INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

SANTO TOMÁS

SEMINARIO:

APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO EN MERCADOTECNIA EN FUNCIÓN DE TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO:
APLICACIÓN MÓVIL DE WALMART”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO

JESUS ADAN ANICUA LEDEZMA

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

CÉSAR MAURICIO AGUILERA ALVIRDE

DIANA ELIZONDO BRAVO

FABIOLA GARCIA RAMIREZ

MIRNA TERESA QUEZADA LARA

ULISES DANTE SÁNCHEZ CARRILLO

CONDUCTOR: PSIC. María Elena Morales Peñaloza

México D.F a 26 de Marzo de 2012.
INTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 26 de Marzo del 2012 los que suscriben:

- Jesus Adan Anicua Ledezma
- César Mauricio Aguilera Alvirde
- Ulises Dante Sánchez Carrillo
- Diana Elizondo Bravo
- Fabiola García Ramírez
- Mirna Teresa Quezada Lara

Pasantes de las Licenciaturas:

1. CONTADOR PÚBLICO
2. LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

Manifestar ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de la Psic. María Elena Morales Peñaloza y ceden los derechos totales del trabajo final “ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO: APLICACIÓN MOVIL DE WALMART”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica.

- ledezma011289@hotmail.com
- smashingbov88@hotmail.com
- udantesc@gmail.com
- didi_240988@hotmail.com
- fabichis_preciosita@hotmail.com
- mir_hood_1202@hotmail.com
Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Jesus Adan Anicua Ledezma

César Mauricio Aguilera Alvirde

Ulises Dante Sánchez Carrillo

Diana Elizondo Bravo

Fabiola García Ramírez

Mirna Teresa Quezada Lara

NOMBRE Y FIRMA

AUTORES
Índice

INTRODUCCIÓN ............................................................................................................................. 8
ANTECEDENTES ............................................................................................................................ 9
LOS INICIOS .................................................................................................................................. 9
WALMART INTERNACIONAL ......................................................................................................... 12
AURRERÁ – CIFRA .......................................................................................................................... 14
WALMART EN CENTROAMÉRICA .................................................................................................. 15
Argentina ........................................................................................................................................ 15
Changomas ..................................................................................................................................... 16
Puerto Rico ..................................................................................................................................... 16
Chile ............................................................................................................................................... 17
Costa Rica ...................................................................................................................................... 17
El Salvador ...................................................................................................................................... 18
Guatemala ....................................................................................................................................... 20
WALMART EN MÉXICO .................................................................................................................. 21
NEGOCIOS EN MÉXICO ................................................................................................................ 24
EL GIGANTE DETALLISTA ........................................................................................................... 26
CATEGORÍA DEL PRODUCTO ......................................................................................................... 30
Evolución Uso De La Tecnología En Los Teléfonos Celulares ....................................................... 30
Historia del teléfono celular .......................................................................................................... 30
El primer teléfono celular .............................................................................................................. 31
Tercera generación de los teléfonos celulares ............................................................................ 33
Cuarta generación de los teléfonos celulares .............................................................................. 34
TECNOLOGÍA CRM ...................................................................................................................... 35
APPS ............................................................................................................................................... 38
El consumidor consigue lo que quiere..................................................................................39
Social Media más APPS ..................................................................................................40
Como crear una APP ........................................................................................................40
COMPETENCIA ..................................................................................................................41
METODOLOGIA ..................................................................................................................46
PROBLEMA ........................................................................................................................46
OBJETIVOS ..........................................................................................................................46
Capítulo I.- Diseño de un nuevo producto ........................................................................46
Capítulo II.- Perfil del consumidor ......................................................................................46
Capítulo III.- Políticas de distribución ................................................................................47
Capítulo IV.- Políticas de precios .........................................................................................47
Capítulo v.- Políticas promocionales ....................................................................................47
Capítulo VI.- Imagen del producto ......................................................................................48
TIPO DE INVESTIGACIÓN ..................................................................................................48
TIPO DE DATOS ....................................................................................................................48
CAPITULO I DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO ................................................................49
OBJETIVOS ..........................................................................................................................49
CONCEPTO DEL PRODUCTO .................................................................................................50
TIPO DE DIFERENCIACION .................................................................................................50
Diferenciación funcional .......................................................................................................50
Diferenciación emocional ......................................................................................................51
ATRIBUTOS INTRINSECOS ...............................................................................................51
Categoría de producto .........................................................................................................51
WALMART Mobile APP .......................................................................................................51
Componentes y beneficios ....................................................................................................52
Beneficio general ..................................................................................................................54
ATRIBUTOS EXTRINSECOS .................................................................................................................................................. 55

