

Presentación

Hoy día las organizaciones exitosas son las que entienden y satisfacen las necesidades presentes y futuras de los consumidores, la mercadotecnia (marketing) constituye un elemento vital para lograrlo.

La mercadotecnia es la disciplina que se encarga del análisis del comportamiento de los consumidores y por ende de los mercados; su función es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, por lo que es indispensable no solo para el éxito de las organizaciones, sino para su propia existencia. El marketing es el puente entre el consumidor y la empresa, a través de él, se sabe qué, cómo, cuándo y dónde se demanda el producto y/o servicio: se definen nichos de mercado a los cuales se dirigen los esfuerzos organizacionales.

Toda organización debe conocer y entender al consumidor al cual se dirige para crear una relación ganar- ganar. Los consumidores satisfacen sus necesidades y las organizaciones como consecuencia de lo anterior obtienen utilidades. En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa.

El Ingeniero industrial y el Ingeniero en Logística, contribuirá al éxito de las organizaciones al tener la capacidad para interactuar con el mercado, los clientes y los consumidores a partir de la identificación de sus necesidades y la aplicación de procesos industriales y logísticos que contribuyan a su satisfacción, mediante el estudio del mercado, su relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, para que desarrolle propuestas relacionadas con su profesión que generen valor y satisfacción para el cliente con conciencia ambiental.

El objetivo del presente Manual es que el estudiante de Ingeniería en Ingeniería Industrial e Ingeniería en Logística a través de la realización de las prácticas sugeridas, tenga contacto con los conceptos de mercadotecnia en forma concreta y para ello ofrece diferentes escenarios, ya contruidos, algunos reales y otros hipotéticos. Se presentan 16 casos prácticos, preparados para reflejar las condiciones de comercialización de las empresas tanto en México como en el extranjero. Las empresas que se presentan son reales, la información de cada una de las organizaciones fue adaptados de la información pública y disponible. Cabe hacer la aclaración que el contexto fue respetado hasta donde la intención de la práctica lo permitió; los datos (cifras) fueron modificados para mantener la confidencialidad de las fuentes. La intención del

manual es brindar a el estudiante aplicaciones que le hagan sentido, lo más apegadas a las situaciones a las que se va enfrentar en el futuro próximo como profesionalista, Se espera que a partir de los casos relacionados con productos y/o servicios de las 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.

Práctica 1.

Tren interurbano, ¿Beneficio de transporte y tiempo o asesino del medio ambiente?

Competencia(s) a desarrollar:

Identifica el campo de acción de la mercadotecnia y las implicaciones éticas en el desarrollo de la mezcla mercadológica.

Introducción:

En la actualidad, la mercadotecnia debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones, obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2017).

Los especialistas en marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleados esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de sus negocios, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses de estos grupos, con frecuencia son divergentes, crean una amplia variedad de desafíos éticos para los mercadólogos.

En términos generales se puede decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptados por una sociedad; cabe aclarar que la ética varía de una sociedad a otra. La ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en cumplir, de tal forma que es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética.

El soborno como medio para ganar y conservar negocio varía entre países. Transparencia Internacional (T.I.) (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014), periódicamente realiza encuestas entre empleados de empresas e instituciones multinacionales y analistas políticos a fin de clasificar a los países con base en el nivel de sobornos percibidos para ganar o conservar negocios.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 1. Naturaleza e importancia de la mercadotecnia y específicamente con el tema 1.3 Campo de la mercadotecnia.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

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

Mobiliario y equipo:

- Mesas de trabajo (1 por equipo)
- Sillas (1 por estudiante)
- Pizarrón
- Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 anotarán en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo responderá 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:

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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre marketing así como las implicaciones éticas en el logro de los objetivos organizacionales

Se recomienda complementar la información presentada con investigación del estado actual del proyecto presentado.

Tren Interurbano de Pasajeros Toluca-Valle de México*

El Tren Interurbano de Pasajeros Toluca-Valle de México es un proyecto del Gobierno Federal que forma parte del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

* Caso adaptado con información de (Vera, 2014)

El Tren conectará la Zona Metropolitana del Valle de Toluca con el poniente de la Ciudad de México y promoverá el uso de transporte no motorizado y una movilidad sustentable brindando a la Ciudad de México una alternativa de transporte público masivo.

Características del proyecto:

- Sistema de locomoción eléctrica por alimentación con catenaria y pantógrafo.
- Vía doble confinada con señalización similar a la europea, como en el Ferrocarril Suburbano de la Zona Metropolitana del Valle de México.
- Longitud de 58 Kilómetros.
- Velocidad de diseño 200 km/h, velocidad máxima 160 km/h, estos datos son para cálculo y diseño, el real debe determinarse con el trazo final de la obra.
- Utilizará 15 trenes eléctricos.
- Intervalos por especificarse, pero se requiere que el trayecto en un sentido sea de 39 minutos.
- La construcción se realizará con recursos públicos y sin subsidios. El monto total estimado es de 38,000 millones de pesos.

Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los predios por donde pasará el tren son en gran parte federales, pertenecientes a la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) y la Comisión Nacional del Agua (Conagua).

Beneficios de la Obra (CDMX, 2017)

Con este proyecto se prevé dar servicio a 230 mil pasajeros al día, de acuerdo con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, lo que permitirá mejorar la movilidad en la Zona Metropolitana del Valle de México.

Los vagones tienen una capacidad de 719 personas, 300 sentadas y 400 de pie, llegará a 160 kilómetros por hora para recorrer los 56 km que habrá entre las terminales de Zinacantepec y Observatorio.

El recorrido total durará menos de 40 minutos, de la estación Zinacantepec a la terminal del Metro Observatorio, lo cual reducirá las emisiones contaminantes en 27 mil 827 toneladas de CO₂, que representan el oxígeno producido por 225 hectáreas de bosque. Ver imagen 1.1

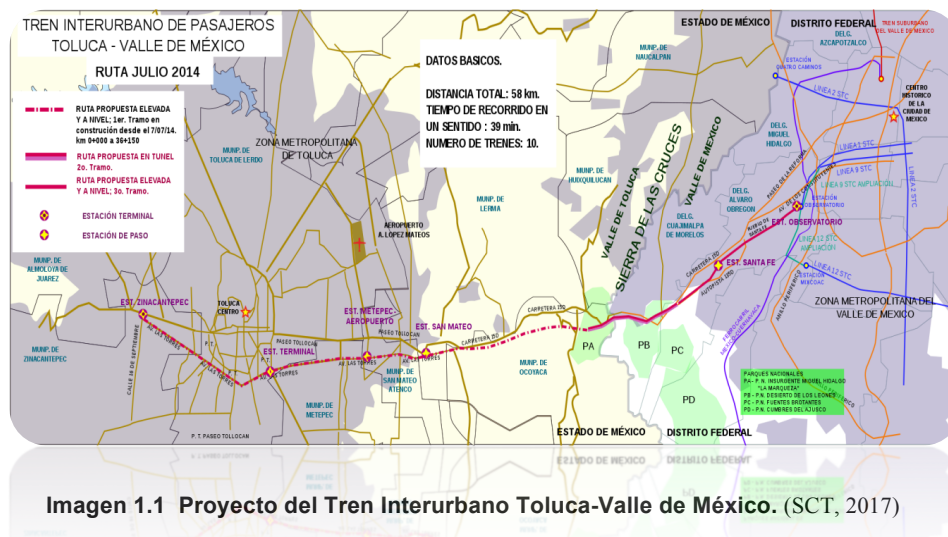


Imagen 1.1 Proyecto del Tren Interurbano Toluca-Valle de México. (SCT, 2017)

Conflictos que han surgido durante la construcción del tren interurbano

Se instala la estación del tren en terreno que servía como vaso regulador pluvial de Santa Fe, si bien en un diseño elevado y con obras adicionales de los colectores en la zona- deja abierta la interrogante de cómo se materializarán los efectos de las intensas lluvias que se suelen tener en el año y cuyos nuevos cauces podrían presentar efectos hoy desconocidos.

La puesta en marcha comercial del Tren Interurbano en 2018 se ha pospuesto por varias ocasiones, como lo demuestran los comunicados de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: (SCT, 2017) los principales problemas son los colapsos de trabes, resistencias para ingresar a terrenos ya pagados a usufructuarios no propietarios; todavía no existen proyectos ejecutivos 100 % terminados para algunas estaciones (la de Santa Fe, por ejemplo); o que no se tiene resuelto quien será el operador concesionario del servicio.

La fase 4 que involucra la colocación de vías, alimentación eléctrica y sistemas de señalización (entre otros) sólo debe iniciar cuando la obra civil está terminada y entregada.

Ecocidio. La tala indiscriminada de 37 mil árboles, realizada a partir de junio del 2014 por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales a fin de despejar el área por donde se construirá un nuevo tramo de la autopista de cuota y correrá paralelamente el tren.

Este ecocidio provocó de inmediato –sobre todo en redes sociales– el rechazo de la población y de los automovilistas que diariamente veían la tala de cientos de árboles. La creciente

inconformidad obligó a la SCT a comprometerse a plantar 10 árboles por cada uno que derribara. Está por verse si cumple esa promesa, que ya alcanzaría 370 mil árboles. Fue para abrir paso al tren. También ahogaron con cascajo milpas de ejidatarios. Nunca se consultó a los pobladores de las localidades por donde atravesará el tren.

Centenares de árboles talados y daño irreparable en ocho manantiales del Valle de México y Toluca, el saldo negativo de las obras de construcción. Los campesinos advirtieron además que corre el riesgo de desaparecer el santuario del agua mazahua-otomí, toda vez que los Valles de México y Toluca dependen del líquido que se filtra por sus montañas.



Imagen 1.2 Protestas de campesinos frente al monumento del Caminero. (El Siglo de Durango, 2018)

Hoy día continúan las protestas por la construcción del tren interurbano. Este lunes 15 de octubre, alrededor de 40 personas se presentaron en el kilómetro 40+100 de carretera y amenazaron con prender fuego a la maquinaria de trabajo, (ver imagen 1.2) invadieron el derecho de vía, exigieron la detención de los trabajos y argumentaron que tienen una suspensión de plano sobre la obra, amagando con usar fuego hasta que lograron detener las labores. La Dirección General de Desarrollo Ferroviario y Multimodal (DGDFM) de la SCT asegura que la suspensión a la que se refieren las personas que detuvieron el acceso carretero no tiene efecto dentro del derecho de vía adquirido para la construcción del Tren Interurbano México-Toluca. (El Siglo de Durango, 2018)

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Crees que la información presentada en el caso es totalmente verídica? Justifica tu respuesta.
2. Enumera los beneficios de la construcción del tren interurbano, considera a todos los beneficiarios tanto directos como indirectos
3. Enumera las afectaciones que el desarrollo de los transportes te ocasiona en tu vida diaria y en tu actividad social.
4. ¿Consideras correcto que los especialistas en marketing apelen a una guerra amarillista infundiendo temor y miedo para el logro de los objetivos de las empresas?
5. ¿Cómo crees que la construcción del tren interurbano impactará a largo plazo en el medio ambiente?
6. Plantea las responsabilidades éticas y sociales del Gobierno Federal en la construcción del Tren Interurbano.
7. ¿En que afectan el cambio sexenal este proyecto?
8. Elaborar una conclusión grupal acerca de la construcción del tren interurbano.
9. Visite el sitio web de T.I. en www.transparency.org y consulte el Corruption Perceptions Index en qué lugar de la clasificación mundial se encuentra México, así como también el de sus principales socios comerciales.
10. ¿Qué países aparecen en el primero y último lugar en la clasificación más reciente? ¿Cuál es tu opinión al respecto?
11. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. CDMX. (2017). *Gobierno de la Ciudad de México*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <http://treninterurbano.cdmx.gob.mx/beneficios.html>
2. *El Siglo de Durango*. (16 de 10 de 2018). Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://www.elsiglodurango.com.mx/noticia/1000108.comuneros-detienen-trabajos-del-tren-mexico-toluca-sct-protesta.html>
3. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

5. SCT. (2017). *Tren interurbano México-Toluca*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <http://www.todoanimas.com>
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.
7. Vera, R. (2014). *Proceso*. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <http://www.proceso.com.mx/391895/tren-mexico-toluca-ecocidio-descontento-social-y-los-mismos-socios-del-poder-2>
8. www.transparency.org. (8 de 10 de 2018).

Práctica 2.

Airbnb. Experiencia de viajes única.

Competencia(s) a desarrollar:

Identifica las nuevas tendencias de la mercadotecnia en un entorno globalizado.

Introducción:

Las organizaciones operan en un ambiente cambiante, anticiparse y responder a esos cambios a menudo significa la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Las tendencias del entorno por lo general tienen su origen en cinco fuentes.

Fuerza Ambiental	Tendencia Identificada
Social	• Las redes sociales se están convirtiendo en una forma predominante de comunicación para los consumidores. • Las decisiones de compra de los consumidores se basan en los valores y se enfocan en mejorar el mundo. • El consumo de los medios de comunicación globales (TV, internet, periódicos en línea, teléfonos inteligentes) están creciendo de forma dramática
Económica	• La crisis económica y la lenta recuperación llevan a un nuevo mercado económico. • La actividad internacional de Asia y Latinoamérica crecerá conforme estas regiones lleguen a ser fuente de crecimiento económico. • Estados Unidos, Japón, China y los países de la Unión Europea aumentarán sus inversiones en una infraestructura sustentable.
Tecnológica	• Habrá un aumento de la disponibilidad de nuevas herramientas para los teléfonos inteligentes, como publicidad, escaneo de códigos de barras y aplicaciones de pagos móviles. • La recopilación de datos en línea y las capacidades de selección,

	basadas en el comportamiento crecerán de manera dramática. • Los televisores digitales, las tabletas y los teléfonos estarán cada vez más interconectados.
Competitiva	• El contenido generado por el cliente (retroalimentación, revisiones, etc.) crece como una ventaja competitiva. • Los impactos de los micro negocios aumentarán a través de la publicidad <i>clic to clic</i>. • Las asociaciones, colaboraciones y creaciones conjuntas de valor llegarán a tener dimensiones importantes en la competencia.
Regulatoria	• La defensa y la regulación para la protección de la privacidad y en línea continuará creciendo. • Aumentarán las regulaciones referentes al marketing verde y ambiental. • La conciencia sobre la salud llevará a la creación de más áreas públicas y privadas libres de humo de cigarrillos.

Tabla 2.1 Tendencias identificadas mediante un escaneo del entorno. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014)

El escaneo del entorno, es el proceso de reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, analizarla y pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

Si una compañía efectuara una exploración del entorno, podrán identificar tendencias clave, como las que se muestran en la Tabla 2.1, en cada uno de los cinco grupos de factores. Aunque la lista de tendencias dista de ser completa, muestra la amplitud de una exploración del entorno, desde el aumento de la diversidad de la población en algunos países como Estados Unidos y el creciente impacto económico de China e India hasta el extraordinario aumento de contenido en la web generada por los usuarios. Estas tendencias afectan a consumidores, empresas y organizaciones que los atienden.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 1. Naturaleza e importancia de la mercadotecnia y específicamente con el tema 1.4 Tendencias de la mercadotecnia.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre marketing, así como las tendencias en el entorno globalizado que la afectan.

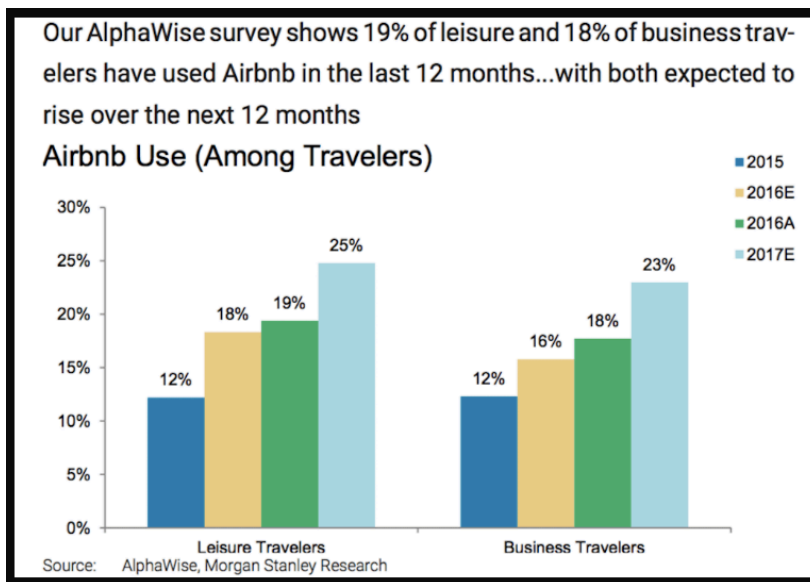
Se recomienda complementar la información presentada con investigación de los modelos de negocios de economía compartida, así como información reciente de Airbnb.

Airbnb. Un innovador modelo de negocios. *

Los cambios en el entorno tecnológico han creado sorprendentes oportunidades para nuevos modelos de negocios, aunque también constituyen una amenaza para los negocios tradicionales. Por ejemplo, Airbnb ha sacudido la industria de la hospitalidad permitiendo a la gente rentar habitaciones o casas enteras a huéspedes que así lo soliciten.

* Caso adaptado con información de (Nuel, 2017)

Airbnb comenzó en 2008 (Airbnb, Inc.), cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en casa alojaron a tres viajeros que buscaban un lugar donde quedarse. En la actualidad, millones de anfitriones y viajeros se animan a crear una cuenta gratuita en Airbnb para poder publicar sus anuncios y reservar alojamientos únicos en todo el mundo. Brian Nowak, director ejecutivo de Morgan Stanley Research en 2017 realizó una encuesta entre usuarios de Airbnb, los resultados muestran un aumento significativo en la ocupación de Airbnb además de que los usuarios no son únicamente aquellos que realizan viajes de placer sino también personas que viajan por negocios, tal como lo muestra la gráfica 2.1.



Gráfica 2.1 Usuarios del servicio de Airbnb en los años 2015-2017. (Ting, Deanna, 2017)

Airbnb conecta a personas que tienen espacio de sobra en su casa, apartamento o propiedad con aquellos que están buscando un lugar dónde hospedarse. A través de sus experiencias en Airbnb, los invitados y anfitriones se benefician: los huéspedes tienen hospedaje barato (con ahorros que van desde el 15 al 30%) y los anfitriones obtienen alojamiento.

La economía colaborativa ha traído en todo el mundo decenas de proyectos exitosos que de manera gradual han dado a la población la oportunidad de generar ingresos a través de la compartición de esas herramientas, tiempo o espacios que ellos tienen sin aprovechar y alguien más puede utilizar.

Así Airbnb se ha desarrollado en todo el mundo, y ha pasado en México de una idea poco interesante (por cuestiones de seguridad) a una muy lucrativa, que incluso la misma Unión de Secretarios de Turismo de México ha dicho que genera competencia, pero no la consideran equitativa toda vez que no cuenta con una regulación federal.

Airbnb no solo es una opción más económica, sino también ofrece una oportunidad de hospedaje más privada. Los viajeros lo saben y por ese motivo Airbnb es ahora mucho más visitado que booking.com, el sitio líder de hoteles en el mundo. Incluso el presidente de la Unión de Secretarios de Turismo de México (Asetur) y secretario de Turismo de Guanajuato, Fernando Olivera Rocha ha comentado que también Airbnb ha rebasado en número de búsquedas a los sitios de otras cadenas hoteleras como Marriot, Starwood e Intercontinental.

Este asunto, que resulta positivo para el viajero porque obtiene mejores precios, para los hoteleros no es bien visto; ya que por primera vez en muchos años han visto amenazado su modelo de negocios y sus ingresos.

Airbnb, la empresa de hospedaje que no posee ni un solo cuarto de hotel

La economía colaborativa ha logrado que varias decenas de empresas crezcan sin necesidad de poseer espacios. Ejemplos como estos podemos numerar rápidamente a Uber, Cabify y Bla Bla Car que son compañías de transporte que no poseen ni un solo automóvil.

Airbnb ha dado a perder a los hoteleros hasta dos dígitos en sus ingresos en el último año

Solo en México Airbnb y HomeAway (empresas líderes en este sector) tienen cerca de 73,000 espacios de alojamiento, que en promedio cuesta 800 pesos la noche, monto que en la ciudad de México es hasta 30% más barato que cualquier hotel de tres estrellas.

De la misma forma como ha pasado con otras compañías colaborativas su modelo de negocios ha visto surgir otras empresas que viven a gracias a ellas, un ejemplo de ellos es AlohaBNB y que según documenta el diario El Financiero, brinda asesoría y apoyo para quienes empiezan en Airbnb y así puedan administrar de forma correcta sus espacios de alquiler.

Todo esto ha hecho que Airbnb sea valuada en 31,000 millones de dólares. Mientras que a los huéspedes les cobra una comisión de 6% al 12% de lo pagado, y a los anfitriones apenas una tarifa menor. Y lo más importante la empresa no tiene gastos relacionados con el mantenimiento y limpieza de las propiedades.

