



Mercadotecnia Estratégica

Análisis de la Demanda: Caso Grupo VIVO



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](https://www.facebook.com/christian.investigador)

christiancruz3@yahoo.com

1. Presentación de la empresa: grupo VIVO

[INICIO](#)[DESARROLLOS](#)[LOCALIZADOR](#)[CIUDADES](#)[BLOG](#)[FINANCIAMIENTO](#)[CONTACTO](#)

BIENVENIDO A VIVO

VIVO BONITO, VIVO FELIZ

NUEVAS CASAS





MODELO ORZA

DESARROLLO LIVERTÉ EN CANCÚN

Proveedores

VIVO (Fabricante/Constructor)

Fuerza de ventas propia

Cliente



Fabricación

Ventas



DESARROLLO LIVERTÉ

EL DESARROLLO MÁS COMPLETO EN CANCÚN

Notas:

a) Destacar

- Eficiencia operativa:
 - Tecnología de construcción: Moldes
 - Eficiencia de costos: Control del Costo total por casa
- Capacidad de comercialización:
 - Fuerza de ventas propia
 - Participación de mercados alta (segmento popular: Tierra Maya y Paraíso Maya)

b) Consideraciones

- La empresa adoptó la estrategia de producto conocida como “estiramiento de líneas hacia arriba”. Lo cual implica un reto, ya que por años, VIVO estuvo concentrado en la construcción de casas para los segmentos de ingreso bajo y medio-bajo.
- (Derivado de lo anterior) Poca experiencia y escasa participación de mercados en los segmentos ABC+

a. Anexo 1: Niveles Socio-Económicos / AMAI

*Fuente oficial
NSE en México*



2. Planteamiento de objetivos

a

Asignatura

Analizar la demanda de la empresa Grupo VIVO.

Conceptos de estudio: mercado actual, mercado potencial, demanda vertical, demanda lateral y definición estratégica amplia del mercado



Referencia: **Caso Nike** / "Marketing Estratégico", *pág. 69-70*

4ª edición

Marketing estratégico

Roger J. Best

PEARSON
Prentice
Hall

www.FreeLibros.org

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 Tres
- 3) [Da click en el ícono de la mano para descargar](#)

b1

Análisis



a) Indica cuál es el “mercado atendido” de la empresa (visita su página para orientarte en tu respuesta). Pista: la empresa atiende a varios mercados diferentes.

b) ¿Cuántos clientes integran el potencial máximo (“mercado potencial”) del “mercado atendido” descrito anteriormente?

b1) Indica qué fuentes (ej: páginas de Internet) utilizaste

b2) Menciona el indicador que utilizaste, los rangos de evaluación y la cifra estimada:

Ej: Para el mercado potencial de pañales desechables:

- Indicador= Número de niños
- Rangos de evaluación= niños entre 0 y 2 años de edad
- Estimación= 80,000 niños entre 0 y 2 años en la ciudad X

c) Calcula el **índice de desarrollo del mercado**

c1) Consulta la fórmula en el libro

c2) Utiliza valores estimados (se evaluará el proceso para obtener los datos, más que el resultado).

c3) La demanda actual, representa el volumen de clientes de la empresa (es decir, quienes ya compraron una casa)

Pág. 70

Pág. 71

Pág. 74

b2

Teoría

- a) Explica qué es la demanda vertical y qué la demanda lateral. Comenta cuáles son las diferencias entre ellas.
- b) ¿Cuál es la diferencia entre un negocio con orientación producto y un negocio con orientación mercado?
- c) Menciona ¿qué es la “Notoriedad”? ¿Por qué es importante en marketing mejorar el grado de “notoriedad” de un producto o servicio?
- d) Existen cinco factores que limitan la demanda del mercado. Explícalos brevemente.
- e) ¿Qué estrategias sugiere el libro para atraer nuevos clientes al mercado?
- f) ¿Cuáles de las estrategias anteriores le sugerirías utilizar a grupo VIVO (sé específico)?

Págs. 69-70

Pág. 71

Pág. 71

Pág. 73

Pág. 74



b3

Ejercicios creativos

- a) Elabora una propuesta de “**definición estratégica amplia del mercado**” para grupo VIVO:
- a1) Indica si tu definición contempla un desarrollo vertical (demanda vertical) o un desarrollo lateral (demanda lateral) o ambos
- a2) Para cada caso que hayas indicado, elabora una propuesta específica (por ejemplo, si tu definición contempla un desarrollo vertical, especifica qué tipo de productos o servicios recomiendas)
- Nota:* Utilizar como referencia la Figura 3-4 (p.70)

Págs. 67-70



b. Anexo 2: Demanda vertical y lateral

Desarrollo de la demanda vertical y lateral del mercado: caso Arm & Hammer



FIGURA 3-4 DESARROLLO VERTICAL Y DEMANDA LATERAL

		Demanda lateral de mercado									
Mercados		Correr	Entrenar	Pasear	Béisbol	Baloncesto	Rugby	Golf	Excursionismo	Fútbol	Tenis
Demanda vertical de mercado	Hombres										
	Calzado										
	Ropa										
	Equipamiento										
	Mujeres										
	Calzado										
	Ropa										
	Equipamiento										
	Niños										
	Calzado										
	Ropa										
	Equipamiento										



d. Anexo 4: Entrega

a

Nombre del archivo

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

Actividad3_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