

# Caso Fisher Price

•

## CASO FISHER PRICE

### 1. ¿Cuál es la situación del mercado?

La situación del mercado de la industria del juguete se encontraba dividida entre unas cuantas empresas grandes y varias empresas pequeñas. En Estados Unidos aproximadamente existían 1000 fabricantes de juguetes; el 35% de las ventas estaba representado por los ocho más grandes fabricantes, el 58% por las empresas más grandes y un 9% por fabricantes extranjeros.

Al mismo tiempo, el mercado se encontraba dividido en tipos de juguetes, así:

- \* Productos de Prestigio: Son los productos importados de Europa, tenían poca publicidad pero ofrecían grandiosas promociones en los puntos de ventas; éstos ofrecía a los detallistas altos márgenes.

- \* Juguetes sin descuento: Son productos básicos, la mayoría de los juguetes educativos pertenecían a esta categoría; en éstos había un poco de publicidad dirigida a mujeres.

- \* Productos de Semi-descuento: Son productos para empujar, de tracción y de montar; en éstos se hacía poca publicidad a nivel nacional simplemente para mantener tanto la empresa y el nombre del producto en la mente del consumidor

- \* Productos de Gran Descuento: Son los productos de moda; la mayoría son importados del Lejano Oriente, se vendía en tiendas de descuentos, jugueterías y grandes almacenes.

### 2. ¿Cuál es la estrategia de segmentación?

Estaba dirigida a compradores adultos, la publicidad era exclusivamente dirigida a ellos, pues en ese momento las madres y las abuelas eran las que compraban los juguetes preescolares en un 75%. Esta publicidad se podía encontrar en revistas para mujeres, donde afirmaban la solidez, seguridad y calidad que éstos poseían.

### 3. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?

La estrategia de posicionamiento se basaba en la publicidad y en el desarrollo de una estrategia “paraguas”, que significa que mientras la competencia de todo su portafolio sacaba un solo producto, Fisher-Price sacaba una gran variedad de juguetes, con ciertas características como estar empacados en cajas rojas y azules para que demostraran ser una colección, al mismo tiempo en los juguetes incluían un catálogo completo de la línea de juguetes, para que el niño pidiera cada vez uno más. Esta estrategia consistía en, sacar una línea completa de juguetes que estaban de moda, en vez de sacar un simple producto.

## 1er.PILAR RELACIONES POSITIVAS

### 1. MEJORAR LA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN (ayudar a mejorar habilidades lingüísticas)

\*en que situaciones eres más elocuente,expansivo...

### 2. REVISAR LA PROPIA COMUNICACIÓN (que pueda y sepa escuchar)

### 3. CREAR PROYECTOS COMUNES QUE REFUERZEN LA UNION

### 4. GENERAR POSIBILIDADES DE CONVERSACIONES INTIMAS (disfrutar del contacto y respeto)

5. ACTITUD TOLERANTE CON LOS ERRORES PROPIOS Y AJENOS (aceptar diferencias intra e interpersonales)

6. PERCIBIR AL SER UNICO

7. DIVERTIRSE (sociedad del bienestar perpetuo sueño engañoso)

8. APRENDER A CONVERTIR LAS CONSECUENCIAS DE LOS ERRORES EN EXPERIENCIAS

CONSTRUCTIVAS

2ª PILAR LA COMPETENCIA

1. ANIMAR A ESFORZARSE Y RENDIR (el éxito es significativo si el esfuerzo es notable)

2. INTERESARSE POR LO QUE SABEN HACER LOS DEMAS (no elogiar sino interesarse)

3. IMPULSAR EL PENSAMIENTO ORIENTADO HACIA LAS SOLUCIONES (revisar estilo comunicativo orientado problema/solución)

4. VER LOS PROBLEMAS COMO DESAFIOS

5. DELEGAR LA RESPONSABILIDAD a los ámbitos relacional, rendimiento y pensamiento

6. FAVORECER LA COMPETENCIA EN EL AMBITO DE LA SUPERACION

DE SITUACIONES VITALES COMPLEJAS

7. VER QUE TIPO DE TRABAJADOR ERES

3er. PILAR ORIENTACION, METAS Y VALORES

1. CONVERSAR SOBRE METAS Y VALORES (tener objetivos CP,MP,LP, importante visiones de futuro, sueños e ideas que nos guían como estrellas)