México tiene hermosas ciudades patrimonio, gran historia y ruinas, pero tal vez no una gran infraestructura para apoyar el turismo. Ha habido mucho interés en promover destinos nacionales y Airbnb es una gran manera de hacerlo. Puede ayudar a expandir el turismo de manera sostenible y a que la gente aproveche la oportunidad económica

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿Qué necesidades del consumidor satisfacen los alojamientos Airbnb?
2. ¿Qué ventaja ofrece el alojamiento Airbnb comparativamente con el alojamiento tradicional?
3. ¿Consideras que es necesario regular este modelo de negocios? Justifica tu respuesta.
4. Además de la tecnología, ¿Qué tendencias son particularmente importantes para Airbnb?
5. ¿Cuál es la perspectiva que visualiza en el mercado de alojamiento?
6. Realiza una búsqueda en internet sobre el nuevo modelo de negocios de Airbnb.
7. Consideras que el modelo de negocios de economía colaborativa impacte de manera positiva a la economía del país. Justifica tu respuesta.
8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Airbnb, Inc. (s.f.). *Airbnb, Inc.* Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.airbnb.mx/help/getting-started/how-it-works>
2. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
4. Nuel, C. (15 de 08 de 2017). *Xataka México*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.xataka.com.mx/analisis/airbnb-una-oportunidad-de-negocio-para-los-ciudadanos-un-lastre-para-los-hoteleros>
5. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.
6. Ting, Deanna. (04 de 01 de 2017). *Skift Take*. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de <https://skift.com/2017/01/04/airbnb-is-becoming-an-even-bigger-threat-to-hotels-says-a-new-report/>

Práctica 3.

Volaris. El ambiente cambiante del marketing.

Competencia(s) a desarrollar:

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 tal como lo menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) 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 (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

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. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014).

En este tipo de análisis se toma en cuenta el análisis de las variables controlables, las cuales son debilidades y fortalezas, quienes forman parte interna de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de las variables no controlables, las cuales son las oportunidades y amenazas, quienes forman parte externa de la organización ya que las presenta el contexto, el ambiente o la situación y por lo tanto la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia. El análisis FODA representa el examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el que éste compete.

Es una técnica sencilla, que puede emplearse en múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa ya que es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual, del entorno interno y externo de la organización. De esta manera, resulta más fácil

comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento, así como las posibles soluciones a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas.

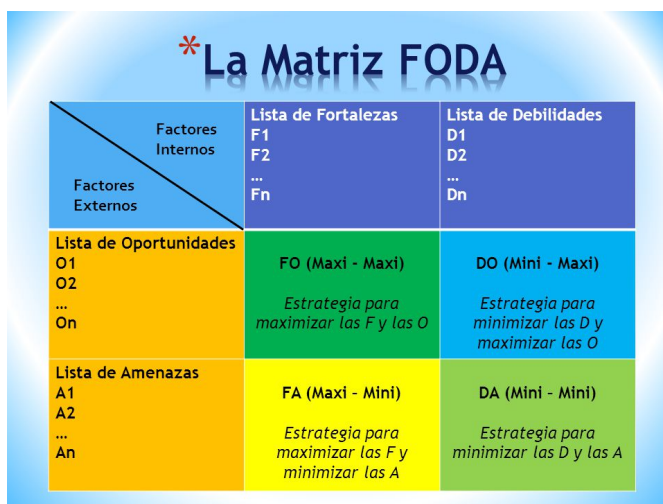


Figura 3.1. Matriz DOFA. (Auditoría Informática, 2015)

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 1. Naturaleza e importancia de la mercadotecnia y específicamente con el tema 1.5 Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la realización de análisis situacional de una organización.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Volaris. La Tormenta de Volaris [†]

El panorama de la aerolínea luce retador por los altos costos de los combustibles y una mayor competencia en tarifas, situaciones que desestabilizarán el vuelo de la empresa en el largo plazo. La aerolínea reportó una pérdida neta de mil 118 millones de pesos durante el primer trimestre del año.

Las cifras de los tres primeros meses de 2018 estuvieron por debajo de la guía proporcionada por la empresa en términos de margen de operación, la cual ya había sido considerada como conservadora, explica Barclays en un reporte.

En este momento Volaris se enfrenta a varios retos, como lo son:

COMBUSTIBLE

Cuando comenzó la caída del precio del petróleo, hace unos cuatro años, las aerolíneas fueron las más beneficiadas, pues, al no pagar altos precios por los combustibles en sus países de origen, aumentaron su poder adquisitivo, lo que motivó el turismo.

Sin embargo, el alza en los precios de la gasolina ha hecho que Volaris tenga que comenzar un aterrizaje forzoso.

[†] Caso adaptado con información de (Meza, 2018).

El tema es un arma de doble filo. Por un lado, se prevé que en el futuro el combustible aumente su precio más de lo esperado por el mercado, lo que afectaría a la aerolínea y a todo el sector, pero, si los precios del crudo vuelven a caer esto perjudicaría a la economía mexicana.

REGULADORES

El gobierno mexicano podría cuestionar algunas prácticas de la industria, advierte Citibanamex en un análisis, al explicar que bajo la lupa estarían el cobro a los pasajeros de productos adicionales, incrementando los costos del sector como el tiempo de descanso de la tripulación, entre otros.

MAYOR COMPETENCIA

El aumento de la competencia en el sector es resultado de una política de cielos abiertos entre México y Estados Unidos que comenzó en 2017 y que aumentó la capacidad, explicó Holger Blankstein, director de operaciones de Volaris, durante una conferencia con analistas.

Empresas como United y American Airlines se encuentran entre los principales competidores en el país.

Además, un deterioro en la situación económica del país a causa de la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el reciente cambio de gobierno, presionarían a Volaris por una posible desaceleración en los ingresos por pasajero.

4) EL NUEVO AEROPUERTO

El retraso en las obras del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM) por un tema electoral impactaría en la demanda del tráfico aéreo y por consiguiente en la venta de boletos. A esto se suma otro factor externo: el clima, industria aeronáutica depende de la temperatura ambiente; dirección e intensidad del viento y la presión atmosférica, detalla Soto-Morales.

LUZ EN EL HORIZONTE

Aun con todos los pronósticos en contra, Volaris logrará salir de este torbellino, pues, no representa un riesgo de muerte, ya que la aerolínea se ha logrado abrir paso en un mercado saturado y su estrategia ha dado resultado.

Pero no todo son malas noticias para Volaris, ya que, a la fecha, la empresa que encabeza Enrique Beltranena pasó de tener cinco rutas a más de 170, y de enero a marzo de 2018 transportó a 4.3 millones de pasajeros.

Rodrigo Soto-Morales explica que si Volaris no se logra capitalizar recortará costos, pero, dará prioridad a temas como el empleo de los trabajadores. “Deberá hacer alianzas con otras aerolíneas, recortar rutas, pero lo que no puede hacer es dejar asientos vacíos y sin trabajo a su gente”, precisa el también catedrático de la Universidad Panamericana.

Ante la posibilidad de que incremente el precio de sus boletos, Soto-Morales explica que esto sería inviable por su modelo de negocio de bajo costo, lo que le da poco margen de maniobra en este sentido.

A TORMENTA PERFECTA

Para Cipactli Jiménez, inversionista privado, las acciones de Volaris aún no han tocado fondo. “A las acciones de Volaris todavía les falta caer”, añade.

Asimismo, expone que mientras los precios del petróleo sigan en aumento, los costos de insumos de la aerolínea seguirán incrementando. *“Los dueños de la empresa deberán formular una nueva forma de hacer negocios que a los inversionistas les llame la intención”*

Jiménez confía en que con el paso del tiempo esto ocurrirá, pero, al menos por ahora esto sólo se resume a especulaciones.

Volaris se enfrenta a un nuevo problema: la seguridad.

Volaris se Enfrenta a Turbulencia a 34 mil Pies, lo que Ocasiona Fuertes Golpes a los Pasajeros (Análisis a Fondo, 2018).

El día de hoy el vuelo número VOI423 de la empresa Volaris, que cubría la Ruta Guadalajara-Tijuana con la aeronave Airbus A320, matrícula XA-VOW, con 179 pasajeros a bordo, al encontrarse a una distancia aproximada de 60 kilómetros de los Mochis y una altura de 34 mil pies, experimentó turbulencia moderada, misma que ocasionó que algunas sobrecargos y pasajeros sufrieran golpes, por lo que al llegar al aeropuerto de Tijuana fueron atendidos por paramédicos del Cuerpo de Rescate y Extinción de Incendios del aeropuerto.

En el lugar se brindó atención médica a 29 personas, de las cuales 12 (8 pasajeros y 4 sobrecargos) fueron trasladadas a diversos hospitales de la zona para recibir atención.



Imagen 3.1 Volaris en crisis. (Análisis a Fondo, 2018)

Reporte del estudiante:

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

1. Realiza un análisis DOFA o SWOT para Volaris. Para una opción de cada una de las cuatro celdas de su tabla SWOT, sugiere al menos dos acciones que Volaris podría emprender con el fin de aumentar sus ingresos. Toma como base la figura 3.1 Matriz DOFA. Comenta las estrategias propuestas.
2. ¿Qué impacto tiene en el consumidor los problemas que ha tenido Volaris en cuanto a la seguridad de sus aviones? ¿Cómo propones que Volaris haga frente a esta situación?
3. ¿Consideras que las nuevas aerolíneas de bajo costo representan un peligro para Volaris?.
4. Para hacer frente a la crisis que presenta la aerolínea, analiza la posibilidad de que Volaris incremente el precio de sus boletos.
5. Si fueras el director general de Volaris ¿en qué centrarías tu atención? ¿Cuál consideras que es el camino a seguir para Volaris?

6. ¿Cuál es el futuro que le auguras a las aerolíneas de bajo costo en México?
7. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Análisis a Fondo. (28 de 09 de 2018). *Análisis a fondo*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://analisisafondo.com/economia/negocios/item/33193-volaris-se-enfrenta-a-turbulencia-a-34-mil-pies,lo-que-ocasiona-fuertes-golpes-a-los-pasajeros/>
2. Auditoría Informática. (13 de 10 de 2015). Recuperado el 07 de 10 de 2018, de <https://chaui201521701013320.wordpress.com/2015/10/13/15-matriz-dofa/>
3. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
5. Meza, N. (25 de 04 de 2018). *Reporte Indigo*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/la-tormenta-volaris-perdidas-mercado-factores-riesgo-inestabilidad-financiera/>
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 4.

Ventas nocturnas. ¿Compras basadas en necesidades reales?

Competencia(s) a desarrollar:

Analiza los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa o indirecta en el comportamiento del consumidor

Introducción:

Toda decisión de compra requiere de un proceso que en algunas ocasiones estos procesos son analizados conscientemente, mientras que otros solo se realizan por un impulso y/o deseo.

El proceso de decisión de compra de un consumidor individual o final se realiza en cinco etapas, que son: (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014)

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed) la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, entre otros despiertan el deseo.
- 2. Búsqueda de información:** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien, de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con la búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- 3. Evaluación de alternativas:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrán cada marca, valorando las características que más le interesen.
- 4. Decisión de compra:** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y hacer cambiar de opinión.
 - b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- 5. Comportamiento Pos compra:** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprando y usado; es decir, si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

En ocasiones los consumidores no aplican las 5 etapas del proceso de decisión de compra. En su lugar, omiten o minimizan algunas de acuerdo con su grado de participación y con la importancia personal, social y económica de la compra. Las oportunidades de compra con alto grado de participación suelen tener al menos una de las tres características: en el artículo que se compra: 1) sea costoso, 2) pueda generar consecuencias personales graves y 3) pueda reflejar la imagen social del cliente.

Es común que la situación de compra afecte el proceso de decisión de compra. A continuación, se muestran las principales influencias situacionales que afectan el proceso de decisión de compra.

- 1. Influencia de la mezcla de marketing.
 - a. Producto
 - b. Precio
 - c. Promoción
 - d. Punto de venta
- 2. Influencias psicológicas.
 - a. Motivación y personalidad
 - b. Percepción
 - c. Aprendizaje
 - d. Valores, creencias y actitudes
 - e. Estilo de vida
- 3. Influencias situacionales.
 - a. Tarea de compra

- b. Entorno social
 - c. Entorno físico
 - d. Efectos temporales
 - e. Estados antecedentes
4. Influencias socioculturales.
- a. Influencia personal
 - b. Grupos de referencia
 - c. Familia
 - d. Clase social
 - e. Cultura y Subcultura

Algunos estudios señalan que el 85% de las decisiones que tomamos a la hora de comprar las tomamos de manera subconsciente. Es decir que solamente el 15% de las ocasiones en las que compramos sabemos realmente por qué lo hacemos. Las decisiones son una mezcla de emoción y razón. La mayoría de nuestras decisiones son irracionales e impulsivas. Pero después de tomar nuestra decisión emocional, la racionalizamos para convencernos a nosotros mismos de que es la mejor opción. (PLV a Medida, 2018)

Es una realidad que estamos experimentando importantes cambios en los hábitos de consumo, provocados por la rapidez, la diversidad de las transformaciones y las herramientas de comunicación digital, pero la naturaleza tangible y táctil de la tienda física todavía se percibe como una gran ventaja, puesto que satisface el deseo de una gratificación instantánea. Además, ir de compras como forma de ocio sigue siendo importante para la mayoría de gente en todo el mundo.

Los consumidores no están solo comprando un producto en la tienda; están comprando una experiencia, que si logra conectar con ellos a nivel emocional se obtendrá más repeticiones en esas compras puesto que se valora enormemente la naturaleza táctil de las compras offline, la posibilidad de tocar, sentir y probar el producto es el motivo número uno para comprar en la tienda física. Si añadimos descuentos y promociones tendremos mayores opciones a desencadenar compras por impulso.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 2. El mercado y los consumidores y específicamente con el tema 2.1.1 Modelo de comportamiento de los consumidores.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 anotarán en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo responderá 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:

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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el proceso de decisión de compra.

Se recomienda complementar la información presentada con investigación reciente de ventas nocturnas.

Las ventas nocturnas.

Las ventas nocturnas las inició Liverpool, dijo Alejandra Tovar Martínez, gerente de Relaciones Públicas y Eventos Especiales de la marca, “Esa es una ventaja que tiene Liverpool, que es el que siempre ha iniciado con ciertos procedimientos para traer clientes”, reiteró la vocera, pues en la actualidad esta es una de las cadenas que ha ganado terreno en el mercado mexicano, según estimaciones del Best Retail Brands 2014 de Interbrand. (Malacara, Nancy, 2015).

Entre las ventajas de las ventas nocturnas, que destacó Tovar Martínez están las siguientes:

1. Es un concepto muy bueno porque da un beneficio mayor a la gente a quien le gusta tener un espacio especial para comprar.
2. Sin importar que lleguen más tarde a la tienda hay tiempo para realizar las compras.
3. Estas promociones especiales vienen acompañadas con mensualidades sin intereses y descuentos, incluso en departamentos donde no es usual que haya ofertas.
4. A la gente le gusta sentir que está aprovechando una oportunidad y por eso las ventas nocturnas tienen tanto éxito.

Actualmente estas técnicas de mercadeo son utilizadas con más recurrencia ya no sólo por tiendas departamentales, por ejemplo, en librerías como es el caso del Fondo de Cultura Económica.

Alberto Carreón por su parte, expresa su punto de vista acerca de la eficacia de las ventas Nocturnas, a continuación, se presenta un extracto del artículo de su autoría ¿Funcionan las Ventas Nocturnas? (Carreon, 2016).

El pasado martes 10 de mayo me hizo reflexionar mucho sobre la cantidad de ofertas que las cadenas comerciales pusieron en marcha con motivo del Día de la Madre. No es novedad que cada festividad se vuelva una oportunidad para impactar a los consumidores y con ello ganar terreno frente a la competencia, pero en los últimos años se ha disparado el número de las llamadas “Ventas Nocturnas”, no solamente por la cadena departamental que está más asociada a dicho concepto, sino por todos los retailers que se han subido a este tren de ofertas sin control.

Haciendo una revisión de lo que aconteció en los últimos días, podemos encontrar un número importante de marcas de retailers y fabricantes que lanzaron una campaña similar, con el fin de atraer a sus consumidores a las tiendas y con ello incrementar el desplazamiento de productos a través de descuentos especiales. Entre ellos estuvieron: Liverpool con su “Venta Nocturna”, además de su “Venta de Plaza”, Palacio de Hierro con sus “Días Amarillos”, Sanborns con su “Gran Venta Nocturna para Mamá”, The Home Store con su “Venta Especial”, Sears con su “Gran Venta Especial para Mamá”, Aeroméxico con su “Venta Nocturna”, GAP con su “Venta Nocturna”, entre otras.

En la mayoría de los casos se les llama “Ventas Nocturnas”, aunque no necesariamente se realizan en la noche, como cuando comenzó este concepto, que se ha posicionado en la mente del consumidor y la gran mayoría de las cadenas comerciales lo utiliza hoy en día. Desde mi punto de vista es una oferta de valor pobre, sin creatividad en la comunicación y en la que estas empresas se suben para hacerle frente a un objetivo de desplazamiento, sin pensar realmente en las consecuencias a largo plazo sobre el manejo de su marca, considero que el consumidor está esperando algo diferente. Por supuesto que dependerá del target al que cada empresa esté dirigida, pero recordemos que ya no podemos encasillar a nuestro consumidor necesariamente en un grupo de edad y NSE, sino que la mezcla de elementos que existen hoy en día, asociados a la tecnología y factores humanos, nos obliga a pensar mucho más que antes en hábitos de consumo y patrones de compra, independientemente del NSE o edad al que pertenezca un individuo. ¿Cómo se comporta ante una situación? Y ¿Cómo lo podemos impactar de una manera creativa para que prefiera una marca sobre otra?

Quisiera aclarar que no estoy diciendo que estas mecánicas no funcionen. Lo que comento en el artículo y hacia donde creo que debemos voltear, es hacia encontrar mecanismos promocionales que atraigan a nuestro consumidor, pero que tengan un alto valor diferenciador porque estoy seguro que eso construye mucho más en el tiempo, que una promoción que se realiza ya durante varios momentos en el año.



Imagen 4.1 Anuncios publicitarios de Venta Nocturna. (Liverpool.com.mx, 2017)

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. Identifica los objetivos que persiguen los vendedores en una venta nocturna.
2. Dos de los productos que mayor volumen de ventas generan son los aparatos electrónicos (pantallas planas), ropa y accesorios. Elabora el proceso de decisión de compra para 2 artículos de los antes mencionados.
3. Identifica las influencias situacionales que afectan el proceso de decisión de compra de los consumidores de los productos elegidos.
4. Elabora un cuadro contrastando las semejanzas y las diferencias en el proceso de decisión de compra de los dos productos seleccionados. Elabora una conclusión.
5. ¿Qué termino se usa para referirse a la ansiedad posterior a la compra?
6. ¿Qué significa el término, estilo de vida? ¿Influye este en el proceso de decisión de compra en las ventas nocturnas?
7. ¿Qué son las compras impulsivas?
8. ¿Las ventas nocturnas con un ejemplo de fomentar las ventas impulsivas?
9. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Carreon, A. (16 de 05 de 2016). *Merca 2.0*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.merca20.com/funcionan-las-ventas-nocturnas/>
2. Liverpool.com.mx. (20 de 10 de 2017). Recuperado el 08 de 10 de 2018, de <http://www.liverpool.com.mx>
3. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
5. Malacara, Nancy. (17 de 02 de 2015). *Informa BTL*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.informabtl.com/las-ventas-nocturnas-las-inicio-liverpool/>
6. *PLV a Medida*. (29 de 01 de 2018). Recuperado el 08 de 10 de 2018, de <http://plvamedida.com/las-compras-impulsivas/>
7. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 5.

BIMBO. El gigante en la industria de la panificación.

Competencia(s) a desarrollar:

Explicar desde un punto de vista mercadológico, el comportamiento del mercado de negocios y el proceso de decisión de compra de una empresa.

Introducción:

Entender los mercados y el comportamiento de compras organizacionales es requisito para el marketing empresarial eficaz. El marketing empresarial es la comercialización de bienes y servicios empresariales comerciales, gobierno y otras organizaciones lucrativas y no lucrativas, entidades que a su vez los usan en la creación de bienes y servicios, y que comercializan con otros clientes. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014).

Los compradores organizacionales son los fabricante, mayoristas, minoristas y organizaciones gubernamentales que adquieren bienes y servicios para su uso o su reventa.

Los compradores organizacionales se dividen en tres mercados: 1) industriales, 2) de revendedores y 3) gubernamentales.

Las organizaciones son diferentes a los individuos, así que comprar para una organización es distinto a comprar para uno mismo o para la familia. Los objetivos y políticas únicos de una organización imponen limitaciones especiales acerca de cómo decidir las compras.

El proceso de decisión de compra para el consumidor industrial es más complejo que el del consumidor individual, se debe a que busca obtener un mayor beneficio a base de obtener un menor precio, mejor producto, mayor servicio, atención y prevención de riesgos, mayores ventas de productos, el número de personas que decidan comprar esos productos, entre otros factores. El consumidor industrial tiene un objetivo muy claro que es "Ganar dinero".

Según Kotler (2017) son ocho etapas del proceso de compra industrial:

- 1) **Reconocimiento del problema:** La necesidad de comprar surge por varios motivos: desarrollo de un nuevo producto, averías en la maquinaria que ha de reemplazarse, el

material comprado no cumple con los requisitos de calidad y se busca otro proveedor, ver la oportunidad de obtener precios más bajos, etc.

- 2) **Descripción general de la necesidad:** Se valoran las características del producto deseado y se calculan las cantidades a pedir.
- 3) **Especificaciones del producto:** Un equipo de la empresa formado por expertos analizará los costes de los productos y se planteará la necesidad de rediseñar nuevos componentes de mejor calidad y menor precio.
- 4) **Búsqueda del proveedor:** Se buscan los proveedores que tengan la capacidad de producción adecuada a nuestros pedidos y se descartarán los que no cumplan con nuestras exigencias.
- 5) **Petición de propuestas:** El comprador solicita a los diferentes proveedores de productos que le presenten ofertas ya sea por escrito o por medio de vendedores.
- 6) **Selección del proveedor:** El departamento de compras escogerá al proveedor teniendo en cuenta que deben de cumplir las siguientes condiciones: capacidad de entrega, calidad, precio, servicios de reparaciones, capacidad técnica, historial de actuación, facilidades en producción, ayuda y consejo.
- 7) **Especificación del pedido-rutina:** El comprador hace el pedido por escrito especificando las características técnicas, la cantidad requerida, los plazos de entrega, las condiciones de devoluciones, las ganancias, el precio, las condiciones de pago, etc.
- 8) **Revisión del desempeño:** Aquí se trata de evaluar la actuación del proveedor mediante métodos que le permitirán decidir si continúa con el acuerdo establecido con el proveedor, lo modifique o le ponga fin a ese proveedor.

