PRIMER PARCIAL

CARRERA: Lic. en Ciencia de Datos

MATERIA: MARKETING

PROFESOR: MARIANO DOMINGUEZ

Estimado alumno, en el exclusivo caso en el que el campus no fuera accesible en el momento de querer adjuntar su examen, por favor envíelo a la cuenta distanciatics@caece.edu.ar. Esta cuenta estará habilitada sólo en caso de campus no operativo. Si el campus funciona correctamente el examen debe adjuntarse en el espacio reservado a tal fin.

Las consultas se realizan por el **foro abierto en el campus** para el parcial.

NOMBRE Y APELLIDO DEL ALUMNO: Javier Fuchs

DNI: 22214599

**Criterios de Evaluación**:

Se evaluará:

* Utilización de terminología particular de la materia.
* Articulación del marco teórico con el caso.
* Estructura del examen.

**Consignas: (cada pregunta con el puntaje)**

Se propone para este examen, el análisis del caso “Cola de Tigre” en el cual deberá realizar un “Plan de Marketing” recorriendo las etapas propuestas y según los conceptos vistos semanalmente en el campus.

En el caso presentado, es probable que usted requiera mayor información, por tal motivo, en esa situación, se lo invita a que realice “supuestos”, los cuales deben estar presentados en el desarrollo del examen.

Utilice las herramientas propuestas que considere necesarias, ellas le brindarán la información suficiente como para respaldarse en las propuestas que realice en cada etapa.

Para realizar el Plan de Marketing se pide presentar solamente lo indicado:

Primera fase:

Etapa 1 (Análisis situación externa) – realizar el análisis PESTEL

Etapa 2 (Análisis situación interna) – realizar el análisis tradicional (off-line)

Etapa 3 (Diagnóstico de la situación) – con los datos obtenidos en las etapas anteriores, realizar el análisis FODA

Segunda fase – total 4 puntos

Etapa 4.1 Propuesta objetivos y de la estrategia de marketing)

Etapa 4.2 Estrategia de Marketing. Utilizas los siguientes análisis: Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter + Matriz de Igor Ansoff.

En caso que Ud. Requiera ampliar los análisis, lo puede realizar justificando el mismo.

Plan de Marketing:

https://view.genial.ly/627ee6a115be60001ade2719/interactive-content-esquema-basico-plan-de-marketing

**Calificación:**

**Plan de Marketing: (8 puntos compuestos de la siguiente forma)**

Primera fase – total 4 puntos

Etapa 1 (Análisis situación externa) – 1 Punto

Análisis PESTEL

Etapa 2 (Análisis situación interna) – 1 Punto

Análisis tradicional (off-line)

Etapa 3 (Diagnóstico de la situación) – 2 Puntos

Análisis FODA

Segunda fase – total 4 puntos

Etapa 4.1 – 2 puntos (propuesta objetivos)

Etapa 4.2 – 2 puntos (estrategia de marketing)

Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter + Matriz de Ansoff

**Utilización de terminología vista en la materia – 1 punto**

**Presentación del examen (estructura) – 1 punto**

**RESPUESTAS**:

**Plan de Marketing**

**Primera fase:**

**Etapa 1 (Análisis situación externa) – realizar el análisis PESTEL**

| **Factores** | **Positivo** | **Negativo** |
| --- | --- | --- |
| Políticos | Estimo que puede haber regulaciones gubernamentales, condiciones fiscales y acuerdos comerciales con otros países que favorecería al mercado de bebidas gaseosas, lo que podría beneficiar a "Cola del Tigre". Las condiciones pueden ser apropiadas para construir la fábrica nueva consultando algún posible régimen de promoción industrial promovido por la provincia y/o nación en algún polo tecnológico nuevo. | Puede haber presión de las empresas competidoras actuales que son multinacionales (Pepsi y Coca Cola) que pueden negociar alguna baja de impuestos con el gobierno y aumentar más la puja entre las bebidas gaseosas al cliente final. Por ejemplo, algún convenio donde las multinacionales consigan la botella de vidrio a menor costo dada la producción más alta que tienen de fabricar y embotellar las gaseosas. |
| Económicos | Si la economía está creciendo, podría haber una mayor demanda de productos como bebidas gaseosas, lo que beneficiaría a "Cola del Tigre". Al mismo tiempo se está compitiendo con un precio menor (10%) y hay que tener en cuenta que la planta actual del primo que ya tiene una fábrica se pueden bajar los costos de impuestos, luz, agua y electricidad. Si la bebida "Cola del Tigre" es un 10% más económica es una ventaja. | En caso de una recesión económica, los clientes podrían decidir dejar de tomar gaseosas, esto podría llegar a afectar las ventas. En caso de suba de tasas de créditos puede afectar los costos también, por ejemplo si se pidió un préstamo para construir la nueva fábrica. |
| Sociales | Si la gente adopta un estilo de vida donde está en contra de las bebidas gaseosas en lugares donde hay poca entrada de ese tipo de producto y se promociona que Cola de Tigre es más sana, puede haber ahí un beneficio para la empresa. Además de posicionar una bebida local donde se promueva el producto nacional frente al importado. Aunque el “boca a boca” y las degustaciones en las calles y los almacenes ayuda a posicionar positivamente a la marca. | Si los hábitos de compra cambian y la gente está buscando productos de bebidas envasadas más sanos y naturales puede afectar las ventas. |
| Tecnológicos | Se podría llegar a detectar un avance en este aspecto si se lograran adquirir máquinas que produzcan con mayor eficiencia, y reduciendo costos, con menos personal si se logra automatizar, pero en principio los cambios tecnológicos en el rubro pueden ser pocos. | Cambios de tecnología implica invertir más dinero, lo cual puede ser negativo en el balance final. |
| Ambientales | Se podría sugerir el uso de envases reutilizables de vidrio, donde al cliente se le da la posibilidad de traer la botella vacía y cambiarla cobrando menos por el producto final. Aprovechar el nombre Cola Del Tigre para hacer campañas ecológicas a favor de la conservación del Puma/Yaguareté en nuestro país. | Hay que cuidar los aspectos de la contaminación en la fábrica, una falla aquí y se puede llegar a recibir una inspección que puede parar la planta de producción. |
| Legales | Siendo una invención de la fórmula propia, debería estar registrada y bajo una licencia del inventor, lo que redunda en un beneficio y no se incurre en ningún robo industrial. | Puede haber litigios por las licencias y la fórmula de la bebida cola. Las leyes de salud y seguridad laboral pueden ser fatales si no se cumplen. Imitar la fórmula de Coca Cola puede ser un problema para el futuro de la empresa si la multinacional decidiera llevar a tribunales por un posible espionaje industrial. |

**Primera fase**

**Etapa 2 (Análisis situación interna)**

**Análisis tradicional (off-line)**

En el análisis tradicional (off-line), se evalúan aspectos como objetivos, liderazgo, recursos humanos, finanzas, estrategias de productos, precios, distribución, comunicación y ventas.

**Análisis de la situación interna tradicional (off-line)**

**Situación actual de la empresa**

• ¿Qué objetivos hay actualmente en la empresa?

Lanzar la bebida al mercado en los próximos 30 días. Registrar el nombre “Cola del Tigre” y utilizar el slogan “Cola del Tigre, la cola con mayor fuerza”.

• ¿El liderazgo o conducción es el adecuado?

Está entre Arturo Poggi y su hermano y socio Francisco, hay algunas diferencias en cuanto a construir la fábrica o no, y hacer la distribución con fleteros y comprar camiones.

• ¿Los recursos humanos son los indicados?

Se puede decir que Francisco Poggi tiene experiencia en la creación de una bebida gaseosa nueva (las encuestas y no hay diferencia en el gusto con la Coca Cola). Además Ricardo Amato tiene ya una planta con una fábrica muy pequeña pero promete ser un lugar con gente que ya está trabajando y tiene experiencia. Oscar Gutierrez trabajó durante 10 años como vendedor de una empresa.

• ¿Cómo están las finanzas de la empresa?