2. HABLAR SOBRE PERSONAS QUE SE HAN ATREVIDO A HACER ALGO FUERA DE LO COMUN (héroes cotidianos, tenemos algo de lo que admiramos)

3. APRENDER JUNTOS A RENUNCIAR RAZONABLEMENTE (cap. de renunciar en nombre de un valor superior capacidad que favorece vida saludable)

4. ESTRUCTURAR EL DIA Y REFORZAR LA VIDA COTIDIANA MEDIANTE RITUALES

5. ORIENTACION AL SENTIDO vs. ORIENTACION A LA FINALIDAD

6. VIVIR ORIENTADO A VALORES Y MENCIONAR EL SENTIDO GLOBAL DE COSAS O ACCIONES: Mencionar valores fundamentales y comprometerse

7. NOMBRAR LAS COSAS POSITIVAS EN LAS QUE CREES

8. DESARROLLAR UN SENTIMIENTO DEL NOSOTROS

9. NO JUZGAR LOS OBJETIVOS DE LOS JOVENES DESDE UN SISTEMA DE VALORES ADULTO

4º. PILAR SENTIRSE BUENA PERSONA

1. NO VER LA MENTIRA EN LOS NIÑOS COMO SIGNO DE MALDAD (EL ADULTO MANTENER INTEGRIDAD) puede convertirse en el único mecanismo frente miedo

2. MENCIONAR

LOS PEQUEÑOS CAMBIOS (sobre todo de los niños malos)

3. REFERIR LAS BUENAS ACCIONES

4. EXPLICAR HISTORIAS SOBRE VALOR CIVICO

5. CREAR SITUACIONES PARA QUE HAGAN ALGO BUENO POR LOS DEMÁS

5º PILAR ALEGRIA VITAL Y GANAS DE VIVIR

1. ESTIMULAR CAPACIDAD DE ASOMBRO Y CURIOSIDAD

2. FOMENTAR CREATIVIDAD

3. ENTENDER DISPOSICION TRAVESURAS COMO SIGNO DE VITALIDAD

4. ENTRENAR LOS SENTIDOS

\*11 IDEAS PARA EDUCADORES

1. LO QUIERA O NO ES LIDER

2. DESARROLLE SU PROPIO ESTILO (la intuición es buena consejera)
3. LA PERSONALIDAD ES COMO UNA PIEDRA PRECIOSA PULIDA (muestra sus aristas sin que resulten hirientes)
4. SUS ACCIONES Y ACTITUD ES UN LEGADO PARA SUS HIJOS
5. DIFERENCIE ENTRE EL SENTIDO Y LA FINALIDAD DE SUS

#### ACTUACIONES

6. NO TOME LOS COMENTARIOS COMO ALGO PERSONAL Y REACCIONE CON SERENIDAD ANTE SUS CONFLICTOS
7. EL HUMOR ES LA MEJOR MEDICINA
8. CONFIE EN EL EFECTO INVERSIÓN DE SUS ESFUERZOS
9. CADA FALLO POR SU PARTE REDUCE EL SÍNDROME PAT (PROTEGIDO-AMADO-TALENTOSO)
10. HAGA ALGO PARA LA REALIZACIÓN DE SU SUEÑO (10 MIN. DIA)
11. NO HAGA DEPENDER SU ESTADO EMOCIONAL A SUS HIJOS

#### RESUMEN DEL CASO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

##### EL PROBLEMA A RESOLVER

- Lanzamiento del nuevo juguete ATV Explorer.
- Los costes imposibilitan precio de 12 \$ (precio que preveía demanda sustancial).
- Precio al mayo de 9,20\$ y PVP de 18,5\$.
- Dudas sobre interés del mercado a este precio.
- PVP habitual Fisher-Price por debajo de los 5\$.

