

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

La finalidad de esta tesis, es realzar la importancia que tiene la mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dentro de una empresa multinacional para incrementar o mantener los niveles de ventas en los diferentes países donde ofrece sus productos. Esta empresa llamada Ebikon, forma parte de un juego de simulación de negocios realizado por la Universidad de las Américas-Puebla y la Universidad de Carnegie Mellon, dicha empresa, junto con las empresas competidoras, efectúa la venta de relojes, uno de ellos es de baja calidad y barato y el otro es un reloj de lujo que crea estatus a quien lo adquiere. La compañía y su competencia tienen presencia en los siguientes países, Japón, México, China, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

Dentro de las operaciones de una empresa, el área de marketing es muy importante ya que siempre busca conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes nuevos y ya existentes para poder mantener los productos siempre a la vanguardia; además de trabajar conjuntamente con el Departamento de Operaciones en el Área de Investigación y Desarrollo (R&D).

En este juego de simulación el Departamento de Marketing de **Ebikon** debía identificar las cambiantes preferencias de los clientes mucho mejor y más rápido que las empresas competidoras (PryzM, Zetha Inc., Ananke y Pulse). Entre las decisiones que debía controlar el Departamento de Marketing se encuentran:

- Precio
- Licitaciones de producto por parte del gobierno
- Preferencia de Envío
- Compra de contenedores
- Renta de contenedores
- Gasto en Marketing

- Porcentaje de gasto en Consultoría de Marketing

La empresa también la constituían el Departamento de Finanzas y el Departamento de Operaciones, que a su vez tenían que tomar diversas decisiones para el buen funcionamiento de la empresa como lo son el grado de apalancamiento, pago de dividendos, asimismo el gasto en investigación y desarrollo, el nivel de producción y la compra y/o venta de fábrica.

El Departamento de Producción estaba fuertemente ligado al Departamento de Marketing debido a que dependiendo de la mezcla de marketing que se realizaba para cada país dependía el nivel de producción y la compra de fábrica si fuera necesario.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar la mejor mezcla de marketing para cada producto y países en los que la compañía tiene presencia y cual de estos es el mejor mercado, de la misma manera, lograr posicionar a Ebikon en la mente del consumidor al captar las necesidades y expectativas de los distintos clientes de la compañía.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer cuáles son los mejores mercados para la compañía.
- Investigar cómo afecta el nivel de calidad en cada producto y su relación con las ventas que se obtienen en cada periodo.
- Analizar cómo afecta la demanda mundial de cada producto a la compañía y cómo revertir los efectos negativos.
- Observar la relación Demanda-Precio- Gasto de Marketing.
- Realizar un Plan de Marketing que ayude a la compañía a mejorar sus niveles de ventas.

- Buscar un equilibrio entre Nivel de Calidad y Precio de la compañía, en relación con la competencia.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Como se ha mencionado, el Área de Marketing es muy importante para cualquier empresa, sin importar su tamaño o lugar en el que se encuentre, debido a que dicha área es quien apoya a la empresa para vender sus productos, además de ayudarla a conocer con profundidad a los clientes potenciales, tanto actuales como futuros; asimismo colabora a mejorar las relaciones empresa-cliente, ya que busca continuamente satisfacer las necesidades inagotablemente cambiantes de los mismos.

Lo antes mencionado nos dice cuan importante es el marketing dentro de una empresa ya sea nacional, multinacional o transnacional. Dicha área, facilita la comunicación en la relación empresa-cliente, ya que quienes realizan la venta de los productos son quienes realmente conocen cómo se comportan los consumidores y qué es lo que desean y esperan del producto o servicio que están adquiriendo.

El marketing utilizado de una manera adecuada, sin llegar a ser ofensivo con la competencia, brinda una gran ventaja competitiva; así como, realza la diferenciación de los productos, además de contribuir con la eficiencia, calidad y productividad, de toda empresa, sin importar su tamaño o localización.

Esta investigación ayudará a analizar cuáles fueron las mezclas adecuadas utilizadas en el juego de simulación, y hasta que grado afectó la toma de decisiones en el gasto de marketing, el nivel de precios en relación con la calidad relativa de nuestros productos tomando en cuenta los de la competencia; asimismo, cómo se puede lograr un empuje en la demanda de los productos que ofrece Ebikon aunque la demanda mundial se encuentre en descenso; además de como un adecuado Plan de Marketing puede lograr

aumentar las ventas o mantenerlas en caso de un declive excesivo en la demanda mundial; de la misma manera se analizará y observará como la preferencia de envío tiene una relación muy estrecha con el margen de contribución generado en cada país y por cada producto.