Existen cuatro grupos de factores que influyen en el proceso de compra del consumidor industrial y son: (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

- **Motivos de compra:**
 - De la Organización
 - Personales
- **Centro de compras:**

- Usuarios
- Gente que influye
- Personas que deciden
- Inspectores de flujo
- **Tipos de decisión:**
 - Tarea nueva
 - Recompra directa
 - Recompra modificada
- **Procedimiento de compra:**
 - Directo
 - De frecuencia
 - Por tamaño de pedido
 - De negociación
 - De reciprocidad
 - De servicio
 - De confianza
 - De alquiler
- **Relación entre comprador y vendedor:**
 - De cadena de aprovisionamiento
 - De lealtad

Kotler (2017), comenta que este proceso de consumidor industrial también es utilizado para un consumidor institucional o gubernamental.

El mercado de gobierno realiza compras para instituciones gubernamentales como: escuelas, oficinas, hospitales y bases militares.

Las instituciones del gobierno por lo general exigen a los proveedores que presenten licitaciones, y normalmente otorgan el contrato al que ofrece precio más bajo y tienden a preferir proveedores nacionales en lugar de extranjeros.

A algunos de los proveedores les parece frustrante y compleja la manera en que el gobierno hace sus adquisiciones y se quejan mucho de los procedimientos: demasiado papeleo, burocracia, reglamentos innecesarios, énfasis en las licitaciones públicas y demoras en la toma de decisiones. Actualmente, muchas compañías tienen departamentos de mercadotecnia especiales para las ventas de gobierno.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 2. El mercado y sus consumidores y específicamente con el tema 2.2.1 Modelo de comportamiento de compra de los negocios.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el proceso de decisión de compra de mercados organizacionales.

Se recomienda complementar la información presentada de la empresa presentada en el caso.

Grupo Bimbo. Gigante de la panificación.[‡]

Grupo Bimbo (Mundo Pymes, 2017), es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y comercialización de pastelillos y repostería, desde el siglo pasado tiene una fuerte presencia en la vida diaria de millones de familias mexicanas y que en años recientes, ha crecido exponencialmente, internacionalizándose a tal grado que su éxito es de alto impacto en todos sus nuevos mercados, gran parte de su éxito se debe a su cadena de suministros.

La cadena de suministros de Bimbo inicia con un esquema de tres partes: entrada, proceso y salida, en donde se controlan perfectamente la entrada de las materias primas por parte de los proveedores, el procesamiento de los productos en todas sus fábricas, y la salida de los mismos hacia los puntos de distribución que son esencialmente tiendas a donde el consumidor final acude a comprarlos, para ello cuenta con 153 plantas y más de 128 mil colaboradores o empleados en tres continentes; sus rutas de distribución superan las 51,000, para llegar a dos millones cien mil puntos de venta de sus más de 10,000 productos.

La leche en polvo descremada, el huevo líquido y en polvo, el azúcar, la harina de maíz, mantecas y aceites, la levadura, la sal yodada, los empaques y sus clásicos alambres que los fijan, forman parte de la lista de materias primas que la empresa maneja en cada uno de sus perfectamente sistematizados procesos industriales, llevados a cabo con maquinaria con tecnología de vanguardia en cada una de sus líneas de producción.

Bimbo ha ingresado a un proceso evolutivo, ante los constantes cambios en el mercado y el crecimiento de sus negocios a nivel local y mundial. Bimbo reconoce el papel estratégico que juegan sus proveedores, ejemplo de esto es la interacción de la empresa con sus proveedores, llevando a cabo economías colaborativas. Esto es, compartir la actividad de planeación de la demanda a través del uso de las mismas herramientas tecnológicas o incentivar el uso compartido del transporte o almacenaje de las mercancías, precisamente para minimizar los costos operativos.

“No pasamos por alto que en nuestros proveedores contamos con aliados estratégicos con los que, de manera conjunta, sumamos estrategias y esfuerzos que nos permiten cumplir con

[‡] Caso adaptado con información de (Grupo Bimbo, 2018)

nuestros objetivos comerciales, proporcionando una ventaja competitiva de la que finalmente nuestros clientes y consumidores resultan beneficiados”, comentó Daniel Servitje. (Enfasis Alimentación , 2012)

Nuestros proveedores son parte fundamental de nuestra cadena de valor. Ellos nos permiten mantener la calidad en los productos y ser competitivos internacionalmente. En Grupo Bimbo buscamos fortalecer la relación a largo plazo y estrechar los vínculos de colaboración. (Grupo Bimbo, 2018).

Proceso de Abastecimiento Pan Bimbo (Mateus, 2016)

1. Identificación de las necesidades

- 1.1 El responsable de inventarios actualiza las necesidades de aprovisionamiento desde el almacén central de la fábrica a delegaciones de venta, según la situación de stock.

2. Selección fuentes de aprovisionamiento

- 2.1 Convocatoria: Vía Internet, abastecimiento estratégico.
- 2.2 Requisitos o características: a. Numero DUNS b. Registro en el portal. c. Formato características del producto (especificaciones, calidad y análisis)
- 2.3 Selección de proveedor y Negociación a término mínimo un (1) año
- 2.4 Evaluación a proveedores en tiempo, calidad y cantidad de producto.
- 2.5 Código de ética a Proveedores

3. Gestión de compras

- 3.1 Realización del pedido
 - 3.1.1. La programación del pedido consiste en determinar los días de existencia de un producto mediante el programa KARD, en tal caso de estar casi agotada se verifica con el almacenista en físico para llamar a los proveedores y realizar el pedido.
- 3.2 Recepción del pedido
 - 3.2.1. Reporta la llegada el pedido

3.2.2. Verifica si está programado

3.2.3. Permite acceso al almacén

3.2.4. Recibe documentación y/o factura

3.2.5. Verifica cantidades y estado físico

3.2.6. Ingresan datos al sistema ERP

3.2.7. Peso bascula del transporte descargado

3.2.8. Pase de salida al proveedor

3.3 Pago a proveedores

3.3.1. Documento Bitácora de registro

3.3.2. 2 Copias de documento original

3.3.3. Factura original y dos copias

4. Gestión de Stock

4.1 Almacenamiento

4.1.1. Control de calidad

4.1.2. Estanterías RACKS, entrada de material

4.1.3. Sistema PEPS, salida de material

5. Agentes o cargos que intervienen

5.1 Gerente de Compras

5.2 Almacenista

5.3 Analista

6. Utilización de TICS en el Proceso

6.1 SIEPI (sistema de información y evaluación a proveedores por internet)

6.2 ERP (Enterprise Resource Planning)

La imagen 5.1, muestra la política para proveedores de Bimbo, así como los criterios para su evaluación.

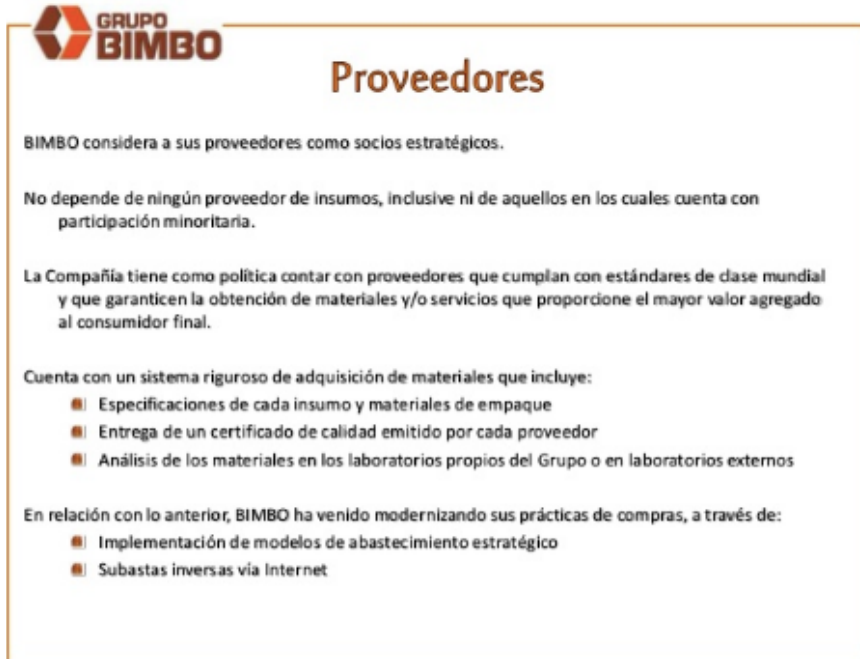


Imagen 5.1 Política de Bimbo para sus proveedores. (Grupo Bimbo, 2018)



Por la naturaleza de los productos que elabora, BIMBO mantiene índices de rotación de inventarios de insumos de producción elevados, principalmente de aquellos productos perecederos en mayor grado.

La mayoría de los inventarios son administrados por el proveedor y son surtidos al Grupo en forma recurrente, llegando en algunos casos a una frecuencia de entrega diaria.

La administración de los inventarios de insumos de producción se lleva a cabo mediante la clasificación de éstos de acuerdo a su logística:

- Locales.
- Centralizados e importados.



Imagen 5.2 Política de manejo de inventarios de Bimbo. (Grupo Bimbo, 2018)

Reporte del estudiante:

Contesta lo que se te solicita.

1. ¿A qué tipo de comprador organizacional pertenece la empresa Bimbo?
2. Explica la forma en que las cinco etapas del proceso de decisión de compra podrían aplicarse para la compra de materia prima para la elaboración de los productos de panificación por parte de Bimbo.
3. ¿Qué papel juegan los proveedores en el éxito de Bimbo?
4. Identifica los tipos de situaciones de compra o clase de compras que sigue Bimbo.
5. Describe de qué manera los especialistas de compra de Bimbo utilizan los canales digitales y de social media para atraer a los clientes, vender sus productos y administrar las relaciones con el cliente en cualquier lugar.
6. ¿En la elección de proveedores, Bimbo utiliza el **precio** como factor de decisión?
7. ¿De qué forma Bimbo aplica las **economías colaborativas** con sus proveedores?

8. ¿Consideras adecuadas las políticas para los proveedores de Bimbo de las imágenes 5.1 y 5.2? Justifica tu respuesta.
9. Esquematiza el proceso de decisión de compra de Bimbo.
10. Identifica de cada factor del entorno una tendencia que impacte de manera preponderante en el éxito de una empresa específica.
11. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Enfasis Alimentación . (13 de 12 de 2012). Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/65791-reconoce-grupo-bimbo-sus-proveedores>
2. Grupo Bimbo. (2018). Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.grupobimbo.com/es/proveedores>
3. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de
5. Mateus, D. (13 de 12 de 2016). *Mind Meister*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.mindmeister.com/es/776672229/proceso-de-abastecimiento-pan-bimbo>
6. Mundo Pymes. (2017). *Mundo Pymes*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://mundopymes.org/empresas/logistica-nacional/eficiencia-la-cadena-de-suministros-de-bimbo-as-bajo-la-manga.html>
7. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 6.

Toyota. En busca del liderazgo en la industria automotriz.

Competencia(s) a desarrollar:

Aplicar el proceso de investigación de mercados para una situación específica de una organización.

Introducción:

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades y/o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes.

- **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.
- **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.

- Económicos: Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

En términos generales el proceso de la investigación de mercados contempla 6 etapas, las que se describen a continuación:

1- Definición del problema:

Este es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe tomar en cuenta el propósito de estudio, la información antecedente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para tomar decisiones. En este paso, se necesita hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

2- Desarrollo del enfoque del problema

Incluye la formulación de un marco de referencia para situar el problema exactamente en dónde se encuentra, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

3- Formulación del diseño de investigación

En este paso, se exponen detalladamente los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. También es necesario determinar cómo se reunirán los datos.

4- Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, en este paso se deberán obtener datos secundarios y datos primarios si son requeridos.

5- Preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente de la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

6- Elaboración y presentación del informe.

Todo el proceso debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

El método de investigación de mercados conduce a las acciones de marketing. Se incorporan las lecciones aprendidas de los errores de investigaciones anteriores para mejorar cada paso.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 3. Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación y específicamente con el tema 3.3 Proceso de la investigación de mercados.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el proceso de investigación y segmentación de mercados.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Toyota. Marca Automovilística más valiosa del mundo.[§]

Toyota es el primer fabricante de coches japonés y está entre los tres más grandes del mundo. Sus vehículos son sinónimo de fiabilidad, seguridad y calidad. Gracias a ello cuentan con el favor del público a nivel mundial, pues el Corolla es el coche más vendido año tras año. Además, en los últimos lanzamientos han mejorado el diseño de sus coches, quizá el punto que más habían descuidado frente a la competencia.

Toyota es toda una referencia en el mercado gracias a la calidad de sus procesos de fabricación, que le han servido para instaurar lo que en el mundo del automóvil se conoce como “calidad Toyota”.

De acuerdo al octavo estudio BrandZ Top 100, realizado por Millward Brown Optimor, Toyota en el 2012 es la marca de autos más valiosa del mundo (Merca 2.0, 2013). El fabricante japonés ha superado a BMW, ocupando la primera posición en el *ranking*. Ahora la marca Toyota tiene un valor de 24 mil millones de dólares, 12% más que el año anterior. Otro japonés que destaca es Honda, que ha enfocado su valor en los atributos ecológicos.

En la actualidad la gama Toyota es una de las más completas del mercado, con modelos en el segmento ciudadano (A), utilitario (B), compacto (C) y berlina (D), además de en el de los monovolúmenes con el Verso y en el de los deportivos con el Toyota GT86. (Autocasion, 2018).

Toyota también ha sabido sacar provecho de la tecnología híbrida para reducir el consumo y las emisiones. Cuenta con la gama de modelos híbridos más completa del mercado, formada por el Toyota Yaris HSD, el Toyota Auris HSD, el Toyota Auris TS HSD, el Toyota Prius, el Prius de 7 plazas y más recientemente el Toyota Prius híbrido enchufable.

[§] Caso adaptado con información de (Autocasion, 2018)

La otra seña de identidad de Toyota son sus modelos 4x4, con el Toyota Land Cruiser y el Toyota Hilux pick-up como verdaderos iconos de la robustez y la fiabilidad fuera del asfalto.

La marca japonesa también ha sido pionera en el mercado de los SUV con el lanzamiento del primer Toyota Rav4, que revolucionó el segmento del todoterreno y que sigue comercializándose en nuestros días después de varias generaciones.

El mercado mexicano.

En México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), las ventas y la producción de autos aumentó de enero a julio del presente año el 9.3% y el 4.1% respectivamente, a comparación del mismo periodo el año pasado. En siete meses se vendieron 588 mil 632 y se produjeron 1.72 millones de unidades. Sin embargo, la importación de vehículos usados ha frenado la recuperación de la industria nacional.

En el mercado mexicano los consumidores buscan atributos diferentes, aunque en general coinciden en que los factores de decisión al comprar un auto son la seguridad y el rendimiento de los combustibles, seguidos del confort y el precio, mientras que las características del motor no suelen ser tan relevantes. En el caso de las marcas de lujo, “es necesario que desarrollen nuevos atributos *premium* que sustituyan a aquellos que ahora resultan comunes”, concluyó Álvarez Kuri.

Como parte del *Estudio Global del Consumidor Automotriz 2018 de Deloitte*. (Deloitte, 2018) Se entrevistaron a 1,269 consumidores automotrices mexicanos para conocer a fondo sus preferencias y descifrar no solo cuál es el vehículo que desean, sino cómo quieren que sea su próxima experiencia de compra. Los resultados se muestran en la Imagen 6.1.

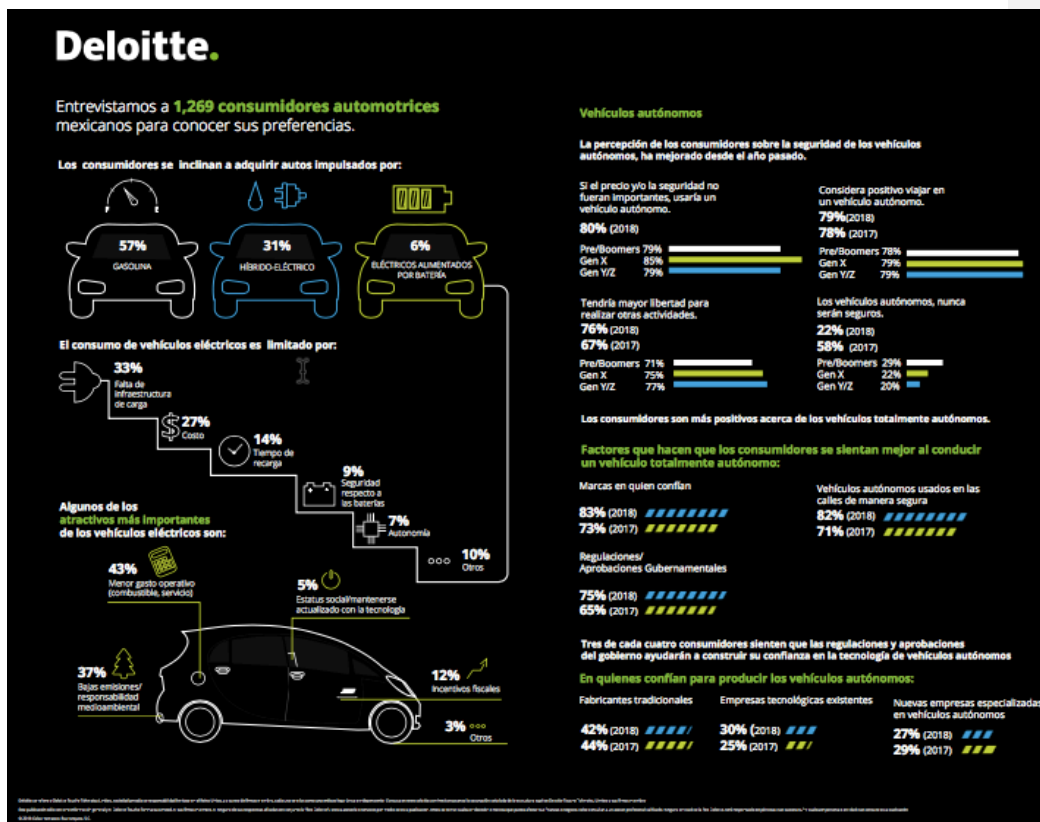


Imagen 6.1 Preferencias del consumidor mexicano. (Deloitte, 2018)

El consumidor mexicano está incrementando su aceptación en la utilización de vehículos autónomos. En 2017, apenas el 42% de los entrevistados pensaba que estos autos serían seguros, para 2018, el 78% piensa que lo serán.

Los vehículos eléctricos e híbridos cada vez atraen más la atención. El 31% asegura que en su próxima compra buscará un híbrido. Sin embargo, la venta de autos totalmente eléctricos se ha visto frenada por temas como la falta de infraestructura de carga, costos elevados, tiempos de carga y autonomía.

En cuanto a decisiones de compra, la mayoría de los consumidores planea anticipadamente su futura adquisición. El 42% de los entrevistados inició su búsqueda de uno a tres meses antes de la compra, mientras que 37% lo hizo con más de tres meses de antelación.

Los medios que más influyeron en la decisión de compra fueron: los sitios web de las manufactureras automotrices (49%), las referencias personales (47%), los agentes de venta (46%) y las redes sociales (25%). En la imagen 6.2 se muestran algunos anuncios impresos que han sido premiados por los creativos a nivel internacional.

Por otro lado, las agencias aún siguen contando con gran impacto en la decisión final. El 88% visitó más de una vez la agencia donde adquirió su último vehículo y 81% consideró que la atención recibida fue decisiva. Solo 12% buscará adquirir su próximo auto por internet. Pero existe un gran interés por mejorar los servicios posventa por medio de la tecnología (Apps).



Imagen 6.2 Anuncios publicitarios premiados de Toyota. (Autología, 2018)

Reporte del estudiante:

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

1. ¿Toyota hace uso de datos primarios o secundarios en su investigación de mercados?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar datos secundarios en una investigación de mercados?
3. ¿Cómo puede Toyota utilizar la información proporcionada por Deloitte?
4. Tomando como base la información que se te presenta, diseña una investigación de mercados para Toyota en el mercado mexicano de acuerdo al modelo de 6 pasos.
5. Analiza los anuncios publicitarios de la imagen 6.2 y comenta para que público están dirigidos cada uno de ellos.
6. ¿Cuáles consideras que son los principales retos a los que se enfrenta Toyota?
7. ¿Consideras que Toyota tiene el éxito asegurado en la industria automotriz?
8. ¿Cuáles son los beneficios de realizar investigación de mercados para Toyota?
9. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Actualidad motor. (2018). Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.actualidadmotor.com/marcas/toyota-ficha/>
2. Autocasion. (2018). *Autocasión*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.autocasion.com/marcas/toyota>
3. Autología. (2018). *Autología*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.autologia.com.mx/2018/01/03/toyota-logra-en-2017-el-mejor-ano-de-su-historia-con-105464-unidades-vendidas/>
4. Deloitte. (2018). Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/manufacturing/articles/estudio-consumidor-automotriz-2018.html>
5. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
7. Merca 2.0. (09 de 4 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.merca20.com/toyota-es-la-marca-automovilistica-mas-valiosa-del-mundo/>
8. Pardo, Pablo. (20 de 10 de 2015). *El MUNDO*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/01/560c44fe268e3e673c8b45b1.html>
9. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 7.

