

Guía de Trabajo

Marketing de Producto y Branding

Alan Saldaña Bruno



Guía de Trabajo
Marketing de Producto y Branding

Material publicado con fines de estudio.
Código: ASUC01404

Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación	5
Primera Unidad	7
Semana 1	
<i>Branding</i> y elementos de arquitectura de marca	8
Semana 2	
Tipologías y estrategias de marca	10
Semana 3	
Modelos de arquitectura de marca	13
Semana 4	
Desarrollo de la arquitectura de marca	15
Segunda Unidad	19
Semana 5	
Gestión de marca y modelo de identidad de marca de Aaker	20
Semana 6	
<i>Brand equity</i>	23
Semana 7	
Modelos de relevancia de marca	29
Semana 8	
Valor de marca	35
Tercera Unidad	37
Semana 9	
Marcas y sociedad de consumo	38
Semana 10	
Marca como signo sociocultural	41
Semana 11	
Consumidor digital	44

Semana 12	
Tendencias de consumo	48
Cuarta Unidad	51
Semana 13	
Cartera de producto-marca	52
Semana 14	
Clasificación y mezcla de productos	54
Semana 15	
Matriz de Ansoff	56
Semana 16	
Lanzamiento de productos	58
Referencias	60

Presentación

La presente guía de la asignatura Marketing de Producto y Branding busca un nexo entre la teoría vista en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: definición, importancia y rol del *branding*, *cobranding*, *rebranding*, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa. Se trata de abordar las nuevas tendencias del mercado, su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico, desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiera.

Además están el *brand equity*, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al *branding*, para generar valor diferencial, relevante en la generación de fidelidad de marca en los consumidores. También figuran las herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos, en el lanzamiento de nuevos productos para los mercados competitivos.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de desarrollar planes de *marketing* estratégico, valorando las necesidades del consumidor. Asimismo, en la unidad 1, el estudiante será capaz de analizar el rol e importancia del *branding*, definiendo la construcción y nombramiento de una marca, ejecutando el proceso que sirve para la incorporación de nuevos productos y marcas en el mercado; en la unidad 2, el estudiante podrá analizar cómo impacta el valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del *brand equity* y el uso de herramientas estratégicas, como el modelo valor capital de marca de Keller, y/o el modelo de relevancia de marca de D. Aaker, para la construcción y sostenimiento de fidelidad de marca; en la unidad 3, el estudiante estará listo para analizar el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor, así como el cambio actual en tendencias de consumo; y en la unidad 4, el estudiante

estará capacitado para desarrollar el proceso estratégico de lanzamiento de nuevos productos, a partir del entendimiento de conceptos claves.

Finalmente, se plantean algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura. Todo el material se encuentra en el aula virtual, por lo que es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo: Lea todo el material (lecturas, PPT, guía, etcétera) correspondiente al tema de la semana. Ingrese a las clases asignadas (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para ganar puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro, el beneficio no solo será para usted sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

El autor

Primera Unidad



Definición, importancia y rol del *branding*, *cobranding*, *rebranding*, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa

Branding y elementos de arquitectura de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Identificar las características de *branding*, *cobranding* y *rebranding*, y los elementos para desarrollar la arquitectura de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa Telefónica del Perú tiene en el mercado peruano 25 años. Además, cuenta en su portafolio de marcas con dos grandes operadoras: Telefónica Móviles y Tuenti.

Asimismo, Telefónica ha trabajado con marcas paraguas para concretar acciones de responsabilidad social, como Fundación Telefónica, Wayra, ConectaRSE para Crecer, Juntos para Transformar, Somos Grau, Recícleme, entre otras.

Finalmente, las marcas de Telefónica del Perú en el mercado son:

- Telefónica Business Solution
- Telefónica Fundación
- Telefónica Opne Future
- Wayra
- Media Networks

En 2017, Telefónica decidió dar un giro a su marca y dispuso que todo lo relacionado al negocio de telefonía tenga como marca Movistar. Así, pasó de llamarse Telefónica Móviles a llamarse Movistar.

Este nombre también se usó como marca paragua para los servicios de cable y telefonía fija. Así, los canales CMD y Plus TV pasaron a llamarse Movistar Deportes y Movistar Plus, respectivamente, y el servicio de cable pasó a llamarse Movistar TV. Asimismo, la versión móvil del servicio de tv de paga pasó a llamarse Movistar Play.

A partir de ello, investigue y responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos clave considera Movistar al momento de desarrollar la arquitectura de marca?

2. ¿A qué se debe el *rebranding* de la marca?

3. ¿Cómo está elaborada su arquitectura de marca?

Tipologías y estrategias de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Identificar las diferentes tipologías de marca para desarrollar la estrategia de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la empresa Alicorp, que tiene presencia multi-marca en el mercado peruano.

La empresa Alicorp ha dividido su negocio en tres segmentos. El primero es el de consumos masivos, el segundo, de productos industriales, y el tercero, de nutrición animal. Así tenemos:

Consumo masivo: detergentes, jabones de lavar, aceites domésticos, fideos, galletas, margarinas domésticas, alimentos para perros, salsas, refrescos en polvo y postres instantáneos.

Productos industriales:

- **Productos para panificación:** margarinas industriales y productos para pastelería, harinas industriales, mantecas industriales, premezclas para panificación.

- **Productos para *food services*:** aceites y salsa elaborados para restaurantes y tiendas de comida rápida
- **Productos para la industria:** harinas y mantecas para la industria galletera, derivados grasos y aceites industriales

Nutrición animal: Alimentos balanceados para camarones y peces.

De esta manera, tiene un portafolio de más de 125 marcas a través de los tres negocios descritos.

<p style="text-align: center;">ACEITES</p> <p>PRIMOR CLÁSICO PRIMOR PREMIUM CAPRI COCINERO CIL FRIOL CRISOL</p>	<p style="text-align: center;">GALLETAS</p> <p>GALLETAS CASINO TENTACIÓN GLACITAS MINI GLACITAS CHOMP SODA V SODA ROYAL INTEGRACKERS MARQUESITAS CHOCOBUM WAZZU DIVAS AGUA VICTORIA ZOOLOGÍA SODA FÉNIX WAFER MIX KRAPS DÍA OKEBÓN FÉNIX XPLOSIÓN</p>	
<p style="text-align: center;">ALIMENTOS BALANCEADOS</p> <p>NICOVITA CAMARÓN DE MAR NICOVITA TRUCHA</p>		
<p style="text-align: center;">CUIDADO DEL CABELLO</p> <p>ANUA PLUSBELLE</p>		
<p style="text-align: center;">PASTAS</p> <p>DON VITTORIO NICOLINI LAVAGGI ALIANZA ESPIGA DE ORO VICTORIA</p>		
<p style="text-align: center;">POSTRES INSTANTÁNEOS</p> <p>NEGRITA</p>	<p style="text-align: center;">REFRESCOS EN POLVO</p> <p>NEGRITA KIRIBÁ KANÚ YAPS</p>	<p style="text-align: center;">SALSAS</p> <p>MAYONESA ALACENA RECETA CACERA MAYONESA ALACENA RECETA LIGHT SALSA DE AJÍ ALACENA SALSA DE ROCOTO ALACENA KETCHUP ALACENA MAYONESA PICANTE ALACENA SALSA GOLF ALACENA</p>
<p style="text-align: center;">PREMEZCLAS</p> <p>EXPERTA</p>		

MANTECAS Y MARGARINAS INDUSTRIALES
MANTECA NIEVE MANTECA FAMOSA CREMA PANADERA PANISUAVE MANTECA GORDITO MARGARINA INDUSTRIAL PRIMAVERA MARGARINA PASTELERA REGIA

LAVANDERÍA
BOLÍVAR OPAL JUMBO SUAVISS TROME MARSELLA

HARINAS INDUSTRIALES
SANTA ROSA NICOLINI BLANCA NIEVE VICTORIA INCA

LECHE DE SOYA
SOYANDINA

MARGARINAS DOMÉSTICAS
SELLO DE ORO MANTY

HELADOS
LAMBORGINI

MASCOTAS
MIMASKOT NUTRICAN

FOOD SERVICE
ALICORP GRAN COCINA

NUTRICIÓN ANIMAL
NICOVITA

A partir de esta información, investigue y responda lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los diferentes tipos de marca que podemos ver en el portafolio de Alicorp?

2. ¿Qué estrategias de marca emplea Alicorp?

Modelos de arquitectura de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Identificar los diferentes modelos de arquitectura de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso automotriz que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas que se plantean.

La empresa Toyota fabrica autos bajo las marcas Toyota y Lexus. Asimismo, es dueña de la empresa Daihatsu, que fabrica vehículos de la marca Subaru.

Otra de las marcas de Toyota es Lexus, marca creada para competir en el mercado de autos de lujo. Lexus ha ganado una reputación de fiabilidad y calidad, por el alto valor del servicio al cliente.

