



Mercadotecnia Estratégica

Contribución Neta de Marketing: Caso Cielito Querido Café



Cielito[®] QUERIDO CAFÉ

COMO OJAJ
CIELITO
ISH

La Bebida del West
H-O-R-C-H
TEA & CAFE

www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Presentación de la empresa: Cielito Querido Café



MENÚ • ENCUÉNTRANOS • HISTORIA • CONTACTO • FACTURACIÓN

NATURALMENTE con SABOR A CIELO



◦ Conoce las ◦
SUCURSALES



MENÚ
TRADICIONAL



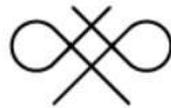


\$ 17.00
Precio promedio
▶ por taza

\$ 9.50
Margen de ganancia

\$ 4.30
Costo de producción

\$ 3.20
Otros gastos (operativos y admin.)



◦ **FINALMENTE** ◦

NACE UN CONCEPTO

100%

Mexicano





Seleccione una opción

- DF CENTRO
- DF NORTE
- DF PONIENTE
- DF SUR
- EDO. DE MÉXICO
- MORELOS
- PUEBLA
- QUERETARO
- TOLUCA

Seleccione una opción ▼

ENCUENTRA OJELITO



Buscar



2. Planteamiento de objetivos

a

Asignatura

Elaborar una estrategia para mejorar la Contribución Neta de Marketing de la empresa Cielito Querido Café



BUEN
Entendedor
POCAS
PALABRAS



Libro "Marketing Estratégico" de R. Best, *pág.: 51*

4ª edición

Marketing estratégico

Roger J. Best

PEARSON
Prentice
Hall

www.FreeLibros.net

b

Contenidos

- 1) En este inciso se describirán cuáles son las actividades a realizar
- 2) Para realizar tales actividades será necesario consultar el libro de **Marketing estratégico**, Capítulo Dos
- 3) Da click en el ícono de la mano para descargar

b1

Tipo de Estrategias

- a) Especificar qué estrategia sugieres para mejorar la tasa de contribución neta de marketing de la empresa Cielito Querido Café. Las opciones que tienes son:
- a1) Estrategias para aumentar la demanda del mercado
 - a2) Estrategias para aumentar la cuota de mercado
 - a3) Estrategias para aumentar los ingresos por cliente
 - a4) Estrategias para disminuir el coste variable
 - a5) Estrategias para mejorar la eficiencia de cara a los mercados
- b) Después de indicar cuál es tu decisión, justifica tu respuesta (En tu respuesta, incluye una breve explicación de la estrategia que hayas elegido). **Nota:** en tu justificación, explica por qué consideras que la estrategia de tu elección es una mejor opción para **Cielito Querido Café** que las restantes estrategias listadas.

Revisar páginas:
50 a 54



b2

Creatividad

- a) Desarrolla la estrategia que hayas seleccionado. Por ejemplo, si elegiste como estrategia “aumentar los ingresos del cliente”, menciona concretamente que actividad(es) propones para lograrlo.

Nota: Elabora tu propuesta, con base en los lineamientos expuestos en el archivo 2 (blog). Tu idea debe contemplar, al menos, tres de los componentes señalados ahí.

- b) En el enfoque que estamos analizando en este ejercicio “crecimiento rentable”, es importante tener en cuenta la inversión en marketing requerida para concretar la estrategia. En este inciso, indica el gasto “estimado” que consideras necesario para concretar tu propuesta (si bien se trata de un ejercicio creativo, tu propuesta debe ser coherente).

Revisar páginas:
50 a 54



b3

Teoría



- a) Comenta el inciso “indicadores de mercado versus indicadores financieros”:
 - ¿Qué tipo de información nos ofrece cada uno de ellos?
 - ¿Es conveniente evaluar a una empresa únicamente en función de los indicadores financieros?
- b) ¿Qué son los indicadores de los resultados de marketing? Describe brevemente las tres categorías en que se dividen.
- c) Prepara un resumen de los temas:
 - Medición de la rentabilidad del marketing
 - Contribución neta de marketing. Cálculo con orientación producto
 - Contribución neta de marketing y rentabilidad de una unidad de negocio
 - Rentabilidad de marketing. Cálculo con enfoque cliente
- d) ¿Qué es la contribución neta de marketing? ¿Por qué es útil calcularlo?