Uno de los socios Francisco Poggi se encargaría de manejar la parte financiera y administrativa del negocio. No sabemos si es una persona idónea en el cargo. Pero es más prudente en la construcción de la fábrica, y el uso del dinero, primero quiere ver el resultado del producto en el mercado. Parece más prudente que Arturo.

• ¿Qué estrategia de productos tenemos?

Arturo Poggi piensa empezar a producir en una fábrica muy pequeña de un amigo (Ricardo Amato) durante los primeros 6 meses, para mientras tanto construir su propia planta. En la planta de Ricardo Amato podría producir sólo 100 cajones por día de botellas de vidrio de 1 litro. La nueva planta que Poggi piensa construir estaría preparada para producir 300 cajones de botellas de litro por día, y su idea es duplicarla en el primer año. Después de la ampliación del segundo año, decidiría el lanzamiento de botellas de 1 litro y medio y de botellas de 350 cm 3.

• ¿Es adecuada la estrategia de precios?

El precio planeado es un 10% menor que el de Coca Cola y Pepsi. A este precio, Poggi estima que podría obtener una utilidad del 20%.

• ¿Cómo es la estrategia de distribución?

Francisco quiere hacer la distribución de las bebidas con fleteros, en cambio Arturo dice “empecemos con fleteros, pero en el momento en que tengamos recursos comprarían camiones propios para bajar los costos”.

• ¿Cómo es la Estrategia de comunicación?

No utilizarían la publicidad al principio, sólo se posicionarían a través del “boca a boca” y por degustaciones en las calles y los almacenes. Decidieron registrar el nombre “Cola del Tigre” y utilizar el slogan “Cola del Tigre, la cola con mayor fuerza”, realizaron encuestas y el 90 % de los encuestados no encontró diferencia en el gusto con la Coca Cola.

• ¿Cómo está armada la Estrategia de ventas?

Necesitan un gerente de ventas para lograr colocar la bebida en los almacenes. Para este cargo nombran a un primo de ambos, Oscar Gutiérrez, que trabajó durante 10 años como vendedor de una empresa productora de productos electrónicos. Aunque Oscar no tiene experiencia en venta de bebidas gaseosas. Pero tiene seguramente conocimiento a distribuidores grandes, como supermercados donde probablemente vendía los productos electrónicos.

**Primera fase:**

**Etapa 3 (Diagnóstico de la situación) – con los datos obtenidos en las etapas anteriores, realizar el análisis FODA**

| **Análisis Interno** | | **Análisis externo** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fortalezas** | **Debilidades** | **Amenazas** | **Oportunidades** |
| Habilidades gerenciales de uno de los socios en cuanto a la fabricación de la bebida gaseosa. Arturo Poggi logró crear una bebida que se posiciona de boca en boca y que le va muy bien en las degustaciones. Que el 90 % de las personas encuestadas no le encuentro diferencia con Coca Cola es una fortaleza también. | Se necesita personal para capacitarlo. Analizar la capacitación que tiene el socio que se encarga de Finanzas.  El personal que va a utilizar las máquinas está capacitado?  Se puede defender esta debilidad con la oportunidad de invertir en los programas de capacitación. Se pueden tener problemas con la copia de la fórmula de la bebida cola, generando problemas legales. Muy poca capacidad para producir bebidas al principio (100 cajones por día de botellas de vidrio de 1 litro). Además no se ofrecen otras capacidades de medidas (latas, botellas más chicas o más grandes), que sí ofrecen los otros competidores. | La competencia es muy agresiva, estamos hablando de multinacionales como Coca Cola y Pepsi.  Se puede enfrentar la amenaza con asesoramiento legal, técnico y estratégico para ofrecer un producto nacional que va a tener el apoyo de la gente y del gobierno (alguna secretaría de promoción industrial). | Invertir en programas de formación y desarrollo para el personal para fortalecer al empleado. Si el cliente cambia por la bebida Cola del Tigre se puede llegar a tener una ventaja comercial muy grande. Después de la ampliación del segundo año, se decidiría el lanzamiento de botellas de 1 litro y medio y de botellas de 350 cm 3. |

**Segunda fase**

**Etapa 4.1 Propuesta objetivos y de la estrategia de marketing**

Objetivos de Marketing off y online

• ¿Qué objetivos hay actualmente?

