran localizadas en todo el país, según las exigencias de cada población. “Nosotros cubrimos toda la República y 15 países más con estas agencias; dependiendo de la ciudad y de la complejidad de la misma, es su tamaño. Tenemos agencias de *marcas únicas*, y en poblaciones pequeñas las que llamamos *multi marcas*, en las que agrupamos productos de nuestras diferentes organizaciones. Estas agencias tienen rutas de ventas, cada una con su cartera de clientes instaurada en una base de datos, que se alimenta con las ventas realizadas cada día; de acuerdo a las necesidades de las tiendas nacen los nuevos pedidos”, explica el director.

En lo que respecta al proceso de levantamiento de las órdenes, éste se hace a través de un sistema computarizado que permite que el vendedor, cuando regresa a la agencia, justifique los datos de su venta y elabore su pedido, éste se procese y a través de *módem* la fábrica lo reciba, después lo manufacture y lo envíe a la agencia. La fábrica no tiene un inventario, todo se elabora de acuerdo a los pedidos de cada día. La transportación del producto generalmente se realiza de noche para que el tiempo entre la producción y el consumo sea lo más corto posible.

Caducidad: la gran diferencia

“Hemos visto que hay empresas que acuden al mercado masivo al igual que nosotros, como por ejemplo Sabritas o Coca Cola. Pero una característica importante que nos diferencia está en la vida de anaquel de nuestros productos, ya que éstos son de recogido de vida corta”, señala Pérez.

“Los productos tienen en las envolturas claves de elaboración y de recogido, lo que garantiza la calidad del producto y la frescura. En base a dichas claves nuestros vendedores saben el día que lo tienen que retirar. Una política muy estricta de la empresa es que el producto que venció su vida de anaquel se recoja. Los productos

que no se vendieron en las tiendas regresan a la agencia y se venden en lo que llamamos *expedios de pan frío* a precio bajo agrega Jaime Pérez.

La venta

Acerca del proceso de venta, el director del área expone: “Nuestras ventas a los clientes tradicionales son de contado. Nosotros llegamos, surtimos y cobramos. El cliente tiene dos seguridades con Bimbo: la primera es que él sabe que si un producto no se vende nosotros se lo vamos a cambiar. Por esta razón, nuestros vendedores están capacitados para manejar de manera más eficiente la venta a través de un sistema estadístico que nos reporta las ventas diarias del cliente. En el caso de nuevos productos, la negociación con el establecimiento es operable ya que si no cubre la expectativa mercantil deseada, el costo lo absorbe Bimbo en su totalidad. Y la segunda seguridad que tiene es que no vamos a ir sólo una vez y ya no vamos a regresar, siempre vamos a estar con él. Por otra parte, el cliente no invierte en exhibidores, ya que estamos conscientes que nuestro vendedor dentro del establecimiento es el exhibidor y que, por lo tanto, es tarea de Bimbo proporcionarlo”.

Más allá de las fronteras

En el caso de otros países, el papel que juega la distribución va acompañado de otro factor muy importante: “Nosotros hemos descubierto dos cosas interesantes a la hora de la internacionalización del grupo —dice Pérez—. Una es que la fuerza de la distribución no sólo la tenemos en México.

Distribuidores de clase mundial, como orgullosamente podemos catalogarnos, hacen falta en otros países, sobre todo en América Latina. Y la otra muy importante es que Bimbo ha llegado a innovar en un mercado con costumbres y gustos diferentes. En México, Bimbo desde sus orígenes ha producido un pan fresco y suave. Ésta es nuestra garantía de calidad. Sin embargo, el gusto por el pan suave en Latinoamérica no existía. Nosotros innovamos con nuestra especialidad y eso ha gustado a los consumidores de esos países”.

El reto actual

“Hace algunos años teníamos una máxima en el grupo: que todos los clientes tuvieran servicio. Hoy está siendo una debilidad, porque los costos para llegar a muchos de los clientes son muy altos”, expresa el ejecutivo. Frente a ello, Bimbo se está abriendo nuevas posibilidades distribuyendo productos de otras marcas, que no sean competencia interna y que no vayan en contra de su naturaleza, creando rutas "multi marcas", reduciendo la frecuencia de visitas a sus clientes y controlando el tiempo de las mismas, todo esto con un propósito: distribuir de manera rentable.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

- 1) Determina el perfil del consumidor de productos Bimbo.
- 2) El objetivo de un sistema moderno de distribución física debe ser el de operar a los costos totales más bajos posibles” ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? ¿Lo está logrando Bimbo? Justifique su respuesta.
- 3) ¿Qué tipo de distribución está utilizando Bimbo?
- 4) Desde el punto de vista de un productor ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la distribución que está utilizando Bimbo?
- 5) ¿Considera adecuada el tipo de distribución que lleva Bimbo de acuerdo a las características del producto, del mercado y de los objetivos planteado por Bimbo?
- 6) ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta Bimbo en México y en Latinoamérica?

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 17.

Reciclatec. Impacto del Canal de Distribución en el costo del producto.

Objetivo:

Análisis comparativo de los efectos en los costos, en el diseño de un canal de distribución.

Introducción:

En el diseño de canales de distribución, empresas similares tienen a menudo distribuciones diferentes para llegar a los mismos clientes. Una empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de sus clientes, sino que también aporte una ventaja diferencial.

Para el diseño de canales de distribución eficientes Stanton (2007) propone una secuencia de cuatro decisiones:

- ✓ Especifique la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de mercadotecnia entera.
- ✓ Seleccione el tipo de canal. Esto es, determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto la empresa debe decidir si va a emplear intermediarios en su canal, de ser así, que tipo de intermediarios.
- ✓ Determinar la intensidad de la distribución. Deberá determinar el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular.

- ✓ Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto.

Las decisiones que se tomen en el diseño del canal de distribución sean las más eficientes y proporcionen una ventaja diferencial a la empresa.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.3.4 Decisiones de diseño de canal.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.

- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de diseño de canales de distribución y asignación de costos.

Reciclatec.

Reciclatec es un proyecto de una empresa que surge bajo la iniciativa de alumnos de la carrera de Ingeniería Industrial y Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Toluca. La empresa tiene como objetivo principal acopiar el plástico de desecho proveniente de los envases de aguas, refrescos, infusiones y otras bebidas, conocido como PET post-consumo generado en casas, oficinas, mercados, hoteles y escuelas de Toluca, Distrito Federal y Zona Metropolitana.

El PET post-consumo se compra principalmente a pepenadores que lo recolectan en rellenos sanitarios o tiraderos. En menor medida se obtiene a través de programas de acopio en universidades, escuelas, iglesias, asociaciones, hoteles, oficinas y unidades habitacionales.

El producto que se va a generar es PET para reciclaje en pacas mixtas, esto es PET color natural y multicolor juntos, que se utilizan como materia prima en el reciclaje de PET. El PET para reciclaje tiene una gran demanda tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, siendo China el principal consumidor.