Presentación ........................................................................................................................................................................... 55
Descripción.............................................................................................................................................................................. 59
Colores ......................................................................................................................................................................................... 60
Logo............................................................................................................................................................................................................ 60
CAPITULO II PERFIL DEL CONSUMIDOR ................................................................................................................................. 61
OBJETIVOS.................................................................................................................................................................................. 61
PERFIL ............................................................................................................................................................................................................... 61
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS .............................................................................................................................................. 62
Edad ........................................................................................................................................................................................................ 62
Sexo........................................................................................................................................................................................................... 62
N.S.E. ................................................................................................................................................................................................... 62
CARACTERISTICAS SOCIALES .......................................................................................................................................................... 62
Hábitos .................................................................................................................................................................................................. 62
Costumbres .................................................................................................................................................................................................. 63
Valores .................................................................................................................................................................................................. 63
Ideología.................................................................................................................................................................................................. 63
Grupos de pertenencia ........................................................................................................................................................................ 63
Grupos de referencia ........................................................................................................................................................................ 64
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR ........................................................................................................................................... 64
Interrelación entre las variables del consumidor y del producto ........................................................................................................... 64
CARACTERISTICAS PSCIOLOGICAS .............................................................................................................................................. 65
CAPITULO III POLICIAS DE DISTRIBUCION ................................................................................................................................... 67
OBJETIVOS.................................................................................................................................................................................. 67
UBICACIÓN GEOGRAFICA .................................................................................................................................................................. 68
ZONAS ECONOMICAS .................................................................................................................................................................... 69
TIPO DE ESTABLECIMIENTO ............................................................................................................. 69

APP Store ........................................................................................................................................ 70
Google Play ....................................................................................................................................... 71
DEPARTAMENTO, SECCIÓN O UBICACIÓN ................................................................................... 72
CANAL DE DISTRIBUCION ............................................................................................................ 74
TIPO DE DISTRIBUCION .................................................................................................................. 75

CAPITULO IV POLITICAS DE PRECIOS .......................................................................................... 76

OBJETIVOS ......................................................................................................................................... 76

COTIZAR COSTOS ............................................................................................................................ 76

CATEGORÍA DEL PRODUCTO ........................................................................................................... 77
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA APLICACIÓN ........................................................ 78
IMAGEN DE LA MARCA .................................................................................................................. 78
IMAGEN DE SUSTENTABILIDAD ..................................................................................................... 79

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR .................................................................................... 79

CAPITULO V POLITICAS PROMOCIONALES .................................................................................. 81

OBJETIVOS ......................................................................................................................................... 81

AUDIENCIA META ........................................................................................................................... 81

CONCEPTO DE PRODUCTO ............................................................................................................. 82

SELECCIÓN DE MEDIOS ................................................................................................................ 83

CONTENIDO Y ESTILO ..................................................................................................................... 83

MEDIOS MASIVOS ........................................................................................................................... 84

TELEVISIÓN ...................................................................................................................................... 84

