

CAPITULO 1

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, las empresas viven en una constante incertidumbre debido a la competencia y rivalidad entre estas mismas; es por esto que las organizaciones de hoy deben estar bien cimentadas desde sus inicios y contar con una planeación estratégica definida.

En una nota publicada por el periódico El universal (2006) se menciona que en México la planeación estratégica no se lleva a cabo. Existen aproximadamente 4.5 millones de pymes que contribuyen con el 64% de la fuerza laboral del país. La mayoría de estas surgen como una intuición, más que como el resultado del conocimiento o de la planeación, lo que hace que estas pequeñas y medianas empresas carezcan de una planeación estratégica y mucho menos una estrategia de marketing. Estos y otros factores provocan que el 80% de estos pequeños negocios quiebren en el primero o segundo año de su creación.

Sin embargo, México no es el único país que sufre de esto, existen otros países en donde operan empresas que experimentan el mismo problema de la falta de una planeación estratégica y sobre todo una estrategia de marketing. El simple hecho de ser pymes no significa que estas no deban seguir lineamientos que las dirijan hacia el crecimiento; al contrario, es en el momento de la creación y arranque cuando más necesitan de una base que la sustente y dirija. Empresas que ahora están consolidadas empezaron siendo pymes que sabían el camino que debían tomar por medio del planteamiento de una estrategia bien definida y ahora que son grandes corporaciones continúan con esa planeación que las ha llevado hacia el crecimiento y rentabilidad.

Una correcta planeación, tanto estratégica como de marketing, trae consigo innumerables beneficios a la empresa, por ejemplo; se puede definir cuál será su misión y su visión, de esta manera, se fija desde un principio el rumbo que debe seguir la empresa y hacia dónde va, identificar el mercado meta al que quieren dirigir sus productos o servicios, conocer sus debilidades y amenazas y aprovechar sus fortalezas y oportunidades que permitan mejorar sus procesos y conocer su competencia, entre otros. Esto permitirá a las empresas mantenerse dentro del mercado competitivo y evitar ser desplazadas por otras

que si tengan establecidos sus objetivos y metas; tomando en cuenta que existen factores internos o externos que pueden influir en los resultados planeados.

Por todo lo anterior, surge la gran necesidad en las empresas de contar con personas que posean los conocimientos y habilidades necesarias para guiar a la organización hacia una buena planificación y estrategia. Debido a esta necesidad, las universidades han implementado herramientas que permiten a los estudiantes el desarrollo de estas habilidades y el aprendizaje de estos conocimientos. Una de estas herramientas son los simuladores de negocios, los cuales son un instrumento de apoyo que pretende desarrollar habilidades gerenciales en los alumnos y poner en práctica conocimientos adquiridos.

Una de las universidades que ha hecho uso de estos simuladores, es la Universidad de las Américas Puebla (UDLA), la cual desde hace 10 años introdujo el simulador de negocios de la Universidad de Carnegie Mellon de Pittsburgh, Pensilvania. La finalidad de este es dar a los estudiantes una mejor perspectiva de la situación actual de las empresas en el mercado real.

1.2 Objetivo general

Analizar y evaluar la estrategia de marketing utilizada por la empresa Ungenié dentro del Simulador de Negocios de la universidad de Carnegie Mellon.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar las metas y objetivos establecidos en el plan estratégico elaborado por la empresa.
- Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar el método de inversión en marketing hecho por la empresa.
- Realizar el punto de equilibrio para compararlo con las ventas obtenidas por la organización.
- Identificar los puntos de conflicto con respecto a los lineamientos estratégicos y proponer soluciones.
- Analizar las acciones realizadas por la empresa, comparándolas con los resultados obtenidos y los resultados deseados

1.4 Justificación

Uno de los objetivos que pretende lograr el simulador de negocios UDLA es que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos obtenidos durante su formación profesional y que les sirvan como base para la correcta toma de decisiones en su vida profesional, así mismo pretende poder dar una noción sobre la vida real de las empresas y que estos puedan darse cuenta que actualmente el trabajo en equipo es fundamental para que las operaciones de las organizaciones puedan generar un buen desempeño en esta y producir los resultados deseados.

El uso de los simuladores de negocios es una herramienta que poco a poco va teniendo más auge en las universidades debido a que es un instrumento de apoyo para que se generen en los estudiantes habilidades gerenciales que les permitan conocer los riesgos y decisiones que se deben llevar a cabo en una empresa.

Con respecto al área de marketing, el simulador permite que los estudiantes desarrollen nuevas habilidades para la creación de ventajas competitivas, de manera que se puedan implementar estrategias para que se pueda cumplir con este objetivo. Es muy importante que las empresas virtuales cuenten con una planeación estratégica para saber cuáles son las tácticas que se van a seguir durante todo el proceso.

Las estrategias de marketing en una empresa real, son todas aquellas decisiones que debe tomar una empresa para poder entrar en la mente del consumidor y posicionar su producto de manera que se cumpla con la misión, visión y objetivos con los que cuenta la empresa. A través de estas estrategias, se puede saber para quien va dirigido el producto o servicio, en donde se distribuye, cuál es el precio indicado para generar las ventas deseadas, entre otras cosas que sirvan para integrar todos los elementos de la empresa y enfocarlos en las operaciones requeridas, de esta manera se logrará el éxito deseado.

1.5 Alcances

- Se realiza un análisis en base a la información histórica de la empresa Ungenié proporcionada por el simulador de negocios , para tener una visión de cómo se ha

manejado la empresa y cuáles fueron los resultados obtenidos de las decisiones tomadas anteriormente.

- Para la realización del proyecto, se tomará en cuenta la información de las tres áreas en las que se dividió la empresa: área financiera, área de marketing y área de producción
- Los resultados obtenidos por la evaluación de la estrategia de marketing en este proyecto de tesis, se enfocará principalmente al área de marketing y servirá como guía para los simuladores futuros.
- Para la toma de decisiones, los equipos cuentan con la posibilidad de apoyarse en modelos y herramientas creados por ellos mismos, o ya existentes, que ayuden a elegir la opción correcta.
- Las variables utilizadas dentro del simulador suman un total de 64, las cuales se dividen en : variables de Marketing, de Producción y de Finanzas.

1.6 Limitaciones

- Los resultados obtenidos en el proyecto de tesis serán únicamente aplicados para la empresa Ungenié en el simulador de negocios de la Universidad de las Américas, Puebla, primavera 2008.
- La administración de la empresa fue solo durante tres años, impidiendo poder ver resultados a largo plazo que permitan conocer si la empresa hubiera tenido un buen desempeño en el futuro.
- En el simulador no existen variables que tomen en cuenta factores como la mano de obra, capacitación, reclutamiento y otros que puedan incurrir en ciertos costos a la empresa

1.7 Organización de la Información

El proyecto de tesis se encuentra organizado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se encuentra la introducción, el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, además de la justificación del proyecto, los alcances, limitaciones y organización de la información.

En el capítulo 2 se describe el marco teórico, en donde se presentan las bases teóricas referente a marketing, planeación estratégica y evaluación de estrategias de marketing.

En el capítulo 3 se encuentra una descripción detallada del simulador de negocios de la UDLA en donde se informará sobre el proceso y reglas de este y definición de variables relevantes al proyecto.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos durante el simulador de negocios de la UDLA con respecto al área de marketing, además de la evaluación de la estrategia de acuerdo a las herramientas utilizadas para este fin.

El capítulo 5 se presenta las conclusiones y recomendaciones sobre la evaluación de la estrategia de marketing.