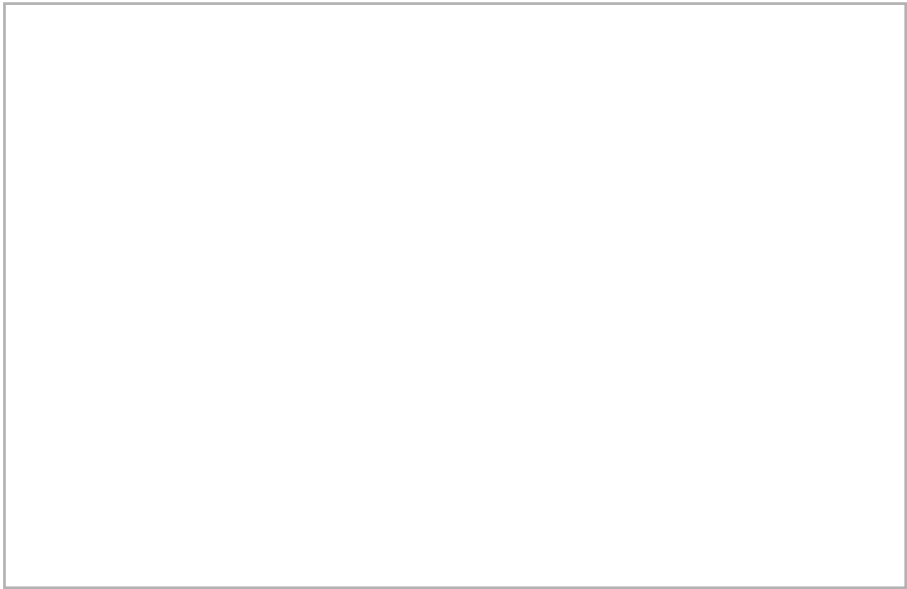
Por otro lado, Daihatsu se encarga de fabricar automóviles pequeños, orientados al segmento AB, y junto con Toyota han elaborado un programa de investigación y desarrollo.

A pesar de ello, Daihatsu y Toyota no solo mantienen una identidad diferenciada, sino además una independencia ejecutiva.

Dentro de los principales modelos de Toyota tenemos: Auris, Avensis, Aygo, GT86, Hilux, Land Cruiser, Pruis, Rav4, Verso, Yaris, Camry, Corolla, etcétera.

A partir de la información descrita, investigue y responda las siguientes preguntas:

1. Desarrolle el modelo de arquitectura de marca para esta empresa.



2. ¿Por qué cree conveniente que Toyota utilice el modelo mixto?

3. ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentra en el modelo de arquitectura de marca de Toyota?

Desarrollo de la arquitectura de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Realizar los pasos para el desarrollo de la arquitectura de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa de consumo masivo Nestlé ha dividido el negocio en las siguientes categorías: Nutrición infantil, bebidas, café, cereales, chocolates, culinarios, galletas, helados, lácteos, mascotas, Nestlé profesional y panetones.

En cada categoría, ha desarrollado marcas para competir en dicho mercado. Se presentan a continuación:

- **Nutrición infantil:** Nestum, Cerelac, Nido, NAN, Gerber
- **Bebidas:** Milo, Nesquik, Ecco
- **Café:** Kirma, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto
- **Cereales:** Chocapic, Estrellitas, Nestlé Fitness, Milo, Sublime, Trix, Corn Flakes
- **Chocolates:** Sublime, Kit Kat, Besos de Moza, Lentejas, Princesa, Sorrento, Triángulo, D'Onofrio Reserva
- **Culinarios:** Maggi
- **Galletas:** Doré, Morochas, Nestlé Fitness
- **Helados:** Frío Rico, Pezi Duri, Alaska, D'onofrio
- **Lácteos:** Leche condensada, manjar, crema de leche, Anchor, Ideal

- **Mascotas:** Pro Plan, Excellen, Dog Chow, Dogui, Dentalife, Doguitos, Dog Chow Abrazzos, Cat chow, Friskies, Fancy Feast, Felix, Felix Travesuras, Gati, Tidy Cats
- **Nestlé Professional:** Chef 2 Chef, Yocuta
- **Panetones:** D’Onofrio, Buon Natale, Chocotón, Motta

La empresa Nestlé ha decidido lanzar una nueva marca de chocolates, cuya característica es que sea un chocolate para el segmento C, jóvenes divertidos, alegres, extravagantes. La principal característica del chocolate es que es más barato que un Sublime, pero más caro que un Princesa; es decir, precio promedio mercado.

La empresa no sabe si irse por una marca ya existente de otra categoría, como Morochas o Sin Parar, o lanzar este nuevo chocolate con una nueva marca.

A partir de esta información, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los pasos para desarrollar la arquitectura de marca Nestlé?

2. Desarrolle la arquitectura de marca Nestlé.

3. ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al momento de desarrollar el nombre de la nueva marca de chocolates que Nestlé piensa lanzar al mercado peruano?

4. ¿Qué nombre le pondría a este nuevo chocolate? ¿Por qué?

Segunda Unidad



El *brand equity*, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al *branding* para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores

Semana 5

Gestión de marca y modelo de identidad de marca de Aaker

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 2
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Desarrollar la gestión de marca siguiendo los pasos que componen el modelo de identidad de marca de Aaker.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Gloria que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La empresa de consumo masivo Gloria ha dividido el negocio en las siguientes categorías: lácteos, derivados de lácteos, bebidas y alimentos.

En lácteos encontramos leches y mezclas de leches. En derivados de lácteos encontramos yogur, otros lácteos, quesos, mantequillas, leche condensada, crema de leche, manjar blanco y base de helados. Mientras que en bebidas encontramos agua, bebidas de frutas, refrescos, té, bebidas vegetales, shake, complemento nutricional y pro. Finalmente, en alimentos encontramos panetón, conserva de pescado, mermelada y modificadores lácteos.

En cada categoría, se han desarrollado marcas para competir en dichos mercados. Se presentan a continuación:

Lácteos:

- **En lácteos, como leches tenemos:** Evaporada (Gloria y Bella Holandesa), UHT (Gloria, Bella Holandesa y Chicolat) y en polvo (Gloria).
- **En lácteos, como mezclas de leches tenemos:** Pura Vida en polvo, Bonlé cremosa, Pura Vida y la Pradera.

Derivados de lácteos:

- **Yogur:** Tradicional (Gloria), diversión (Milkito, Gloria Batimix, Gloria Batti-Shake, Passion) y funcionales (Gloria, Gloria Actibio, Gloria Slim)
- **Otros lácteos:** Pura Vida, Yomost, Batidito y Yofresh
- **Quesos:** Gloria y Bonlé
- **Mantequillas:** Gloria
- **Leche condensada:** Gloria
- **Crema de leche:** Gloria, La Mesa
- **Manjar blanco:** Bonlé
- **Base de helados:** Gloria

Bebidas:

- **Agua:** Pura Vida
- **Bebidas de frutas:** Gloria y Gloria Slim
- **Refrescos:** Gloria y Aruba
- **Té:** Leaf Tea
- **Bebidas vegetales:** Soy Vida
- **Shake:** Shake
- **Complemento nutricional:** Complete
- **Pro:** Pro

Alimentos:

- **Panetón:** Gloria, Pasión y Dolcci
- **Conserva de pescado:** Gloria y La Mesa
- **Mermelada:** Gloria
- **Modificadores lácteos:** Chicolac

A partir de esta información, investigue y responda lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los pasos componentes del modelo de identidad de marca de Aaker aplicados a esta empresa?

2. ¿Qué elementos considera la empresa Gloria al momento de gestionar una marca?

3. Desarrolle el modelo de identidad de marca de la empresa Gloria.

Brand equity

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 2
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

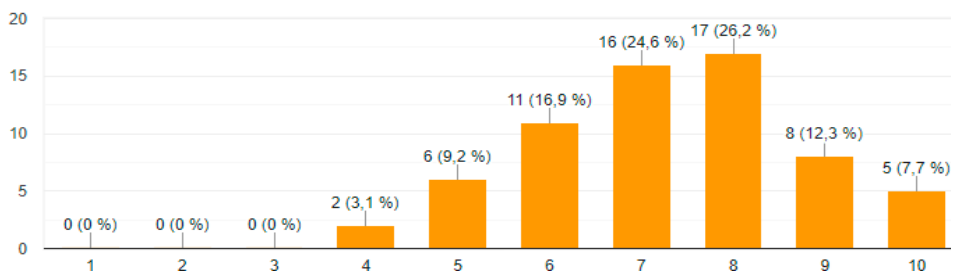
I. Propósito

Comprender la importancia del *brand equity*, desarrollando el mapa de centralidad y distinción de una *lovemark*.