1.5 ALCANCES

- ☑ La identificación de los posibles beneficios para la compañía con una adecuada mezcla de marketing, mediante el correcto análisis de las preferencias de los clientes en los distintos mercados en donde la empresa tiene presencia.
- ☑ La realización de un Plan de Marketing para conocer los posibles beneficios que se pueden obtener, a pesar de no ser productos nuevos.
- ☑ Observar los efectos positivos de las preferencias de envío con relación a los márgenes de contribución obtenidos por país y por producto.
- ☑ Analizar los efectos del gasto de marketing con respecto a las decisiones tomadas en los niveles precios.
- ☑ Se reconocerán los beneficios obtenidos en las ventas ocasionadas por el gasto en consultoría.
- ☑ Se estudiará cómo afecta la demanda mundial por producto y cómo revertir esos cambios negativos.
- ☑ Se analizará cuáles son los mejores mercados para la compañía en cada producto y las características que buscan sus consumidores.
- ☑ Se observará cómo afecta el nivel de calidad de los productos con respecto a las ventas de la compañía.
- ☑ Se buscará un equilibrio entre los niveles de calidad de los productos en relación con los precios y la competencia.

1.6 LIMITACIONES

- Este análisis no tomará en cuenta las empresas formadas por los otros equipos integrantes de la UDLA-P, ni su competencia.
- Esta investigación no incluirá decisiones específicas de las áreas de Operaciones y de Finanzas.
- En este estudio no se utilizaron todas las herramientas de marketing.
- Las recomendaciones realizadas en la última junta con el consejo no se tomarán en cuenta puesto que se iniciará una nueva administración.
- En la ejecución del juego se tenía poca referencia sobre las acciones tomadas en periodos anteriores al 2004.
- La falta de información relevante sobre los consumidores durante el comienzo del juego de simulación.
- En el juego de simulación no se podían generar productos nuevos o cambios relevantes a los ya existentes.

1.7 ORGANIZACIÓN DEL INFORME

Este documento contiene siete capítulos los cuales contendrán un estudio que identificará las características de una adecuada mezcla de marketing dirigida a una empresa multinacional. A continuación se explica brevemente que contendrá cada capítulo de este estudio.

Capítulo 1. Introducción

Este capítulo tratará el planteamiento general de esta investigación, los objetivos generales y específicos; asimismo se planteará la justificación, los alcances y limitaciones con los que me enfrente en este estudio.

Capítulo 2. Marco Teórico

En este capítulo es donde se sustenta teóricamente las actividades realizadas durante el juego de simulación de negocios. Los temas que se abordarán son Mezcla de marketing, Marketing Internacional, Elección de Mercado Meta, Estrategias de precios y su nivel adecuado en relación con la calidad ofrecida y Planeación estratégica.

Capítulo 3. Metodología

En el capítulo dedicado a la Metodología se describirán los pasos a seguir en el proceso de investigación para este estudio, así como las fuentes de información primaria y secundaria a utilizar para éste análisis.

Capítulo 4. Antecedentes

En el capítulo cuatro se relatará un análisis de la empresa durante los años anteriores a los que se estuvo a cargo de la administración 2004 - 2006; dicho análisis se enfocará a cada área de la organización para conocer como nos fue entregada la empresa y conocer si mejoró o no en la administración anteriormente mencionada.

Capítulo 5. Historia de la Simulación

En este capítulo se relatan las estrategias adaptadas y la toma de decisiones realizadas durante los periodos 2004, 2005 y 2006; así como los resultados obtenidos en dichos periodos

Capítulo 6. Proyección

En el capítulo seis, se describirán las estrategias que pudieron ser utilizadas en el año 2007 de haber permanecido la misma administración. Por otro lado, se describen las estrategias que puede tomar en cuenta la siguiente administración para lograr reducir aún más los costos y obtener mejores resultados.

Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones

En el último capítulo de este estudio se encontrarán las conclusiones y recomendaciones que responden al objetivo de este análisis y el juego de simulación, ya que se explicará lo que se logró y cómo se lograron los objetivos.