Netflix. Lanzamiento exitoso.

Competencia(s) a desarrollar:

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

Introducción:

Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado (muy heterogéneo) para que los gerentes puedan considerarlo como una entidad individual y uniforme. Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra, a las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra o a otros factores. La segmentación de mercado, divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales se torna homogéneo en los aspectos más importantes.



Imagen 7.1 Segmentación de mercados. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014)

Condiciones para la segmentación:

- El criterio de segmentación debe ser medible y con información accesible.

- El segmento debe ser accesible por medio de las instituciones de la MKT con el menor costo y tiempo.
- Cada segmento debe ser de suficiente tamaño para que sea rentable.

Bases para la segmentación.

Los mercadólogos utilizan las bases para la segmentación, o variables, las cuales son las características de los individuos, grupos u organizaciones para dividir un mercado total en segmentos. La elección de las bases para la segmentación es crucial, ya que una estrategia de segmentación inadecuada puede dar lugar a ventas u oportunidades de utilidades perdidas. La clave es identificar las bases que producen segmentos sustanciales, mensurables y accesibles que muestren distintos patrones de respuesta ante la mezcla de mercadotecnia.

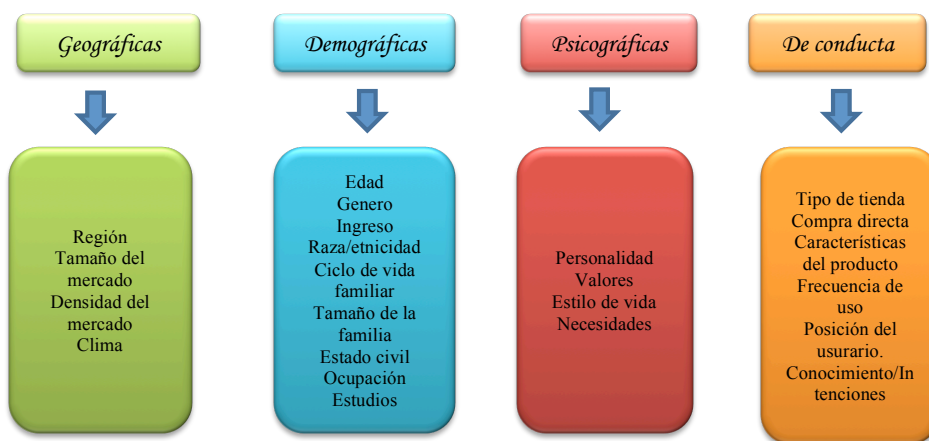


Figura 7.1 Bases y variables de la segmentación para consumidores. (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014)

Segmentación de mercados de consumo. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

El propósito de la segmentación de mercados, tanto de consumo como de negocios, es identificar las oportunidades de mercadotecnia. Los **pasos en la segmentación de mercados en los mercados de consumo** son los siguientes:

1. **Seleccionar un mercado o categoría de producto para analizarlo.** Definir el mercado o la categoría de producto general a estudiar. Puede ser un mercado en el cual la empresa ya compite, un mercado o categoría de producto nuevo pero relacionado o uno nuevo por completo.
2. **Elegir una o varias bases para segmentar el mercado.** Este paso requiere visión gerencial, creatividad y conocimiento del mercado. No existen procedimientos específicos para seleccionar las variables de segmentación. Sin embargo, un esquema exitoso debe producir segmentos que cumplan con los cuatro criterios específicos: sustancialidad, posibilidad de identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta. Ver figura 7.1.
3. **Seleccionar los descriptores de la segmentación.** Después de elegir una o más bases, el mercadólogo debe seleccionar los descriptores, los cuales identifican las variables específicas de segmentación a utilizar.
4. **Perfil y análisis de segmentos.** Un perfil debe incluir, respecto al segmento: su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma y ventas a largo plazo, y utilidades potenciales.
5. **Seleccionar los mercados meta.** La selección de mercados meta no es una parte sino un resultado natural del proceso de segmentación. Es una importante decisión que influye y a menudo determina de forma directa la mezcla de mercadotecnia de la empresa.
6. **Diseñar, implementar y mantener mezclas de mercadotecnia apropiadas.** La mezcla de mercadotecnia se puede describir como la estrategia de producto, plaza (distribución), promoción y precio, diseñadas para crear relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 3. Estudio de mercado: Investigación y Segmentación y específicamente con el tema 3.5 Criterios para definir un segmento meta.; 3.6. Tipos de segmentación de mercados; 3.7. Variables para la segmentación; 3.8. Requisitos para la segmentación y 3.9 Selección del mercado meta.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el proceso de segmentación de mercados y definición del mercado meta.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Netflix.**

Netflix nació en 1997 como un sistema de alquiler de DVD por correo. En el año 2000, se ofreció a Blockbuster, el líder mundial de los videoclubs, por 50 millones de dólares. Blockbuster rechazó la oferta. Netflix hoy día es una de las estrellas de Wall Street, su valor de mercado es de 42.480 millones de dólares.

Netflix, con sus precios más competitivos, su rápida entrega de DVD y su entrada en el segmento de transmisión de videos, asesinó a Blockbuster, que hoy ya no existe como

** Caso adaptado con información de (blog aceleracion, 2018)

empresa. Netflix es la empresa más exitosa de las puntocom que nacieron a finales de los 90. Netflix es, después de YouTube, la mayor plataforma de distribución de contenidos audiovisuales del mundo. Con la diferencia de que, al contrario que YouTube -que es de Google- Netflix cobra.

Netflix, ha dinamitado la televisión tradicional gracias a dos transformaciones: la transformación del pay per view y la proliferación de dispositivos portátiles que permiten ver.



Imagen 7.2 Diferentes formas de acceso a Netflix. (Netflix, 2018)

Y así es como, tras matar a Blockbuster, Netflix está yendo a por las televisiones por cable. Porque ¿para qué pagar por ver una serie a una hora predeterminada cuando uno se puede ver ese episodio (o todos, si le aparece) cuando le dé la gana?, razón por cual está haciendo

que los clientes de servicios de televisión estén prácticamente desapareciendo no solo en Estados Unidos sino en los países donde tiene presencia Netflix.

Netflix es uno de los ejemplos más exitosos del mundo del marketing de contenidos. Existen muchas razones que explican esto, pero una de las principales es la conexión que logra con su público mediante el conocimiento de sus suscriptores a logrado que sus cifras sean la envidia de la competencia.

A continuación, desarrollamos los diferentes motivos por los que Netflix es el rey del marketing de contenidos.

Todos los contenidos de Netflix son disfrutables en cualquier tipo de dispositivo. Ver imagen 7.2, su fundador, Reed Hastings se basa en la premisa de que contar historias interesantes es mucho más importante que el formato en el que se cuentan. Le sacan el máximo provecho a los distintos tipos de pantalla que hoy existen en el mercado, ya que los contenidos de Netflix se pueden ver en todos los formatos, en Smart TV, para su público adulto y en pantallas pequeñas y portátiles para sus suscriptores millennials.

A pesar de que Netflix siempre hace el intento de conseguir los últimos estrenos, esto no siempre es posible. Pero esto no es un problema para ellos ya que lo compensan con los clásicos y favoritos del público. Un claro ejemplo de esto es la incorporación de la saga completa de Star Wars.

Por otra parte, una de las razones que los han ayudado a triunfar en este mercado es la creación de contenido propio. De hecho, se habla de que la compañía quiere que la mitad del contenido del catálogo sea de creación propia, o sea originales de Netflix. El único lugar donde podrías ver un original de Netflix, es en Netflix. La constante producción de contenido propio les asegura mantener e incrementar sus usuarios y multiplicar sus opciones de entretenimiento.

Conocer a los suscriptores es la base de su estrategia.

¿Cómo sabemos que Netflix conoce a su audiencia? Simple, mediante su contenido original, toda esa creación de series y películas propias tiene una razón de ser. Ese contenido es el que nos demuestra qué tan bien los conocen y de qué forma clasifican a su público. La amplia variedad de los títulos lo demuestra:

- Público femenino. Para este segmento podemos encontrar títulos como *Orange is the new black* o la renovación de la serie *Gilmore Girls*

- Público masculino. Los dramas políticos como *House of cards* y *Narcos* que finalmente son series cargadas de acción.
- Por orientación sexual. En esta sección podemos encontrar *Grace & Frankie* y *Sense8*, que últimamente ha estado en boca de todos ya que Netflix la había cancelado por sus altos costos. Pero escucharon a su público, los que generaron tanto revuelo en las redes sociales, que tuvieron que reincorporar la serie para darle un final.
- Por producciones locales. Netflix ofrece en su catálogo series y películas filmadas en diferentes países y con una amplia variedad de idiomas para lograr alcanzar a todas las personas.

La compañía además ha decidido hacer descargable sus series y películas para que sus usuarios puedan disfrutar en cualquier lugar. Ya sea que estén en una plaza, en un avión en el metro o simplemente donde sea sin internet, podrán ver Netflix. Esta es una idea excelente para captar a ese público que se conecta principalmente con el Wifi de los espacios públicos.

Los resultados no se han hecho esperar y hoy por hoy, Netflix es el rey del marketing de contenidos, las cifras que se muestran a continuación prueban su éxito.

- Ha superado a nivel mundial la tasa de suscriptores de su más cercana competencia, HBO, en una proporción de 75 a 1.
- Su gasto en publicidad es apenas el 10% del total de sus ingresos, lo que demuestra lo poderosas y productivas que han sido sus campañas de marketing.
- Netflix en el 2018 llegó a los 117,6 millones de suscriptores en todo el mundo. Logró este número récord, luego de sumar 8,3 millones de suscriptores en el último trimestre: 1,9 millones en Estados Unidos y 6,4 millones en el resto del mundo. (Infobae, 2018)

La clave para una buena generación de contenidos es conocer a las audiencias para las cuales se está trabajando. Esto es lo que ha demostrado Netflix mediante sus estrategias

La empresa planea invertir unos USD 8 mil millones en la generación de nuevo material, para este año. Y se proyecta invertir aún más en 2019 y 2020. La estrategia de la compañía en el último tiempo fue sumar cada vez más opciones de contenido (tanto propio como de terceros) para el usuario.

Tan solo en diciembre, Netflix incorporó al catálogo de América Latina 95 series y películas. Una de las novedades más destacadas fueron las segundas temporadas de *The Crown*, la producción original más cara de la compañía, y de *Las chicas del cable*.

En el último tiempo también tuvo mucho éxito la serie *La Casa de Papel*, una ficción española producida por Atresmedia y Vancouver Media.

Reporte del estudiante:

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

1. ¿Realiza Netflix una segmentación de mercados?
2. ¿Cuáles son las bases y variables de segmentación que utiliza?
3. ¿Qué estrategia de mercadotecnia con base en la segmentación utiliza Netflix?
4. Realiza el proceso de segmentación para el usuario universitario mexicano de Netflix.
5. Define el perfil del consumidor de Netflix.
6. Identifica la ventaja competitiva de Netflix.
7. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta Netflix en el futuro inmediato?
8. ¿Cuál es el impacto de Netflix en el mundo del entretenimiento?
9. ¿Qué diferencias significativas consideras que tiene el usuario de Netflix en México con respecto al usuario de otros países?
10. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. blog aceleracion. (2018). *aL.blog*. Retrieved 10 de 10 de 2018 from <http://blog.aceleracion.cl/articulo/el-exito-de-netflix-en-el-marketing-de-contenidos>
2. Infoautónomos. (06 de 10 de 2017). *eLeconomista.es*. Retrieved 10 de 10 de 2018 from Info autónomos: <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
3. Infobae. (19 de 02 de 2018). *Infobae*. Retrieved 10 de 10 de 2018 from <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/02/19/netflix-supero-los-117-mil-millones-de-suscriptores-en-el-mundo/>

4. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
6. Meza, N. (25 de 04 de 2018). *Reporte Indigo*. Retrieved 09 de 10 de 2018 from <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/la-tormenta-volaris-perdidas-mercado-factores-riesgo-inestabilidad-financiera/>
7. Netflix. (2018). Retrieved 10 de 10 de 2018 from <https://www.netflix.com/mx-en/>
8. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 8.

Alimentos Orgánicos. ¿Éxito garantizado?

Competencia(s) a desarrollar:

Evaluar la importancia de la adecuada selección del mercado meta para el éxito organizacional.

Introducción:

La segmentación del mercado revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades, la compañía tendrá que evaluar los diversos segmentos y decidir a cuantos y a cuáles atendería mejor.

Mercado meta definido por (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007), es un grupo de consumidores (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar cinco criterios:

- **Tamaño del mercado.** El tamaño calculado del segmento de mercado es un factor importante para decidir si vale la pena incursionar o no.
- **Crecimiento esperado.** Incluso si el mercado es pequeño en el momento actual, podría crecer de manera significativa o cabría esperar su crecimiento futuro.
- **Posición competitiva.** ¿Hay mucha competencia en el segmento o es probable que la haya en el futuro? Cuanto menor sea la competencia, tanto más atractivo será el segmento.
- **Costos de llegar al segmento.** No debe irse en busca de un segmento inaccesible para las acciones de marketing de la empresa.
- **Compatibilidad con los objetivos y recursos de la organización.** Quizá las empresas pequeñas carezcan de las habilidades y los recursos necesarios para dar servicio a los segmentos más grandes, o tal vez descubran que estos segmentos son demasiado competitivos. Tales empresas podrán seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, pero que sean potencialmente más redituables para ellas y les generen mayores utilidades.

Una vez definido el segmento de mercado objetivo o meta, se debe elegir la estrategia que se llevará a cabo con base en la segmentación de mercados. (Infoautónomos, 2017)

Se pueden identificar cuatro estrategias en función del grado de personalización del producto o servicio: Ver figura 8.1

1. Marketing indiferenciado o masivo: No se hace segmentación y se ofrece el mismo producto a todo el mercado. Es recomendable en mercados muy cambiantes. Las campañas en televisión cuando había pocos canales eran efectivas funcionando así. Hoy en día está en desuso porque la diversidad de canales televisivos y la multitud de páginas de nicho existentes en internet han multiplicado enormemente las posibilidades de realizar campañas de marketing bien segmentadas con buenos resultados.

2. Marketing concentrado: Todos los esfuerzos se dirigen a un único segmento de mercado dónde se quiere alcanzar una posición de liderazgo. Su principal inconveniente es el riesgo que supone centrarse en un único producto o mercado, y su ventaja es que supone unos menores costos de producción y comercialización.

3. Marketing diferenciado y de nicho: Se posiciona un producto diferente en cada uno de los segmentos de mercado más atractivos, llegando incluso a desarrollar estrategias específicas para distintos sub segmentos o nichos concretos pertenecientes a un mismo segmento de mercado. La ventaja de esta estrategia es que incrementa las ventas y disminuye el riesgo, aunque a costa de un mayor costo de producción y comercialización.

4. Marketing personalizado: Permite ofrecer a cada cliente una experiencia única e individualizada, por lo que se conoce también como **marketing one to one**. Ello permite conseguir una relación más personalizada e implementar técnicas de fidelización. La tecnología está jugando un papel clave en el fuerte crecimiento de este tipo de estrategias, ya que el marketing online y las herramientas y técnicas de marketing automation permiten profundizar en el conocimiento individualizado del cliente para adaptar la comunicación y el producto a su medida.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 3. Investigación y Segmentación y específicamente con el tema 3.9 Selección del mercado meta.

ESTRATEGIAS PARA CUBRIR UN MERCADO

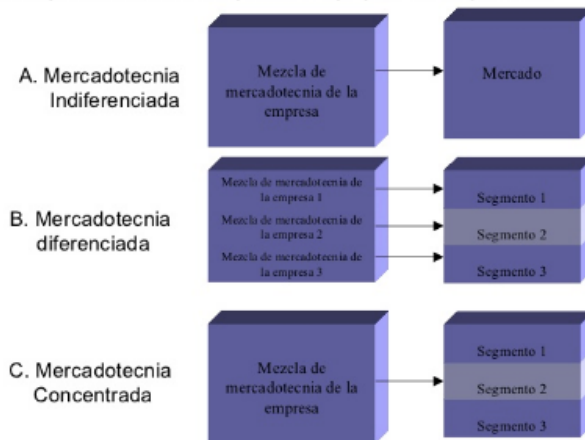


Figura 8.1 Estrategias para cubrir un mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

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

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la selección del mercado meta.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Alimentos Orgánicos.^{††}

Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente. Evitando prácticas contaminantes y más saludables para los consumidores. Se trata de un sistema de producción que fomenta y mejora la sanidad de los suelos y los ecosistemas.

En este sentido, son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran a las animales hormonas de crecimiento, anabólicos o antibióticos, ni se les alimentan con comida sintética. En cuanto a los que son procesados industrialmente no se les añaden aditivos o conservadores artificiales. En suma, alimentos mucho más naturales y saludables para el consumo humano.

De acuerdo con información de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), este tipo de alimentos en comparación con los convencionales, muestran:

- Menor cantidad de agua, almacenando una más alta densidad de nutrientes.
- Mayor cantidad de hierro, magnesio, vitamina C y antioxidantes.
- Mejor equilibrio con aminoácidos esenciales.
- Mientras los animales criados con este sistema, presentan:
- Mejor salud en general.
- Riesgo reducido de contraer o portar enfermedades.
- Menor cantidad de grasa.

La agricultura orgánica se origina en Inglaterra en la década de los años 40, en donde ya se manifestaban en la salud los indicios del uso de fertilizantes y otras sustancias químicas adicionadas al proceso de producción.

^{††} Caso adaptado con información de (Profeco, 2018)

En la actualidad este mercado ha tomado mayor auge sobre todo en Europa y Estados Unidos, como resultado de la mayor incidencia de enfermedades complejas como el cáncer asociadas con la calidad de los alimentos y la gran cantidad de aditivos utilizados al industrializarlos.

Panorama general del mercado

México es el cuarto productor de alimentos orgánicos en el mundo. Se destinan aproximadamente un millón de hectáreas exclusivamente para la siembra de productos agrícolas. Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Chihuahua y Nuevo León son líderes en superficie destinada a esta actividad, siendo en los tres primeros estados en conjunto donde se concentran el 50% de estas tierras, según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).



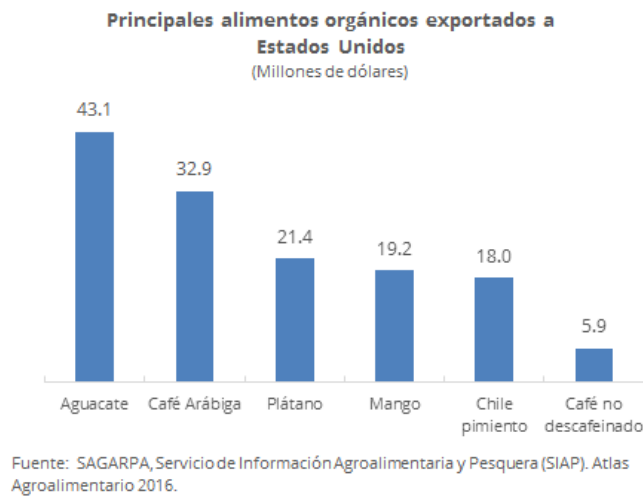
Imagen 8.1 Productos orgánicos. SAGARPA

Se cultivan más de 45 alimentos orgánicos, destaca en primer lugar el café por el tamaño de superficie plantada y en segundo, el maíz, seguido por el aguacate, pasto, alfalfa, frijol, agave, sorgo, ajonjolí, mango, limón, plátano y pimienta.

En el comercio exterior, está posicionado entre los principales 20 países exportadores. De la producción total, 85% tienen como destino Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Italia, Suiza y Japón, entre otros, el restante 15% se queda para consumo interno. Por ejemplo, un importante canal de venta es EEUU, con quien se comercializan 25 productos, particularmente frutas y verduras. De los cuáles, seis son los que generan casi el total de divisas captadas de esta región (ver gráfica 8.1).



Imagen 8.1 Distintivo nacional de productos orgánicos a partir de 2015



Gráfica 8.1. Principales alimentos orgánicos exportados a Estados Unidos.

La comercialización de los productos orgánicos, en la actualidad, se han ido diversificando. La accesibilidad a ellos cada vez es mayor, ahora además de tiendas naturistas y establecimientos especializados, también se encuentran en las cadenas de supermercado. Aunque esta actividad ha ido creciendo a través del tiempo, todavía existen algunos factores que limitan la adquisición y consumo de esta clase de alimentos. Uno de ellos es el alto precio que se paga, esto es debido a que su producción es más lenta y en menor cantidad, así como también al riguroso control de certificación al cual son sometidos.

Quién es Quién en los Precios se dio a la tarea de recopilar la información en tiendas especializadas y supermercados de la Ciudad de México del 15 al 19 de enero de 2018. Al analizar la información recabada, se observa que los orgánicos son de 11 a 337% más caros que los convencionales. Ahora bien, si se calcula su valor por unidad de medida se observan

cambios aún más dramáticos. Por ejemplo, si adquirimos tortillas de maíz marca *Food for life* empaquetada en bolsa con 340g, pagaremos por ellas \$108.00, pero si preferimos comprarlas a granel y sin marca gastaremos en promedio \$3.53. Una diferencia realmente exorbitante (2960%). En el caso de las frutas y verduras, se observa que algunas orgánicas se comercializan en paquetes con un determinado contenido neto, por lo que es necesario calcular su valor por unidad de medida, se analizaron los precios de ajo, cebolla blanca, jitomate saladette, papa alfa y toronja: se aprecian diferencias que oscilan entre 45 y 102%. La variación promedio de estos cinco comestibles es de 96%. Consumir víveres orgánicos tiene su costo. Sin embargo, si puedes pagar el sobreprecio contribuirás no sólo al cuidado de tu salud, sino también del medio ambiente, y ayudarás a mejorar la economía de un gran número de pequeños productores mexicanos.