##### LA INDUSTRIA

- Volumen mercado detallista de 2.000 a 3.000 M\$ en 1968, del cual:
  - o 22% corresponde a juguetes de montar (incluyendo bicicletas)
  - o 4% en unidades y 33% en volumen ventas corresponde a juguetes de más de 15\$
  - o El 72% lo compran los padres, el 11% los abuelos, el 5% los tíos
  - o 18% de las ventas en grandes almacenes, 17% en tiendas de descuento, 11% cadenas de descuento.
  - o 53% de ventas en importe y 45% en uds se dan en noviembre y diciembre.
- 10.000 puntos de venta:
  - o 21% puntos de venta "variedad", 18% tiendas descuento, 13% grandes almacenes, 9% cadenas de descuento.
- Pocas empresas grandes y más de 1.000 fabricantes en EEUU:
  - o 8 con el 35% de las ventas
  - o 20 con 58% de las ventas
  - o Extranjeros, sólo un 9% de las ventas
- Importaciones en crecimiento, especialmente juguetes baratos.
- Concentración puntos de venta (decrece un 18%) y aumento de ventas (crece 25%) de 1963 a 1967.
- Crecimiento población niños menores 2 años 27% hasta finales 70s
- Aumento renta per cápita 72% de 1960 a 1968.
- 4 categorías de juguetes:
  - o Productos de prestigio. Margenes altos (40 al 60%). Importaciones de Europa.
  - o Juguetes sin descuento
  - o Productos de semidescuento: para empujar y a tracción, para montarse.
  - o Producto de gran descuento. Importados del Lejano Oriente. Margenes bajos (5% sin futuro en el mercado".
- Imagen y calidad línea de productos podrían permitir precios más altos para juguetes mayores o más complicados.

- 64% marca más conocida es Fisher-Price.
- Primera incursión >5\$, fracaso en 1962. Fisher Price Circus, precio al mayor de 6,83 y PVP 13,95\$. Recibió 45min. atención en guardería. En una línea de 50 productos más. Ventas al detalle OK pero al consumidor muy bajas. Retirado.
- Creative Coaster, primer juguete de montar de FP, PVD 3,33\$ y PVP 6,95\$. Juguete simple de madera, sólido pero sin diseño especial. En línea de 72 productos, compitiendo con Playskool. 226.000 uds en 1964 y 332.000 en 1970, con PVP 10\$
- Nuevos éxitos por encima de los 5\$: Family Farm (13\$), PlayHouse (14\$).

#### EL PRODUCTO: ATV EXPLORER

- Plástico multicolor, diseño atractivo, sólido, dirigible, bocina, ruido motor, espacio almacenamiento.
- Éxito pruebas en guardería: 20 minutos y repetición de uso de 2 a 5 años. Seguro, sólido y educativo.
- Pruebas de concepto entre compradores potenciales positivas con PVP 12\$ (costes materiales 4,21\$ y 0,77\$ mano de obra).
- Estimación 1M uds. Ventas/año (mayor % ventas de todos los juguetes de FP).
- Inconvenientes:
  - o Competencia en juguetes de monta muy fuerte.
  - o Opinión negativa representantes de ventas y ejecutivos
  - o Playskool líder juguetes de monta con 6 variedades,
  - o Playskool perdiendo su cuota frente a pequeñas compañías desconocidas con nuevos procesos de moldeado y PVP 3 o 4\$, aunque con calidad, solidez, diseño o complejidad menor a Playskool o FP.
- Los juguetes de precio más elevado se estaban vendiendo bien, gracias en parte a publi en TV.
- Costes más elevados de lo previsto:
  - o Inversión inicial 161.000\$, amortización a 1 año.
  - o Costes adecuación maquinaria 18.000\$.
  - o PVD 9,20\$
  - o PVP 18,50\$
- Algunos representantes creen que el cliente pagará por la calidad.
- Riesgo fallo ventas.
- De las 6 cadenas nacionales con % sustancial:
  - o 2, no éxito por tema lunar pasado de moda.
  - o 1 + 3, marca + diseño atractivo aseguraría ventas a 18,50\$.
  - o 2 no comprarían por condiciones económicas adversas y precio elevado.
- Capacidad producción 500.000 unidades por molde (no podría cubrir demanda 1M \$).
- Opción abaratar coste quitando la bocina, un pasajero o el compartimento secreto.
- Opción campaña en TV anunció producto singular. Coste 250.000\$
- Opción aceptar un margen menor para reducir PVD para igualar PVP al de la competencia

#### ELABORACIÓN DEL CASO

#### CUENTA EXPLOTACIÓN PRODUCTO

NOTA: a falta de descontar otros gastos de comercialización, estructura, etc.