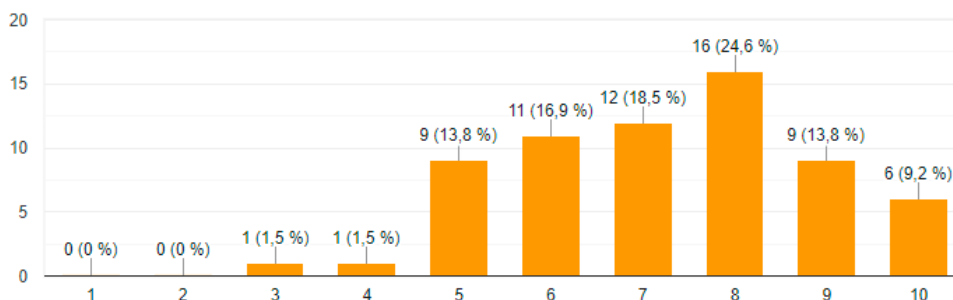
II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa Interbank ha desarrollado una encuesta sobre su servicio para detectar los principales atributos de su marca y lo que solicita el mercado, siendo estos los resultados:

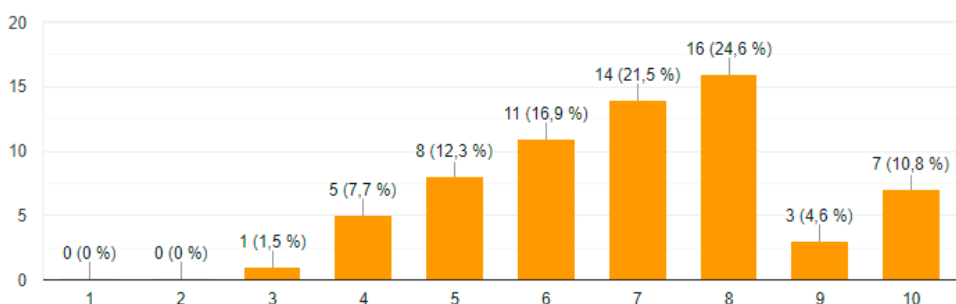
Pregunta 1: ¿Qué puntaje pondría a la variedad de productos bancarios de Interbank? Considere 1: poco, 10: mucho



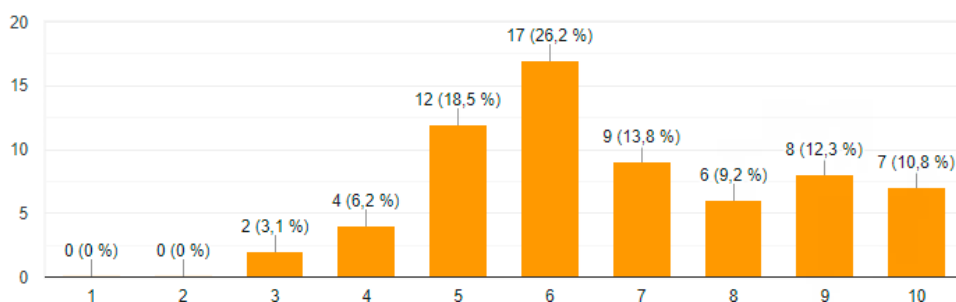
Pregunta 2: ¿Qué puntaje le pondría al diseño de las tiendas físicas de Interbank? Considere 1: poco, 10: mucho



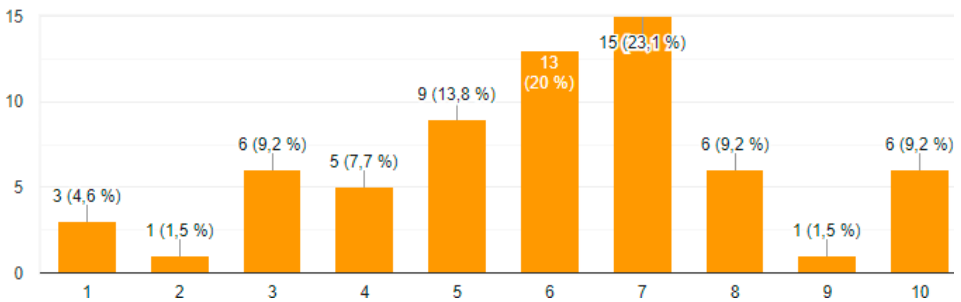
Pregunta 3: ¿Qué puntaje le pondría al nivel de atención que brindan los asesores de las tiendas físicas en Interbank? Considere 1: bajo, 10: alto



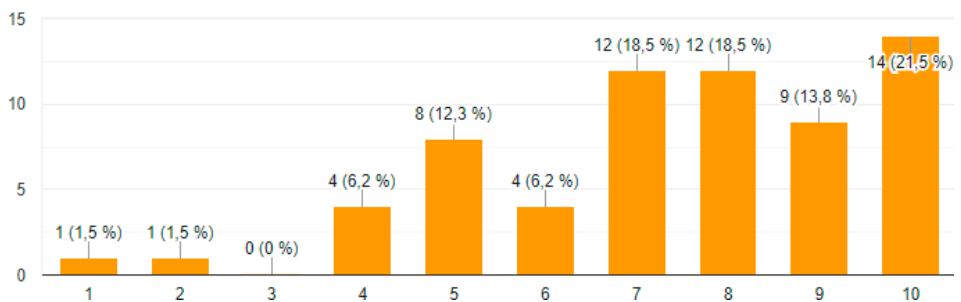
Pregunta 4: ¿Qué puntaje le pondría a las tasas que maneja Interbank para sus créditos personales? Considere 1: precio bajo, 10: precio alto



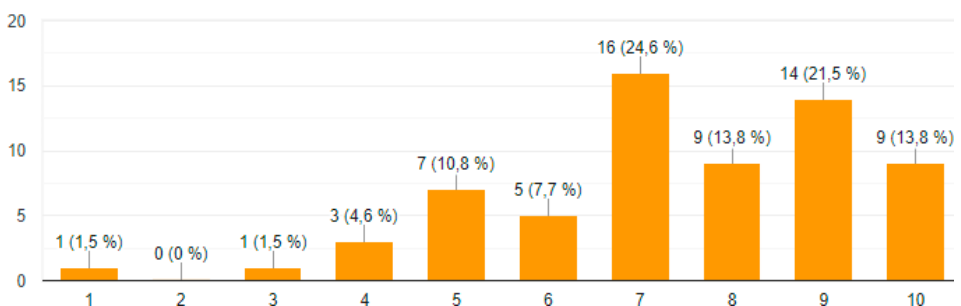
Pregunta 5: ¿Qué tan funcional considera la aplicación de Interbank? Considere 1: muy difícil, 10: muy fácil



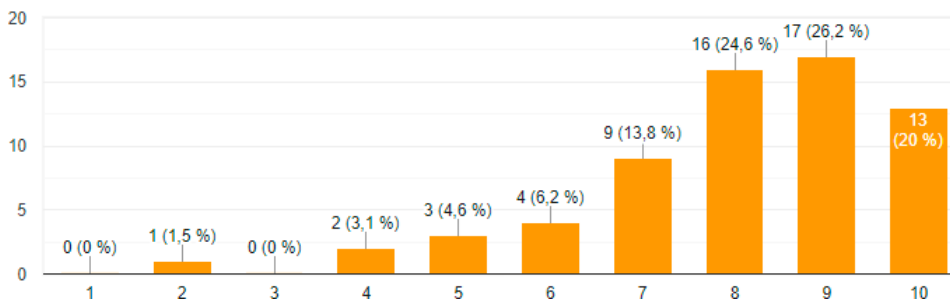
Pregunta 6: ¿Qué puntaje le pondría al fácil acceso y navegación de la página web de Interbank? Considere 1: muy accesible, 10: nada accesible



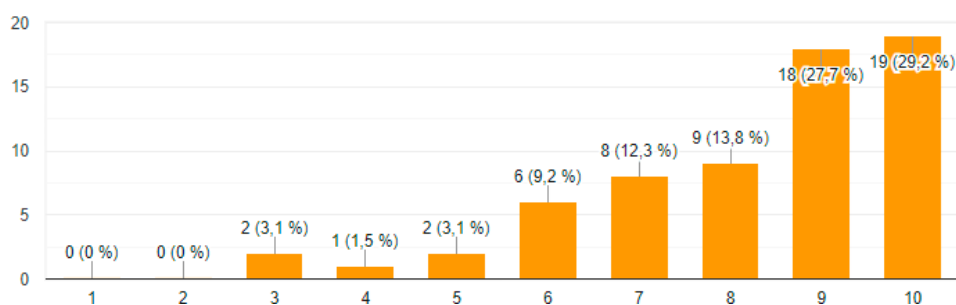
Pregunta 7: ¿Qué puntaje de importancia le pondría a la variedad de productos bancarios de su banco ideal? Considere 1: poco, 10: mucho



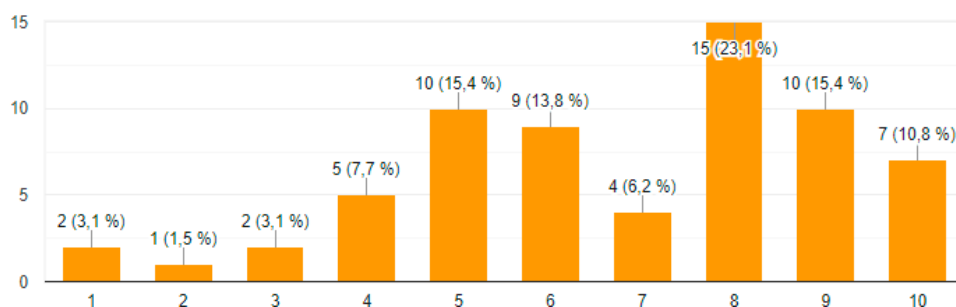
Pregunta 8: ¿Qué puntaje le pondría al diseño de las tiendas físicas de su banco ideal? Considere 1: poco, 10: mucho