Objetivo: .......................................................................................................................................... 84
Naturaleza: ...................................................................................................................................... 84
Alcance: ........................................................................................................................................ 84
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Medios: .................................................................................................................... 84
Ventajas: .................................................................................................................... 84
Desventajas: ................................................................................................................ 85
Story board: ............................................................................................................... 85
Pauta publicitaria: ..................................................................................................... 86
RADIO ......................................................................................................................... 87
Objetivo: ..................................................................................................................... 87
Naturaleza: ................................................................................................................ 87
Alcance: ..................................................................................................................... 87
Medios: ..................................................................................................................... 87
Ventajas: .................................................................................................................... 88
Desventajas: .............................................................................................................. 88
Guion: ......................................................................................................................... 88
Pauta publicitaria: ..................................................................................................... 89
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS (TAB). .............................................................. 90
Objetivo: ..................................................................................................................... 90
Naturaleza: ................................................................................................................ 90
Alcance: ..................................................................................................................... 90
Estrategias: ................................................................................................................. 91
Ventajas: .................................................................................................................... 91
Desventajas: .............................................................................................................. 91

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ................................................................. 94

PUNTO DE VENTA .................................................................................................... 94
TIENDAS .................................................................................................................... 94
Estrategias1: ............................................................................................................. 94
Naturaleza: ................................................................................................................ 94
Alcance: ..................................................................................................................... 94
Medios: ..................................................................................................................... 94
Ventajas: .................................................................................................................... 95
Desventajas: .............................................................................................................. 95
Estrategia 2: ............................................................................................................... 97
Naturaleza: .................................................................................................................. 97
Alcance: ...................................................................................................................... 97
Medios: ....................................................................................................................... 97
Ventajas: ...................................................................................................................... 97
Desventajas: ................................................................................................................. 98
EN LA PÁGINA WEB DE WALMART .............................................................................. 98
Naturaleza: .................................................................................................................. 98
Alcance: ...................................................................................................................... 98
Medios: ....................................................................................................................... 99
Ventajas: ...................................................................................................................... 99
Desventajas: ............................................................................................................... 99
PROMOCION DE VENTAS .......................................................................................... 101
Objetivo: ..................................................................................................................... 101
Alcance: ...................................................................................................................... 103
Medios: ....................................................................................................................... 103
Ventajas: ...................................................................................................................... 103
Desventajas: ............................................................................................................... 103
MERCADOTECNIA DIRECTA ..................................................................................... 104
Objetivo: ..................................................................................................................... 104
Alcance: ...................................................................................................................... 105
Medios: ....................................................................................................................... 105
Ventajas: ...................................................................................................................... 105
Desventajas: ............................................................................................................... 105
RELACIONES PÚBLICAS ........................................................................................... 106
Objetivo: ..................................................................................................................... 106
Naturaleza: .................................................................................................................. 106
Alcance: ...................................................................................................................... 106
El futuro de la mercadotecnia está íntimamente ligado a la tecnología, en especial a los aparatos móviles. A través de la fusión de estrategias publicitarias con la ubicación del usuario, es posible entregar promociones a la medida y en el instante ideal para motivar una compra.

WALMART quiere facilitar las compras a la gente poniendo a su alcance los precios de los productos desde donde se encuentren, evitar filas largas, facilitar el conocimiento de las promociones, Atraer más público, que en vez de cansado sea divertido comprar.

Por lo tanto la propuesta es “Cómo WALMART puede aprovechar las tendencias globales de uso de tecnología móvil para dar servicio a sus clientes”
ANTECEDENTES

LOS INICIOS

Sam Walton, un empresario de Arkansas, comenzó su carrera al por menor cuando empezó a trabajar el 3 de junio de 1940, en una tienda de JC Penney en Des Moines, Iowa, donde permaneció durante 18 meses.

En 1945, se reunió Butler Brothers, un minorista regional, que era dueño de una cadena de tiendas de variedad llamada Ben Franklin y que le ofrecieron en Newport, Arkansas.

En 1950 Sam Walton se adentró en el mundo del autoservicio con la tienda Walton’s en Bentonville Arkansas, Estados Unidos.

En 1958, Jerónimo Arango tuvo la idea de vender todo tipo de productos en un mismo lugar a precios bajos y en grandes cantidades. Así surgió Central de Ropa, que más tarde se llamaría AURRERÁ (término vasco que significa “adelante”).