A 9,2\$ PVD, el punto muerto se sitúa en 101.659 Uds. La capacidad de producción con 1 molde es de 500.000 ud.

#### VENTAJAS COMPETITIVAS

Fisher-Price tiene una ventaja competitiva sostenida en su política de producto: (cada

juguete debe tener valor intrínseco para jugar, ingenio, construcción resistente, buena calidad y acción) y en un proceso eficaz de diseñar y probar los productos (generación interna de ideas, guardería "Fisher-Price" para test).

#### POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA

La compañía se posiciona, de acuerdo con su ventaja competitiva, como fabricante de juguetes de calidad, seguros y duraderos.

Este posicionamiento se materializa, principalmente, mediante publicidad del conjunto de productos dirigida a madres y abuelas.

#### DAFO DEL ATV EXPLORER

**FORTALEZAS** - Pto muerto 101.659 uds (una 5ª parte de la capacidad de producción para el primer año y una 10ª parte de la previsión de ventas a 12\$).

- El producto se ha desarrollado de acuerdo a la ventaja competitiva de FP (5 puntos clave)

- Test en guardería positivo

- Posición consolidada línea completa de productos

- Éxitos de juguetes por encima de 5\$ (Family Farm, PlayHouse)

- ATV Explorer diseño y calidad. Sólido y seguro.

- 22% corresponde a juguetes de montar (incluyendo bicicletas)

- 33% en volumen ventas corresponde a juguetes de más de 15\$

- Aumento renta per cápita 72% de 1960 a 1968

- Percepción del mercado sobre la baja calidad de los juguetes, menor seguridad y menor duración respecto al pasado.

- Ventas Creative Coaster, PVP 10\$ compitiendo con Playskool. 332.000 uds.

- Estimación ventas a 12\$ de 1M uds.

- Los juguetes de precio más elevado se estaban vendiendo bien, gracias en parte a publi en TV

- 4/6 (66%) cadenas nacionales comprarían el producto por marca si tuviera un diseño más atractivo.

#### OPORTUNIDADES

**DEBILIDADES** - El Producto pertenece a la categoría de productos de semidescuento: juguetes para empujar y a tracción, para montarse. - Posición reconocimiento marca en preescolar por debajo de Playskool y Mattel.

- Competencia en juguetes de monta muy fuerte.

- Playskool líder juguetes de monta con 6 variedades

- Playskool perdiendo su cuota frente a pequeñas compañías desconocidas con nuevos procesos de moldeado y PVP 3 o 4\$, aunque con calidad, solidez, diseño o complejidad menor a Playskool o FP

- 2/6 (33%) cadenas nacionales no lo comprarían por precio elevado.

#### AMENAZAS

#### REFLEXIONES

Respecto al público objetivo y CTG:

- Padres: buscan juguetes para que sus hijos desarrollen capacidades "motrices", sobre todo en el caso de los niños, y duración del juguete.

- Madres y abuelas: buscan seguridad para sus hijos/as.

Se trata de un juguete de "compra especial", es decir, no es un juguete que se compre ocasionalmente, sino con motivo del regalo de navidad o bien para un cumpleaños. Para estas ocasiones, normalmente se busca un juguete de mayor calidad, y en esas situaciones, el

consumidor no es tan sensible al precio.