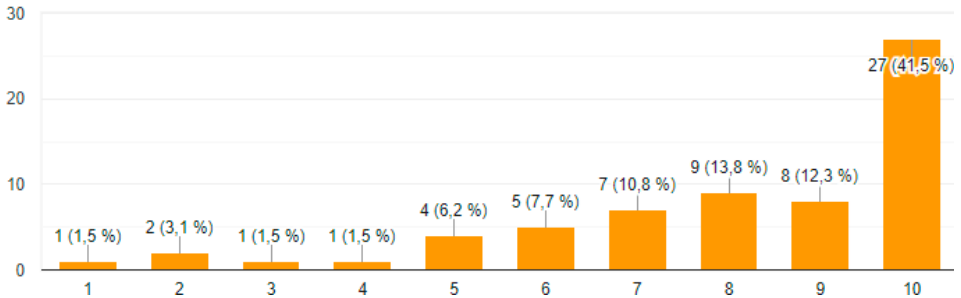
Pregunta 9: ¿Qué puntaje de importancia le pondría al nivel de atención que brindan los asesores de las tiendas físicas de su banco ideal? Considere 1: bajo, 10: alto



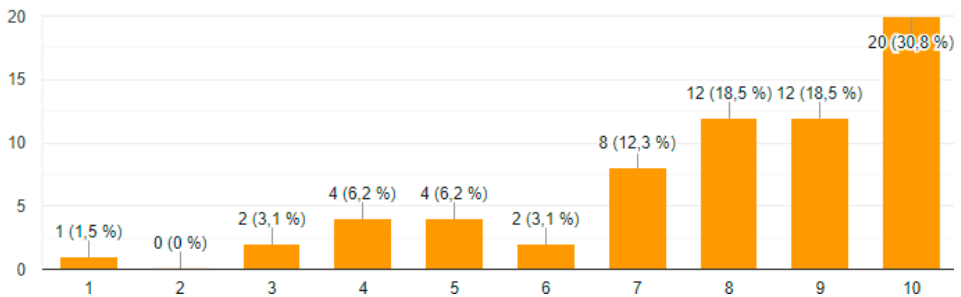
Pregunta 10: ¿Qué puntaje de importancia le pondría a las tasas para créditos personales que ofrecería su banco ideal? Considere 1: precio bajo, 10: precio alto



Pregunta 11: ¿Qué puntaje de importancia le pondría a la funcionalidad de la aplicación de su banco ideal? Considere 1: muy difícil, 10: muy fácil



Pregunta 12: ¿Qué puntaje de importancia le pondría al fácil acceso y navegación de la página web de su banco ideal? Considere 1: muy accesible, 10: nada accesible



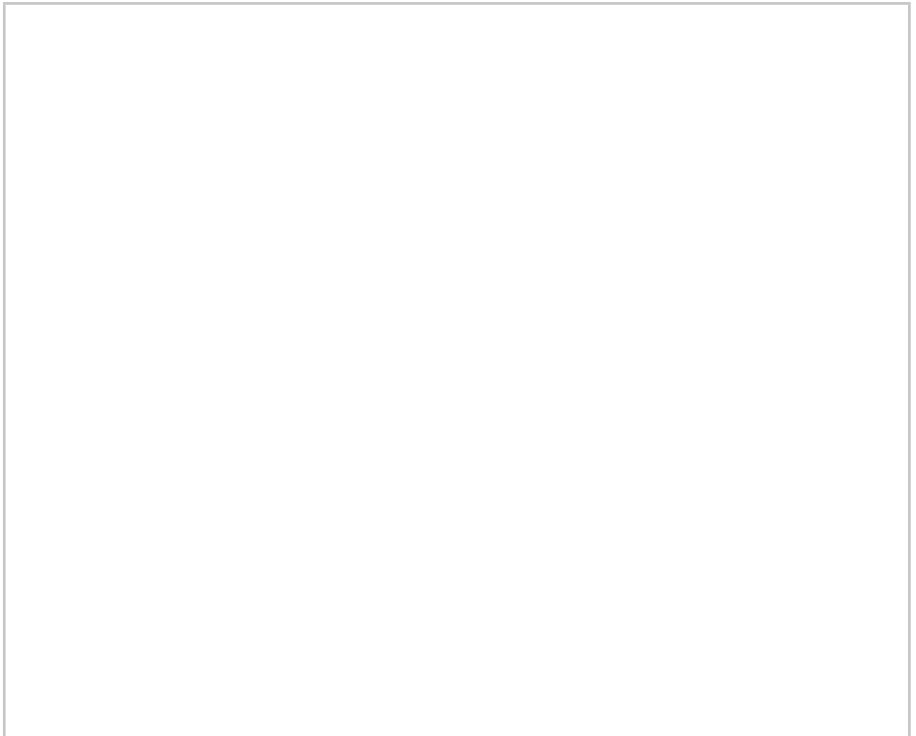
La marca Interbank, con estos resultados, identifica que existen atributos que debe mejorar, ya que, al hacerlo, podrá mejorar la experiencia del cliente y/o usuario. Asimismo, esto le permitirá desarrollar un posicionamiento claro frente a las marcas competidoras, como son BCP, BBVA, Pichincha y Scotiabank.

A partir de la información indicada, responda las siguientes preguntas:

1. Evalúe el *brand equity* de la marca Interbank.

2. ¿Qué elementos son importantes para que la marca se convierta en una *lovemark*?

3. Construya el mapa de centralidad y distinción de Interbank.



Modelos de relevancia de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 2
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

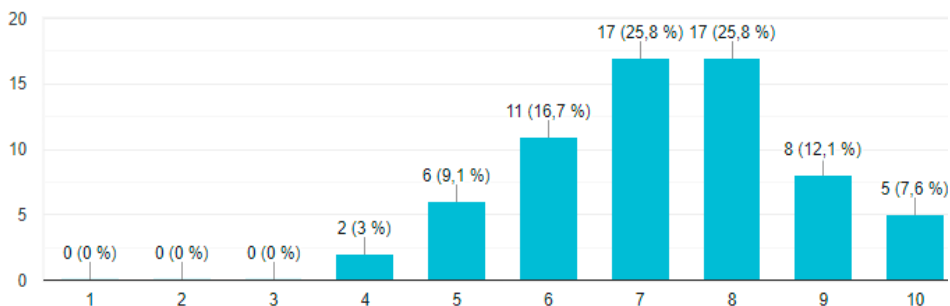
I. Propósito

Desarrollar el modelo de relevancia de marca BAV.

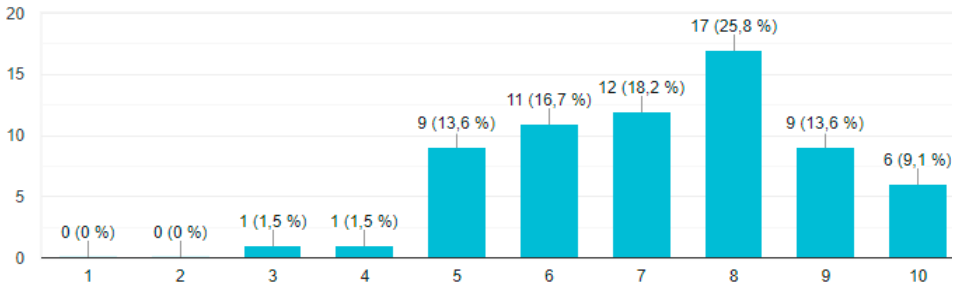
II. Descripción de la actividad a realizar

La empresa Gloria ha desarrollado una encuesta sobre su servicio para detectar los principales atributos de su marca y lo que solicita el mercado, siendo estos los resultados:

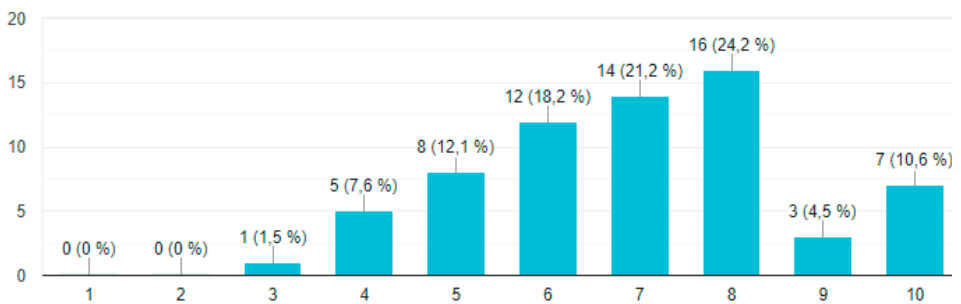
Pregunta 1: ¿Qué puntaje le pondría a la variedad de productos que tiene la Leche Gloria?



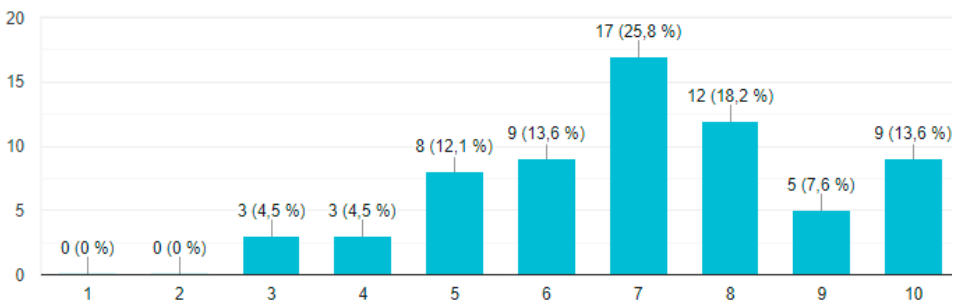
Pregunta 2: ¿Qué puntaje le pondría a la presentación de la Leche Gloria?



