



Cadena de Suministro y Comercio Electrónico

Información: Caso Mars



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Presentación de la empresa: Mars (división México)



marcas



NOTICIAS

MARS, LA MEJOR EMPRESA #1 EN MÉXICO

La Equidad de Género, la Inclusión, la Diversidad, el Balance de Vida, las Oficinas Pet Friendly y los programas de Bienestar y Desarrollo Profesional son algunos de los temas que aborda la estrategia de felicidad de Mars México, los cuales nos han posicionado en el Primer Lugar del ranking "Súper Empresas 2017" de TOP Companies y la Revista Expansión, como la mejor empresa para trabajar en el país.

LEER MÁS »



- PIA
- ACERCA DE MARS
- NUESTRAS MARCAS
- TRABAJA EN MARS



LEARN ABOUT OUR THREE AMBITIONS:

healthy planet

thriving people

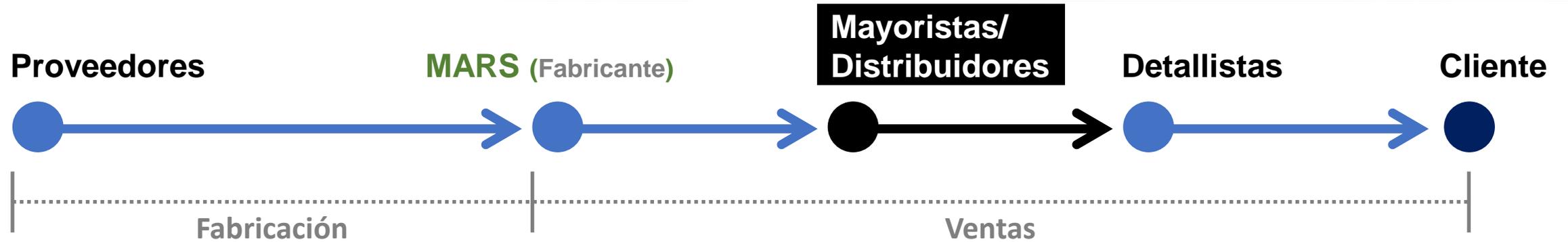
nourishing wellbeing



GRANT F. REID
CEO AND PRESIDENT, MARS

MARS





a

Objetivo

Elaborar un programa de “recompensa de lealtad” para aumentar la cuota de mercado de Mars, destinada a sus clientes mayoristas.

CRM, Información, Touchpoint, Programa de lealtad, Indicadores financieros, Indicadores de marketing, Cuota de mercado



FORMATO

- 1) Trabajo en equipo
- 2) Preparar un archivo en Word y enviar al correo: christiancruz3@yahoo.com



ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Estrategia, planeación
y operación

Quinta edición

Sunil Chopra
Peter Meindl

ALWAYS LEARNING

PEARSON

b *Contenidos*

Fuente de consulta:
**Administración de la
Cadena de Suministro**
Capítulo 3

b1

CRM

- a) Existen numerosas tecnologías que facilitan el intercambio electrónico de datos entre los diversos miembros de la cadena de suministro. Una de esas tecnologías es el CRM. Al respecto, realiza lo siguiente:
- a1) ¿Qué es un CRM y cuáles son sus objetivos principales? (*link adjunto*).
 - a2) Ingresa a la página del SAP CRM (*uno de los proveedores globales más fuertes de CRM*) y revisa cuáles son las soluciones que ofrece la empresa (*CRM for Sales, CRM for Marketing, CRM for Commerce y, CRM for Service*). Prepara un breve reporte/explicación de cada una de ellas (*link adjunto*).
 - a3) Revisa el reporte “**The Customer in Context**” del “**CMO Council’s report**” (*link adjunto*). Lee el reporte para comprender la importancia del “customer experience”. Prepara un cuadro sinóptico (*de todo el documento*).
 - a4) Observa el video sobre cómo la NHL mejoró el nivel de involucramiento de sus clientes, gracias al sistema SAP Hybris Marketing. Prepara un resumen del video y agrega tu opinión sobre la utilidad de ese servicio (*link adjunto / el vídeo viene hasta el final de la página*).

Ejemplo:

Capítulo de libro

CRM

Administración de las relaciones con el cliente

Web

SAP CRM

Web

CMO Council's report

Web

NHL

Anexo 1: ¿En qué consiste un CRM?

1

Identificar a los clientes

2

Diferenciar a los clientes

3

Interactuar con los clientes

4

Adaptar el producto-servicio al cliente

5

Construir relaciones de largo plazo

Elementos básicos de un CRM

- (1) Procesos
 - (2) Tecnología
 - (3) Organización
 - (4) Segmentación
 - (5) Estrategia
-

Programa de Lealtad

Segmento asignado/	Criterios de Segmentación/	Incentivos/	Objetivos para la empresa/	Inversión Requerida/
Nivel 1 (Top)	1) Nivel de ventas, Frecuencia de compra, Utilidad promedio, etc.	1) Capacitaciones, Eventos especiales, Activaciones, Precios preferenciales.	1) Volumen de ventas, Recompra, Costo variable por cliente, etc.	\$\$\$\$
Nivel 2	2) Nivel de ventas, Frecuencia de compra, Utilidad promedio, etc.	2) Capacitaciones, Eventos especiales, Activaciones.	2) Volumen de ventas, Recompra, Costo variable por cliente, etc.	\$\$\$
Nivel 3	3) Nivel de ventas, Frecuencia de compra, Utilidad promedio, etc.	3) Capacitaciones, Eventos especiales.	3) Volumen de ventas, Recompra, Costo variable por cliente, etc.	\$\$

ejemplo:



Anexo 2: 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



Anexo 3: 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

b2

Propuesta

- a) Elabora una propuesta de CRM para “Mars” destinada a identificar y recompensar a sus principales mayoristas en México. El objetivo final, es mejora la cuota de mercado de la compañía. Al respecto, realiza lo siguiente:
- a1) ¿Cuántos segmentos (niveles) de clientes vas a utilizar?
 - a2) Define los criterios de segmentación (*Ej: Para el nivel 1 (top), se usaran dos criterios de segmentación: un volumen de ventas mensual de \$300,000 y una cartera vencida de máximo \$50,000 / No se piden datos exactos, realiza estimados*)
 - a3) ¿Qué incentivos ofrecerás a cada segmento? Sean específicos.
 - a4) Estima la inversión requerida por segmento para un plazo de un año (*Ej: si uno de los incentivos es una capacitación, determina cuál será el importe necesario para ejecutarla*).
 - a5) Identifica y enlista los principales “**touchpoints**” (*interacciones entre la empresa y el cliente, a través de las cuales, la empresa pueda obtener información; ej: el proceso de chek-in de un hotel*).



Anexo 4: Formato de Entrega

a

Nombre del archivo

Actividad #_Apellido Paterno, Inicial del Nombre (del representante de equipo)_Materia
Ejemplo: Actividad7_CruzC_CadenaSuministro

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 sustentar sus ideas.
- 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