El hecho de que el producto tenga un diseño orientado a dar mayor seguridad y mayor duración, que incorpore elementos de diseño y funcionalidades como la bocina, los dos pasajeros, el cajon invisible o el sonido del motor, unido a una buena calidad de fabricación y unos buenos materiales, hacen que pueda tener una diferencia respecto a los productos de pequeñas compañías desconocidas “baratas”, aunque entrará en competencia directa con PlaySkool, que ya tiene 6 referencias en juguetes de monta y para el que, además, el reconocimiento como fabricante de juguetes para preescolar es superior al de Fisher-Price (86% y 75% respectivamente entre los compradores de juguetes). Por otro lado, el producto está dentro de una categoría calificada como de “semidescuento”, con lo que en esta categoría, el precio es un parámetro importante a considerar.

También es importante remarcar que el hecho de pertenecer a un catálogo de producto completo y de calidad como el de Fisher-Price es en sí un hecho diferencial, por tanto, en caso de publicitarlo de forma independiente, nunca debería perder la vinculación con la familia de productos completa.

Fisher Price Toys inc, fue fundada en East Aurora (New York) en 1930, con la idea de vender bloques solidos de madera litografiados a niños de edad preescolar

#### Politica corporativa

1. Valor intrínseco para jugar
2. Ingenio
3. Construcción resistente
4. Dar Buena calidad por el dinero
5. Acción

#### Estrategia de Marketing

1. Mercado objetivo: Niños de edad preescolar
2. Posicionamiento deseado del producto: Publicidad casi exclusiva a compradores adultos, especialmente a las madres y las abuelas que compraban cerca del 75% de los juguetes preescolares.
3. Plan de Marketing: Promoción de línea completa de productos en lugar de empujar productos individuales. Fisher Price mantenía la mayoría de su línea de productos año tras año, añadiendo solo unos pocos juguetes nuevos. Estrategia de paraguas con el objetivo de vender la imagen y la línea de productos de la compañía, en lugar de aprovecharse de alguna moda ocasional en productos concretos. Todos los juguetes Fisher Price estaban empaquetados en cajas rojas y azules y el diseño de los presentadores tendía a mostrar los juguetes como colección, más que como productos individuales. Se incluía en cada paquete un catálogo para inducir a los compradores a adquirir más productos.

#### Necesidades de los clientes

Juguetes seguros, sólidos y de calidad a las madres para sus hijos de edad preescolar.

Innovación en los juguetes ofrecidos

Merito didáctico de los juguetes

Respaldo de marca

Buen precio

Capacidades de la compañía

Eficaz forma de probar los productos y a sus programas comerciales. A diferencia de otros fabricantes de juguetes, casi todas las ideas para nuevos juguetes eran generadas internamente. Estas introducciones venían del departamento de investigación y desarrollo, ejecutivos de marketing.

Guardería infantil para los niños de las cercanías en la que se podía probar los prototipos de juguetes, se observaba comportamiento de niños, reacciones con los juguetes, tiempo de atención dedicada.

Publicidad dirigida casi exclusivamente a adultos.

Promoción de línea completa de productos en lugar de empujar productos individuales.

Fisher Price mantenía la mayoría de su línea de productos año tras año, añadiendo solo unos pocos juguetes nuevos. Estrategia de paraguas con el objetivo de vender la imagen y la línea de productos de la compañía

Competencia

Pocas empresas grandes y varios cientos de pequeños fabricantes. En 1967 más de 1000 fabricantes de juguetes en USA; los ocho mayores representaban un 35% de las ventas, y las 20 empresas más grandes representaban un 58%. Las marcas mas conocidas:

Playskool, Mattel, Creative Playthings, Childcraft, Kenner, Tonka, Tupperware, Romper Room, Child Guidance, Hasbro, Kohner, Remco,

Caso Fisher Price:

Me parece que Fisher Price ante el ATV Explorer, el problema central ante el que se encuentra no va por el lado de lanzarlo o no, más bien le veo que es por la incertidumbre al cambio.

Frecuentemente el texto menciona que algunos directivos llevan años y que el enfoque es no mover el margen de ventas, no cambiar la publicidad, que están aferrados a la idea de que los únicos juguetes que se venden son los de 5usd.

Creo que la compañía experimenta la visión futurista con la mentalidad de los 60.