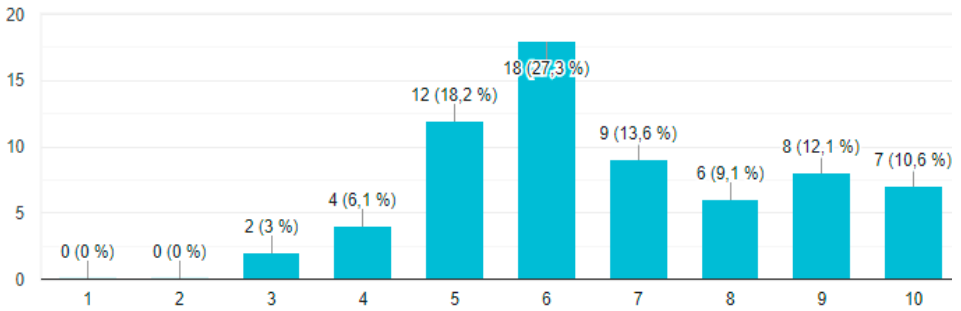
Pregunta 3: ¿Qué puntaje le pondría en cuanto a la calidad de la Leche Gloria?



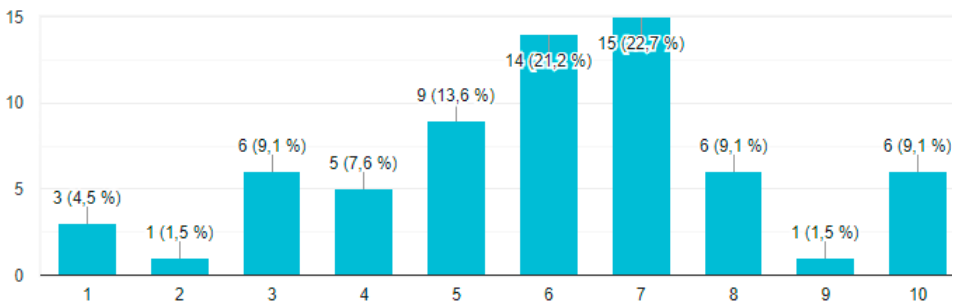
Pregunta 4: ¿Qué puntaje le pondría al sabor de la Leche Gloria?



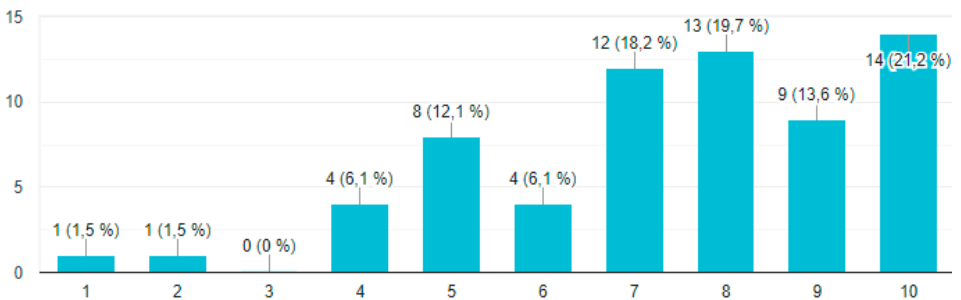
Pregunta 5: ¿Qué puntaje le pondría a los precios que maneja Leche Gloria? Considerando 1: Precio bajo y 10: Precio alto



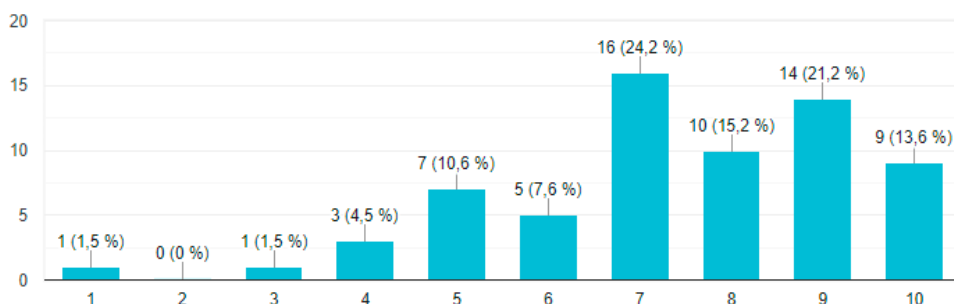
Pregunta 6: ¿Qué nutritivo considera la Leche Gloria?



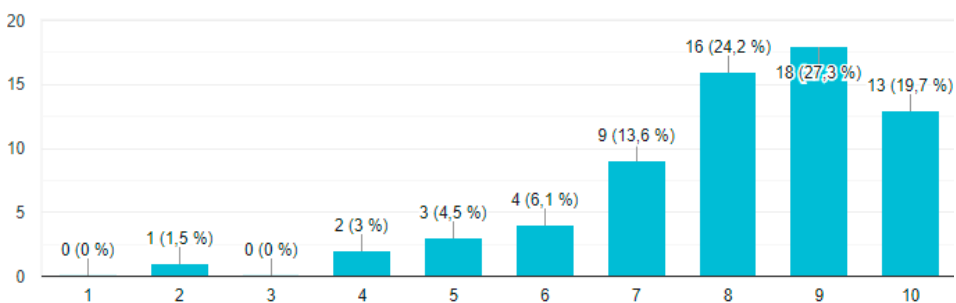
Pregunta 7: ¿Qué puntaje le pondría respecto al fácil acceso de obtener una Leche Gloria?



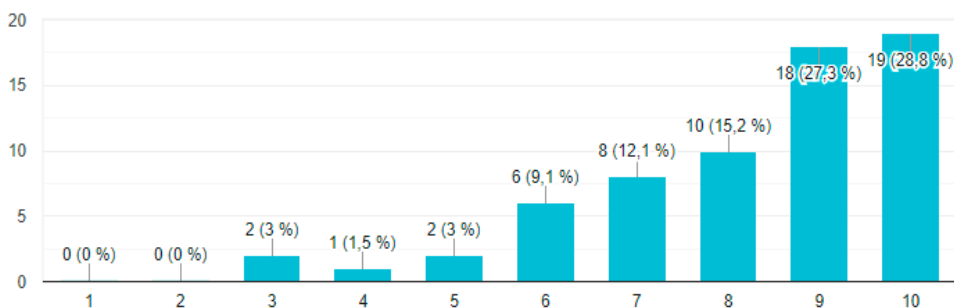
Pregunta 8: ¿Qué puntaje le pondría a la variedad para que usted decida su compra en una leche?



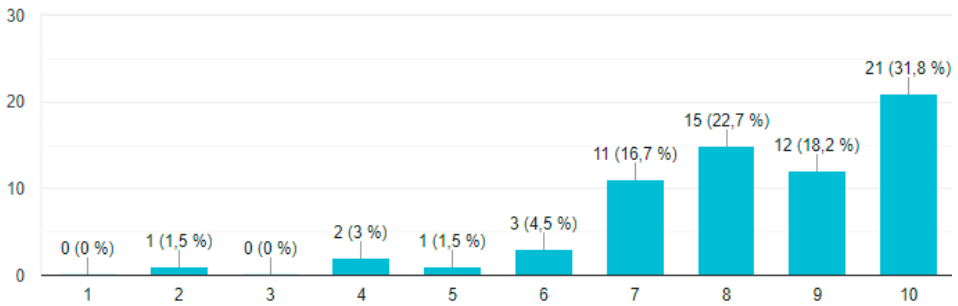
Pregunta 9: ¿Qué puntaje le pondría a la presentación ideal que usted espera?



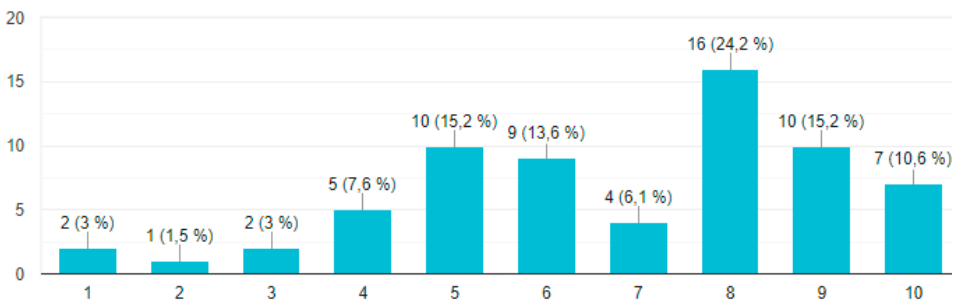
Pregunta 10: ¿Qué puntaje le pondría a la calidad que usted espera en una leche?