El producto principal es el PET en pacas mixtas (PET color natural y multicolor), que es la materia prima para aquellas empresas que lo reciclan para generar hojuelas limpias (lavadas en frío, lavadas en caliente) y que posteriormente se empleen en la fabricación de productos como: gránulos (pellets), fibra poliéster, textiles, etc.

La materia prima para fabricar las pacas de PET post-consumo la constituyen botellas infladas o comprimidas manualmente de PET, llamado PET a granel, proveniente de diversas fuentes tales como rellenos sanitarios, tiraderos, mercados, escuelas, oficinas y programas de recolección.

Usualmente el PET a granel se compra sin separar por colores a los pepenadores y pequeños acopiadores y en la planta de reciclaje se hace eliminación de contaminantes (metales, otros plásticos, animales, etc.).

De acuerdo a los últimos reportes por parte de la empresa la materia prima a granel será por lo menos de 5.1 ton/día. La producción es de 4.983 ton/día.

Siendo las pacas de PET un producto altamente demandado, la producción se pretende colocar en su totalidad. Los principales clientes potenciales se encuentran en el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, donde se coloca el 50%, 32% y 10% de la producción respectivamente, el resto se vende a empresas locales, localizadas en un radio de 10 km. de la planta que se encuentra ubicada en el parque Industrial Toluca 2000.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Defina el mercado meta de Reciclatec.
2. ¿Qué criterios utilizan los clientes de Pacas de PET para decidir a su proveedor?
3. Evalúe la posibilidad de que Reciclatec distribuya de manera directa su producto. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece la distribución directa para Reciclatec?
4. ¿Debería Reciclatec utilizar intermediarios? ¿cuál sería el impacto en el costo de venta?
5. Proponga el canal de distribución más eficiente, rentable y competitivo para introducir las pacas de PET en el mercado.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.

4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 18

Genomma Lab. ¿Productos Milagrosos? Ética en la publicidad.

Objetivo:

Determinar el efecto que ejerce la publicidad en el comportamiento de compra e identificar el papel que juega la ética en la publicidad.

Introducción:

La publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas son los componentes masivos e impersonales de la mezcla promocional (Stanton 2007).

La publicidad consiste en todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal, pagado y patrocinado acerca de un producto o servicio de la organización.

Aunque no hay cifras precisas del costo de las ventas personales, se sabe que sobrepasan con mucho a los gastos de publicidad. Solo algunas industrias de manufactura, como la farmacéutica, artículos de tocador, productos de limpieza, tabaco y bebidas, gastan más en publicidad que en las ventas personales. Los gastos totales de publicidad de una empresa oscilan por lo regular entre 1 y 3% de las ventas, considerablemente menos que el costo promedio de las ventas personales.

Una buena parte del monto destinado a publicidad se gasta en televisión, periódicos y correo directo.

La publicidad ha cobrado cada vez más importancia en la sociedad razón por la cual se debe revisar su responsabilidad social. Según Kotler (2006), los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las

normas sociales ni legales. Los gobiernos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad.

El 90% de la publicidad generada en México es realizada por agencias que pertenecen a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). La misión de AMAP es “Desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación de marketing y procurar el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación”.

Todas las agencias de publicidad afiliadas a la AMAP cumplen con el Régimen Legal de Publicidad el cual es publicado en su página oficial http://www.amap.com.mx/regimen_legal.php.

La Industria de Cosmetología se encuentra entre las 10 industrias con mayor inversión en publicidad, según declaraciones recientes de la AMAP y cuenta con un código de ética y autorregulación.

*Código Cosmep. Código de ética y autorregulación publicitaria de productos cosméticos.*²¹

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, A.C. (CONAR) promueve en México la práctica de la autorregulación publicitaria con objeto de fomentar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial, velando por el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad debe al consumidor.

Los beneficios que se atribuyan a través de la publicidad a los productos cosméticos deben ser consistentes con las funciones propias de este tipo de productos. En ningún momento deberá posicionarse a los productos cosméticos como medicamentos y/o exagerar sus características o propiedades.

La principal consideración para la firma de este Código es el compromiso que tiene cada una de las empresas con su labor de responsabilidad social, comprometiéndose

²¹ Extracto tomado de <http://www.amap.com.mx/archivosdownload/3.pdf>

con sus consumidores quienes deben tener la certeza de que los productos que consumen son seguros y que la publicidad dirigida a ellos es honesta, legal, decente, veraz y comprobable, evitando ser engañosa o abusiva. Este Código es aplicable a toda la publicidad de productos cosméticos. Sus estándares de conducta ética serán observados por los responsables involucrados en la publicidad, es decir, empresas, anunciantes, agencias de publicidad y medios.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.4 Estrategia de promoción.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón.

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos de comportamiento de compra, la mezcla promocional y en especial de publicidad.

Genomma Lab. ¿Productos milagrosos?²²

Me encontré este artículo en DuoPixel y transcribo lo que él piensa sobre el tema, lo pongo porque me pareció bastante interesante e ilustrativo. Ah y pues obviamente después de leerlo váyanse dando cuenta de que no existen los artículos milagrosos, con los cuales bajar de peso, quitarse las varices por arte de magia, o algo que es muy común en el spam por correo, el ganar medidas de ciertas partes del cuerpo, todas esas cosas son fraudes; para tratar padecimientos hay que consultar especialistas.

Voy a contarles de una situación que me viene molestando desde hace rato: la publicidad y productos de Genomma Lab. Si eres mexicano, estoy seguro que reconoces las campañas: Asepxia, M Force, Goicochea, etc, etc. Son reconocibles no precisamente porque sean creativas o tengan algo en especial, sino porque las repiten a todas horas, aún en horario estelar.

México tiene un sistema de aprobación de medicamentos similar al de Estados Unidos: llega un laboratorio, solicita ingresar un medicamento al mercado nacional, presenta pruebas clínicas (que llevan varios años y en promedio cuestan \$802 millones de dólares en investigación y desarrollo), la Secretaría de Salud las revisa, hace unas pruebas sencillas de validación y posteriormente se introduce al mercado el nuevo medicamento. La barrera de entrada a los fármacos es inmensa, por la cantidad de recursos y tiempo que cuesta poner nuevos medicamentos en el mercado, por eso siempre escuchas los mismos nombres: GSK, Astra-Zeneca, Elly-Lilly. Los vecinos del norte le llaman a esta industria Big Pharma, y aunque tiene su buena dosis de vicios corporativos, el Big Pharma no es nada comparado con las andanzas de Genomma Lab.

²² Adaptado de www.taringa.net/posts/salud-bienestar/4391801/El-super-fraude-de-los-productos-de-Genomma-Lab.html

Genomma Lab aprovecha un hueco legal en la legislación de salud mexicana: un suplemento alimenticio, cosmético, o producto higiénico no necesita hacer estudios clínicos, siempre y cuando no contenga alguna sustancia nociva. Así, Genomma Lab gasta millones para anunciar sus suplementos como si fuesen medicinas, inclusive las vende solamente en farmacias para hacerlas parecer más legítimas, pero en realidad podrían vender su producto en la tiendita de la esquina.

