

3. EMPRESA

Este capítulo pretende dar una breve descripción de la empresa Kiniil Inc.; a continuación se mencionan aspectos representativos de la misma como son misión, visión y valores, además de la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, promoción y plaza) manejada por ésta.



3.1 Misión

Kiniil es una empresa que se dedica a la fabricación de relojes de la más alta calidad al mejor precio con diseños de vanguardia que busca estar por encima de las expectativas del cliente, así mismo, ofrecer altos índices en utilidad para la satisfacción de los afiliados, clientes, colaboradores y socios.

3.2 Visión.

En Kiniil buscamos ser reconocidos como líderes en los mercados más rentables del mundo, maximizando las utilidades para la satisfacción de los colaboradores y accionistas, en un periodo máximo de un año.

3.3 Valores

Los principios que respaldan nuestra forma de ser, son:

- Constancia, en todo lo que realizamos.
- Responsabilidad, especialmente con el servicio a clientes.
- Lealtad y Honestidad a los clientes y a la empresa.

3.4 Producto

La empresa Kiniil Inc. tiene a la venta dos relojes dirigidos a diferentes sectores del mercado. El producto 1 es Valkiria, el cual es el más barato, y el producto 2 se llama Euxkara, que se dirige a un sector con nivel socio-económico más alto.

Para poder explicar los sectores socio-económicos a los que va dirigido cada producto, es necesario entender como estos se dividen en base al nivel de ingresos familiar.

En el siguiente cuadro se muestra como ejemplo el nivel de ingresos mensuales expresados en pesos mexicanos por familia de los 6 niveles socio-económicos que existen en México:

Figura 13
Segmentación socio-económica en México

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: (AMAI, 2005)

3.4.1 Producto 1

Valkiria

Es un reloj deportivo que apela a la libertad de ser y sentir, aspira a la perfección con alcance para sectores C+ y B-.

La frase de campaña:

It's time to...

Only with...Valkiria

En el desarrollo de la campaña se utilizan principalmente espectaculares con la frase de campaña que en el primer enunciado (it's time to...) se coloca un deporte en específico según la temporada en la cual tenga un incremento de audiencia, por ejemplo apertura 2009 del fútbol mexicano.

3.4.2 Producto 2

Euxkara

Es un reloj elegante de uso exclusivo que apela a ser tu mismo, único ya que sus diseños los proporciona el usuario. Este reloj está enfocado en un sector B+ y A.

La frase de campaña:

Be unique

Be yourself

Be Euxkara

En el desarrollo de la campaña se utilizan principalmente inserciones en revistas de tiraje nacional exclusivas del sector. En el contenido del anuncio todo gira en torno a la unicidad del producto y como experiencia de compra, por el grado de personalización dado por el cliente o usuario de la página de internet, por ejemplo.

Esta participación del cliente en el diseño de su reloj Euxkara no incrementa el precio de venta ya que los costos de producción se mantienen fijos por ser este el último paso de la línea de producción, denominado acabado y terminado.

3.5 Precio

A lo largo de los 3 años de esta administración, la estrategia en general de Kiniil fué la de aumentar el precio en Valkiria ya que por el cambio de planta poseemos un superávit de calidad de acuerdo a la competencia.

Por otro lado, en Euxkara la estrategia fue la de bajar los precios para lograr acaparar mercado y aumentar la participación, esto nos resultó una gran estrategia ya que no decidimos hacer una guerra de calidad en el producto caro sino tener el precio al margen de la media generando más ventas.

A continuación se muestran los precios fijados para Valkiria en los periodos 22, 23, 24 y 25, los cuales conforman el segundo año de operación.

Figura 11
Precios Valkiria



Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura contiene los precios fijados para el 2010 en cada uno de los países para el producto Euxkara.

Figura 12
Precios Euxkara



Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan de medios

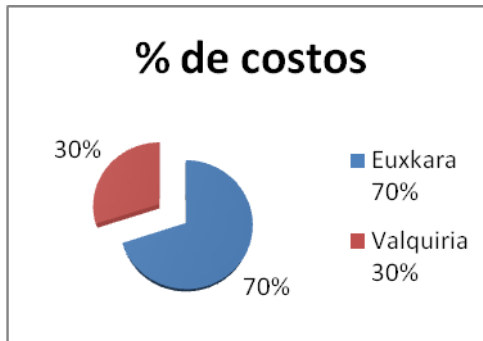
Para la utilización de medios nos enfocamos principalmente en revistas y espectaculares ya que éstos son medios altamente visuales y necesarios para nuestro tipo de producto. Los objetivos a alcanzar con este plan son:

- Alta notoriedad en un breve plazo de tiempo.
- Alcanzar al 80% del público objetivo con una tasa de repetición de 4, en un lapso de 4 meses.
- Crear una fuerte presión publicitaria.
- Conseguir refuerzo publicitario en zonas de concentración de la población.
- Lograr un nivel intermedio de recordación en mínimo el 50 % de nuestro público objetivo

La inversión de marketing para el segundo año de administración fue de **21,699,983 usd** que significa el 14.4% de las ventas totales del 2010.