Aires del Campo. (Lo hecho en México, 2014)

Aires de Campo es una empresa que se creó en el 2001, y está comprometida con desarrollar, proveer y vender productos orgánicos certificados de calidad a precios competitivos. Al seguir con el camino orgánico, Aires de Campo contribuye a promover la salud y el bienestar de las personas, así como a recuperar la biodiversidad del planeta en que vivimos.

Esta empresa ha sido pionera en la integración de un grupo de 80 productores orgánicos, aliados, que colaboran en un esquema unificado de comercialización. Hoy tienen a la venta más de 600 productos como son: alimentos frescos, granos, semillas, cereales, deshidratados, harinas, aceite, huevo, lácteos, salsas, carne, pollo, dulces, botanas, vinos, nieves, productos de limpieza y cuidado personal entre otras. Manejando empaques muy bien cuidados y contando con una amplia distribución y 2 biocentros de atención al detalle (tiendas/retail). Ver imagen 8.2 Entre el abanico de productos que ofrece esta marca, se encuentran abarrotes, refrigerados, congelados y biodegradables orgánicos que se distribuyen a nivel internacional y nacional en ciudades como Monterrey, Guadalajara y Cancún. Guadalupe Latapí, emprendedora de este mercado se enfrentó a grandes retos, uno de los más importantes fue el de integrar una red de productores orgánicos. Además, Aires de Campo cambió varias veces su modelo de negocio, ya que al arrancar con el proyecto existía muy poca demanda debido a que los consumidores no creían en los beneficios de los productos orgánicos, lo cual derivó en bajas ventas.



Imagen 8.2 Muestra de productos de Aires del Campo.

Reporte del estudiante:

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

1. ¿Qué es un alimento orgánico?
2. ¿Qué beneficios al consumidor ofrecen los productos orgánicos?
3. Evalúa 3 posibles segmentos de mercado donde pudiera ingresar la empresa Aires del Campo. Utiliza el procedimiento de 5 pasos descritos por Stanton.
4. Elige y define el mercado meta.
5. Tomando en cuenta el mercado meta establecido, ¿qué estrategia sería la adecuada a utilizar para Aires del Campo?
6. Menciona las posibles causas por las que Aires del Campo ha tenido que cambiar su modelo de negocios.
7. ¿Qué riesgos conlleva el no definir de manera adecuada el mercado meta?

8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Lira, Ivette. (16 de 04 de 2016). *Sin embargo*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <http://www.sinembargo.mx/16-04-2016/1648832>
2. Lo hecho en México. (02 de 06 de 2014). *Lo hecho en México*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <http://www.lohechoenmexico.mx/aires-de-campo-s-a-de-c-v/#.W8DRyRNKjeQ>
3. Infoautónomos. (06 de 10 de 2017). *eLeconomista.es*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de Info autónomos: <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
4. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. edición ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
6. Profeco. (2018). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
7. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 9.

Tesla. ¿El auto del mañana, hoy?

Competencia(s) a desarrollar:

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:

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”.

Las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado.

Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de varias maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- ✓ Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- ✓ Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y disminuir riesgos.
- ✓ Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- ✓ Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.

- ✓ Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevos usos que satisfacen nuevas necesidades.

El proceso de generación de nuevos productos se describe a continuación. (García, 2018)

1. Generación de ideas

El desarrollo de nuevos productos inicia con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Normalmente una compañía genera muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza la técnica de lluvia de ideas grupal.

Es necesario determinar qué producto/s, su target/s, intermediarios y mercados. Además, se requiere determinar qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, etc.).

2. Filtrado de ideas

El objetivo es detectar las buenas y desechar las que no lo son, puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

3. Desarrollo y verificación de conceptos

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos.

4. Desarrollo de la estrategia de marketing

Se describe el target/s, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de ventas para el primer año, la comunicación y posibles promociones. Es recomendable detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

5. Análisis de viabilidad comercial

Una vez se ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica

la revisión de las proyecciones de ventas, costes y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es éste el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costos, que incluyen los de Marketing. A continuación, la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

6. Desarrollo del producto-primeros prototipos

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

7. Pruebas de mercado

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costos podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el costo del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costos).

8. Comercialización

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro:

¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

¿Dónde? La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién? La compañía debe dirigir su canal/es de distribución para llegar al target/s definido/s. Además, deberán considerar: la imagen de marca, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante. ¿Qué tipo de esfuerzo de ventas requiere el nuevo producto?

¿Cuántas unidades? Aquí está el arte de hacer unas previsiones de venta fiables. Detallado en plan de marketing.

¿Cómo? Planificando con un buen plan de marketing y comunicación para nuevos lanzamientos.



Imagen 9.1 Proceso de desarrollo de nuevos productos. (García, 2018)

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 4. Estrategias de mercadotecnia y específicamente con el tema 4.1.4 Desarrollo de nuevos productos

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el desarrollo de nuevos productos

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Tesla, Inc.##

La misión de Tesla es acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible.

Tesla fue fundada en 2003 por un grupo de ingenieros que querían demostrar que la gente no necesitaba comprometerse para conducir en una forma eléctrica, que los vehículos eléctricos pueden ser mejores, más rápidos y más divertidos de manejar que los autos a gasolina. Hoy en día, Tesla no solo construye vehículos totalmente eléctricos, sino que también construye productos de almacenamiento de energía limpia, ilimitadamente escalables y de última generación. Tesla cree que el mundo será mejor si dejamos de depender pronto de combustibles fósiles y nos enfocamos en alcanzar un futuro con cero emisiones.

Cuando el Roadster fue introducido en 2008, reveló la tecnología de punta de las baterías y del sistema de propulsión de Tesla. Desde ese momento, Tesla diseñó el primer sedán de lujo

Caso adaptado de (Tesla , 2018)

totalmente eléctrico del mundo, desde cero, el Modelo S, que es el mejor auto de su clase en todas las categorías. Al combinar seguridad, desempeño y eficiencia, con una mayor autonomía de cualquier vehículo eléctrico, actualizaciones inalámbricas de software que cada vez lo mejorarán más, y una aceleración récord de 0-60 mph en 2.28 segundos.



Imagen 9.1 Anuncio promocional de lanzamiento de Tesla al mercado. (nobbob, 2018)

En 2015, Tesla amplió su línea de productos con el Modelo X, que es el vehículo SUV (Sport Utility Vehicle, estos vehículos combinan el pragmatismo de un turismo con la robustez de un todoterreno, más seguro, veloz y versátil de la historia, que ostenta calificaciones de 5 estrellas en cada una de las categorías establecidas por la Administración Estadounidense de Seguridad del Tráfico en las Carreteras. Elon Musk, anunció la fabricación en el 2017 del Modelo 3, que es un vehículo eléctrico de bajo precio y de producción masiva. El Modelo 3 salió al mercado a principio de 2018 con una producción de 2 425 unidades de las cuales 1 550 ya estaban adjudicadas. Ver imagen 9.2.

Los vehículos de Tesla se producen en su fábrica de Fremont en California, donde también se hace la gran mayoría de los componentes del vehículo. Conforme Tesla continúa ampliando su línea de productos, el plan de producción de Tesla también debiera aumentar a razón de 500,000 vehículos por año en 2018.

A fin de crear todo un ecosistema energético sustentable, Tesla también diseñó un conjunto único de soluciones energéticas, Powerwall, Powerpack y Solar Roof, lo que permite a los propietarios de casas, de negocios y de servicios públicos manejar la generación, almacenamiento y consumo de energía renovable.



Imagen 9.2 Tesla Modelo 3. (Tesla , 2018)

Todo parecía que iba bien en Tesla, sin embargo, a principios de año los problemas a los que se enfrenta son cada vez más graves, lo que pone en jeopardy a la empresa.

Todos los problemas de Tesla, una marca víctima de sí misma.

Accidentes causados por el piloto automático, acciones que se derrumban en Bolsa y directivos que se pasan a la competencia. Sin mencionar los retrasos en las entregas. Tesla está experimentando un momento turbulento.

Los accidentes de los tesla (nobbot, 2018)

El pasado 11 de mayo, un Modelo S se estrelló contra un camión de bomberos. No hubo víctimas, pero, según el conductor, el problema radicó en el piloto automático. Todavía no hay certezas y la policía está investigando, pero es cierto que ese sistema ya había causado otro accidente. En 2016, un Modelo S auto piloteado también chocó contra un camión porque las cámaras habían sido engañadas por la luz, entonces, el conductor, murió.

Cada accidente relacionado con un Tesla es noticia y pesa en el mercado bursátil. Lo dijo el propio Musk: "Un accidente de Tesla que causa un tobillo roto ocupa las primeras páginas, mientras que las 40, 000 personas que mueren en accidentes de carretera cada año en los Estados Unidos no reciben ninguna cobertura de los medios".

Sospechas y paranoias

El jefe de Tesla envió un correo electrónico a sus trabajadores, publicado por CNBC, en el que acusaba a un empleado de “sabotaje vasto y dañino”.

El sabotaje incluiría cambios en el código del sistema operativo de la compañía, con nombres de usuario falsos. Pero también “la cesión a terceros de grandes cantidades de datos de Tesla altamente sensibles”. Según Musk, el saboteador habría actuado porque “quería un ascenso que no recibió”. Así que recomendó a los trabajadores que abrieran sus ojos y oídos.

Fuga de cerebros

En los últimos tiempos, dos grandes nombres han abandonado la compañía. El primero es Doug Field, vicepresidente de la división de Desarrollo de vehículos. Más grave es el caso de Matthew Schwall, quien dirigía las relaciones con las autoridades estadounidenses. Tesla perdió así a su hombre fuerte en la obligada acción de *cabildeo* para obtener los avances legislativos necesarios para el desarrollo de la conducción autónoma.

También llegaron los primeros despidos. Hace unas semanas, y por primera vez, Tesla anunció una reducción de su plantilla. El 9% de los más de 37,000 empleados se irá a la calle.

Retrasos

A pesar de los 500 pedidos por adelantado cosechados antes de su lanzamiento, el último modelo de la Casa, el Modelo 3, ha sufrido numerosos retrasos. El ‘coche para las masas’, con un precio de ‘tan solo’ 30,000 euros. Sin embargo, hasta la fecha, se fabrican alrededor de 2,000 vehículos por semana frente a los 5,000 previstos. Ver imagen 9.3



Imagen 9.3 Línea de producción de Tesla. (nobbot, 2018)

Musk comentó: “Teníamos una red absurda y compleja de cintas transportadoras y no funcionaba, así que nos deshicimos de todo eso”. La compañía anunció una parada de 10 días para cambiar la línea de producción. Para lograr sus objetivos de producción, Tesla está montando una enorme carpa en los exteriores de su fábrica. Una línea de producción completamente nueva, sin plantas permanentes. Otra ocurrencia de Musk, de la que él es entusiasta.

Números que no cuadran

El fundador de Tesla se negó a responder las preguntas más difíciles que le llegaron durante la presentación de los resultados financieros del último trimestre. Dijo que eran cuestiones “muy áridas”.

La arrogancia de Musk con los accionistas costó a la empresa una bajada en Bolsa del 7%. En 2018, se registra también una pérdida récord de casi 710 millones de dólares, más del doble de los primeros tres meses de 2017. En un año, el valor de las acciones de Tesla ha pasado de los 317 dólares en mayo de 2016 a los 284 actuales.

El 30 de septiembre se dio la noticia, el fundador de Tesla aceptó el renunciar tres años a la presidencia de Tesla y pagar una multa de 20 millones de dólares; aunque seguirá como consejero delegado y con un asiento en el consejo de administración. Es parte de un acuerdo con la Comisión del Mercado de Valores de Estados Unidos (la SEC por sus siglas en inglés) que pone freno a la demanda de fraude que el regulador de Wall Street había interpuesto el jueves contra Musk por confundir a los inversores con un mensaje “engañoso” que lanzó en Twitter. (Noain, Idoya, 2018).

De haber llegado a juicio y perdido Musk, podría haber enfrentado un veto de por vida en la dirección de compañías, no solo Tesla sino otros de sus proyectos como Space X, Neuralink o Boring. Era un precio demasiado alto y Musk, que el viernes rechazó una oferta con condiciones mejores, el sábado acabó cediendo bajo presión de sus abogados y de inversores, que el viernes, tras la demanda, veían caer el precio de las acciones un 14%. Y aunque como consejero delegado mantiene el control del día a día en la empresa de coches eléctricos, despojado de la presidencia de la compañía que creó en el 2003 pierde la capacidad de convocar reuniones y marcar su agenda, un palo formal y simbólico para alguien de liderazgo marcadamente personalista.

Reporte del Estudiante

Contesta lo que se te presenta a continuación:

1. ¿Qué beneficios trae a una empresa el lanzamiento de un nuevo producto al mercado?
2. ¿Qué beneficios obtiene el consumidor al comprar un auto eléctrico?
3. ¿Pueden este tipo de automóviles eléctricos reducir el impacto al medio ambiente?
4. ¿Cuáles son los requerimientos del usuario de autos eléctricos?
5. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Tesla?
6. De la clasificación de productos nuevos, ¿en qué categoría se encuentran los autos eléctricos?
7. Con la información del caso que se te proporciona realiza el proceso de desarrollo de nuevos productos para Tesla.
8. ¿Cuáles consideras que son las causas de los problemas a los que se enfrenta Tesla?
9. Realiza al menos 4 propuestas para hacer frente a los problemas de Tesla.
10. ¿Cuál es el papel de Musk en Tesla?
11. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. García, M. (05 de 08 de 2018). *Marketing y Comunicación Integral*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
2. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
4. Noain, Idoia. (30 de 09 de 2018). *El Periódico*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180930/elon-musk-renuncia-tesla-7062293>

5. nobbot. (28 de 06 de 2018). *nOBBOT. Tecnología para las personas*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.nobbot.com/futuro/tesla-problemas/>
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 10.

Samsung. Guerra en Smartphones. ¿Quién es el mejor?

Competencia(s) a desarrollar:

Fijar el precio de un producto con base a la elección de una estrategia de precios, utilizando el método de fijación de precios más adecuada para cada situación.

Introducción:

En la actualidad, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) las compañías enfrentan un entorno de fijación de precios feroz y de rápidos cambios. Los clientes, en su búsqueda de valor, ejercen mayor presión sobre muchas empresas en relación con sus precios. Como una consecuencia de los recientes tiempos económicos difíciles, del poder de fijación de precios de internet y de los detallistas orientados al valor, los consumidores son muy austeros y están en una búsqueda constante para gastar menos.

El reto es encontrar el precio que permita a la compañía obtener ganancias justas al cosechar el valor que siembra para el cliente. “Si proporciona a las personas algo de valor”, dice Ronald Shaich, director ejecutivo de Panera Bread Company, “ellas pagarán alegremente por ello”.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente.

Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente,

implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

Entre las principales estrategias de fijación de precios se encuentran las siguientes:

- *Fijación de precios basada en el valor para el cliente.* En esta estrategia se establece el precio con base en el valor percibido por los compradores, no en los costos que enfrenta el vendedor. En esta estrategia la compañía primero evalúa las necesidades de los clientes y sus percepciones acerca del valor del producto y luego establecen un precio meta basado en dichas percepciones.
- *Fijación de precios por valor agregado.* Consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados. En esta estrategia las compañías no reducen los precios para igualar a los competidores, sino que incorporan características y servicio de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios altos.
- *Fijación de precios basado en el costo.* Esta estrategia establece los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por su labor y los riegos. Usualmente las compañías con costos más bajos pueden establecer menores precios, lo cual genera márgenes más reducidos de ganancias, pero mayores ventas y utilidades.
- *Fijación de precios basada en la competencia.* Implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobren por productos similares. Es importante señalar que el objetivo de esta estrategia no es igualar o mejorar los precios de los competidores, sino fijar precios adecuados al valor relativo que ofrece la empresa respecto a sus competidores.

Además del valor percibido por los clientes, de los costos y las estrategias de los competidores, la compañía debe considerar varios factores internos y externos adicionales, ver figura 10.1.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 4. Estrategias de mercadotecnia y específicamente con el tema 4.2 Estrategia de fijación de precios.

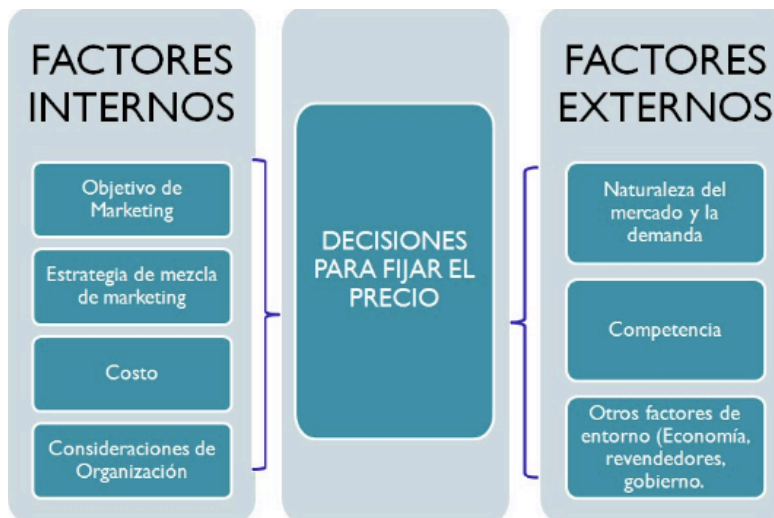


Figura 10.1 Factores internos y externos que afectan la fijación de precio. (Kotler & Armstrong, 2017)

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

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

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre las diferentes estrategias de fijación de precios y sus aplicaciones.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Samsung^{§§} . Guerra en smartphones.

Afortunadamente para los usuarios, en México existe una amplia variedad de marcas que año con año lanzan al mercado diferentes propuestas de todas las gamas de smartphones, sin embargo, hay 3 compañías que lideran las ventas del mercado mexicano, las cuales se separan considerablemente del resto de sus contrincantes gracias a las grandes inversiones de marketing, su presencia en México desde hace varios años y la venta de dispositivos con lo último en tecnología. Ver imagen 10.1 (UNOCERO, 2018)

Según cifras de CIU (The Competitive Intelligence Unit), en México se contabilizaron 96.8 millones de smartphones a finales del tercer trimestre del 2017 (de julio a septiembre), lo que equivale a que 85.8 de cada 100 líneas celulares en México utiliza un smartphone.



Imagen 10.1 Oferta de Smartphones. (UNOCERO, 2018)

^{§§} Caso adaptado con información de (Chen, Jonathan, 2016)

Samsung.

Domina Samsung el mercado de los smartphones en México. (Vanguardia, 2018).

En el segundo trimestre del año 2018 se registró en México 102.9 millones de smartphones, donde Samsung se mantuvo como el líder del mercado, observando un crecimiento de dos puntos porcentuales y una participación de 34.4%, de acuerdo con The Competitive Intelligence Unit (The CIU).

“En el mercado mundial se observa una diversificación de oferta de dispositivos inteligentes en las diferentes gamas y tiene lugar una constante innovación en la experiencia del usuario que ha derivado en una creciente demanda de esta característica. Es así que los fabricantes de dispositivos buscan posicionarse entre las preferencias del mercado mexicano”.

De acuerdo con The CIU, en el segundo lugar se posicionó LG, con una cuota del 13.3%; seguida por Apple con el 11.9%, la cual, si bien está enfocada a un nicho específico de alto poder adquisitivo, la falta de innovación en capacidades y alto precio no le ha permitido crecer.

En tanto, en el cuarto sitio esta Motorola con un 9.7%, marca que ha enfocado sus esfuerzos en llevar a los usuarios dispositivos con características premium a precios asequibles.

Además de poner especial atención en el desarrollo de hardware y software para fotografía, siendo esta una de las características más valoradas por los usuarios, lanzando al mercado su producto estrella: el Samsung Galaxy Note 9. Ver imagen 10.2.



Imagen 10.2 Samsung Galaxy Note 9. (Vanguardia, 2018)

Reporte del estudiante:

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

1. Identifica la ventaja competitiva de Samsung.
2. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios que utiliza Samsung?
3. ¿Qué factores son los que considera para efectuar dicha fijación?
4. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios que utilizan sus principales competidores?
5. ¿Consideras adecuada la estrategia de fijación de precios utilizada por Samsung? Justifica tu respuesta.
6. ¿Consideras que Samsung tiene el éxito garantizado en México?
7. ¿Utiliza Samsung la misma estrategia de fijación de precios en México y en el resto del mundo?
8. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta Samsung?
9. Menciona los principales factores tanto internos y externos que afectan la fijación de precios de Samsung.
10. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Chen, Jonathan. (10 de 04 de 2016). *The Wall Street Journal*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.wsj.com/articles/5-cosas-que-hay-que-saber-sobre-la-estrategia-de-samsung-1460334725>
2. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

4. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.
5. UNOCERO. (28 de 01 de 2018). *UNOCERO*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.unocero.com/smartphones/estas-son-las-marcas-que-mas-smartphones-venden-en-mexico/>
6. Vanguardia. (27 de 08 de 2018). *Vanguardia*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://vanguardia.com.mx/articulo/domina-samsung-el-mercado-de-los-smartphones-en-mexico>

Práctica 11.