En resumen: lo que no se gastan en investigación y desarrollo, lo gastan saturando la televisión de publicidad engañosa. Este artículo de Imagen Médica resume el fenómeno en una sola cita:

“Las empresas como Genomma Lab pagaban una multa de 500 mil pesos (\$47,000 USD) cuando llegaban a gastar hasta siete millones (\$650,000 USD) diarios de publicidad. Ahí está el meollo del asunto: en la publicidad de pseudo-medicamentos, resulta más rentable pagar las multas por publicidad engañosa que dejar de mentir.

Por otra parte Genoma Lab ha sido reconocida como una de las empresas mexicanas más exitosas a nivel mundial.

Genomma Lab – Definición de Publicidad y Mercadotecnia Exitosa²³

Según IBOPE de México (grupo líder en métrica y generación de conocimiento sobre audiencias de medios de comunicación en México), el año 2010, Genomma Lab encabezó la lista de los 15 clientes que más invirtieron en publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas), distribuyendo la cantidad de \$16,279,686,337 entre 180,768 anuncios a lo largo del año. Al ocupar el primer puesto, Genomma Lab desplazó a inversionistas de la talla de Procter & Gamble, Coca Cola y Unilever.

Esta inversión en publicidad por parte de la compañía Genomma Lab resulta comprensible si nos vamos a los orígenes de la compañía. Esta empresa nació como una compañía dedicada a la venta de publicidad comercial en televisión, de ahí se derivó hasta convertirse en una comercializadora de productos farmacéuticos y para

^{23 23} Extracto de la publicación de Viket.com el 12 de julio 2011

el cuidado personal (ojo, no son medicamentos). Actualmente y según datos de la IMS Health, Genomma Lab es una de las 30 compañías que registran mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC (“Over The Counter”: que no requieren receta médica).

En 2009 Genomma Lab firmó una alianza estratégica con Grupo Televisa. El convenio consiste en expandir la venta y distribución de los productos de cuidado personal de Genomma Lab a Puerto Rico y Estados Unidos con la finalidad de que la farmacéutica alcance el mercado hispano que se encuentra tanto en Latinoamérica como en el país vecino del norte.

Gracias a esta alianza es que podemos apreciar en los spots de televisión a rostros conocidos publicitando y recomendando la marca como es el caso de: Thalía anunciando Teatrical, Danna Paola recomendado Asepxia, Aracely Arámbula (así es, la mismísima ex esposa de Luis Miguel) hablando de Cicatricure e incluso a Maribel Guardia quien es portavoz de Goicochea, entre otras grandes celebridades.

Una de las estrategias más exitosas de esta alianza es el contar con líderes de opinión como Lolita Ayala con su famosa “Información que cura”.

Uno de los secretos de la exitosa fórmula de Genomma Lab es –aparte del desarrollo de nuevos productos con una gran demanda-, su mercadotecnia enfocada al cliente y –efectivamente- su agradable publicidad que da confianza y credibilidad al público objetivo.

No se puede juzgar este esfuerzo por parte de la compañía mexicana pues es un proceso completamente legal que forma parte de su estrategia global. Se trata de publicidad que no le hace daño a nadie, simplemente informa y, siguiendo el principio básico de técnica de comunicación llamada publicidad, persuade y recuerda los beneficios de sus productos lo que se traduce en un incremento en ventas y utilidades para la empresa, un esfuerzo totalmente válido.

Además, sus productos han sido creados con la finalidad de la población del país consumidor viva mejor; por si fuera poco, en 2010 Genomma Lab estuvo dentro del

ranking de “Las 500 empresas más poderosas” de la revista Expansión y Rodrigo Herrera Aspra, Presidente y Director General de Genomma Lab destacó en esta misma publicación de corte empresarial, como uno de los 100 empresarios más importantes de México.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Está de acuerdo con la aseveración de que Genomma Lab es un fraude?
2. Analice la función de la publicidad en el caso Genomma Lab
3. ¿La publicidad crea necesidades?
4. Discuta el impacto que tiene la publicidad de Genomma Lab en el público televidente.
5. Desde el punto de vista mercadológico, ¿es la publicidad de Genomma Lab exitosa?
6. ¿Considera que Genomma Lab genera considerable flujo económico al país?
7. ¿Es claro para el público que Genomma Lab no es un medicamento?
8. Si en México, un suplemento alimenticio, cosmético, o producto higiénico no necesita hacer estudios clínicos, siempre y cuando no contenga alguna sustancia nociva, ¿Esta Genomma Lab infringiendo la ley?
9. Analice la publicidad de Genomma Lab desde un punto de vista ético y de responsabilidad social. Elabore una conclusión.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 19.

Vitacilina. ¡Ah que buena medicina! Publicidad Recordatoria

Objetivo:

Determinar la importancia de la publicidad en la contribución del mantenimiento del éxito de un producto.

Introducción:

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar (Coktail marketing.com).

Publicidad informativa: Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

Publicidad Persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se menciona abiertamente las ventajas o los atributos de dos marcas o más.

Publicidad Recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios. Los caros anuncios a cuatro colores de Coca-Cola que aparecen en las revistas, están destinados a recordar a los lectores que compran Coca-Cola.

Publicidad de Reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles suelen mostrar a los compradores satisfechos que disfrutaban de las ventajas de su nuevo vehículo.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si, por el contrario, el producto es nuevo y la

empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Comúnmente se cae en el error de contemplar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. Las empresas con departamento de Marketing destinan un porcentaje de la venta bruta a la publicidad, y en base a esto se puede comenzar a crear un círculo “Virtuoso”, es decir, a mayores ventas, mayores recursos para invertir en publicidad, y a mayor publicidad mayores ventas. Una medida lógica en tiempos de incertidumbre es la reducción de costos y aquí el primer capítulo a reducir o suprimir es la inversión en publicidad. ¿Es esta una medida correcta?

“Diversas investigaciones muestran que las empresas que de manera consistente hacen publicidad, obtienen mejores resultados a largo plazo. Un estudio de McGraw-Hill Research que analizaba 600 empresas desde 1980 a 1985 encontró que las ventas de aquellas que eligieron mantener o incrementar su gasto en publicidad durante la recesión de 1981-1982 eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, las ventas de las empresas que durante la recesión habían hecho agresivamente publicidad superaban en un 256% a las de aquellas que cancelaron su publicidad.”

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.4.1 Publicidad.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener conocimientos amplios de publicidad y comportamiento del consumidor.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación en Internet de los productos vitacilina y su campaña publicitaria.