*Lanzar la bebida "Cola del Tigre" al mercado en los próximos 30 días.*

*Posicionar el producto a través del "boca a boca" y degustaciones en calles y almacenes.*

*Obtener una utilidad del 20% con un precio un 10% menor que el de Coca Cola y Pepsi.*

*Iniciar la producción en la fábrica de Ricardo Amato mientras se construye la propia planta.*

*Contratar un gerente de ventas para colocar el producto en los almacenes.*

• ¿Qué estrategia de marketing tenemos

*Producto/Servicio: Imitación de la fórmula de Coca Cola, empaquetado como "Cola del Tigre" con el eslogan "La cola con mayor fuerza". La estrategia de marketing inicial puede generar conciencia de marca, pero es esencial desarrollar un plan a largo plazo para mantener el impulso y aumentar la participación en el mercado.*

*Precio: 10% menor que Coca Cola y Pepsi.*

*Distribución: Inicialmente a través de fleteros, con planes de comprar camiones propios para reducir costos.*

*Comunicación: Inicialmente se basa en el "boca a boca" y degustaciones, sin publicidad tradicional.*

*Ventas: Contratación de un gerente de ventas para colocar el producto en los almacenes.*

• Análisis de la estrategia de productos y/o servicios

Fortalezas: Creación de la fórmula de Coca Cola, lo que podría atraer a los consumidores que buscan un sabor similar a un precio más bajo.

Debilidades: Riesgo de que el cliente se de cuenta de que es un truco publicitario imitar a una marca establecida y la falta de diferenciación clara.

• Análisis de la Estrategia de distribución  
Fortalezas: Iniciar la distribución con fleteros proporciona una opción flexible y de bajo costo para llegar al mercado.

Debilidades: Dependencia inicial de terceros para la distribución, lo que puede limitar el control sobre la entrega y la experiencia del cliente.

• Análisis de la Estrategia de comunicación  
Fortalezas: Utilización de estrategias de marketing de bajo costo como el "boca a boca" y degustaciones para generar conciencia de marca.

Debilidades: La falta de publicidad tradicional puede limitar el alcance y la exposición del producto a nuevos clientes.

• Análisis de la Estrategia de ventas

Fortalezas: Contratación de un gerente de ventas experimentado para colocar el producto en los almacenes, lo que puede aumentar la visibilidad y disponibilidad del producto.

Debilidades: Dependencia de una sola persona para gestionar las ventas (que viene de otro rubro) puede ser un riesgo si no se establecen planes de contingencia.

**Análisis interno de la empresa**

• Liderazgo:

Arturo va a liderar la fabricación y Francisco la parte financiera y administrativa del negocio. Oscar se va a encargar de las ventas.

• Capacidad de producción:   
 En la planta de Ricardo Amato podría producir sólo 100 cajones por día de botellas de vidrio de 1 litro. La nueva planta que Poggi piensa construir estaría preparada para producir 300 cajones de botellas de litro por día, y su idea es duplicarla en el primer año. Después de la ampliación del segundo año, decidiría el lanzamiento de botellas de 1 litro y medio y de botellas de 350 cm3.

• Proceso de fabricación:

Piensa empezar a producir en una fábrica muy pequeña de un amigo (Ricardo Amato), pero no hay información sobre el proceso.