Bueno independientemente, sugiero comprar 2 moldes, será temporada navideña y no queremos que para el siguiente año la competencia nos copie el modelo y la idea, no recortaría los costes ya que sería reducir la calidad del producto y por añadidura sería dañar la fama y reputación de la marca, creo que cabe destacar el nacionalismo de los gringos y el que tenga una bandera americana y sea el tema de la luna eso definitivamente le dará la diferenciación de los otros montables de la misma marca más económicos y de los de la competencia, todas las mamás y los papás desean que sus hijos estén orgullosos de su país.

Sugeriría acabar la publicidad paraguas para este producto, usaría el 70% para promover el ATV exclusivamente, bombardearía a las madres con estudios psicológicos de desarrollo de habilidades motrices, espaciales, además de su impacto a nivel cerebral con el desarrollo

de la memoria, coordinación y pues en combinación que es un juguete seguro y muy americano; en su cajuelita metería flyers del resto de los juguetes de la línea. Identifique que hay posibilidades de acaparar más el mercado en las tiendas de variedades donde el 52.5% de la gente “a veces” compra ahí juguetes, tal vez valdría la pena negociar para posicionarnos.

Finalmente en caso que se fracasase con el ATV, no se perdería, ya se vio con el circo que no obtuvo los márgenes de venta esperado pero no representó pérdidas a la compañía, tomo 7 años retirarlo del mercado; en el peor de los casos podría darse un descuento a manera de recuperar la inversión.

¿Con qué argumentos convencería a los directivos?

Con los resultados de las encuestas:

Los juguetes de montar son los que tienen el 22% de las ventas de acuerdo con el tipo de juguetes, con el costo de más de 15 dólares el 33% de porcentaje de ventas por dólares, a lo mejor no haremos unos 500 millones de carritos pero es una oportunidad para ampliar el segmento de mercado, los grandes almacenes que nos respaldan que representan nuestro mayor porcentaje de ventas en dólares.

Ya pónganse a hacer ATV's

### TAREA ACADEMICA 3

## **Pregunta 1: Relaciones de la empresa con la sociedad a nivel SupraOrganizacional**

Como sabemos, las relaciones supra organizacionales son aquellas relaciones que van más allá de la organización. Por ende, las decisiones gerenciales que se tomen afectarán de forma directa a los trabajadores de la empresa, gobierno y entorno de la sociedad. Muchas de estas decisiones requieren de una gran responsabilidad por quien las debe asumir ya que algunas veces son muy complejas y difíciles de implementar.

En el caso de juguetes con plomo de Fisher Price, hubo decisiones importantes que alcanzaron un nivel SupraOrganizacional, ya que la mayoría de las decisiones afectaron a los consumidores de dichos juguetes, clientes (padres de familia), trabajadores de la empresa y tiendas que comercializan dicha marca de juguetes. Entre las decisiones más importantes que se tomaron están: ¿Trabajar con una empresa cuyos insumos utilizados para los materiales de los productos finales de Fisher Price no cumplen con los estándares de calidad?, ¿Comercializar dichos productos sin realizar inspecciones y controles de calidad?, ¿Aceptar la responsabilidad que conlleva haber trabajado con dicha empresa China? y por ultimo ¿Seguir trabajando con dicha empresa?



Es por ello, para analizar los efectos de dichos dilemas el correcto manejo de estas, utilizaremos el modelo de Badaracco que requiere contestar las siguientes tres preguntas:

**¿Fisher Price hizo todo lo que pudo para asegurar su posición y afirmar la fortaleza de su organización?**

Si, a pesar que Fisher Price tenía la culpa de trabajar con empresas que utilizaban insumos excesivos de plomo y no haber revisado dicho control de calidad antes de comercializar dichos productos. Fisher Price, decidió dar la cara ante todos sus clientes asumiendo parte de su culpa y de su responsabilidad por dicha comercialización y para afirmar e ir de la mano con su misión de entregar al consumidor productos de alta calidad. Fisher Price publico la lista de los productos que tenían exceso de plomo y acordó con las empresas que vendían dichos productos la devolución tanto del dinero como del producto a la fabrica. De esta manera afirmaba la fortaleza de su organización demostrando la responsabilidad de los productos que vende, ya que estos en su mayoría son dirigidos a un público muy especial como son los niños. De esta manera asumió su posición de culpa por el caso pero también mostró preocupación y ganas de poder resolver de la mejor manera dicho problema.