Amazon. Cambia las reglas del juego de la distribución.

Competencia(s) a desarrollar:

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

Introducción:

El llegar a los compradores potenciales, directa o indirectamente, es un requisito indispensable para el éxito del marketing. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta y contribuir a la cadena de valor de la compañía. Ver figura 11.1.



Figura 11.1 Cadena de valor de la compañía. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Un canal de marketing, (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2014) consiste en individuos y empresas que participan en el proceso, que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales. Los intermediarios hacen posible el flujo de productos de los fabricantes a los compradores mediante tres funciones fundamentales, cada una de las cuales comprende distintas actividades: transaccional, logística y de facilitación. Un producto puede seguir muchas y diferentes rutas en el trayecto del productor al comprador, las empresas están en constante búsqueda de la ruta

más eficiente entre las muchas opciones disponibles. En la figura 11.2 se muestran los canales típicos de distribución de bienes de consumo.

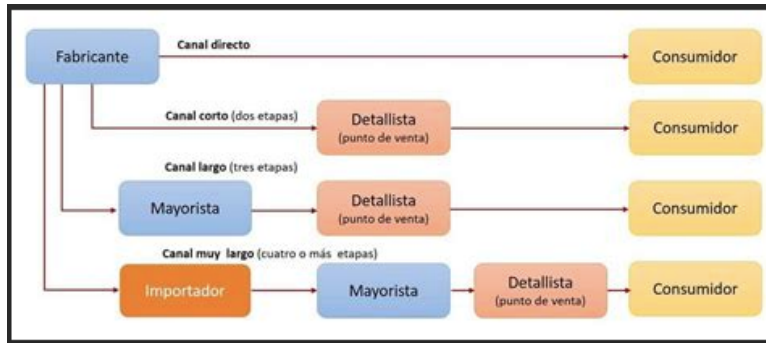


Figura 11.2 Principales canales de distribución para bienes de consumo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La tecnología electrónica interactiva ha dado lugar a la creación de los canales de marketing electrónico, en los que se utiliza internet para hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el consumidor. Una característica única de estos canales es que combinan intermediarios electrónicos y convencionales a fin de crear utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión.

Entre los factores que afectan la elección y administración del canal de marketing se encuentran los esquematizados en la imagen 11.1.



Imagen 11.1 Factores que afectan la selección del Canal de distribución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 4. Estrategias de mercadotecnia y específicamente con el tema 4.3.1 Cadena de distribución y transferencia de valor.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 anotarán en su cuaderno o block de notas.
- 3) Cada equipo de trabajo responderá 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:

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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el diseño y administración de los canales de distribución y suministro.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Amazon^{***}

Amazon dio inicio a sus operaciones en 1995 como una librería en línea. El fundador, Jeff Bezos observó el creciente uso de internet por parte de los negocios y consideró que ofrecía ventajas sobre las ventas al detalle convencionales. Amazon puede hacer negocios las 24 horas del día, los siete días de la semana, con un amplio catálogo en línea, la mercancía

^{***} Caso adaptado (Amazon, 2018)

ofrecida no está restringida por los límites físicos de las cuatro paredes de una tienda. Los clientes tienen la ventaja de comprar desde su hogar o desde cualquier sitio a través de una conexión a internet.

Según los analistas Bezos fue el primero en determinar cuál es el poder de internet para las ventas, comprendió que el valor de cualquier tecnología está en los beneficios que le proporciona al cliente. Bozz declaró que en el futuro en internet puede venderse casi cualquier cosa.

Hoy, Amazon afirma tener la variedad más grande de la Tierra (*Earth's Biggest Selection™*) de bienes y servicios, en el último recuento, ofrecía más de 50 categorías de mercancías disponibles en su sitio web, desde productos estándar, como ayudas para la salud y la belleza y provisiones para mascotas, hasta artículos más sofisticados, como alimentos gourmet y joyería.

Para facilitar la elección, los compradores reciben recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores y las elecciones similares de otros compradores, la notificación de nuevos productos sobre el tema que especifican y la oportunidad de aportar críticas de las compras realizadas.

Para atender a sus clientes, Amazon administra el flujo de los artículos desde sus 15 millones de proveedores hasta sus centros de distribución, y el de sus pedidos de los clientes, de los centros de distribución al hogar u oficina de los consumidores.

Amazon reconoce el papel fundamental que tienen los proveedores y para apoyar su labor, utiliza software para pronosticar con mayor exactitud los hábitos de compra por región, lo cual le permite brindar a sus proveedores mayor y mejor información acerca de las fechas y volúmenes de entrega, esto ha permitido que el error de inventarios disminuyera del 12% a menos del 4%.

Asimismo, ha ido mejorando la parte del proceso que separa los productos por pedido. Una vez que los pedidos están en el sistema, las computadoras se encargan de que todos los productos estén en la caja antes de sellarla con cinta adhesiva y etiquetarla. Una red de camiones y centros de distribución postales concluye el proceso de entrega de pedido.

Amazon cuenta con un sitio web donde da respuesta a las inquietudes de sus proveedores y proveedores potenciales, por ejemplo, una de las preguntas frecuentes es: ¿Cómo se almacenan mis productos?, Amazon responde:

Nuestros centros **logísticos** ofrecen un ambiente seguro. Almacenamos el inventario por lotes o en lugares disponibles de forma individual. Los productos multimedia se almacenan en estanterías con forma de biblioteca en posición recta y vertical, y se apilan separados para evitar que los bordes se desgasten. Los artículos especiales, como comida o bienes de alto valor, se guardan en áreas específicas del centro logístico con seguridad o climatizadas, según corresponda. Si el inventario sufre daños o se extravía mientras Amazon es responsable de él (en el centro logístico o durante la entrega desde un cliente o para un cliente), nos haremos cargo de la compra. (Amazon services, 2018)

Manuel Robles C..., 22/12/2018 9:24 A.M.
Comentario [1]:

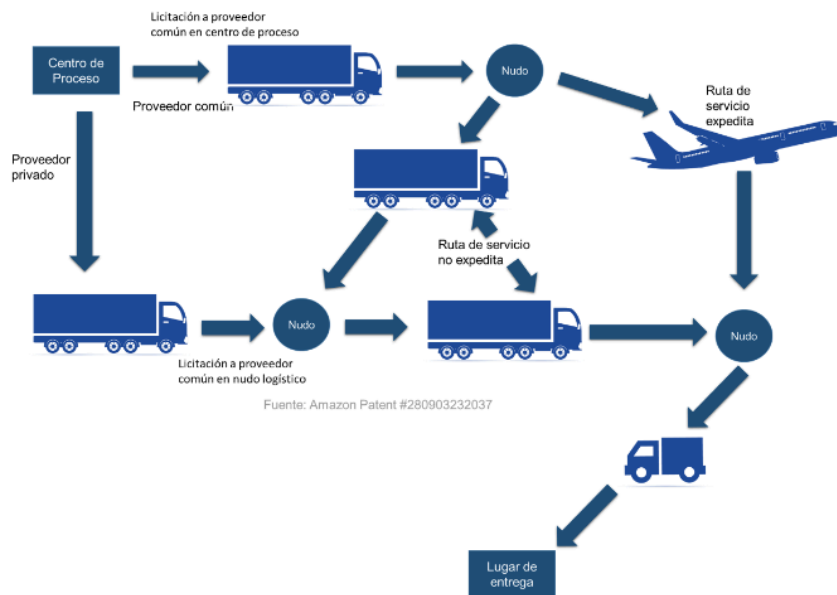


Imagen 11.2 Sistema Logístico de Amazon. (Amazon, 2018)

El éxito de las actividades de administración de la cadena de suministro y logística de Amazon es evidente durante la pasada temporada de compras navideñas. Amazon recibió pedidos por 37.9 millones de artículos entre el 9 de noviembre y el 21 de diciembre, entre ellos pedidos de 450 mil libros y otros productos de Harry Potter, además de pedidos por 36 mil productos que

fueron colocados antes de la fecha límite de entrega de la temporada, alcanzando la cifra de 99% de los pedidos enviados y entregados a tiempo.

El nuevo reto de Amazon consiste en lograr que las empresas registren datos críticos sobre el comportamiento del consumidor, para optimizar el sistema de envíos y aumentar las utilidades de su manejo de inventario, cada vez más personalizado y segmentado, con capacidad de proyectar su demanda futura, lo que dio origen al sistema para el transporte anticipado.

" Sistema para el transporte anticipado, que no solo llenará la capacidad de centros de envío, sino que ayudarán a colocar productos en camiones de despacho antes de que el cliente haga la compra."

La empresa patentó el modelo con el número #280903232037, que funciona de la siguiente forma: Una vez que la compra se confirme, el despacho recibirá una alerta en el camino para que llegue a un destino final. Esto implica:

1. Empaquetar uno o más ítems para su envío potencial
2. Seleccionar un área geográfica como destino a la cual enviar el paquete
3. Enviar el paquete al area de destino sin especificar la dirección
4. Mientras los paquetes se encuentran en la ruta, se especifica la dirección completa

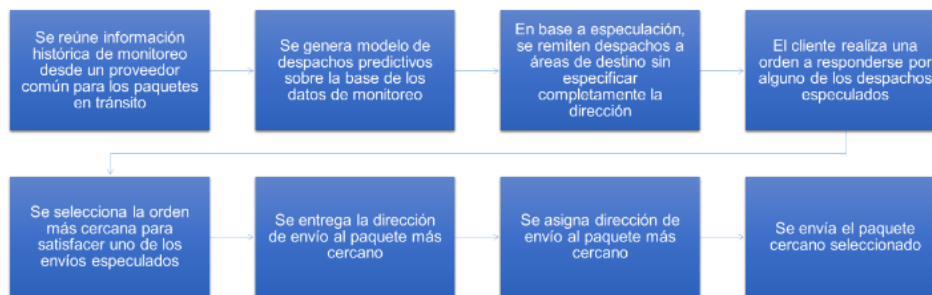


Figura 11.3 Esquema del Sistema para el transporte anticipado. (Amazon, 2018)

Reporte del estudiante:

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

1. ¿De qué manera las actividades de administración de la cadena de suministro y logística de Amazon.com contribuyen a que la empresa genere valor para sus clientes?
2. ¿Qué sistemas desarrolló Amazon para mejorar el flujo de productos de los proveedores a sus centros de distribución?
3. ¿Qué sistemas optimizaron el flujo de los pedidos de los centros de distribución a los clientes?
4. ¿Por qué la administración de la cadena de suministro y logística desempeñan un papel importante en el éxito futuro de Amazon.com?
5. ¿Cómo ha mezclado Amazon.com la tecnología de la información con una orientación hacia el cliente?
6. Si Amazon.com puede vender a los clientes a precios más bajos que los detallistas convencionales, ¿cómo pueden esperar sobrevivir los detallistas tradicionales?
7. Analiza el sistema de Logística de Amazon de la imagen 11.2. Describe sus ventajas y desventajas para su operación en México.
8. Analiza el Sistema de Transporte anticipado de Amazon de la figura 11.3. Describe sus ventajas y desventajas.
9. ¿Cuáles son los retos de Amazon? ¿Qué recomendaciones darías a Amazon para continuar como líder de las ventas por internet?
10. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Amazon. (2018). Recuperado el 12 de 10 de 2018, de Amazon. com:
<http://www.amazon.com>

2. Amazon services. (2018). *Amazon services*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de Amazon.com.mx: <https://services.amazon.com.mx/servicios/logistica-de-amazon/preguntas-frecuentes.html/?Id=ASMXSOA%ADS-GoogleSEM218a369>
3. Análisis a Fondo. (28 de 09 de 2018). *Análisis a fondo*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://analisisafondo.com/economia/negocios/item/33193-volaris-se-enfrenta-a-turbulencia-a-34-mil-pies,lo-que-ocasiona-fuertes-golpes-a-los-pasajeros/>
4. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 12.

Coca Cola. El rey de las Colas.

Competencia(s) a desarrollar:

Identificar el sistema de distribución de una empresa determinada, analizar su contribución al logro de la ventaja competitiva de la misma.

Introducción:

Considera que, en un canal, como en toda la empresa, se deben controlar los gustos y tendencias personales para sujetarlos a lo que son los objetivos corporativos. A lo anterior, se le suman las situaciones de conflicto que puedan presentarse con los elementos del canal, así como los cambios que se manifiestan con la competencia. Es una cuestión compleja, pues los intereses personales pueden ser tan fuertes como una creencia, y la empresa no puede detenerse tanto tiempo en estandarizar, se requiere dar resultados lo más pronto posible.

La fuerte competencia entre marcas o empresas ha forzado las alianzas para aprovechar sus fortalezas individuales en favor de quienes participan. Así pues, en la vida diaria nos encontraremos con un sinnúmero de estas empresas que usan estos sistemas.

Los sistemas vertical y horizontal de mercadotecnia tienen el objetivo de maximizar esfuerzos y recursos de los elementos involucrados. (UNID, 2018)

En el sistema vertical de mercadotecnia (Figura 12.1) existe un carácter de interdependencia ya que productor-mayorista-minorista actúan como un sistema unificado a diferencia del sistema tradicional en donde los actores del canal actúan de manera independiente, es decir, sin existir una supervisión estrecha entre ellos.

El objetivo del Sistema Vertical de Mercadotecnia es, sin duda el control del comportamiento del canal y ser intermediario en conflictos que se presenten en su interior. Este sistema tiene tres vectores importantes:

- Corporativo • Contractual • Administrado.



Figura 12.1. Sistema Vertical de Marketing. (UNID, 2018)

Sistemas Horizontales de Mercadotecnia. El enfoque de una estrategia de crecimiento horizontal implica la organización de dos o más empresas que se unen para generar una nueva situación de negocios. Los sistemas horizontales permiten que la relación de las empresas facilite la conjunción de su capital, aumentar capacidad de producción o contar con una mayor cantidad de recursos mercadotécnicos. Las opciones más comunes en los sistemas horizontales son:

- Las empresas pueden unir su trabajo con sus competidores.
- Pueden trabajar de manera temporal o definitiva.
- Pueden crear una sociedad permanente.

Las estrategias horizontales no son tanto una visión interna (que se da), sino la voluntad de las empresas de establecer redes de beneficio corporativo e incluso social. Algunos ejemplos recientes: • Pepsi y Domino's Pizza (canjes por medio de la taparosca) • BlockBuster y Act II (en la renta de 2 ó más películas gratis palomitas).

Por otro lado, en el mercado global actual, las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a disposición de

los consumidores en el surtido adecuado, en el momento y lugar adecuado, esto se lleva a cabo por medio de la logística de marketing.

La logística de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017) también conocida como distribución física, comprende: planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes y servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades.

La logística de marketing implica:

- a) *distribución hacia fuera*. Desplazar los productos desde la fábrica hacia los distribuidores y, por último, a los clientes.
- b) *distribución hacia dentro*. Trasladar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica.
- c) *distribución inversa*. Que implica reutilizar, reciclar, renovar o desechar productos dañados, no deseados o excedentes que hayan devuelto los consumidores o los distribuidores.

Por lo tanto, la distribución física incluye la totalidad de la administración de la cadena de suministro.

En la actualidad las compañías ponen mayor énfasis en la logística, por las siguientes razones: se obtiene una ventaja competitiva si se utiliza una logística perfeccionada para ofrecer a los clientes un mejor servicio o precios más bajos; la logística mejorada representa enormes ahorros en los costos tanto para la compañía como para sus clientes. Aproximadamente el 20% del precio promedio de un producto corresponde a las actividades de envío y transportación; el despliegue de una gran variedad de productos ha creado la necesidad de una administración logística más eficaz y, por último, la logística afecta el ambiente y los esfuerzos de sustentabilidad ambiental de una empresa. La transportación, el almacenamiento, el empaque y otras funciones de logística suelen ser los principales factores de la cadena de suministro que determinan la huella ecológica de una compañía.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 4. Estrategias de mercadotecnia y específicamente con el tema 4.3.5 Decisiones de la administración del canal.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la distribución física.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Coca Cola ^{†††}. El rey de las colas.

El 8 de mayo de 1886 en Atlanta, Georgia, el Dr. John Stith Pemberton, al buscar una fórmula que curara problemas de digestión y que además aportara energía, mezcla por accidente su jarabe medicinal con agua carbonatada y luego caminó por la calle con una jarra del nuevo producto hacia Jacob's Pharmacy donde fue catado por la gente que lo catalogó como

^{†††} Caso adaptado de (Coca-Cola FEMSA, 2018)

“excelente”. Posteriormente, el vaso fue puesto a la venta en una fuente de sodas por cinco centavos.

Fueron 13 años después de su creación en la farmacia de Atlanta que se firmaron los acuerdos para embotellar Coca-Cola en todo el territorio de Estados Unidos y esto fue el nacimiento de la base del modelo de negocio mundial de la empresa: Coca-Cola abastecía el concentrado, (secreto industrial) mientras que los embotelladores autorizados elaboraban la bebida, la distribuían y la comercializaban. Hoy en día, The Coca-Cola Company administra cientos de marcas de bebidas en todo el mundo.

En el caso de la Industria Mexicana de Coca-Cola, es considerada como una Compañía Total de Bebidas; para satisfacer a los poco más de 119 millones de habitantes, cada uno de ellos con personalidad, gustos y actividades diferentes. Con una demanda *per cápita* de 100 litros durante 2017, México fue el principal consumidor de refrescos de cola, tanto de las ventas dentro de restaurantes como en tiendas de abarrotes o de autoservicio, de acuerdo con datos de Euromonitor International. Ver imagen 12.1. (El Sur, 2018)



Imagen 12.1. Demanda Mundial de Refresco de Cola en 2017. (El Sur, 2018)

Las ventas de los refrescos de cola en 2017 fueron por 13 mil 323 millones de litros, muy lejos del volumen comercializado de los refrescos de sabor que fue de 5 mil 603 millones de litros, de acuerdo con cifras del Inegi.

The Coca-Cola Company representó el 73 por ciento de las ventas *off trade* en México, es decir, realizadas en tiendas de abarrotes y de autoservicio, seguida de PepsiCo con el 16 por ciento y del Consorcio Aga (con su marca Red Cola), con 6 por ciento, según la consultoría.

A final de cuentas el producto estelar es el sabor cola para toda la industria refresquera, de tal suerte que la línea de distribución siempre se abre basada en este producto y de ahí se diversifica, a través de otros productos, como bebidas de sabor para llegar a otros mercados.

Para mantener el liderato Coca-Cola reconoce a la inversión, el principal impulsor del desarrollo del país y acorde con su filosofía, el capital invertido ha crecido año tras año. El año pasado, invirtió una cifra superior a los 900 millones de dólares, destinados a maquinaria y equipo productivo, renovación del área de transporte, sistemas de información, actividades de mercadeo y publicidad, apoyo a microempresarios, realización de eventos —deportivos, culturales, musicales y de entretenimiento—, programas sociales para distintas poblaciones y acciones enfocadas al cuidado del medio ambiente.

Brinda principal atención a sus proveedores, en este renglón, Coca-Cola es el consumidor número uno de azúcar en el país. Adquiere aproximadamente 1 de cada 4 kilogramos de la producción total. El impacto en esta agroindustria es muy significativo, toda vez que la industria azucarera emplea de modo directo a 440,000 mexicanos y alrededor de otros 2.5 millones indirectamente. Asimismo, involucra en este proceso a 227 municipios productores de caña de 15 estados de la República.

El sistema Coca-Cola cuenta en México con siete embotelladores, 57 plantas, 305 líneas de producción, 363 centros de distribución y más de 13 mil rutas de reparto. (EDuarte, 2018). Esta extensa red comercial es atendida y apoyada, decidida y permanentemente, por el Sistema de Embotelladores mediante el otorgamiento de infraestructura como materiales punto de venta, equipos de refrigeración, pintado de fachadas, colocación de toldos, publicidad y mobiliario diverso como mesas y sillas.

La cadena de valor de Coca-Cola se muestra en la imagen 12.2

Para hacer más eficiente la operación de los microempresarios e impulsar el progreso de sus negocios, tan sólo durante le 2017 se brindaron apoyos a más de 385,000 detallistas, lo que se traduce en una ayuda integral y en tangibles beneficios sociales, como la generación de empleo y el desarrollo familiar, a través de la creación y el crecimiento de negocios propios.

Coca-Cola apuesta a incrementar su crecimiento a través de alianzas estratégica, Cinemex y la Industria Mexicana de Coca-Cola se unen para atender las diferentes necesidades y preferencias de los invitados. Con la entrada en vigor de esta alianza, ambas compañías llevarán a cabo actividades conjuntas de mercadotecnia e imagen. El cambio se realizó de

manera paulatina y a partir de abril de este año, todos los complejos Cinemex del país ofrecen más de 15 productos del portafolio de la IMCC, incluyendo Coca-Cola Sin Azúcar, Coca-Cola Original, Coca-Cola Light, Ciel, Ciel Exprim, Fuze Tea, Sprite, Fanta y Sidral Mundet.



Imagen 12.2 Cadena de valor de Coca-Cola. (Coca-Cola FEMSA, 2018)

Coca-Cola planta Toluca. Durante un recorrido de *Forbes México* a la planta, Iván Morales, director de ese complejo, explicó que se trata de la fábrica de Coca-Cola Femsa más grande en nivel de producción y la segunda en dimensiones en el mundo, donde se fabrican productos no

retornables y cuenta con 11 líneas de botellas de plástico (PET) y una de lata, lo cual se redistribuye a todos los territorios. De las 21 plantas que existen en el territorio nacional, la de Toluca es la de mayor tamaño, donde trabajan 700 personas directas.