**Etapa 4.2**

**Estrategia de Marketing.**

**Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter + Matriz de Igor Ansoff.**

**Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter**

| La rivalidad entre competidores o Competitividad | Poggi va a tener que competir directamente con empresas muy grandes en el mismo sector, un segmento muy difícil, va a tener que penetrar en un lugar donde está Pepsi y Coca Cola, no lo van a querer dejar entrar, probablemente van a querer adquirir la fábrica (siempre lo han hecho, por ejemplo Coca Cola adquirió la marca Schweppes). Además estamos basándonos en una posible copia de la bebida de Coca Cola, lo cual va a traer problemas legales seguro. |
| --- | --- |
| El poder de negociación con los proveedores o la Fuerza de los proveedores | Dado que Arturo está comenzando su negocio y depende de una fábrica pequeña de un amigo para la producción inicial, es probable que tenga poco poder de negociación con los proveedores de materias primas y servicios de fabricación.  Sin embargo, a medida que su negocio crezca y construya su propia planta, su poder de negociación podría aumentar.  Tenemos aquí proveedores de tapitas de gaseosas y botellas de 1 litro, además de los insumos y materias primas necesarios para producir la bebida cola. Habrá que ver cómo negocian estos costos con los proveedores, como se encargue de la logística, si es el único proveedor (1 monopolio) la fábrica va a estar en problemas porque va a estar parada muy débil en la negociación, ya que el proveedor puede subir el precio, y si depende de uno sólo puede ser muy riesgoso. Además de que Coca Cola y Pepsi pueden tener mejor negociación con ese mismo proveedor y ya estamos ante un problema más grave. |
| El poder de negociación con los clientes | Arturo Poggi logró replicar la Coca Cola y la va a vender un 10 % más barato que los competidores, lo cual va a ser muy bueno para los clientes, van a tener una opción más económica y con un buen sabor. Va a tener que seguir sacando nuevos productos y promociones, para que los clientes sigan interesados, pero hay que construir una fidelidad con el cliente. |
| La entrada de nuevos competidores | Es poco probable que lleguen nuevos competidores en un mercado tan saturado por empresas muy grandes, quizás Poggie pueda hacer una alianza con otras fábricas chicas, dado que los costos son altos. Si los costos fueran bajos sería muy fácil tener competidores en el mismo segmento, una bebida gaseosa como la cola siempre tiene nuevos adeptos, se pone de moda, puede ser una tendencia, como lo fueron las cervecerías en Bariloche, fue un boom, y el negocio se volvió super rentable hasta que se estabilizó. |
| Amenaza de productos sustitutos | Arturo Poggi está creando un producto sustituto, una alternativa a las gaseosas que ofrecen Pepsi y Coca Cola, no van a desaparecer igualmente las otras marcas, es un riesgo más del lado del producto Cola Del Tigre., aunque diga el slogan que es la cola con mayor fuerza, no es en realidad así. |
| Tengamos en cuenta que un sector de mercado plagado de competidores agresivos es considerado una amenaza (y en este caso Coca Cola y Pepsi lo son). Lo positivo es que los consumidores innovadores son los primeros en adoptar un nuevo producto (y en este caso estamos frente a consumidores que quieren probar una nueva bebida cola) | |

**Matriz de Igor Ansoff**

|  | | **Productos** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **tradicionales** | **nuevos** |
| **Mercados** | **tradicionales** | **Penetración de mercado** Tendría que promocionar con descuentos, agregar puntos de venta. Buscar la forma que Cola del Tigre llegue a nuevos clientes, y persuadir a los clientes existentes con el "boca a boca" y las degustaciones en las calles y almacenes. | **Desarrollo de productos**  Poggie debería lanzar nuevos productos el nuevos lugares geográficos o demográficos, por ejemplo pueblos vecinos. llegar a lugares donde los distribuidores de Coca y Pepsi no llegan.  Después de la ampliación del segundo año, decidiría el lanzamiento de botellas de 1 litro y medio y de botellas de 350cm3. Quizás habría que adelantar ese lanzamiento. |
| nuevos | **Desarrollo de mercado**  Mejorar la botella de 1 litro debería ser prioridad, lograr fidelizar al cliente con una botella descartable que genere menor costo sería ideal.  Siendo un producción local quizás se pueda definir una fidelización más regional. Y a su vez ofrecer en otros mercados un producto con identidad (pienso por ejemplo en una bebida cola de por ejemplo La Patagonia, o donde esté la fábrica). Aprovechar el nombre Cola Del Tigre para hacer campañas ecológicas a favor de la conservación del Puma/Yaguareté en nuestro país. | **Diversificación**  Entregar muestras de bebida "Cola del Tigre" en parques nacionales como muestra y acompañando la conservación de animales silvestres, bregando por la reutilización de botellas de vidrio. |