1958. Se abrió al público en la ciudad de México la primera tienda AURRERÁ.

1960. Inicia operaciones SUPERAMA.

1962. Primera tienda WALMART con el concepto Precios Bajos

1964. Inicia operaciones VIPS

1970: Inician operaciones SUBURBIA Y BODEGA.
Primer centro de distribución en E.U.

Jerónimo Arango se asoció con Jewel Co. en 1965. De esta alianza surgieron los productos “Marca libre”. Así, AURRERÁ se convirtió en el principal minorista de México y creció de forma sólida durante más de 25 años.

WALMART nace en los años 1970 desde las zonas rurales del estado de Arkansas, Estados Unidos. Fundada por Sam Walton.

Basada en una estrategia de precios bajos y una gran expansión, la empresa ayudó a impulsar la productividad de Estados Unidos, reducir la inflación y apuntalar el poder adquisitivo de millones de personas. WALMART aceleró la tendencia de fabricar productos en Asia y eliminó miles de pequeñas tiendas minoristas líderes en venta de su rama.

La empresa se constituyó como WALMART STORES, Inc. el 31 de octubre de 1969. En 1970, abrió sus oficinas centrales y su primer centro de distribución en Bentonville, Arkansas. Contaba con 38 tiendas que operaban con 1.500 empleados y unas ventas de 44.2 millones de dólares.

Comenzó a cotizar en la bolsa el 1 de octubre de 1970, y pronto se incorporaría a la Bolsa de Nueva York.

Más tarde se trasladó a Texas en 1975, había 125 establecimientos con 7.500 empleados y unas ventas totales de 340.3 millones de dólares. Una cadena de **Walmart, Sam’s Club** abrió en los Estados Unidos en los años 1980's. Durante el primer trimestre de 2009, registró una ganancia parecida a la del primer trimestre del 2008.

Fuera de los Estados Unidos, la compañía opera en 14 países, con almacenes en México (1.214), Argentina (126), Reino Unido (336, la mayoría supermercados ASDA), Canadá (290), Chile (295), Costa Rica (170), Brasil (298), Puerto Rico (54), Honduras (47), El Salvador (70), Guatemala (169), Nicaragua (47), Japón (391) y China (184).
**WALMART INTERNACIONAL**

**WALMART** International cuenta con una cartera diversificada con aproximadamente 60 títulos, representados en tres categorías principales. La cuenta de unidades es al 31 de enero de 2011 son los siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>País</th>
<th>Minoristas</th>
<th>Mayoristas</th>
<th>Otros</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>63</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasil</td>
<td>403</td>
<td>76</td>
<td>—</td>
<td>479</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadá</td>
<td>325</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>325</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile</td>
<td>277</td>
<td>—</td>
<td>2</td>
<td>279</td>
</tr>
<tr>
<td>China</td>
<td>322</td>
<td>6</td>
<td>—</td>
<td>328</td>
</tr>
<tr>
<td>Costa Rica</td>
<td>180</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>180</td>
</tr>
<tr>
<td>El Salvador</td>
<td>78</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>Guatemala</td>
<td>173</td>
<td>2</td>
<td>—</td>
<td>175</td>
</tr>
<tr>
<td>Honduras</td>
<td>56</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>India</td>
<td>—</td>
<td>5</td>
<td>—</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Japón</td>
<td>371</td>
<td>—</td>
<td>43</td>
<td>414</td>
</tr>
<tr>
<td>México</td>
<td>1,256</td>
<td>108</td>
<td>366</td>
<td>1,730</td>
</tr>
<tr>
<td>Nicaragua</td>
<td>60</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Reino Unido</td>
<td>385</td>
<td>—</td>
<td>—</td>
<td>385</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>International Total</strong></td>
<td><strong>3,949</strong></td>
<td><strong>197</strong></td>
<td><strong>411</strong></td>
<td><strong>4,557</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>País</th>
<th>Minoristas</th>
<th>Mayoristas</th>
<th>Otros</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Total Tiendas WalMart, Inc.</strong></td>
<td><strong>8,970</strong></td>
<td><strong>—</strong></td>
<td><strong>—</strong></td>
<td><strong>8,970</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* **WALMART** internacional exceptúa a Canadá.