***Vitacilina ¡Ah qué buena medicina!*²⁴**

Existe un ungüento en el mercado mexicano llamado Vitacilina®. Es una marca bien posicionada y que tiene décadas de existencia; este producto comenzó a sonar en la radio, para después colocarse en los programas de televisión más vistos en la república mexicana, hasta el punto en que hoy cualquier persona reconoce la marca e incluso su slogan: "Vitacilina, ¡ah qué buena medicina!". Sin embargo tuvo una temporada negra que casi le cuesta la vida. ¿Qué fue lo que ocurrió con esta marca? Al salir al mercado, se realizó una buena publicidad, ganó participación en el mercado, y era prácticamente el único producto en su género, y rápidamente se convirtió en líder. Un día considera la empresa fabricante que invertir en publicidad

²⁴ Adaptado con información de www.autobodymagazine.com.mx/ene09/administracion.php

está demás, creyeron que al ser líder del mercado y ser una marca reconocida por todos, ya no era necesario continuar con la inversión en publicidad, por lo que la consideraron un gasto innecesario. El resultado fue un gran descontrol, comenzaron a salir más marcas en su tipo, posteriormente aumentó considerablemente la competencia; y al percatarse de que sus ventas comenzaron a bajar, y de que el nivel de recordación no era ni la sombra de lo que fue, hace apenas tres años decidieron realizar una gigantesca inversión en publicidad, con el fin de que las personas recordarán que aún existía y que aún estaba en el mercado Vitacilina®, para que el público consumidor recordara que seguían presentes.

Es decir que al final de cuentas, los ejecutivos de Vitacilina tuvieron que invertir en publicidad y una muy buena suma. ¡Cuánto se hubiesen ahorrado de haber tenido una *campaña de mantenimiento*! De no haber dejado de invertir, no habrían sido olvidados y tampoco hubieran tenido que "romper el cochinito".

Entonces, como empresa (grande, pequeña o mediana), necesitamos estar presentes y pendientes de nuestro mercado meta, y para ello necesitamos hacer publicidad.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Cuál es el factor de éxito de Vitacilina?
2. ¿Cuál es el mercado meta de Vitacilina?
3. ¿Qué importancia tiene para productos como Vitacilina la publicidad recordatoria o de mantenimiento?
4. ¿Considera que Vitacilina realizó un reposicionamiento del producto? Justifique su respuesta.
5. “En situaciones en la que nuestro mercado es más competitivo y más dificultades nos encontramos para materializar nuestras ventas es quizás cuando más

debemos de distinguirnos de la competencia dando una imagen de profesionalidad, cuando más debemos dar a conocer nuestros productos o cuando más debemos ayudar a nuestro equipo comercial facilitándole incentivos y soportes que faciliten su labor”. ¿Está de acuerdo con esta aseveración? Justifique su respuesta.

6. En época de crisis de una empresa, ¿se justifica reducir la inversión en publicidad? Justifique su respuesta.
7. Proponga un mensaje publicitario para Vitacilina.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.

Práctica 20.

Campañas Publicitarias en You Tube. Utilización del video como herramienta publicitaria

Objetivo:

Objetivo: Elaboración de un video publicitario del producto o servicio que cumpla con las características del proyecto de mercadotecnia

Introducción:

La publicidad es un arte y comúnmente se basa tanto en el ensayo y error de lo que funciona y ha funcionado en el mercado a lo largo de los tiempos, así como también en herramientas de publicidad, elementos técnicos de esta disciplina que hacen que se puedan crear avisos novedosos e interesantes. A lo largo de los años se diseñaron muchísimas teorías acerca de qué haría efectiva una publicidad: una de las teorías más importantes fue elaborada en 1985 y se conoce como la teoría de la regla: AIDA (atención- interés- deseo- acción).

Esta teoría asume que estos cuatro elementos son los fundamentales para que una publicidad funcione. Primero que habrá que llamar la atención del potencial cliente, luego despertar su interés por el producto, en tercer lugar despertar el deseo de adquisición, y por último posibilitar la reacción del potencial cliente ante la publicidad, lo cual fomentará la compra. Más allá de existir algunas objeciones a esta teoría sus principios todavía hoy en día tienen cierta relevancia en el mercado.

Pero, ¿cuáles son las herramientas de publicidad mediante las cuales se logra el impulso hacia la compra? Hoy en día se encuentra muy de moda lo que se denomina “asociación psicoemotiva”. Esto tiene como fin relacionar el consumo con determinados sentimientos, o mejor dicho, despertar ciertos sentimientos que muevan

al cliente al consumo. De acuerdo a la publicidad de la cual estemos hablando apelaremos a diferentes sentimientos entre los cuales podemos encontrar: amor materno, libertad, enamoramiento, etc.

Aunque apelar a sentimientos es lo más tradicional, también se puede apelar a la estética mediante personas, imágenes o música, a testimoniales que hablen a favor del producto para lo cual se eligen muchas veces a modelos o personalidades reconocidas del espectáculo de manera que todos conozcan a la persona que brinda el testimonio.

Dentro de las herramientas de publicidad la oportunidad también es muy importante, esto es lo que se llama el “*timing*” de la publicidad. Muchas veces el éxito o fracaso de una publicidad se define en base a si esta fue lanzada en el momento adecuado o no. Para saber cuándo es el momento tendremos que contar entonces con análisis de mercadotecnia y publicitarios de manera de saber si realmente el público estará preparado para la publicidad.

El control de la frecuencia será otra de las herramientas de publicidad que tendremos que considerar. Si la publicidad se transmite a través de la radio o la televisión no alcanzará con pasarla dos o tres veces por día, sino que habrá que transmitirla con cierta asiduidad de manera de poder dejar en mensaje grabado en los televidentes. Las publicidades funcionan a fuerza de repetición y podemos llegar a encontrar que un comercial que antes un usuario encontraba molesto le termina gustando a fuerza de repetición.

Por otro lado si queremos que una campaña funcione tendremos que agregarle a las herramientas de publicidad la ética en la publicidad. Habrá que ser lo más honestos con el cliente como sea posible. Muchas veces encontramos que ciertas campañas publicitarias hacen cualquier cosa por aumentar las ventas de un producto. Realmente es imposible trabajar de esta manera, debido a que la frustración que se

genera en el cliente cuando se da cuenta que ha sido estafado es una gran contra para el producto y la empresa.²⁵

Por último nos parece importante destacar como una de las herramientas de publicidad más interesantes la propuesta única de venta. En inglés esta se conoce como USP, “*unique selling position*” y nos muestra que todo anuncio debe hacerle al consumidor una propuesta concreta. Es importante aquí que la proposición se distinga de la competencia, mostrando los beneficios que el producto ofrece y que otros no. Esta publicidad deberá ser atractiva e inclinará así la balanza hacia la elección de la misma.

La imagen de la marca por otro lado también es parte de las herramientas de publicidad. Aquí se recurre a un símbolo y se lo asocia de manera sistemática a la marca, de esta manera luego se produce un reconocimiento automático del símbolo asociado con la misma. En este caso es importante que el símbolo sea claro de manera de transmitir fácilmente el mensaje.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 4. Estrategias de Mercadotecnia, subtema 4.4.1 Publicidad.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

²⁵ Adaptado de www.publicidadweb.ws/herramientas/

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es

conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener dominio sobre publicidad e investigar cómo realizar un video y como subirlo a YouTube.