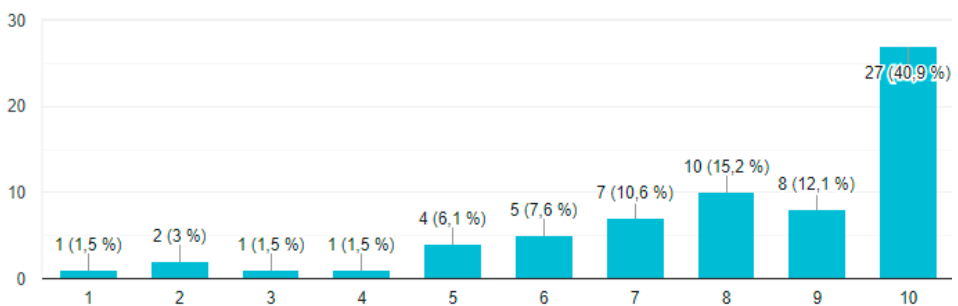
Pregunta 11: ¿Qué puntaje le pondría al sabor que espera de una leche?



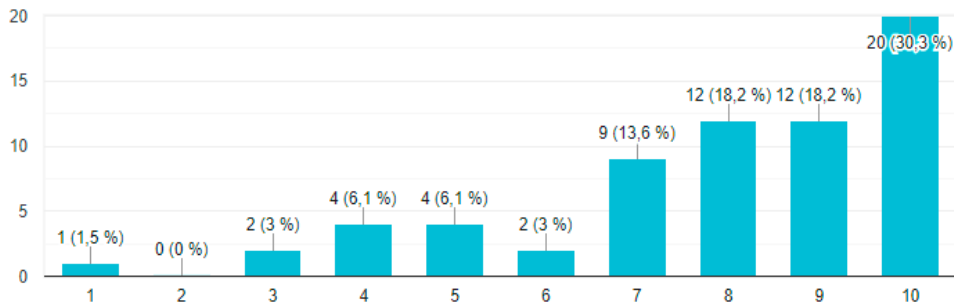
Pregunta 12: ¿Qué puntaje le pondría al precio que espera en una leche, según su valor ideal? Considerando 1: Precio bajo y 10: Precio alto.



Pregunta 13: ¿Qué valor nutricional espera en una leche al momento que decide su compra?



Pregunta 14: ¿Qué valor considera usted el contar con un fácil acceso al adquirir este producto de primera necesidad?



A partir de los resultados de esta investigación, se le solicita lo siguiente:

Desarrollar el BAV (marca propia y principales competidores de la categoría):

Semana 8

Valor de marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 2
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Desarrollar el valor de marca entendiendo cómo la experiencia del cliente contribuye a ello.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el problema Bambos que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Miguel suele comprar una o dos veces por semana su cena en Bambos. Acostumbra ir siempre al mismo local y las personas de atención en la barra ya lo conocen; esto porque Miguel ha seguido esta rutina durante más de cinco años. Esta compra habitual la ha realizado debido a que es soltero, está muy ocupado por temas laborales, tiene una vida social muy activa y no tiene tiempo para cocinar.

Las personas de atención en barra saben que Miguel combina su pedido entre hamburguesas de carne y algunas ensaladas o *snacks* saludables. Además, siempre lleva para tomar una Inca Kola helada. Las últimas semanas que Miguel fue a Bambos, no encontró a las personas de atención en barra

habituales, ya que han cambiado de personal. Así, el nuevo personal de atención en barra ha demorado mucho en recibir y entregar el pedido.

Igualmente, la relación de cercanía que Miguel tenía con los anteriores trabajadores de Bembos se ha perdido. Además, a la hora de pagar en efectivo, casi nunca tienen cambio, por lo que Miguel se ve obligado a usar otro medio de pago. Estos problemas han sucedido de manera repetitiva durante las últimas cuatro semanas en las que Miguel fue a comprar a Bembos. A la semana siguiente, Miguel está decidido a cambiar de *fast food*, por lo que empieza a comprar en Burguer King.

A partir de la información indicada, responda lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los *touchpoints* de la marca?

2. ¿Cómo desarrollamos valor para la marca a partir de la experiencia del cliente?

Tercera Unidad



Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor, y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiera

Marcas y sociedad de consumo

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Analizar la relación entre marcas y sociedad de consumo, y su importancia en la cultura de marcas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca Interbank y responda, en grupo de 5 alumnos, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Contexto de la digitalización en la banca peruana: La banca siempre ha sido uno de los principales puntos de desarrollo tecnológico en el país. De acuerdo a la investigación de Ipsos 2017, la banca es uno de los sectores empresariales que genera mucho interés en canales virtuales; específicamente, en banca móvil.

A continuación, se presentan algunos resultados sobre el estudio «Consumer Banking 2020», realizado por Accenture, a más de 4,000 *heavy users* de canales digitales de banca.

Satisfacción: En el Perú, el grado de satisfacción de los encuestados con los bancos es alto (85 %), y los bancos mejor puntuados son los que brindan una

atención más personalizada usando sus canales virtuales. Además, el promedio de años de los clientes peruanos con su banco es de 3.3 años (menor que el promedio de la región: 4.4). Sin embargo, 70 % de ellos piensa que la relación con su banco es solo transaccional, y la ubicación y relación calidad-precio son los factores determinantes para permanecer con su banco actual (en los otros países, los precios competitivos resaltan más) (Accenture, 2017).

Lealtad: En la región, la lealtad al banco principal de los encuestados es alta, 97 % de ellos afirma haber adquirido algún producto/servicio financiero y solo 17 % cambió de banco en el último año; esto debido a tres razones principales: nuevos acuerdos del banco, descuentos y tarifas más bajas. Además, 29 % afirma que un factor importante para la permanencia en su banco actual es el uso de tecnologías digitales innovadoras y solo 6 % cambiaría de banco si su sucursal física preferida cerrara; pero 36 % consideraría cambiarse a un banco sin sucursales físicas, debido a que la banca digital es cada vez más segura y conveniente. Igualmente, las «empresas de pago» (Mercadopago, Pagofácil, Paypal, etcétera) son las principales proveedoras alternativas de servicios bancarios (72 %) (Accenture, 2017).

Canales digitales: En la región, existe una tendencia al uso cada vez más frecuente y activo de los canales virtuales de los bancos: 72 % de los encuestados afirmó haber utilizado un canal virtual en la última semana y solo 36 % un canal físico. Además, 70 % aseguró que usará más los canales virtuales que los físicos en 2020, y 59 %, que la industria financiera debe enfocar recursos en el desarrollo de la banca virtual, además, exige un servicio omnicanal, cada vez más personalizado, seguro y rápido.

Por otro lado, la seguridad y simplicidad de transacciones resultaron los factores más importantes para fomentar el uso de canales digitales. Y los servicios que se solicitan más por estos canales son: búsqueda de cajeros (80 %) y visualización del historial de transacciones (75 %). Un estudio de Ipsos realizado en 2016 concuerda con estos últimos datos. Por otra parte, se resalta el hecho de que, a pesar de que muchos clientes aún no estén acostumbrados a solicitar nuevos servicios bancarios a través de los canales digitales, la sola posibilidad de hacerlo es muy valorada (Accenture, 2017).

En el Perú, 65 % de los encuestados utilizará más los canales digitales de los bancos en los próximos años. En cuanto a las redes sociales, 66 % se considera «activo» y «muy activo», en el uso de este medio para interactuar con los bancos, y se usan sobre todo para localizar plataformas físicas y recibir asesoría financiera. Además, el 60 % afirmó relacionarse activamente con su banco a través de ellas, y 33 % desearía que su banco incremente la interacción virtual usándolas. Sobre los canales móviles, se obtuvo que el 51% de los encuestados lo utilizará con mucha más frecuencia en los próximos cinco años (Accenture, 2017).

De otro lado, el servicio inadecuado de los proveedores de internet, la seguridad (riesgo del hackeo) y la preferencia de los usuarios en asistir a las sucursales físicas son las principales barreras para el uso de la banca digital (Accenture, 2017). Esto concuerda con una conclusión de Ipsos en un estudio de 2015, donde afirma que, a pesar de todos estos esfuerzos de las marcas líderes, el sector bancario tiene un gran obstáculo para difundir el uso de sus canales virtuales: la desconfianza de los clientes. Pues hasta ese año, Perú era el quinto país (a nivel de Latinoamérica) en recibir más ataques digitales en el sector financiero: aproximadamente 6.6 millones de ataques cibernéticos al día (La República, 2015).

La marca Interbank, con esta investigación, ha identificado *insights* que son importantes para desarrollar su marca.

A partir de esta información, desarrolle lo siguiente:

1. ¿Qué otras tendencias sociales actuales debe considerar Interbank para el desarrollo de su marca?

2. ¿Cuál es la importancia del conocimiento de la cultura digital para el desarrollo de la marca Interbank?

Marca como signo sociocultural

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Definir la relación entre economía conductual y marca, y cómo se desarrolla una marca como signo sociocultural.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso de la marca Interbank y responda, en grupo de 5 alumnos, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

En el estudio de Datum en 2018 sobre la generación *millennial*, se destaca que representa el 29 % de la población (entre 19 y 35 años), de los cuales el 50 % trabaja, y otro 22 % estudia exclusivamente. Otros datos que encontramos son que el 63 % aún vive con su familia y el 70% utiliza el transporte público.