Esto se dividió entre los dos productos con un porcentaje de:

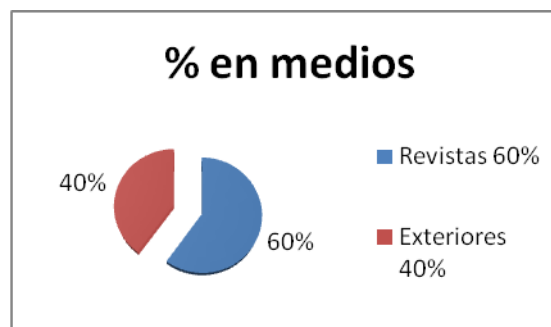
Figura 14
Inversión de Marketing por Producto



Fuente: Elaboración Propia

Para Euxkara la inversión total del periodo fué de **\$15,189,988 usd** y la división en medios fué de:

Figura 15
Inversión en Medios para Euxkara



Fuente: Elaboración Propia

Debido al nivel tanto socio-económico como cultural del grupo objetivo al que está dirigido este producto, se seleccionó como principal medio publicitario las revistas, ya que ofrece una alta segmentación de mercado con un costo de acceso

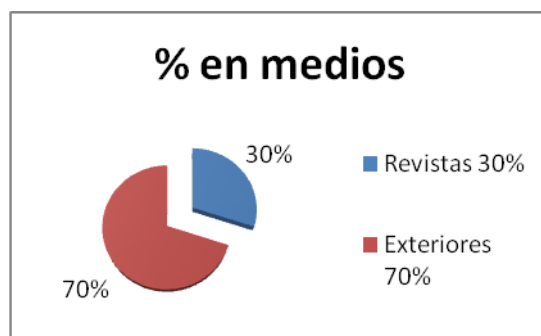
alto, el cual está dispuesto a pagar este tipo de mercado, ya que se ve beneficiado por alta calidad y conservación a través del tiempo, puesto que dedica tiempo exclusivamente para su lectura.

Dentro de los soportes elegidos para este plan de medios están revistas de política, gobierno y negocios como Proceso, Vértigo y Expansión. Además revistas de viajes y turismo como Tiempo Libre.

Para Valkiria la inversión del periodo fué de \$6, 509,994 y la división de medios en porcentajes de:

Figura16

Inversión en medios para Valkiria



Fuente: Elaboración Propia

En este producto se decidió trabajar principalmente con exteriores (básicamente espectaculares) debido a su poder discriminante de seleccionar áreas geográficas específicas además de que, debido a su formato, ofrece un impacto más fuerte dentro de la mente del espectador.

Así pues, se seleccionarán las áreas más transitadas por los miembros de su grupo objetivo (áreas deportivas, centros comerciales, etc.).

Además, aunque en una menor cantidad, también se utilizarán revistas de carácter deportivo como Sportsnet y Esto.

Basados en este análisis, se decidió que la estrategia de publicidad se enfocara a los medios de comunicación para lograr **notoriedad y alta presión publicitaria**.

Para el año 2011, la inversión en Marketing fué de \$ **25, 834,577.32** que son el **16.96%** de las ventas totales del año, éstos distribuidos de la siguiente forma en cada periodo:

Figura 17
Inversión en Marketing 2011

Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
\$6,171,686.31	\$6,210,994.92	\$6,436,174.09	\$7,015,722.00

Fuente: Elaboración propia

Esta inversión fue distribuida entre ambos productos prácticamente de la misma manera que en el año 2010, es decir, hubo una relación 65%-35%, quedando de la siguiente manera:

Figura 18
Inversión en Marketing por Producto 2011

Valkiria	Euxkara
\$9,133,881.02	\$16,700,696.30

Fuente: Elaboración propia

3.7 Plaza

3.7.1 VALKIRIA

Centros comerciales. Tiendas departamentales dentro de centros comerciales, ubicados en zonas céntricas con afluencia de personas con ingreso medio, nivel socioeconómico C+ y B y con un ritmo de vida acelerado.

Comercio independiente. Establecimientos dedicados a la venta de ropa, zapatos y demás artículos deportivos.

Internet. Dentro de la página de la empresa, se encuentra un apartado donde el cliente puede hacer pedidos a domicilio realizando su compra a través de la red. Esto significa una ventaja para la empresa en cuanto a accesibilidad al producto.

3.7.2 EUXKARA

Centros comerciales. Tiendas departamentales y joyerías ubicadas dentro de centros comerciales en zonas urbanas con mas de 250,000 habitantes, con poder adquisitivo alto, nivel socio-económico AB+ y gusto por el lujo y exclusividad.

Comercio Independiente. Tiendas dedicadas a la comercialización de artículos de joyería como alhajas, relojes y demás accesorios de alto costo de acceso, por lo que son consideradas negocios exclusivos.

Internet. Dentro de la página de la empresa, se encuentra un apartado donde el cliente puede hacer pedidos a domicilio realizando su compra a través de la red. Esto significa una ventaja para la empresa en cuanto a accesibilidad al producto.