Esta planta es un referente a nivel mundial ya que constantemente se está renovando e implementado medidas en pro de la calidad y cuidado del medio ambiente, como las que se mencionan a continuación:

- ✓ El 100% de la energía que utiliza el complejo de Toluca proviene de un parque eólico de La Ventosa, en Oaxaca, al tiempo en que se reciclan los residuos provenientes de la fábrica.
- ✓ Algunas botellas tienen entre un 27% y 28% de resina reciclada, aunque en ocasiones llegan al 50% en dicha planta; las botellas que se captan en la calle, las escuelas o en las plantas se reciclan.
- ✓ La empresa tiene como meta integrar 25% de material reciclado o renovable en sus empaques de PET y reciclar al menos el 90% de sus residuos en cada planta embotelladora en dos años más.

Reporte del estudiante:

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

1. Usted puede eliminar a los intermediarios, pero no puede eliminar las actividades esenciales de la distribución. Analice como apoya o refutan esta declaración el sistema de distribución que lleva a efecto Coca-Cola.
2. Se dice que los fabricantes deben esforzarse siempre por seleccionar el canal de distribución de más bajo costo. ¿Coca-Cola cumple con este precepto?
3. Explica como Coca-Cola realiza la distribución hacia fuera. ¿Qué beneficios obtiene?
4. Explica como Coca-Cola realiza la distribución hacia dentro. ¿Qué beneficios obtiene?
5. Explica como Coca-Cola realiza la distribución inversa. ¿Qué beneficios obtiene?
6. Explica cómo se lleva a efecto la distribución de Coca-Cola en México.
7. Menciona cual es la ventaja competitiva de Coca-Cola
8. ¿Cuál son los retos a los que se enfrenta Coca-Cola en la actualidad?

9. Analiza la cadena de valor de Coca-Cola, imagen 12.2 y determina el impacto que tiene la distribución en ella.
10. ¿Consideras que hay un cambio de hábitos de consumo en el mexicano, que pueda impactar en el consumo de los productos de Coca-Cola?
11. Se dice que en México puedes encontrar una Coca-Cola en cualquier lugar. ¿Estás de acuerdo con esta aseveración?
12. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Celis, F. (15 de 01 de 2018). *Forbes México*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://www.forbes.mexico>
2. Coca-Cola FEMSA. (2018). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://www.coca-colafemsa.com>
3. Coca Cola México. (2014). *Coca Cola Mexico*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://www.coca-colamexico.com.mx/content/dam/journey/mx/es/private/pdfs/informe-de-sustentabilidad-archive/Informe-de-sustentabilidad-Coca-Cola-2004.pdf>
4. El Sur. (27 de 02 de 2018). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://suracapulco.mx/2018/02/27/mexico-fue-2017-principal-consumidor-refrescos-cola-mundo-estudio/>
5. EDuarte. (26 de 04 de 2018). *t21*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://t21.com.mx/logistica/2018/04/26/bimbo-coca-cola-evolucionan-sus-cadenas-suministro>
6. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
8. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.
9. UNID. (2018). Recuperado el 23 de 10 de 2018, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ejec/ME/EC/S05/EC05_Lectura.pdf

Práctica 13.

Vitacilina. ¡A qué buena medicina!

Competencia(s) a desarrollar:

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

Introducción:

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Merca 2.0, 2013).

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. La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados. Además, esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre los productos ofertados. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que se pretende posicionar.

Publicidad Persuasiva: Su objetivo es crear lealtad e imagen, atrayendo nuevos compradores, cambiando la percepción que se tiene en torno al producto. Crea una demanda selectiva, donde los usuarios son convencidos por la marca, a través de las características y el valor agregado que ofrece el productos o servicios.

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Publicidad Recordatoria: Es para marcas que se encuentran en etapa de madurez, pretende que el consumidor no se olvide del producto, sus cualidades y beneficios, además de recordarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Mantiene la notoriedad de la marca, en este tipo de publicidad, se puede dar también la llamada publicidad Institucional o Corporativa, donde se habla de toda la empresa, sin mencionar características específicas de uno de los productos.

Es bastante probable que la marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre su función, características diferenciadoras y presencia.

Una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.

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 disfrutan de las ventajas de su nuevo vehículo.

Publicidad de Respuesta Directa: Solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que sólo durará hasta la medianoche.

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 lo primero en lo que se piensa es en reducir o suprimir la inversión en publicidad.

"Diversas investigaciones muestran que las empresas que de manera consistente hacen publicidad, obtienen mejores resultados a largo plazo. Un estudio de McGraw-Hill Research, encontró que las ventas de aquellas empresas que eligieron mantener o incrementar su gasto en publicidad durante la crisis económica del 2008-2009 eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, las ventas de las empresas que durante la crisis

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 y específicamente con el tema 4.4.1 Publicidad.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la publicidad y su impacto en el éxito de un producto.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Vitacilina ¡Ah qué buena medicina!

Existe un ungüento en el mercado mexicano llamado Vitacilina®. Es una marca bien posicionada, nace en la década de los 30's; 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 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 al mercado 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 cinco 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.

Luego de que en el 2012, la japonesa Taisho Pharmaceutical Group llegara a México a través de la compra del laboratorio farmacéutico CICSAPI, hoy busca posicionarse entre las principales farmacéuticas que compiten en el mercado de medicamentos de libre venta. (Hernandez, Karina, 2015)

En entrevista Arturo Escalante, director general en México de CICSAPI-Taisho, el directivo comentó que saben que la competencia en el mercado de medicamentos de libre venta es muy agresiva, por lo que buscan competir de una manera diferente para llegar al consumidor.

Se ha hecho una inversión sin precedentes en publicidad, puesto que el nivel de recordación de vitacilina en el público cayo de manera significativa durante la última década. Aunado a esto en televisión abierta hay competidores mucho más fuertes. Nuestra estrategia es ir más allá, a través de estrategias en marketing como pasar de los medios tradicionales a los alternativos, teniendo presencia en televisión de paga y medios digitales.

Entre sus planes se encuentra también el identificar el target de cada una de sus marcas para encontrar el medio adecuado para su difusión. Por ejemplo, Vitacilina es reconocida por los adultos mayores de 40 años. Nuestro reto son las nuevas generaciones que ya han perdido el reconocimiento de la marca, precisó Escalante.

En el 2016 se hizo el lanzamiento de nuevas fórmulas, así como posicionar en el mercado productos que ya existían, pero no son muy conocidos como los de la línea de bebés: aceite de bebé, crema, toallitas.



Imagen 13.1. Anuncio de Vitacilina de Botica Antigüa.



Imagen 13.2. Anuncios publicitario modernos.

Reporte del estudiante:

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

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?
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. Analice los anuncios publicitarios de las imágenes 13.1 y 13.2; evalúe los objetivos de cada uno y propon un mensaje publicitario novedoso para Vitacilina.
8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Hernandez, Karina. (08 de 04 de 2015). *El Economista*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Buscan-escalar-en-mercado-de-OTC-20150408-0167.html>
2. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
4. Noain, Idoya. (30 de 09 de 2018). *El Periódico*. Recuperado el 10 de 10 de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180930/elon-musk-renuncia-tesla-7062293>
5. Puon, Luis. (07 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 14.

Six Flags. ¡Diversión a lo grande!

Competencia(s) a desarrollar:

Analizar la importancia de la diferenciación y posicionamiento en una empresa de servicios.

Introducción:

Como menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017), una vez que la empresa ha decidido a que segmentos intentará ingresar, debe determinar una propuesta de valor: de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta y que posición desea ocupar en tales segmentos. La posición del producto (posicionamiento) es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos.

La estrategia de diferenciación y el posicionamiento incluyen 3 pasos: identificar un conjunto de diferencias posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ella, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

El posicionamiento total de marca se conoce como propuesta de valor, esto es la mezcla total de beneficios con los cuales se posiciona la marca. En general, las compañías puedes elegir entre 5 propuestas de valor, tal como se muestra en la figura 14.1.

Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, ganará una ventaja competitiva. Entiéndase como ventaja competitiva, la superioridad sobre lo competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más Por más	Más Por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo Por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 14.1 Posibles propuestas de valor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

El posicionamiento de la compañía y de la marca se sintetiza en declaraciones de posicionamiento que establecen el segmento meta y la necesidad que se intenta cubrir, el concepto de posicionamiento y los puntos específicos de diferencia.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 4. Estrategias de mercadotecnia y específicamente con el tema 4.4.4 Diferenciación y posicionamiento.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la importancia de la diferenciación y posicionamiento.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Six Flags.^{***}

Un parque de diversiones o parque de atracciones, también conocido comúnmente como parque temático, es un espacio en el cual se instala un gran número de construcciones utilizadas para el esparcimiento, la diversión, el tejido social y la convivencia, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de atracción

Además de sonrisas, ¿qué más generan los parques de diversiones? En México, este segmento ha mantenido un crecimiento constante de entre 4 y 5%.

El verano llama a la puerta y qué mejor pretexto para ir a un parque de diversiones. Y México cuenta con tres parques temáticos: Six Flags, la Feria de Chapultepec Mágico (los dos localizados en la Ciudad de México) y Plaza Sésamo (en Monterrey). Existe otro tipo de parques de atracciones que, han destacado por su desarrollo e innovación. Un ejemplo es Kidzania, un concepto de entretenimiento familiar, el cual se ha convertido en una de las franquicias mexicanas más exitosas.

Paulina Reyes, vicepresidente para América Latina de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA, por sus siglas en inglés), explica que el mercado mexicano y el brasileño son los de mayor crecimiento dentro de la industria del entretenimiento en América Latina.

“Hablamos de una industria consolidada en México y que incluso ha marcado tendencias con conceptos que se exportan a todo el mundo”, dice. El negocio del entretenimiento no es fácil. “Tenemos que ser muy cuidadosos con el costo de los boletos y los atractivos que se ofrecen,

^{***} Caso adaptado con información de (Six Flags México, 2018)

además de que también se deben ir renovando cada uno de los ‘juegos’ o atracciones que se operan para que la gente continúe yendo”, enfatiza.

Desde su punto de vista, la renovación de un parque de diversiones se da de dos maneras: con promociones o montando una atracción nueva, como una montaña rusa, un juego de alto impacto o una zona de juegos infantiles.

El resurgir de las ‘seis banderas’ (Huffpost, 2017)

Cuando viajan, algunos turistas no pueden resistirse a ir a un museo o esa ciudad icónica, pero otros no perdonan la experiencia del parque de diversiones local. Y en México está el parque de diversiones más visitado en Latinoamérica (Latam), con 2 millones 486 mil visitas en 2016.

Otros tres parques de diversiones en México forman parte del Top 10 de los más visitados. En tercer lugar, está La Feria de Chapultepec, cuya principal atracción es la Montaña Rusa de 35 metros de altura, con 1 millón 591 mil visitantes. En el quinto y sexto puesto están dos parques de diversiones fuera de la capital mexicana: el Parque Xcaret, en Cancún, con 1 millón 401 mil visitantes y Plaza Sesamo, en Monterrey, con 1 millón 120 mil.

El parque de diversiones Six Flags considera a México un país importante para las operaciones de la compañía, tanto así que planea abrir una atracción nueva cada año en la Ciudad de México.

Dos secciones completamente nuevas y renovadas para la temporada 2019. La nueva área infantil tematizada con los personajes más emblemáticos y favoritos de nuestros visitantes, DC SUPER FRIENDS y Bugs Bunny Boomtown.



Imagen 14.1. Nuevas atracciones de Six Flags para 2019. (Six Flags México, 2018)

James Geiser, vicepresidente de la mercadotecnia y ventas de Six Flags, señaló que este año ha sido “extraordinario” para la compañía, ya que la Ciudad de México es una de las más pobladas del mundo.

Al respecto y debido al éxito que ha tenido su parque de diversiones en la metrópoli capitalina, anunció en conferencia de prensa, que abrirá una nueva montaña rusa, la Wonder Woman Coaster, con lo que la franquicia continúa aprovechando su alianza con Warner Bros y DC Entertainment.

“Nosotros contamos con una oferta de entretenimiento que nadie más en el país ofrece, pues tenemos un modelo de dos parques que se complementan”, explicó Geiser. Con la nueva Wonder Woman Coaster, los visitantes se elevarán a una altura de aproximadamente 12 pisos en un ángulo de 90 grados, inmediatamente comenzarán a columpiarse en sus asientos hacia adelante y hacia atrás y realizarán giros completos durante el recorrido de la vía ondulada.

“Así como ésta supe heroína muestra su valor, quienes se suban a esta nueva montaña rusa deberán mostrar el coraje y la valentía de enfrentar los giros inesperados que acelerarán su corazón durante las caídas libres”, acotó.



Imagen 14.2. Montaña rusa llamada Wonder Woman Coaster. (Six Flags México, 2018)

Además, cuenta con un diseño innovador en sus asientos cara a cara de esta montaña de vuelo libre; cinco vehículos con ocho pasajeros cada uno; un ascenso vertical de más de 34 metros de altura sobre un elevador único; dos caídas inesperadas que darán la sensación de caída libre durante el recorrido y se espera que esté abierta en la primera mitad del 2018.

Otro anunció que hizo Six Flags es el inicio de la venta del Pase Anual 2018 con “Flash Sale”, que ofrece descuentos de hasta el 70 por ciento en los Pases Anuales Gold 2018, además de acceso a cualquier parque temático Six Flags en Estados Unidos y Canadá, y la entrada al parque acuático Hurricane Harbor Oaxtepec a partir de su compra y todo el 2018.

Además, incluirá el Festival de temporada Mardi Gras, visitas ilimitadas durante Festival del Terror y Christmas in the Park todo el 2018, quienes lo compren serán parte del Programa First Rider, gracias al cual serán los primeros en disfrutar de la nueva montaña rusa Wonder Woman Coaster.

Recordemos que el parque acuático Hurricane Harbor en Oaxtepec, Morelos con una inversión de 18 millones de dólares, abrió sus operaciones el pasado 30 de mayo del año pasado.



Imagen 14.3. Parque acuático Hurricane Harbor en Oaxtepec (Six Flags México, 2018)

Este parque tiene una superficie de 27 hectáreas y cuenta con diversos atractivos acuáticos, incluyendo un tobogán híbrido único en América Latina por sus características, además ofrece un río lento de 600 metros, una alberca gigante de olas y y estructura de juegos multiniveles para niños, dijo la directora de ventas de Six Flags Entertainment, Debbie Stuart, en conferencia de prensa.

La renovación del parque incluye una variedad de restaurantes de comida mexicana y rápida, tiendas de regalos, casilleros con tecnología innovadora, y el agua que usará será reciclada.

Reporte del estudiante:

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

1. Cada integrante del equipo, escribirá lo que le representa Six Flags. Comentar en el equipo y llegarán a un consenso acerca del posicionamiento que tiene Six Flags en México.
2. ¿Qué hace diferente a Six Flags de sus competidores?
3. ¿Qué estrategia de generación de valor sigue Six Flags?
4. ¿Qué hace Six Flags para mantener su diferenciación?
5. ¿Cómo comunica a sus clientes potenciales Six Flags su diferenciación?
6. Describe el mercado meta de Six Flags
7. ¿Qué papel juega el parque acuático Hurricane Harbor en Oaxtepec, Morelos en la estrategia de Six Flags?
8. ¿Consideras adecuado que Six Flags llevara a cabo una disminución en los precios de sus pases, con el objetivo de captar público de escasos recursos económicos? Justifica tu respuesta.
9. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Huffpost. (25 de 06 de 2017). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de https://www.huffingtonpost.com.mx/2017/06/25/el-parque-de-diversiones-mas-visitado-en-latinoamerica-esta-en-m_a_22757537/
2. Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México, México: Mc. Graw Hill Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

4. Six Flags México. (2018). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://www.sixflags.com/es/mexico/attractions/newfor2019>
5. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 15.

Aguacate. De México para el mundo.

Competencia(s) a desarrollar:

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 éste.

Introducción:

El valor del comercio mundial según, (Kerin, Steven, & Rudelius, Marketing, 2014) aumento más del doble en la década pasada y sobrepasará los 25 billones de dólares en 2015. Los bienes y artículos manufacturados constituyen el 75% del comercio mundial. La industria de servicios representa el otro 25%.

Los diferentes países y regiones del mundo no participan de igual manera en el comercio mundial. Los flujos de este reflejan interdependencia entre industrias, países y regiones, y se manifiestan en las exportaciones e importaciones de países, empresas, industrias y regiones.

Estados Unidos, China y Alemania son los líderes en el comercio global de mercancías por un amplio margen. China y Alemania exportan más bienes y mercancías fabricados de los que importan. Estados Unidos por su parte importa más bienes y mercancías fabricados de los que exportan.

El marketing mundial ha sido afectado y sigue bajo la influencia de un mundo económico sin fronteras. En la década pasada, cuatro tendencias incidieron de manera importante en el panorama del marketing mundial.

Tendencia 1: El declive gradual del proteccionismo económico ejercido por algunos países.

Tendencia 2: La integración económica formal y el libre comercio entre los países.

Tendencia 3. La competencia global entre empresas internacionales por los consumidores globales

Tendencia 4. El surgimiento de un mercado global conectado en red.



Figura 15.1 Efecto del proteccionismo en el comercio mundial. (Kerin, Steven, & Rudelius, Marketing, 2014)

Los aranceles y las cuotas limitan el comercio mundial, como se muestra en la figura 15.1. Los aranceles, son los impuestos que un gobierno impone sobre los bienes o servicios que ingresan en un país. La cuota por su parte, es una restricción impuesta sobre la cantidad de un producto que se permite ingresar a un país o salir de él.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) fundada en 1995 por las naciones más industrializadas de esa época, cuenta con 153 países miembros, es la institución encargada de establecer reglas que regulan el comercio entre sus miembros por medio de paneles de expertos que deciden sobre disputas comerciales y emiten decisiones obligatorias.

Los países con objetivos económicos similares forman grupos comerciales transnacionales o firman tratados para promover el comercio libre entre sus miembros y mejorar sus economías individuales. Tres ejemplos bien conocidos son la Unión Europea (UE), el recién firmado Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) bautizado ahora como Acuerdo- Estados Unidos-México-Canadá (AEUMC) y las Áreas de Libre Comercio Asiáticas.

En la actualidad, el comercio mundial está determinado por la competencia global entre las empresas globales por los consumidores globales. Los consumidores globales están formados por grupos de consumidores que viven en muchos países o regiones del mundo y que tienen necesidades similares o buscan las mismas características y beneficios de productos o servicios. La evidencia sugiere el surgimiento de una clase global con ingresos medios, un

mercado juvenil y un segmento de élite. Cada uno de ellos consume o utiliza una gama común de productos y servicios, sin importar su ubicación geográfica.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 5. El mercado global y específicamente con el tema 5.1 El entorno económico.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre el impacto del entorno económico en el mercado nacional e internacional.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Aguacate. De México para el mundo!\$\$\$

El aguacate pertenece a la familia de las Lauráceas, que abarca plantas leñosas productoras de esencias que crecen en regiones cálidas. Las especies que se conocen del aguacate son:

\$\$\$ Caso adaptado con información de (SAGARPA, 2017)

mexicana, antillana y guatemalteca. Los frutos de la especie mexicana son de pequeño tamaño y contienen un alto porcentaje en aceite, mientras que los de la antillana, son de mayor tamaño y de menor contenido de aceite. Los frutos de la especie guatemalteca presentan características intermedias entre ambas.

Entre los beneficios del consumo del aguacate se encuentran los siguientes:

- ✓ Es rico en vitamina E, que potencia las defensas, mejora la fertilidad y retarda el envejecimiento.
- ✓ Aporta grasas cardiosaludables que ayudan a reducir el colesterol.
- ✓ Es rico en magnesio, mineral que mantiene los huesos y levanta el ánimo.
- ✓ Es una buena fuente de antioxidantes que previene el cáncer
- ✓ Es una fruta de fácil digestión gracias a enzimas que facilitan la digestión de las grasas
- ✓ Es rico en ácido fólico, mineral indispensable durante el embarazo.

El fruto, es la baya de una semilla; se utiliza como complemento de todo tipo de comidas, debido a su alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales. De su rica materia grasa pueden extraerse aceites, que, una vez procesados son utilizados en la industria cosmética y farmacéutica. (SAGARPA, 2017). El aguacate mexicano ha tenido gran aceptación en el mercado tanto nacional como global por su delicioso sabor, peculiar consistencia, color y su enorme versatilidad culinaria, ya que puede ser saboreado de innumerables formas. Aguacate mexicano.

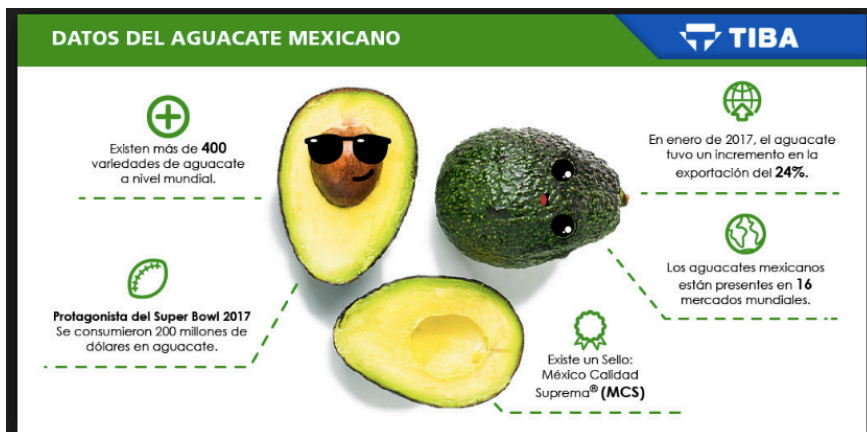


Imagen 15.1 Principales características del aguacate mexicano. (Fresh Plaza, 2018)

Entre los principales países consumidores, se registraron altos niveles de consumo per cápita en la República Dominicana (54,6 kg/año), cinco veces más que el promedio mundial de 10 kg/año. En este país, el consumo per cápita aumentó rápidamente un +13,6% por año desde 2007-2016.