Campañas publicitarias en YouTube²⁶

La publicidad y el marketing en YouTube se han convertido en las mejores estrategias de visibilidad en Internet. YouTube recibe más de 250 millones de visitantes cada mes y dispara la increíble cifra de 1,000 millones de videos servidos por día, consume el 10% del tráfico mundial en Internet. Un video es el medio ideal para seducir a las personas hacia la preferencia de un bien o servicio ya que captura completamente su atención.

Aproximadamente 1.000 millones de videos son reproducidos en YouTube cada día (35) por casi 445 millones de usuarios globales y que se suben 24 horas de video por minuto.

Si se decide utilizar YouTube como plataforma publicitaria debe conocer las posibilidades que ofrece. Básicamente hay dos formas de hacerlo, realizando campañas promocionales utilizando las herramientas que YouTube ofrece o bien intentar realizar sus propios videos con más o menos ingenio con el fin de conseguir la efectividad de este.

²⁶ Noticia publicada por YouTube el 16 de septiembre del 2010

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Define el perfil del visitante de YouTube.
2. Tomando en cuenta el perfil del visitante de YouTube, para que tipo de productos y servicios considera que es adecuada la utilización de videos promocionales en este medio.
3. Qué importancia tiene la publicidad en Internet.
4. ¿Consideras que la publicidad en medios electrónicos es importante solo para los países desarrollados?
5. ¿Qué ventajas ofrece a las pequeñas y medianas empresas la utilización de medios electrónicos?
6. Tomando en cuenta las características de las herramientas promocionales mencionadas en la introducción de esta práctica elabore, primero un boceto de un video promocional del producto o servicio que le asigne el/la profesor/a, realízelo y súbalo a YouTube.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Gómez Escobar Ignacio (2005). *Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. 1ª edición*. México, Mc. Graw Hill.

Práctica 21.

Después de un taco..... un buen tabaco. Relación entre la oferta y la demanda.

Objetivo:

Determinar la relación existente entre la oferta y la demanda de un producto por medio de una simulación.

Introducción:

Al realizar negocios internacionales, las empresas deben considerar varios factores que influyen y pueden llegar a afectar los negocios, los sistemas políticos, económicos, legales, los derechos de propiedad y los determinantes del desarrollo económico son algunos de ellos.

Existe un vínculo muy estrecho entre los sistemas políticos y los sistemas económicos, es más probable encontrar países de economías de libre mercado, individualistas y democráticos que países de economía planificada que son colectivistas. Existen tres sistemas económicos generales: economía de mercado, economía planificada y economía mixta.

En una economía de mercado pura, todas las actividades productivas están a cargo de empresas privadas, en lugar de pertenecer al Estado. La oferta y la demanda determinan la producción y los precios de los bienes y servicios. La única forma en que en este mercado se limita la oferta es cuando existe un monopolio. Por lo tanto, la función del gobierno en una economía de mercado es alentar una pujante competencia libre y justa entre productores privados.

En una economía planificada pura, el gobierno determina los bienes y servicios que produce un país, así como sus volúmenes y precios. En concordancia con el

colectivismo, el gobierno distribuye los recursos para el bien de la sociedad; por lo tanto, todas las empresas pertenecen al Estado. Los resultados de este modelo son pobres, al no existir estímulos para que los individuos busquen mejores métodos de satisfacer las necesidades de los consumidores, el mercado pierde dinamismo e innovación y las economías se estancan.

Las economías mixtas son aquellas en las que ciertos sectores son privados y se rigen bajo las economías de libre mercado, y otros son propiedad del Estado y el gobierno los planifica. En estas economías los gobiernos se pueden apropiarse de empresas que se encuentran en problemas y de las que se piensa que la continuación de sus actividades es vital para los intereses de la nación.²⁷

En una economía de mercado pura la oferta y la demanda determinan la producción y los precios de los bienes y servicios.

Las empresas toman en cuenta la elasticidad precio como un elemento importante para la toma de decisión en la fijación del precio final del producto.

La elasticidad precio es una variable que mide la sensibilidad de la demanda a las variaciones que se puedan producir en el precio de un bien. Es decir, cómo reaccionarán los consumidores a la hora de comprar un producto si su precio sube.

La curva de la demanda puede ser elástica o inelástica.

Elástica: la curva de la demanda será más elástica cuando los consumidores sean más sensibles a las variaciones de precio. Es decir, si el precio de las habitaciones de los hoteles sube, los consumidores dejarán de ir a los hoteles y optarán por los campings ya que no es un bien de primera necesidad sino de lujo y la gente está dispuesta a dejarlo de consumir.

Inelástica: la curva de la demanda será más inelástica cuando los consumidores no son tan sensibles a las variaciones de precio. Es decir, si el precio de la leche sube, los consumidores no dejarán de comprar leche ya que es un bien de primera necesidad.

²⁷ Adaptado de www.encolombia.com

La fórmula para calcular la elasticidad precio (E_p) de un bien es la siguiente:

$E_p = \text{Variación porcentual de la cantidad demandada} / \text{Variación porcentual del precio}$

Si el resultado es superior a 1 la curva de la demanda es elástica y si es inferior a 1 la curva de la demanda es inelástica.

Entre los factores determinantes de la elasticidad precio se encuentra el tipo de bien que se trate, dependiendo de las necesidades que cubren.

Bienes de primera necesidad: los valores de la elasticidad están reducidos porque difícilmente se dejarán de consumir y los consumidores son poco sensibles a las variaciones de precio. Ejemplo: la sal.

-Bienes de lujo: los valores de la elasticidad son altos ya que los consumidores son muy sensibles a las variaciones de precio ya que se pueden dejar de comprar. Ejemplo: mariscos.

Bienes sustitutivos: los bienes que tienen fácil sustitución tienden a una demanda más elástica ya que, ante un aumento de precio, los consumidores compran los bienes sustitutivos. Ejemplo: pollo, cerdo.

Otro factor importante es la proporción de la renta que los consumidores se gastan en el bien: los bienes que tienen una proporción importante en el presupuesto de los consumidores, tienden a una demanda más elástica. Una pequeña variación repercute en su consumo. Ejemplo: casas, coches. Por otro lado, los bienes que representan un % pequeño en la renta tienden a tener una curva de la demanda menos sensible a las variaciones de precio.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 5. El mercado global, subtema 5.1 El entorno económico.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).

- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener dominio mercadotecnia internacional en especial el entorno económico.

Se recomienda complementar la información proporcionada con investigación en Internet de la industria tabacalera mexicana y las principales empresas de esta industria.

Después de un taco..... un buen tabaco²⁸

Estructura de la Industria Tabacalera en México.

La industria tabacalera mexicana está controlada por dos empresas, Cigarros La Tabacalera Mexicana (Cigatam), asociada con Philip Morris (PM), y British American

²⁸ Adaptado del Tratado sobre La economía del tabaco y los impuestos al tabaco en México investigación realizada por Waters H, Sáenz de Miera, Ross H y Reynales S.