* "Otros" se compone de restaurantes que operan bajo banderas distintas en Chile, Japón y México.
1977. La acción de cifra inicia cotizaciones en la bolsa mexicana de valores.
1978. Se inaugura el PORTON.
1990. WALMART se convierte en el detallista no. 1 en E.U.
1991: Se firma un convenio de asociación con WALMART (50%-50%) para la apertura de SAM´S CLUB en México, iniciando operaciones el primer SAM´S CLUB en diciembre del mismo año.

En 1991. CIFRA y WALMART se unieron para llevar a más lugares su programa “Precios Bajos Todos los Días”. Finalmente, en 1997 Jerónimo Arango decidió dedicarse a otros proyectos y WALMART adquirió la totalidad de las acciones de CIFRA.

1992: Se incorporan a la asociación las nuevas unidades de AURRERÁ, BODEGA AURRERÁ, SUPERAMA y los WALMART SUPERCENTER. Para ello se crean dos compañías CIFRA-MART Y WMHCM de las cuales cifra es dueña del 50% y WALMART del 50%. Cifra mantiene el 100% de sus unidades abiertas antes de mayo de 1992.

1994: se incorporan a la asociación las nuevas unidades de SUBURBIA y de VIPS. Cifra detiene por completo su crecimiento independiente.

1997: las compañías de la asociación se fusionan en Cifra, WALMART hace una oferta pública de compra de acciones en la bolsa mexicana de valores, adquiriendo el control de la empresa.
Cifra permanece como empresa pública que opera todos los negocios en México (AURRERÁ, BODEGA AURRERÁ, SAM´S CLUB, SUBURBIA, SUPERAMA, VIPS y WALMART SUPERCENTER).

El 25 de febrero de 2000 se aprobó en la asamblea de accionistas, el cambio de nombre de CIFRA, S.A. DE C.V a WALMART DE MÉXICO, S.A. DE C.V, así como la clave de pizarra de Cifra por WALMEX.

Los intentos de WALMART por internacionalizarse no siempre han tenido el resultado esperado. El año 2006, debió retirarse de Alemania y Corea del Sur por no lograr adaptarse a los gustos de estos mercados más sofisticados y no lograr las economías de escala necesarias. Algo similar ha ocurrido en Japón, donde opera bajo The Seiyu Co., Ltd., donde se asocia lo barato a baja calidad. Las tiendas de WALMART no llegan a ser una tienda de Atacado y también no lo es un Hipermercado de padrón europeo, lo que molesta a muchos fuera de los EEUU.

En el 29 de abril de 2009 WALMART abrió el "Supermercado de WALMART" en Spring Branch, Houston, Texas. El "Supermercado de WALMART" tiene una variedad de productos para los hispanos.

**AURRERÁ – CIFRA**

Paralelamente en México, los hermanos Jerónimo, Plácido y Manuel Arango revolucionaron la forma de vender y crearon el concepto de autoservicio con artículos domésticos y ropa a precios más baratos. Así nació AURRERÁ, que en vasco significa “adelante”.

1958. Primera tienda AURRERÁ (Bolívar).
WALMART EN CENTROAMÉRICA

Argentina

Hipermercado de WALMART abierto en Comodoro Rivadavia a fines de 2010, el más austral de la cadena.


Luego de la inauguración en dicha ciudad, se abrieron sucursales en las principales ciudades del país, como Buenos Aires, San Justo, San Fernando, Córdoba, Neuquén, La Plata, Santa Fe, Mendoza, San Juan, San Luis, Bahía Blanca, Río Cuarto, Paraná, Corrientes y Tucumán. Actualmente, se encuentra en casi todo el territorio, compitiendo contra las otras grandes cadenas de supermercados, como Jumbo, Coto, Disco y Carrefour. Actualmente está en plena etapa de expansión por el país, inaugurando nuevas sucursales como en Avellaneda, La Tablada, Quilmes, Córdoba, Santiago del Estero, Corrientes, Formosa, San Fernando, Los Polvorines entre otras importantes ciudades de Argentina, además tienen previsto inaugurar más sucursales alrededor del año en las ciudades de Salta y Neuquén y en 2009 abrieron otra sucursal en el barrio Saavedra junto al nuevo centro comercial de IRSA, DOT Baires.