En el estudio de Ipsos en 2018 sobre el uso de *smartphones*, se identifica que la mayor penetración de este dispositivo se da en los jóvenes de 18 a 24 años (que representan el 49 %) y el grupo de edad de 25 a 39, con 63 %. Haciendo hincapié, el grupo de 18 a 24 años es el segmento que más importancia le da al *smartphone*, ya que cerca del 40 % considera que se sentiría incomunicado si no lo tuviera, e incluso, llegan a pensar que es más

fácil comunicarse a través de este medio que en persona. A pesar de esto, no son el segmento que más compra desde su *smartphone*, o que utiliza la banca móvil, ya que, en este aspecto, los que más lo hacen son los adultos jóvenes de 25 a 39 años (Ipsos, 2018).

Si nos centramos en el tema de bancarización, podemos encontrar que los jóvenes de 18 a 24 años tienen como principal preocupación que la banca móvil les falle constantemente, lo cual no es tan relevante en el segmento de 25 a 39 años. Es así que se puede evidenciar una mayor preocupación por los aspectos relacionados a la banca por internet en los jóvenes de este rango de edad.

Por último, un dato interesante de análisis es que, entre las preocupaciones más importantes también está el no ser bien orientados por su entidad financiera, preocupación que es igualmente relevante en el segmento de 55 a 70 años (Ipsos, 2019). Esto es revelador para entender que los jóvenes de 18 a 24 años muestran un temor general derivado del ingreso al ambiente financiero, aunque se evidencie un mayor deseo de poder ejecutar las operaciones desde su celular.

Yape llegó en enero de 2020 a dos millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación de este tipo más descargada por los usuarios (Barranzuela, 2020). Sin embargo, no es la primera ni la única opción disponible en el mercado, ya que en 2016 aparece la Billetera Móvil o BIM, que ofrece un servicio de pagos instantáneos y puede ser utilizado en distintos tipos de teléfonos, sin la restricción de algún banco. No obstante, el Fondo Monetario Internacional señala que esta billetera electrónica no ha cumplido con las expectativas que se tenía, dado que se han registrado fallas en la implementación, y los usuarios han experimentado problemas al trasladar su dinero a través de la plataforma (IMF, 2019). A pesar de estas afirmaciones, la billetera móvil ha logrado mantenerse activa. Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) (2019b), se esperaba que se cierre 2019 con 1,500 millones de soles en transacciones y, además, se proyectaba que a fines del mismo año, la aplicación registrara 680 mil usuarios.

Entre las principales fortalezas de Yape está ser producto del banco con mayor participación del mercado y también con mayor recordación. Un informe de Ipsos sobre los hábitos de uso y actitudes de los usuarios de *smartphones* revela que, entre las principales aplicaciones usadas por los peruanos está

la Banca Móvil del BCP, ocupando el puesto nueve (Ipsos, 2019). Esto revela el gran potencial de recordación que tiene el BCP como empresa, y que ha logrado trasladar a Yape. Ello se puede observar en el reporte de Ipsos sobre la bancarización del peruano, ya que confirma esta tendencia, al señalar que el 37 % de personas bancarizadas ha escuchado sobre Yape, siendo Lukita, del BBVA, la segunda aplicación con mayor presencia, alcanzando el 18 %. (Ipsos 2019). Es importante resaltar la distribución de edades de los usuarios de Yape, la cual se concentra precisamente en los jóvenes de 18 a 24 años, quienes logran un porcentaje mayor a otros rangos de edad.

Una de las principales amenazas para Yape es lo logrado por los demás bancos de aliarse para lograr una interconectividad, algo que ya hace BIM al conectar a la mayoría de instituciones financieras. Si bien Yape también ha realizado alianzas con algunas instituciones financieras, todos los bancos tienen como potencial público a los no bancarizados y, por ende, roban clientes de Yape.

A partir de la información del mercado de banca y Yape, responda lo siguiente:

1. ¿Cuál es la relación entre la conducta del consumidor y el desarrollo de la marca Yape?

2. Defina las dimensiones comunicativas de la marca Yape.

3. ¿Cree usted que Yape ha logrado posicionar su marca como signo socio-cultural? ¿Por qué?

Consumidor digital

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Analizar al consumidor digital y desarrollar diferentes *touchpoints* con la marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Starbucks que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.



FMOT

- El barista lo saluda amablemente, le pregunta cómo se encuentra y luego hace su pedido.
 - Asimismo, recomienda otros productos, añadidos, etc.



Carlos pide lo mismo de siempre (tres cuartos de taza de café y el rostante de agua fría).

POS funcione:

Realiza el correspondiente pago de forma efectiva, ya que el sistema estaba en un buen y rápido funcionamiento, y había distintas formas de pago.



Espera del producto

- Busca un sitio donde esperar.
- Se conecta al wifi disponible.



Llamada y aviso por la entrega del pedido listo.

POS no funcione:

Pago por aplicativo de transferencias.

Interacción con el barista nuevo

El barista lo atiende de forma indiferente, no le dijo ni buenos días, ni le preguntó cómo se encontraba, solo le preguntó cuál era su pedido.

Carlos realiza su pedido.



Recibe su pedido pero no de forma satisfecha debido a su mala experiencia de compra.

SMOT

Recepción y evaluación del pedido solicitado.



Evaluación de satisfacción con el cliente.



- Post Venta
- Realiza encuesta de satisfacción
- Llamadas telefónicas
- Ofertas y descuentos a través de email
- Mensaje de feliz cumpleaños más un producto gratis a clientes recurrentes
- Tickot de promoción



Líneas antes se ha presentado el *customer journey* de un cliente al momento de comprar en Starbucks.

La compañía Starbucks ha logrado destacarse con prestigio por su local, una ambientación psicológica donde la gama de colores, arreglos y hasta el mismo logo de la marca juegan un papel importante y, sobre todo, por su café, acompañado del mejor servicio. Esto ha permitido desplazar totalmente a la competencia, llevándolo a ser el café más popular y cotizado a nivel mundial.

Desde sus inicios, Starbucks ha tenido ese toque de «tercer hogar», el cual le ha permitido acercarse a sus clientes y construir una relación estrecha y duradera. Pero no es simplemente esto lo que les ha llevado a la cúspide de las empresas cafeteras en el mercado, es también la fina gama de productos hechos en sus tiendas, y que llevan su marca: una combinación de experiencia y sabor. El éxito de Starbucks comienza en parte con la voluntad de cuestionar las ideas convencionales y prestar atención a los detalles que permiten innovar. Este enfoque ofrece la ventaja competitiva de la cual gozan actualmente.

Tal como lo dice uno de los principios de Starbucks, «todo tiene importancia». La creación del ambiente para la experiencia Starbucks radica en el hecho de que nada pasa desapercibido por los clientes, ellos lo observan todo, nada es trivial para ellos.

Por ello, los esfuerzos de los directivos y altos ejecutivos por combinar la armonía con la elegancia son debidamente estudiados, para que se fusionen los unos con los otros, sin alterar la identidad de Starbucks.

Sin embargo, al perseguir la necesidad de aceptar la diversidad y el respeto a la individualidad, el equipo encargado del diseño rechazó la idea de tener una imagen única en todas las tiendas, por lo que exploraron y desarrollaron variaciones, tomando en cuenta los cuatro elementos: tierra, fuego, aire y agua, que se relacionan directamente con las cuatro fases del proceso del café: cultivo, tostado, preparación de la bebida y aroma.

Tomando en cuenta también aspectos como el enriquecimiento cálido, único y seguro de la experiencia Starbucks, desde detalles como su música, que ha sido uno de los medios para hacer más agradable el ambiente, con listas de reproducción personalizadas, además disponible a la venta en envolturas simpáticas, con diseños artísticos hechos de cartón reciclado; hasta los colores

agradables, los muebles cómodos y la intensidad correcta de la iluminación, sus mesas, alfombras y vitrinas limpias, aromas, sillas, etcétera.

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks ha permitido fomentar con fuerza su *marketing* emocional, creando unos nexos fuertes entre la marca y el cliente. Es así como ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les permite ser un referente, pese a su elevado precio, en comparación de otros cafés.

El éxito no es cuestión de azar, es dar solución y buscar respuestas a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha logrado al examinar las demandas individuales de cada consumidor.

A partir de la información indicada líneas antes, responda lo siguiente:

1. Analice el comportamiento digital del consumidor de Starbucks.

2. Desarrolle los *touchpoints* de marca del *journey* del cliente Starbucks.

Tendencias de consumo

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Analizar las diferentes tendencias de consumo en el comercio *online*, considerando la integración de los diferentes canales.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Movistar que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Las operadoras móviles presentan la particularidad de trabajar con varios tipos de canales, según el producto que estén comercializando.

Todas las operadoras poseen canales directos representados por:

- Oficinas comerciales propias donde se realiza la venta de todos los productos ofrecidos por la empresa, así como la totalidad de gestiones que el cliente pueda necesitar.
- *Call center*, donde se pueden realizar todo tipo de consultas, gestiones y reclamos, así como la compra de productos y terminales mediante el servicio de *delivery*.

- Redes sociales cumplen una función esencialmente de vínculo con el cliente, medio al cual hoy en día los consumidores también recurren para realizar consultas y/o reclamos.
- Sitio web, donde las compañías comunican no solo sus productos y servicios, sino también todo el contenido institucional de las mismas. Los clientes también, para realizar ciertas gestiones que estén diseñadas para su autogestión.