Tobacco México (BAT). Philip Morris actualmente es propietaria del 79.9% de Cigatam; Cigatam es responsable de la producción, mientras que PM es responsable de la comercialización y distribución. Juntas, estas dos empresas controlan el 95% del mercado por volumen.

La marca dominante de cigarrillos en México, es Marlboro de Philip Morris. Entre los años 2000 y 2006, Marlboro aumentó su participación en el mercado de 39.1% a 47.7%. La segunda marca mejor posicionada es Boots de BAT, la marca nacional líder, con una participación en el mercado de 8.8% en 2005. Delicados y Alas, las marcas de cigarrillos sin filtro más populares, mantienen participaciones en el mercado de 8.3% y 5%, respectivamente.

Consumo y Tendencias

El consumo de tabaco en México se concentra más en las áreas urbanas, en donde se tiene una prevalencia estimada del 20.4% en personas de 12 a 65 años (29.9% en hombres y 11.8% en mujeres).

La prevalencia del tabaquismo entre adultos no ha aumentado en México, pero la prevalencia en adolescentes es creciente, con valores por región que varían entre el 13% y el 28% en 2006. Los fumadores de México empiezan a fumar desde jóvenes; la edad promedio de inicio en el tabaquismo ha descendido de 20.6 años entre los nacidos en 1930 a 16.6 años entre los nacidos en el período de 1975 a 1978. La Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes (Global Youth Tobacco Survey, GYTS) determinó que entre el 8% y el 15% de los estudiantes de secundarias urbanas de México han probado cigarrillos antes de los 13 años. En el 2008 se reportó que el 20% de los adolescentes consumen más de 5 cigarrillos al día. En la Ciudad de México, cerca del 28% de los adolescentes informó haber fumado en los últimos 30 días.

Producción de cigarrillos

La producción nacional de cigarrillos ha permanecido relativamente estable en los últimos años. Entre 1994 y 2008 se produjo un promedio anual de 2,700 millones de cajetillas. La mayoría de la producción se consume dentro del país.

Elasticidad del precio de la demanda

La elasticidad del precio de la demanda, es decir, la variación porcentual en la cantidad demandada asociada con una variación porcentual del precio, es un concepto clave utilizado para evaluar el efecto en el consumo de cambios en precios e impuestos. Las elasticidades del precio son casi siempre negativas; cuando los precios suben, la cantidad demandada de un producto generalmente disminuye.

Las estimaciones de la elasticidad del precio de la demanda de cigarrillos en el ámbito internacional tienden a ubicarse entre -0.25 a -0.50 en países de ingresos altos, y cerca de -0.8 en países de ingresos medianos y bajos. Esto significa que un aumento del 10% en los precios se prevé que ocasione una disminución de entre 2.5% y 8.0% en el consumo, según el país y el contexto. En los países latinoamericanos, fuera de México (entre ellos Argentina, Brasil, Chile, y Uruguay), los cálculos de la elasticidad del precio de la demanda de cigarrillos oscila entre el -0.27 y -0.55 .

Varios estudios han calculado la elasticidad del precio de la demanda de cigarrillos en México. Para el período entre 1994 y 2005, se reportó una elasticidad del precio de la demanda de -0.25 y una elasticidad de los ingresos de 0.54.

El estudio más completo hasta la fecha acerca de la elasticidad del precio de la demanda de cigarrillos en México es el realizado por Jiménez y otros. Este estudio utilizó la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) para los años 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004 y 2005, con un tamaño de muestra total de 109,089 hogares. El estudio estimó una elasticidad del precio de -0.52 . Las simulaciones basadas en este cálculo demostraron que un aumento del 10% en el impuesto al cigarrillo en México generaría un aumento del 12.4% en el precio al

consumidor, una disminución del 6.4% en el consumo de cigarrillos y un incremento del 15.7% en los ingresos obtenidos por el impuesto.

Se volvió a estimar la elasticidad de este estudio, usando nuevos datos de la ENIGH, específicamente, las rondas 2006 y 2008 de la encuesta. La elasticidad calculada para la demanda por individuo es de -0.55 en 2006 y -0.70 en 2008. Es muy probable que el cálculo de 2008 se haya visto afectado por la crisis económica de México en ese momento, la cual puede haber ocasionado que los fumadores se volvieran más sensibles al precio en promedio.

Un estudio de 2009 determinó que los cigarrillos en México ocupaban el cuarto lugar en asequibilidad (medida según el porcentaje del PIB por individuo necesario para comprar 100 cajetillas en 2006) de 16 países de ingresos medios. La cantidad de tiempo que una persona debe trabajar para comprar una cajetilla de cigarrillos es considerablemente menor en México (22 minutos) que en otros países, entre ellos el Reino Unido (35 minutos) y China (42 minutos). Los impuestos al cigarrillo en México también son bajos en comparación con países de altos ingresos, donde son comunes las tasas impositivas equivalentes al 75% del precio al consumidor.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Define el perfil del consumidor de cigarrillos en México.
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el aumento de tabaquismo entre los jóvenes en México?
3. Analice los valores de elasticidad precio de la demanda del cigarro en los diferentes países mencionados en el caso. ¿a qué se deben las diferencias?
4. La elasticidad calculada para la demanda por individuo es de -0.55 en 2006 y -0.70 en 2008. ¿Cuáles son los factores que afectaron el cambio de la elasticidad?

5. Desde el punto de vista mercadológico ¿qué importancia tiene la elasticidad del precio de la demanda?
6. Realice un sondeo entre los estudiantes de su institución para calcular la elasticidad del precio de la demanda de los cigarros en el sector de los universitarios, contraste el valor obtenido con el reportado en 2008. Elabore una conclusión sobre los resultados obtenidos.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Gómez Escobar Ignacio (2005). *Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. 1ª edición*. México, Mc. Graw Hill.

Práctica 22.

Tequila. El tesoro del agave. Análisis de mercados globales

Objetivo:

Analizar la demanda de un producto nacional a nivel internacional, hacer una comparación de las características del mercado nacional y el mercado internacional y proponer estrategias acordes a éste.

Introducción:

En el momento en que las empresas deciden salir al extranjero deben definir según Kotler (2007), sus objetivos y políticas de marketing internacional. En primer lugar, tendrán que determinar si van a operar en pocos o en muchos países y cuáles.

En general los países candidatos se evalúan según tres criterios: atractivo del mercado, riesgo y ventaja competitiva.

Con respecto a su programa de marketing, la empresa debe decidir en qué medida necesita adaptar el producto, la comunicación, la distribución y el precio a las condiciones locales.

Las percepciones del país de origen influyen tanto de los consumidores como en las empresas. Para las empresas internacionales es una prioridad utilizar estas percepciones de la forma más ventajosa.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 5. El mercado global, los subtemas 5.1 El entorno económico, 5.2 El entorno político- legal y 5.3 El entorno cultural.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).

- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener dominio sobre mercadotecnia internacional.

Se recomienda que el estudiante realice investigación previa de la industria tequilera, del consumo en México y en el extranjero.

Tequila. El tesoro del agave.

"Los muchachos que antes le hacían el feo ahora lo piden mucho, y entre las damas está de moda", dice don Arnulfo Torres, cantinero en un bar de Insurgentes Sur. Con más de 20 años en el oficio, Torres se dice conocedor de todos los recovecos del alma y de las arraigadas costumbres de las gargantas nacionales. "Los gustos están cambiando. Los viernes sociales, al salir de la oficina, la gente venía a tomarse sus rones, ahora piden tequilas derechos".

Para unos, el auge tequilero es una moda que pronto será remplazada, lo cierto es que el consumo del tequila se incrementó a finales de los 90's y no parece tener fin.

Hasta hace algunos años, el tequila sólo era consumido en el mercado estadounidense por estudiantes que querían emborracharse con poco dinero. Pero con el auge de lo latino en el vecino país, la bebida tradicional llegó a sitios más sofisticados. En Malibú y Beverly Hills se empezó a brindar con él y además aprendieron a tomarlo derecho, como aperitivo o como digestivo, dejando en segundo plano a los cocteles margaritas y los tequilas sunrise.

Las marcas mexicanas cambiaron sus nombres apenas atravesaron la frontera, con nuevos nombres y mejores productos se lanzaron tras ese importante mercado que paga entre 40 y 50 dólares por botella. Las firmas con mayor presencia son José Cuervo, con 34.8% de las ventas, Montezuma (10.7%).

Las gargantas de la crisis

Hay otra hipótesis sobre el reencuentro del tequila con los paladares nacionales. Es simple: "Fue producto de la crisis económica ", dice Ramón González Figueroa, director del Consejo Regulador del Tequila, organismo creado en 1993.

Con la apertura comercial, las cantinas hogareñas de la clase media se llenaron de whisky, luego la crisis comenzó a apretar y hacia 1993, 70% de la producción tequilera se exportaba y sólo 30% se consumía en México. Cinco años después, 55% es para exportación y 45% se quedaba en el mercado nacional.

El funcionario del Consejo Regulador da su versión: "Anteriormente mucha gente prefería productos de importación dejando al tequila sólo para el folklore. Había poco control sobre la producción y mucho desconocimiento del producto por parte de los consumidores. Recomiéndame uno que sea bueno', le decían a uno los amigos, después de haber pasado por una tremenda cruda por ingerir tequila de mala calidad".

Como resultado del mayor conocimiento de los paladares mexicanos sobre una de sus principales bebidas nacionales, y también como una forma de sacarle la vuelta a

las crudas, el consumidor nacional ha volcado su preferencia sobre el tequila 100% de agave. Por lo que la gente no descubrió el tequila, sino los tequilas de calidad. Por lo que la gente no descubrió el tequila, sino los tequilas de calidad. En 2001, hace apenas diez años, el tequila 100% de agave representaba 18% de la producción total. Ahora representa el 59%.²⁹

De la mano del éxito, claro, llegaron los precios exorbitantes y las hermosas botellas de vidrio soplado de Tlaquepaque que contienen tequilas que se venden en miles de pesos. Las tequileras con mayor reputación venden algunas de sus botellas en precios que van de los mil a los 12 mil pesos.

En los bares de la Zona Rosa y Polanco se consumen marcas como Don Julio, Las Trancas o Don Porfirio con precios superiores a los cien pesos por copa, y moda o no, lo cierto es que tiene cifras de crecimiento impresionantes.

A principios de los años 90's, esta bebida ha dado un giro radical a su historia, dejando de ser un licor identificado exclusivamente con la clase popular de México para colocarse al nivel de los mejores coñacs del mundo. Así, el tequila no sólo conquistó más paladares en su país natal, sino que a partir de 1995 tras la recesión mexicana desatada por una devaluación, la histórica bebida creció 13% en el año de la crisis, siendo prácticamente la única industria con este ritmo confrontando la caída de 6.9% en el Producto Interno Bruto de México que experimentó una sorpresiva expansión y presencia principalmente en Estados Unidos y Europa.

El éxito del tequila en el extranjero continúa, prueba de ello es que en el 2009 México ocupa el segundo lugar como país consumidor de tequila después de Estados Unidos.

México, segundo lugar en el consumo de tequila³⁰

De acuerdo con recientes encuestas hechas por la industria tequilera demostraron que México no es el país que más tequila consume, pues se ubica en el segundo

²⁹ Datos del Consejo Regulador del Tequila

³⁰ Noticia publicada por Así sucede. el 11 de septiembre del 2009

lugar, tan sólo después de Estados Unidos. Esto se debe principalmente porque la gente prefiere beber ron, vodka o whisky.

De igual forma se dio a conocer que de los 22 millones de cajas de tequila que se producen al año en México 11.5 millones se destinan a EU, ocho son para el consumo nacional y el resto son destinadas a Alemania, Rusia, Canadá, Francia, Grecia y Chile.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Define el perfil del consumidor de tequila en México.
2. Define el perfil del consumidor de tequila en Estados Unidos. ¿Existen diferencias entre los consumidores de México y Estados Unidos?
3. ¿Cuál consideras que ha sido la clave del éxito del tequila mexicano en el extranjero?
4. ¿Qué importancia tiene para los productores de tequila la Denominación de Origen “Tequila”?
5. Tomando en cuenta, el atractivo del mercado, riesgo y ventaja competitiva analiza la posible entrada de tequila en Argentina, España, China, La India y Ecuador. Elabora una tabla comparativa.
6. Elabora una propuesta mercadológica para la entrada del tequila en los países que determinaste con mayor potencial.

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.

2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.
3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Gómez Escobar Ignacio (2005). *Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. 1ª edición*. México, Mc. Graw Hill.

Práctica 23.

Coopel. De changarro a emporio internacional. Mercados Internacionales. El semanario

Objetivo:

Analizar una empresa nacional que haya incursionado a mercados internacionales, hacer una comparación de las características del mercado nacional y mercado internacional y evaluar las estrategias acordes a él.

Introducción:

Cuando una empresa desea ingresar en mercados internacionales, se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él (Kotler, 2007).

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican al de igual forma que el marketing doméstico. Sin importar si una compañía de Toluca, México vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación donde se pretende

ingresar. Se estudian también factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Correlación con el Programa de Estudio:

La presente práctica tiene relación directa con el Tema 5. El mercado global, subtema 5.4 Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Mobiliario:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Plumón para pintarrón

Metodología:

- 1) Conformar equipos de trabajo con un máximo de 5 integrantes.
- 2) El equipo contará con 15 minutos para analizar el caso y determinar los aspectos más relevantes del mismo, los cuales anotaran en su cuaderno o block de notas.