Págs. 39

Págs. 41

Págs. 44-50

Nota:

En esta ocasión, se sugiere comenzar el ejercicio en este inciso

a. Anexo 1: Indicadores financieros vs Indicadores de marketing

Indicadores financieros

Unidades de medida internas

Son esenciales para hacer el seguimiento de conceptos como los costes, la productividad y la rentabilidad empresarial

Indicadores de costes

- a) Coste unitario
- b) Gastos comerciales y de marketing
- c) Gastos operativos

Indicadores de productividad

- a) Rotación de inventarios
- b) Ventas por empleado
- c) Días promedio en efectos a cobrar

Indicadores de rentabilidad

- a) Rentabilidad sobre ventas
- b) Rentabilidad sobre activos
- c) Rentabilidad sobre capital invertido

Indicadores de marketing

Unidades de medida externas

Se utilizan para valorar el comportamiento de la empresa con los distintos mercados.

Indicadores de cara a los mercados

- a) Crecimiento del mercado
- b) Cuota de mercado
- c) Índice de demanda potencial

Indicadores de cara a la competencia

- a) Calidad relativa del producto
- b) Calidad relativa de los servicios
- c) Precio y valor relativo

Indicadores de cara a los clientes

- a) Satisfacción del cliente
- b) Nivel de recompra
- c) Lealtad del cliente



b. Anexo 2: Unidades de medida de los procesos vs unidades de resultados finales

Unidades de medida de los procesos de los mercados

Anticipan los futuros resultados financieros. Los cambios en sus valores normalmente anteceden a cambios en los comportamientos de compra de los clientes. En suma, miden el pensamiento y la actitud de los clientes, son importantes indicios de su futuro comportamiento de compra y, por lo tanto, de los ingresos y del nivel de beneficios de la compañía.

- a) Defectos del producto
- b) Entregas tardías
- c) Errores de facturación
- d) Efectos a cobrar
- e) Rotación de inventarios

**Interna
(de la empresa)**

Unidades de medida de los resultados de marketing

Se corresponden más con los indicadores financieros. Generalmente, se obtienen al final de los períodos financieros. Sin estas unidades, las empresas tienen sólo una visión limitada, con una perspectiva exclusivamente interna de los resultados finales.

- a) Beneficio neto
- b) Rentabilidad sobre ventas
- c) Margen unitario
- d) Rentabilidad sobre activos
- e) Rotación de los activos

**Externa
(del mercado)**

- a) Satisfacción de clientes
- b) Calidad relativa del producto
- c) Calidad relativa de los servicios
- d) Intención de compra
- e) Notoriedad de un producto
- f) Nivel de prueba de un producto
- g) Valor percibido

- a) Cuota de mercado
- b) Nivel de recompra
- c) Ventas de nuevos productos
- d) Ingresos por cliente
- e) Crecimiento del mercado

C. Anexo 3: Entrega

a

Nombre del archivo

(Actividad #) _ (Apellido Paterno,
Inicial del Nombre del Jefe de
equipo) _ (Materia)

Actividad2_CruzC_Practicum1

b

Portada

- a) Enviar la actividad en Word o PDF
- b) La portada debe incluir:
 - b1) Nombre de todos los integrantes del equipo
 - b2) Número de actividad y nombre de la materia

C

Referencias

- a) Se sugiere incluir referencias de libros, revistas, páginas web, etc., para darle mayor peso al trabajo
- b) Incluir las referencias en formato APA

d

Ortografía

- a) Se descontará un punto si existen 3 errores ortográficos
- b) No se tomará en cuenta la actividad si existen 5 errores ortográficos