Hasta el 2010, la cadena contaba con 126 sucursales en todo el país y abrió la sucursal más austral en Comodoro Rivadavia a fines de ese año.

Patrocinó a San Lorenzo de Almagro entre el 2007 y el 2011.
Changomás
El 21 de febrero de 2007, WALMART Argentina, inauguró el primer local de su cadena CHANGOMÁS en la ciudad de La Rioja. Se trata de una nueva propuesta que apunta a ofrecer calidad, variedad, pero sobre todo, bajos precios en ciudades medianas que aún no cuentan con presencia de las grandes cadenas de supermercados.

En 2010, la división CHANGOMÁS de WALMART cuenta con 27 sucursales en territorio Argentino, siendo así 153 el total de establecimientos que la cadena estadounidense opera en el país.

Puerto Rico
En junio de 1992, abrió la primera tienda WALMART en Fajardo, gracias al esfuerzo de nuestros asociados y al excelente respaldo del pueblo puertorriqueño.

Hoy, la Empresa opera 54 unidades en la Isla, que incluyen 8 tiendas WALMART, 6 WALMART SUPERCENTER, 9 SAM'S CLUB Y 31 SUPERMERCADOS AMIGO WALMART Puerto Rico es el patrono privado más grande de la Isla con más de 14,000 puertorriqueños y generamos más de 3,500 empleos indirectos en transporte, mantenimiento y seguridad, entre otras áreas.

En WALMART Puerto Rico trabajamos para el crecimiento de la economía de nuestro País, comprando localmente más del 83% de nuestros productos típicos de supermercado a más de 300 suplidores locales.

Los esfuerzos de WALMART a favor de la industria puertorriqueña han sido reconocidos por la Asociación de Productos de Puerto Rico con el Premio "Arturo Torres Braschi" y por la Compañía de Fomento Industrial con el Premio "Empresa Destacada" por sus labores en el área de distribución de productos locales al extranjero. La Empresa también ha recibido galardones del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos y otras agencias y entidades.
En el 2006, **WALMART** Puerto Rico recibió el Premio Zenit al Detallista del Año, el máximo galardón otorgado en la industria por la Cámara de Comercio de Puerto Rico.

Con mucho orgullo, **WALMART** Puerto Rico contribuye más de $2 millones cada año a asociaciones y entidades benéficas a través de toda la Isla. Gracias a la aportación de los asociados, la Empresa contribuyó más de $1 millón a Fondos Unidos en el 2006.

**Chile**

El 20 de diciembre de 2008 **WALMART** acordó la compra de D&S, la mayor operadora de supermercados de Chile que opera a los Supermercados Líder.

**WALMART** lanzó una Oferta Pública de Adquisición de Acciones por el 100% de la empresa, para lo cual ofrece US$ 0,408 por acción (unos $ 259,488). La cifra que representaba un premio de 37% en relación al precio promedio de los 30 días previos. La operación, además, valorizó la empresa en US$ 2.660 millones. El 28 de marzo de 2009, **WALMART** la empresa supermercado y de retail más grande del mundo- adquirió 1.060.327.961 acciones de D&S, pasando de este modo a controlar el 74,55% de su propiedad.

Producto de posteriores adquisiciones realizadas en el año, esta cifra subió a 74,61% al finalizar el ejercicio.

**Costa Rica**

En Costa Rica, el inicio de la marca se remonta al año 2005 debido a que en septiembre de aquel año **WALMART STORES** Inc. adquiere el 33% de las acciones pertenecientes a la holandesa Royal Ahold NV, lo cual convierte a la firma **WALMART** en el segundo accionista en nivel de participación de la desaparecida Central American Retail Holding Company (CARHCO).
No obstante, el cambio de nombre corporativo se da poco tiempo después cuando La Fragua de Guatemala, principal accionista del conglomerado, vende a **Walmart Stores Inc.** una cantidad de acciones suficientes para que la estadounidense llegue a una participación del 51% con lo cual la empresa es rebautizada como **Walmart** Centroamérica, con ello el esquema de acciones quedo de la siguiente manera **Walmart** con 51 %, La Fragua con 24.5 y Corporación de Supermercados Unidos, S. A. con 24.5%.