- 3) Cada equipo de trabajo resolverá el caso previa discusión y consenso entre los participantes: las respuestas serán escritas en hojas de papel rotafolio. Una vez concluido su trabajo, colocaran las respuestas en un lugar visible en el salón de clase. (20 min.).
- 4) El/la moderador(a) dirigirá un debate con el grupo, tomando como base los resultados presentados por cada equipo para llegar a una conclusión grupal. (25 min.).
- 5) Cada equipo de trabajo entregará por escrito la respuesta a las preguntas del caso, así como una conclusión final del mismo.

Sugerencias Didácticas:

En la integración de los equipos de trabajo se recomienda que no se exceda de 5 integrantes; esto para promover la participación de todos y evitar distracciones. Es conveniente designar roles a los integrantes del equipo; líder, secretario, observador, etc.; en el momento de la presentación de resultados es mejor dirigirse específicamente al líder del equipo, esto optimiza el tiempo, pues el líder desde el momento de ser nombrado sabe que esta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por el estudiante, siempre bajo la supervisión del profesor(a).

El debate como actividad grupal tiene el propósito de propiciar la comunicación y el intercambio argumentado, por lo tanto es primordial la participación de todo el grupo.

Previo a la realización de la práctica es recomendable tener dominio sobre mercadotecnia internacional.

Complementar la información proporcionada con investigación visitando las páginas www.coppel.com.ar y www.coppel.com.

Coppel. De changarro a emporio³¹

En tres generaciones, la dinastía comercial de la familia Coppel vio crecer su pequeña tiendas de relojes y radios a un emporio con ventas de 2,500 millones de dólares y ahora con el nuevo negocio bancario.

En medio de la Segunda Guerra Mundial, Luis Coppel Rivas y su hijo Enrique Coppel Tamayo abren un pequeño establecimiento para la venta de regalos, que con el tiempo terminó vendiendo radios y relojes a crédito, esto a principios de la década de los 40 en Mazatlán, Sinaloa.

Como lo señala la propia información de la empresa, después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la población carecía de liquidez para compras en efectivo y en una sola exhibición (al contado) y deciden aprovechar las ventajas que ofrecían sus proveedores y con ello deciden incursionar en la venta de muebles a crédito con pagos semanales.

Si bien en 1965 se adopta la razón social Almacenes Coppel, fue hasta 1989 cuando deciden ampliar la cadena que en ese entonces operaba 22 tiendas, con altibajos en 1999 tenían ya 50 unidades, cifra mínima comparada con las 580 que operó hasta marzo de 2007.

La administración de Enrique Coppel Luken (nieto del fundador), colocó a Coppel con una participación accionaria de su capital (abril de 1988) en la Bolsa Mexicana de Valores, además en 2002 se hizo de la zapatera Fábricas de Calzado Canadá y también bajo su administración obtuvo (enero 2007) la licencia para operar un banco comercial: BanCoppel.

Actualmente, Coppel una cadena comercial de tiendas departamentales de ventas a través del otorgamiento de créditos con pocos requisitos, y repartos gratuitos. Asimismo, con una tradición de más de 65 años en los mercados de ropa, zapatos,

³¹ Adaptado de noticia publicada en El Semanario el 22 de junio 2007. Entrevista realizada al Ing. José Antonio Saracho Angulo. Director de Sistemas de Grupo Coppel y publicada por Velocity News año 3, número 10, septiembre 2008

blancos, muebles, electrónica, línea blanca y muchos productos más a través del crédito para el sector popular, este consorcio mexicano ha incorporado recientemente a su cartera la venta de celulares, las zapaterías Coppel Canadá, servicios bancarios Bancoppel, la administradora de fondos de retiro Afore Coppel y la compañía hipotecaria Crédito y Casa.

Hoy día, Grupo Coppel tiene una facturación anual cercana a \$3 mil millones de dólares al año, 90% de sus ventas son a crédito otorgado por él mismo y dispone de 712 puntos de venta en las principales ciudades de la república mexicana. Este gran crecimiento no sólo habla por sí solo de su evidente triunfo en el mercado, sino de los enormes desafíos que tiene por delante para mantenerse en los primeros planos.

“La meta para 2013 es contar con 2000 puntos de venta en México, entre Coppel y Coppel Canadá, y también tenemos un proyecto de expansión hacia Sudamérica. Actualmente tenemos 12 millones de clientes registrados. Estamos en un momento de muy rápida expansión, abriendo entre 100 y 120 tiendas al año y, lo que ha sido más pesado para Sistemas, 50 sucursales de banco por mes; vamos a terminar 2008 con 550 sucursales de banco” aseguro el Ing. José Antonio Saracho Angulo. Director de Sistemas de Grupo Coppel en entrevista realizada y publicada por Velocity News año 3, número 10, septiembre 2008.

Como parte del proyecto de expansión de Coppel hacia Sudamérica, abre sus puertas en Argentina.

Coppel en Argentina.³²

Coppel llega al mercado argentino el pasado mes de mayo de 2010. Su concepto es una tienda departamental enfocada a un mercado “popular”, es decir con Nivel Socioeconómico C3, D1 y D2. Su principal ventaja competitiva es el ofrecer al consumidor un increíblemente fácil acceso a créditos con los mejores precios del mercado. Además de contar con una amplia gama de productos en su categoría de muebles, ropa, calzado, línea blanca y electrónicos. Comenzando con una tienda en Morón en la provincia de Buenos Aires, actualmente cuenta con 3 sucursales y

³² Adaptado del Reporte Técnico de Escuela Práctica en Argentina de Andrea Malagón (2010)

durante el mes de Junio y Julio de este año dos más. Cabe mencionar que esto es algo bastante importante ya que abrir dos tiendas en menos de un mes nos habla del fuerte crecimiento e impacto que está teniendo la empresa.

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Define el perfil del consumidor de Coppel en México.
2. Define el perfil del consumidor de Coppel en Argentina.
3. ¿Es consistente el perfil del consumidor de Coppel nacional y argentino?
4. ¿Cuáles son los factores de éxito de Coppel en México?
5. ¿Considera que el éxito de Coppel en México garantiza el éxito de Coppel en mercados sudamericanos? Justifica tu respuesta.
6. Elabora una tabla comparativa de Coppel México y Coppel Argentina, tomando en cuenta: perfil del consumidor, variedad de productos ofertados, estrategia de precios, canales de distribución y promoción. Elabora una conclusión con la información obtenida.
7. ¿Qué recomendaría a los directivos de Coppel para incursionar en otros mercados internacionales?

Bibliografía Preliminar.

1. Kotler Philip, Armstrong Gary (2007). *Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición*. México, Editorial Prentice Hall.
2. Kotler Phillip, Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*. México, Editorial Pearson Prentice Hall.

3. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J (2008). *Fundamentos Marketing 14ª edición*. México, Editorial McGraw Hill.
4. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), *Fundamentos de Marketing 8ª edición*, México, Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Fisher Laura y Espejo Jorge; *Mercadotecnia* (2007) México, Editorial McGraw Hill.
6. Gómez Escobar Ignacio (2005). *Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. 1ª edición*. México, Mc. Graw Hill.