Las tareas que cumple cada canal de una empresa de telefonía móvil son las siguientes:

	Tareas de cada canal				
Canal	Venta de terminales	Servicio de post-venta	Atención de reclamos	Atacar a la competencia directa	Venta de crédito de recarga
Oficinas	X	X	X		
Agentes	X	X			
Multimarcas				X	
Distribuidores					X

A su vez, las operadoras cuentan con sus canales indirectos, representados por todos aquellos intermediarios que mantienen diferentes relaciones contractuales con la compañía; a partir de los cuales comercializan los productos y servicios que las prestadoras les habilitan para ello.

Existen canales indirectos cortos predominantemente presenciales que les ofrecen a las operadoras la posibilidad de ampliar su nivel de cobertura nacional:

- **Agentes oficiales:** Se trata de una red de organizaciones que mantienen una relación de exclusividad con la empresa, dedicándose únicamente a la telefonía móvil. Este canal es el de mayor capilaridad de puntos de ventas a nivel nacional, concentrando aproximadamente el 70 % de las ventas.
- **Retails:** Corresponde a las tiendas de departamento que comercializan distintas categorías de productos, siendo la telefonía móvil solo un pequeño porcentaje de su negocio. No tienen relación de exclusividad (por ejemplo, Ripley, Falabella, etcétera).

- **Televentas:** Es el único canal indirecto telefónico que cumple una función proactiva de venta de aquellos productos que las operadoras les habilita.

Finalmente, existen los canales indirectos largos a través de los mayoristas y distribuidores, que se dedican a la venta de algún producto puntual:

- **Mayoristas de crédito:** aquellas organizaciones que comercializan el otorgamiento de crédito para recargas, y que terminan llegando al consumidor a través de los pequeños comercios tradicionales (quioscos, locutorios, etcétera).
- **Distribuidores:** corresponde al grupo de intermediarios a través de los cuales se comercializan dos tipos de productos: los equipos de gama baja y las *sim cards* (chips) prepago sin equipo asociado. Estos productos llegan al consumidor mediante una red de comercios conformada por multimarcas (representados por un grupo atomizado de pequeños comercios dedicados exclusivamente a la telefonía móvil), así como a través de otros canales informales denominados «cuevas» (pequeños comercios barriales multiproducto) o «bolseros» (vendedores ambulantes que cubren zonas de tráfico masivo como terminales de buses, colectivos, plazas, etcétera).

A partir de la información presentada, responda lo siguiente:

- Analice los diferentes canales de la marca e intégrelos para volver leales a sus clientes.

Cuarta Unidad



Herramientas para la
planificación, desarrollo,
ejecución y control de
proyectos en lanzamiento de
nuevos productos en mercados
competitivos

Cartera de producto-marca

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Gestionar una cartera de producto-marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso Unilever que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

La empresa Unilever en el mercado peruano tiene las siguientes marcas:

- Axe
- Bioexpert
- Cif
- Closeup
- Dove
- Ego
- Knorr
- Lux
- Maizena
- Mc Colin's
- Baby Dove
- Cica
- Clear
- Confort
- Dove Men Care
- Hellmann's
- Lipton
- Magnum
- Malloa
- Ponds

- Rexona
- Sedal
- Suave
- VO5
- Savital
- Skip
- Tresemmé

Con este portafolio de marca, atiende diferentes mercados de consumo, como el de cuidado personal, belleza e inclusive alimentación, entre otros.

A partir de la información presentada, responda lo siguiente:

1. ¿Cuáles son las principales consideraciones que tiene Unilever para gestionar su cartera de producto-marca?

2. Analice y organice la cartera de producto-marca de Unilever.

3. ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en la organización de la cartera de producto-marca de Unilever?

Clasificación y mezcla de productos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Identificar la importancia de los medios digitales en la estrategia *full funnel*.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el caso McDonald's que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.

Jesús y Flor suelen acudir a McDonald's junto con su hijo de 8 años, al menos una vez al mes, y en fin de semana. Esto lo hacen debido a que en McDonald's encuentran un producto para cada uno de ellos.

Jesús es un padre de familia, trabajador, progresista, tiene su propio negocio. Últimamente, el negocio le ha tomado más tiempo del que disponía para el ámbito profesional, por lo que parte de su tiempo familiar lo ha destinado al profesional.

Flor trabaja de manera dependiente, es abogada *senior* de un estudio de abogados que tiene buena cantidad de clientes.

Mario es un niño de 8 años de edad, está en primaria y busca divertirse en todo lugar al que acude con sus padres. No es fácil hacerlo comer, por lo que sus padres buscan premios para recompensar ello. Una de estas maneras es, por ejemplo, celebrar su cumpleaños en McDonald's, junto con sus amiguitos del colegio.

En McDonald's, esta familia encuentra una diversidad de productos y servicios que ha generado fidelidad a la marca.

A partir de la información del caso, de manera grupal responda lo siguiente:

1. Organice el portafolio de productos y servicios de McDonald's.

2. Clasifique los productos y servicios de McDonald's.

3. Gestione la mezcla de productos que otorgaría a cada miembro de esta familia (utilice el mix de productos más variado). Justifique su respuesta.

Matriz de Ansoff

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

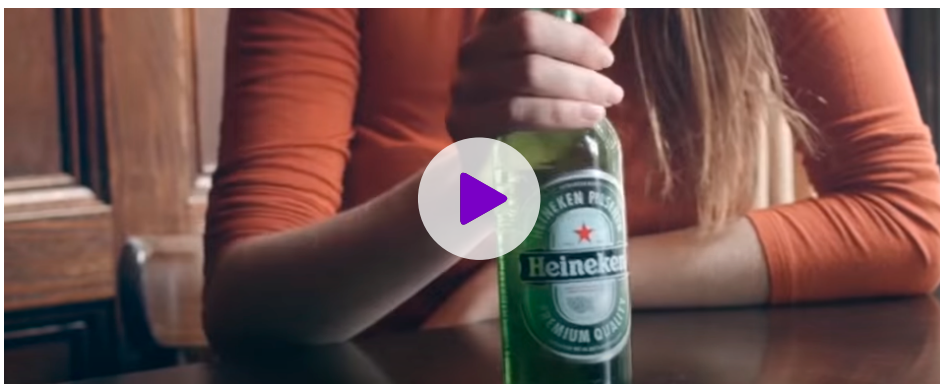
Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Elaborar la matriz de Ansoff y elegir la estrategia ideal para una marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Visualice atentamente el video sobre el caso Heineken que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.



Link: <https://n9.cl/v11g6e>

1. ¿Qué estrategia de la matriz de Ansoff aplica a la marca Heineken?

2. ¿Cómo haría usted para hacer crecer la oferta de productos de Heineken?

3. ¿En qué nuevo mercado desarrollaría una nueva marca de Heineken?
Defina la demanda y volumen de ventas.

Lanzamiento de productos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

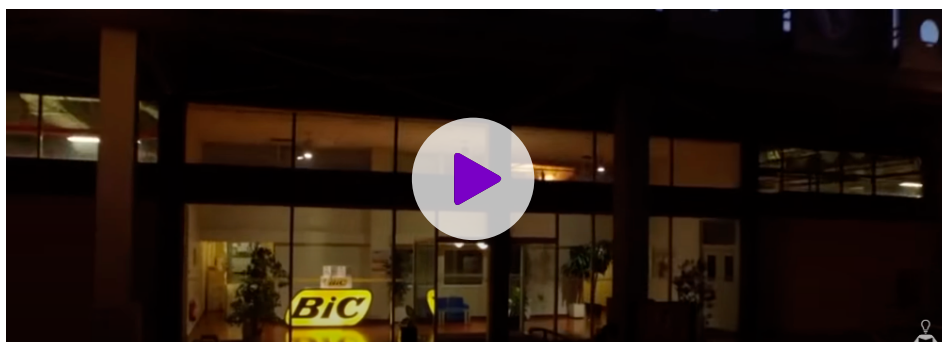
Lea atentamente el caso planteado, las preguntas, y responda lo solicitado. Cada aspecto desarrollado en el caso deberá estar adecuadamente sustentado y explicado. Si utiliza fuentes bibliográficas en el desarrollo del caso, estas deberán ser citadas explícitamente.

I. Propósito

Desarrollar nuevos productos para diferentes mercados, siguiendo la metodología *Design Thinking*.

II. Descripción de la actividad a realizar

Visualice atentamente el caso de la empresa BIC que se presenta a continuación y responda, en grupo de cinco estudiantes, y de manera colaborativa, las preguntas planteadas.



Link: <https://n9.cl/nrj28a>

1. Desarrolle la matriz BCG de BIC.

2. Desarrolle un nuevo producto en un nuevo mercado. Siga los pasos del *Design Thinking*.

Referencias

EmprendeAprendiendo. (27 de agosto de 2017). *La sencillez como fórmula del éxito | Caso Bic* [Video] <https://n9.cl/nrj28a>

EmprendeAprendiendo. (24 de marzo de 2019). *¿Se puede innovar vendiendo cerveza? | Caso Heineken* [Video]. <https://n9.cl/v11g6e>