**“¿Fisher Price ha hecho todo lo posible para pensar creativamente en el rol de la organización con respecto a la sociedad y a los constituyentes?”**

A nuestro parecer cargar con dicha responsabilidad de cometer el error de comercializar juguetes dañinos para la salud, debió la empresa hacer mas cosas para ganarse de nuevo el respeto de sus clientes y sobre todo la confianza, ya que lo que hizo por la sociedad tan solo fue publicar una lista con todos los juguetes que tenían un alto nivel de plomo, aceptar dicha culpa y solicitar a las empresas distribuidoras que acepten la devolución de dichos juguetes por los clientes que ya habían adquirido estos productos. Otra actividad que realizan con respecto a la sociedad es aconsejar y brindar asesoría sobre el cuidado de los niños y con respeto a sus stakeholders Fisher Price no menciona el nombre de la empresa que utilizo dichos insumos con exceso de plomo ni cualquier otra empresa con la que trabaja en su cadena de producción para que estas no se vean afectas con dicho caso.

**“¿En esta situación Fisher Price debió jugar al león (liderazgo inspirador, emblemático) o como el zorro (astucia y sagacidad)?**

En el caso analizado, nos parece que Fisher Price actuó con astucia y sagacidad, ya que para reconocer que esta empresa comercializo y distribuyo productos con un alto nivel de plomo tardo mucho tiempo para salir y afrontar sus culpas y responsabilidad ante sus clientes y torno su entorno organizacional. Asimismo, comentamos que esta actuó con astucia ya que siempre se baso en sus comentarios que confiaba en dichas empresas Chinas que trabajaban en sus productos finales ya que llevaban años trabajando con ellos y que nunca Fisher Price nunca estuvo enterado que los componentes de sus materiales de trabajo (pintura) no eran de calidad ya que contenían exceso de plomo y no eran apropiados para los consumidores que son los niños.

En conclusión, las decisiones de Fisher Price tuvieron un gran impacto para la empresa ya que sus ventas se redujeron debido al gran escándalo del problema, asumimos el impacto que causo para los fieles clientes y consumidores finales fue de que ahora dichas personas tienen desconfianza ante dicha marca.

**Análisis                      “los                      dilemas                      correcto                      vs.                      Correcto”**

En el caso de Fisher - Price, vemos un caso del dilema “correcto versus correcto”. Ya que podemos analizar que se presenta un conflicto con el tema de los juguetes con plomo. Asimismo, cuando Fisher - Price se entera que los juguetes producidos en China contenían un exceso de plomo tenía dos alternativas que eran correctas para la empresa.

La primera alternativa, es de no comercializar dichos juguetes en el mercado. Esta opción se basa desde el punto de vista económico de Fisher Price. Dejar de

comercializar dicha producción conlleva a un costo perdido y generaría muchos más costos reemplazar dicha mercadería por otra en el mercado y esto generaría una gran pérdida para la empresa. Pero asimismo, esto lograría un beneficio para la empresa ya que seguiría produciendo en china con una mano de obra muy barata y vender los productos al precio de siempre, ya que los consumidores no se enterarían de los problemas por esa cierta cantidad de producción que hicieron con exceso plomo y de esta manera se evitara dicho escándalo.

La segunda alternativa, se basa en que la empresa debe actuar éticamente y velar por la imagen de la empresa y la salud de sus clientes. Esto quiere decir, que a pesar de las pérdidas económicas en las que pueda incurrir, debió sustraer del mercado todos los juguetes contaminados para no causar más daño. En este caso los instintos te dicen que tienes que sacar los productos del mercado porque pueden dañar la salud de los niños, dicho problema puede llevar a demandas legales las cuales terminarían de destruir a la organización.