Se espera que el mercado de aguacate alcance los 7,6 millones en 2025 (Fresh Plaza, 2018)

Aunque el aguacate no es un producto de demanda diaria, continúa ganando popularidad en todo el mundo por ser rico en fibra, grasas mono insaturadas, vitaminas y minerales. El perfil nutricional único del aguacate se combina con un sabor muy agradable. México y los EE. UU. son los consumidores de aguacate más grandes del mundo. México también es el mayor productor y exportador, y los EE. UU. importa principalmente aguacates de México y exportan una parte de sus aguacates a Canadá.

México, el mayor exportador de aguacates, ha aumentado sus envíos al mercado mundial. A pesar de esto, hay escasez de oferta debido al rápido crecimiento de la demanda, que se refleja en los aumentos de precios y la creciente inversión en la expansión de la producción de aguacate. (Fresh Plaza, 2018)

Impulsado por el crecimiento de la población latinoamericana en EE. UU., la promoción de una alimentación saludable, y el aumento del uso de aguacates en los menús de restaurantes de "comida rápida saludable" en las grandes ciudades, el rendimiento del mercado del aguacate continuará aumentando a medio plazo. Se pronostica que el rendimiento del mercado crecerá con una tasa de crecimiento del +3% en el período de 2016 a 2025, llevando al volumen del mercado hasta 7,6 millones de toneladas para 2025.

Los aguacates van a seguir siendo muy comercializados, impulsados por el aumento del consumo, las políticas de liberalización comercial y una intensa integración global y regional. Sin embargo, la expansión del comercio podría frenarse al limitar el crecimiento de la producción de aguacates y aumentar la demanda interna en algunos de los principales países exportadores.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), informó que el aguacate mexicano es uno de los productos más exitosos de la exportación agroalimentaria nacional, por lo que nuestro país es el principal proveedor de este alimento en el mercado internacional con una participación de 45.95%; del valor de las

exportaciones mundiales y muestra las estimaciones del incremento de las exportaciones hasta el 2030 en la tabla 15.1.

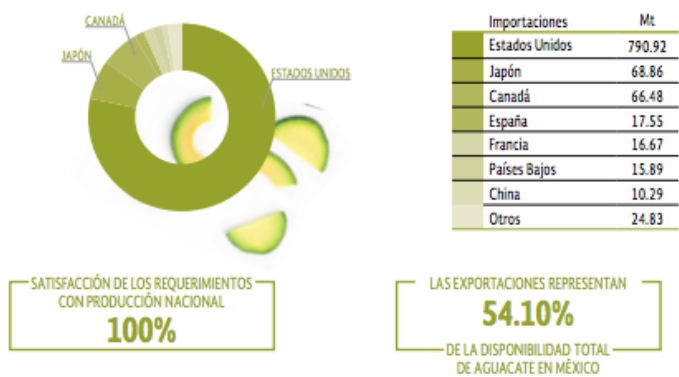
AÑO/PERIODO	ESTIMACIONES**				CRECIMIENTO ACUMULADO**				CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL**	
	2016	2018	2024	2030	2003-2016	2016-2018	2016-2024	2016-2030	2003-2016	2016-2030
Producción potencial*** (millones de toneladas)	1.89	2.05	2.61	3.16	108.76%	8.74%	26.92%	67.28%	5.82%	3.49%
Exportaciones (millones de toneladas)	1.02	1.17	1.65	2.14	722.78%	14.15%	41.77%	109.04%	17.60%	5.04%
Valor de exportaciones (millones de dólares a precios de 2016)	2,227.25	2,542.44	3,604.40	4,655.78						

Tabla 15.1 Estimación de las exportaciones mexicanas de aguacate. (SAGARPA, 2017)

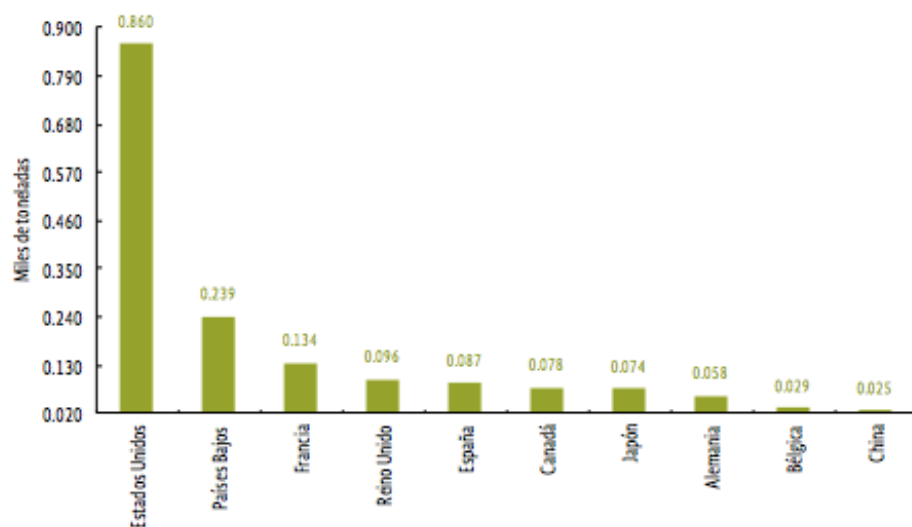
La demanda de este fruto se ha incrementado en 26 países que incluyen integrantes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); del Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TPP); y del Tratado de Libre Comercio del Triángulo Norte (TLCTN). Cabe mencionar que, el aguacate mexicano también llega a China, países miembros de la Unión Europea, así como a países con los que México no tiene tratados de libre comercio.

Del 2013 al 2016 el promedio de venta de aguacate de México al mundo fue de 1 740 millones de dólares.

Los principales destinos de exportación de este producto son Estados Unidos, Japón, Canadá, España, Francia, Países Bajos, China, Honduras y Guatemala tal como se muestra en la gráfica 15.1.

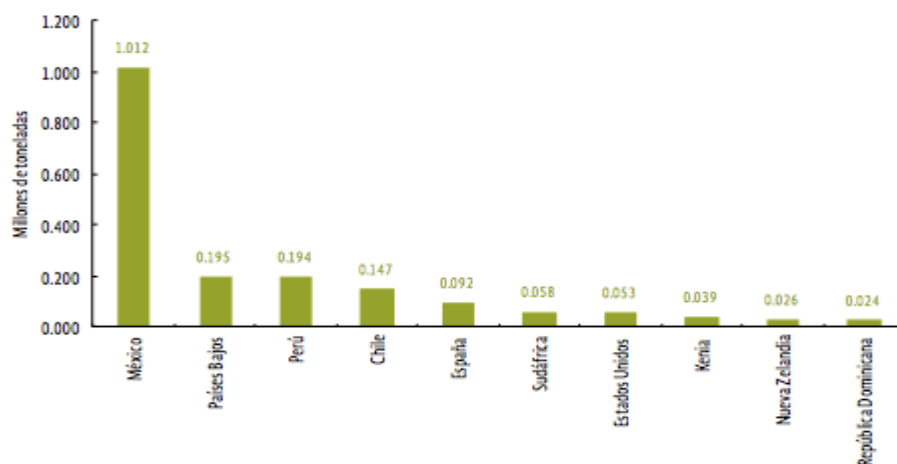


Gráfica 15.1 Destino de Exportación de Aguacate 2016. (SAGARPA, 2017)



Gráfica 15.2 Principales importadores de aguacate 2016. (SAGARPA, 2017)

Cabe destacar que las exportaciones mexicanas representan un porcentaje muy significativo de las importaciones de aguacate en países Canadá, 95.41%; Japón, 92.72% y Estados Unidos, 91.32%. Ver gráfica 15.2. La posición de los competidores de México en el mercado mundial del aguacate se presenta en la gráfica 15.3.



Gráfica 15.3 Principales exportadores mundiales de aguacate 2016. (SAGARPA, 2017)

Datos de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM), durante el periodo comprendido entre el primero de julio al 31 de diciembre de 2017, el sector aguacatero mexicano exportó a los Estados Unidos 353.517 toneladas de fruto fresco.

Se reserva un palco de honor en el Super Bowl para el fruto mexicano. Una de las mejores temporadas para el consumo de aguacates mexicanos en Estados Unidos es cuando se realiza el Super Bowl, ya que se concretan envíos por casi 100.000 toneladas.

Dichas exportaciones del fruto corresponden de la segunda semana de enero, a la primera semana de febrero, ya que el aguacate mexicano se ha logrado posicionar en el 50% de los hogares estadounidenses.

Sin embargo, el consumo de este fruto, también se ha incrementado en otros destinos, ya que este importante encuentro de fútbol americano es visto por 111 millones de televidentes en 170 países.

Reporte del estudiante:

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

1. ¿Qué posición ocupa el aguacate en el mercado mundial?
2. ¿Cuáles son las características distintivas del aguacate mexicano?
3. Identifica los factores que han influido para el crecimiento de la demanda de aguacate en el mercado global.
4. ¿Son los mismos factores que influyen en la demanda nacional?
5. ¿Consideras que la firma de tratados comerciales impulse el comercio internacional?
6. Realiza un análisis de la Tabla 15.1. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan los productores de aguacate para satisfacer la demanda estimada?
7. ¿Qué acciones propones para mejorar la productividad en el cultivo de aguacate?
8. Investiga el comportamiento de la demanda de aguacate a nivel nacional, compárala con la demanda en el mercado mundial. Elabora una conclusión.

9. ¿Cuál es tu opinión acerca de que el 85% del aguacate se destine a el mercado de Estados Unidos?
10. ¿Qué estrategias propones para la comercialización del aguacate en el mercado global?
11. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. El Economista. (31 de 01 de 2018). Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-principal-productor-de-aguacate-20180131-0111.html>
2. Fresh Plaza. (17 de 04 de 2018). Recuperado el 10 de 2018, de <http://www.freshplaza.es/article/115119/Mercado-mundial-del-aguacate-resultados-y-perspectivas/>
3. Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª. ed.). (M. G. Education, Ed.) Ciudad de México, México.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
5. SAGARPA. (2017). *Planeación Agrícola Nacional 2017-2030*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de www.gob.mx/sagarpa: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257067/Potencial-Aguacate.pdf>
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). México: Mc. Graww Hill.

Práctica 16.

Banco Azteca. De changarro a emporio internacional.

Competencia(s) a desarrollar:

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

Introducción:

El mundo se está volviendo cada vez más pequeño, gracias a los avances de la comunicación digital, de sistemas de transporte y flujos financieros más rápidos.

El comercio internacional ha florecido durante las últimas tres décadas, dando paso a las compañías globales, estas compañías operan en más de un país, obtiene ventajas de marketing, producción, investigación y desarrollo y financiamiento que no están disponibles para los competidores exclusivamente nacionales.



Figura 16.1. Principales decisiones de marketing internacional. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

Como se muestra en la figura 16.1, una compañía enfrenta 6 decisiones importantes de marketing internacional. Cada decisión debe analizarse con sumo detalle.

- ✓ Una compañía debe entender el entorno del marketing global, y en especial, el sistema económico internacional. Debe evaluar las características económico, político-legales y culturales de cada mercado extranjero. Deberá sopesar los rendimientos probables en comparación con el nivel de riesgo.
- ✓ La compañía debe decidir cómo ingresar en cada mercado elegido: si lo hará a través de la exportación, de una empresa conjunta o de una inversión directa. En el otorgamiento de licencias, la compañía ingresa en un mercado extranjero celebrando un contrato con un licenciatario de ese mercado, concediéndole el derecho de utilizar un

proceso de fabricación, una marca registrada, una patente, un secreto industrial u otro elemento de valor a cambio de una cuota o de regalías.

- ✓ Las compañías deben también decidir cuánto adaptaran sus estrategias de marketing, productos, promociones, precios y canales a cada mercado extranjero. En un extremo, las compañías globales utilizan un marketing estandarizado en todo el mundo; otras, un marketing adaptado, consistente en ajustar su estrategia y su mezcla de marketing a cada mercado meta.
- ✓ La compañía debe desarrollar una organización eficaz para realizar marketing internacional. Normalmente inician con un departamento de exportación que luego convierten en una división internacional y por ultimo las compañías grandes se convierten en organizaciones globales.

Correlación con el Programa de Estudio.

La presente práctica tiene relación directa con el tema 5. El mercado global y específicamente con el tema 5.4 Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional.

Medidas de seguridad e Higiene.

Esta práctica se realizará en el salón de clase, por lo que se deberán atender las siguientes medidas:

1. Todo material que sea utilizado en el desarrollo de la práctica, una vez finalizada la misma, deberá retirarse y colocarlo en el lugar indicado por el profesor(a).
2. Durante el desarrollo de la práctica se tendrá cuidado con el material y equipo que se utilice, de tal forma que no se generen actos ni condiciones inseguras en ningún momento (cosas tiradas en el piso, colocación de bancas de forma inadecuada, etc.).
3. Durante la realización de la práctica no se debe consumir ningún tipo de alimento.

Material y Equipo Necesario:

Material por equipo de trabajo:

4 hojas de papel rotafolio blancas

3 marcadores de diferentes colores

1 cinta masking tape

Plumón para pintarrón

Mobiliario y equipo:

Mesas de trabajo (1 por equipo)

Sillas (1 por estudiante)

Pizarrón

Computadora personal o teléfono celular con acceso a internet.

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 responderá 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 ésta es una de sus responsabilidades.

El papel de moderador(a) no es exclusivo del profesor(a), este puede ser tomado por un 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 sobre la mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional.

Se recomienda complementar la información presentada del caso con búsquedas en internet.

Banco Azteca **** (Leyva, Jeanette, 2017)

Fernando Álvarez Kuri, vicepresidente de Kantar Millward Brown, reconoce que, hace algunos años, Banco Azteca era una marca que no llamaba mucho la atención en el sector, pues parecía no haber encontrado su nicho. Sin embargo, desde 2015 identificó sus fortalezas y se dirigió al público que lo necesitaba. “Esta parte de los pagos semanales –que ha caracterizado al banco desde su fundación, en 2002– le permite a la gente de niveles socioeconómicos bajos hacer pagos conforme reciben su dinero. Ha sido una labor de entendimiento del mercado, de cómo viven y cómo crear un producto que responda a sus necesidades”.

Para el directivo, todo se trata de una estrategia que comienza brindando educación al consumidor para, posteriormente, ofrecerle servicios financieros. En este proceso, se agregan las herramientas digitales para demostrarle que sus necesidades son tomadas en cuenta”, analiza. “El banco va por camino correcto en la generación de una relación de confianza con el consumidor, aunque sugeriría trabajar un poco más en la experiencia que le brinda”.

Pero, además, la empresa tiene otro as bajo la manga para llegar al corazón de sus clientes. “Independientemente de que ha logrado diferenciarse en el mercado y satisface las necesidades del consumidor, ha utilizado los recursos de Grupo Salinas para crecer. Recurrir a la imagen de figuras públicas ha incrementado la empatía con el usuario”, opina Álvarez Kuri.

Cada trimestre, el banco realiza alrededor de 30 campañas publicitarias protagonizadas por actores y conductores de Televisión Azteca, empresa que también forma parte del Grupo Salinas, tal como se muestra en la imagen 16.1.

De hecho, su red de sucursales opera con un amplio horario, el mayor tráfico de usuarios es por la tarde, justo después de la hora del cierre de los competidores, por lo que manejar un horario de 9 am a 9 pm les da una gran ventaja competitiva, todo, además, sin necesidad de invertir en infraestructura, ya que están ubicados dentro de las tiendas Elektra.

**** Caso adaptado (Leyva, Jeanette, 2017)

Todos los productos se encuentran unificados bajo el paraguas de Banco Azteca, con la idea de que los productos que ahora existen ayuden en diferentes etapas de la vida y es cuestión del consumidor elegir el que más le convenga. Además de otorgar créditos al consumo de bienes (Credimax), ofrece tarjetas de crédito (Tarjeta Azteca), préstamos personales, así como financiamiento para motocicletas y otros. Adicionalmente ofrece servicios de pago de nómina, es agente del programa de financiamiento Procampo. Opera además como casa de empeño, ofreciendo a sus clientes préstamos sobre garantías prendarias (Presta Prenda de Banco Azteca).

A diferencia de la mayoría de los bancos, los créditos que otorga Banco Azteca se calculan con base en la capacidad de pago semanal, diseñado para trabajadores que reciben un pago semanal. Los pagos semanales permiten liquidar su cuenta a tiempo, y comprar artículos que por el flujo de efectivo no sería posible adquirir con un crédito mensual.



Imagen 16.1. Grupo Salinas. (Banco Azteca, 2017)

Banco Azteca en Latino América.

Después del éxito de Banco Azteca en el mercado mexicano, decide su expansión a América Latina con la implementación de una cultura del ahorro y del financiamiento en esos países.

En el 2005 se convierte en el primer banco mexicano con sucursales fuera del país: Banco Azteca en Panamá. Dos años después logra una habilitación para operar en Honduras e incursionar en nuevos mercados como Argentina. En enero del 2008 inicia las operaciones en Perú. Dos meses después, en marzo, Banco Azteca abre sus puertas en Brasil el mercado más grande de América Latina. En el 2009 comienza las operaciones en El Salvador. En Brasil y Argentina, Banco Azteca tuvo un inicio difícil, pero gracias al apoyo del Grupo Salinas logro salir adelante.

Actualmente es el quinto banco entre las instituciones financieras nacidas en México y 11° en un sistema de 48 instituciones de banca múltiple.

Para Valenzuela del Río, el que Banco Azteca haya logrado una expansión fue gracias a que aprovechó la infraestructura que tenía Elektra, no sólo en México, sino en los países donde tiene presencia.

“Se ha logrado generar una cultura de ahorro y del financiamiento, sacando a los usureros de esos mercados. El banco apareció de un día para otro vía Elektra en las comunidades donde no había banca”, detallo.

Consideró que el índice de morosidad que tienen es bajo para un banco popular, con 3.9%, comparado con el índice de morosidad promedio que es de 5.4 %. Además, al estar en un segmento popular el costo de otorgar un crédito de montos muy bajos es muy alto, por lo que el margen de intermediación es alto en comparación con otros bancos que atienden a segmentos medios.

La estrategia clave del crecimiento de Banco Azteca es el entender mejor al consumidor y cambiar la forma en la que la institución financiera se comunica. (López, Zyanya, 2018)

Después de ver ejemplos de bancos internacionales con características de operación similares y que atienden a población de bajos ingresos, este análisis, que también incluyó el comportamiento de los usuarios de la banca en México, permitió al equipo de Mercadotecnia comprender que las instituciones financieras subestiman sus capacidades digitales. “La mayoría de los clientes tiene un *smartphone*, el cual utiliza para hacer compras *online*. No

necesariamente paga a través de este medio, pero sí lo usa para contactar al vendedor”, refiere López Arratia.

La marca decidió dar un paso adelante y reforzar su comunicación digital. Se tienen muy claro el valor de las herramientas digitales y lo han sabido combinar con su infraestructura física, lo que les ha permitido crecer rápidamente.

A diferencia de la mayoría de los bancos, los créditos que otorga Banco Azteca en Latino América se calculan con base en la capacidad de pago semanal, diseñado para trabajadores que reciben un pago semanal. Los pagos semanales permiten liquidar su cuenta a tiempo, y comprar artículos que por el flujo de efectivo no sería posible adquirir con un crédito mensual.

“Banco Azteca es una marca amada por sus clientes, porque les permite tener acceso a bienes que antes no podían conseguir. Por eso su comunicación no sólo es emocional y aspiracional, sino que sirve como guía en un mundo al que no nunca habían pertenecido: el de la banca”, coincide Ramos.

Reconoció que hay inquietud por la situación creada por Donald Trump en torno a las remesas, ya que recordó son un importante participante en este mercado porque el 42 por ciento de los envíos pasan por Banco Azteca y Elektra.

Reporte del estudiante:

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

1. Define el mercado meta de Banco Azteca México.
2. Define la mezcla de marketing para el mercado mexicano.
3. Tomando como base las decisiones para mercados internacionales propuestas por Kotler, define estas decisiones para Banco Azteca Latino América.
4. Define el mercado meta de Banco Azteca Latino América. ¿Es diferente al mercado meta definido para México? Explica.
5. Define la mezcla de marketing para el mercado latino americano.

6. Banco Azteca y Elektra son un importante participante en el mercado de las remesas, toda vez que el 42% se realizan a través de ellos. ¿Cómo contribuye lo anterior al éxito de Banco Azteca?
7. ¿Cuál es el futuro que le auguras a Banco Azteca?
8. Tomando en cuenta la discusión grupal elabora una conclusión de lo aprendido en la práctica.

Bibliografía

1. Leyva, Jeanette. (13 de 03 de 2017). Recuperado el 17 de 10 de 2018
2. López, Zyanya. (07 de 08 de 2018). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/08/07/la-estrategia-que-aumento-el-valor-de-marca-de-banco-azteca>
3. Banco Azteca. (2017). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://www.bancoazteca.com>
4. Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11^a. ed.). (M. G. Education, Ed.) Ciudad de México, México.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
6. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. edición ed.). México: Mc. Graww Hill.