Sin embargo en 2009 la intervención de **Walmart Mex**, filial de **Walmart** en México, permite la compra de las acciones que aún estaban en manos de empresas locales, producto de aquella negociación surge en enero de 2010 **Walmart** México y Centroamérica, ello convirtió a la multinacional en la propietaria de lo que fuera la principal cadena de supermercados del país. Los conceptos de tiendas que administra la cadena son los siguientes: Palí (tienda de descuento), Maxi Bodega (tienda bodega), MaxiPali (tienda bodega con descuento), Más x Menos (supermercado) y a los posteriores Hipermás (tienda de una sola parada), sin embargo a partir del mes de mayo de 2011 los nombres de los Hipermercados fue sustituida por la de **Walmart - Ahorras dinero, vives mejor**- como resultado de una transición y consolidación de la firma.

**Walmart** compró una de las empresas más grandes de supermercados en el país, que comprendía dos marcas, La despensa de Don Juan y Despensa Familiar, en el 2005. Luego de su incursión en el mercado salvadoreño, **Walmart** decide operar bajo
los mismos nombres de origen y no cambiarlos a WALMART debido a la identificación que tenía con los públicos.

Con la adquisición de dichas franquicias WALMART se consolida como la empresa de supermercados más grande de Centroamérica con presencia en todos los países de la región.

WALMART El Salvador tiene presencia con tres marcas:

- WALMART (3)

- La despensa de Don Juan (30)

- Despensa Familiar (54)

Para 2010 WALMART El Salvador posee 87 establecimientos comerciales a lo largo y ancho del país.
A inicios del 2011 se anunció que las tiendas más grandes en Centroamérica cambiaran su nombre y su concepto, son 16 los Hiper Paiz e Hipermás que se convirtieron en WALMART. El resto de los formatos de la cadena mantendrá su marca e identidad.

Con el caso de la marca Hiper Paiz, son siete en Guatemala, uno en Honduras y tres en El Salvador que se convirtieron en WALMART. En Costa Rica seis Hipermás adoptó la marca.

Guatemala
En Guatemala WALMART compró la empresa más grande de supermercados en el país LAFRAGUA.

WALMART adquirió el 100% de las acciones con la adquisición del 33% de Central American Retail Holding Company (CARHCO) al operador detallista holandés Royal Ahold NV.

WALMART Guatemala tiene 6 Formatos de servicio al Público: Súper tiendas Paiz, Hiper Paiz, Despensa Familiar, Maxi Bodega, Club Co y Súper Gas

WALMART Centroamérica es la empresa líder del comercio al detalle en Centroamérica, con 521 tiendas y cerca de 30.000 colaboradores en Guatemala, El Salvador, Honduras,
Nicaragua y Costa Rica. WALMART de México compra el 100% de WALMART Centroamérica el cual tenía dividas %51 WALMART Stores, Inc. y 49% accionistas locales.

**WALMART EN MÉXICO**

En 1991, WALMART se asocia con la empresa Cifra, operadora de los supermercados AURRERÁ, para introducir al mercado mexicano la primera sucursal de SAM'S CLUB.

Hasta 1993, inicia operaciones WALMART SUPERCENTER que, paulatinamente, absorbería a todos los almacenes AURRERÁ.

En 1994, se integra a esta sociedad la empresa departamental SUBURBIA y la cadena de restaurantes VIPS y más tarde la cadena de MINISUPERS SUPERAMA.

En el año 2000, se modifica su razón social de Cifra S.A. de C.V. por Nueva WALMART de México S. de R.L. de C.V.

Desde el año 2007 WALMART comienza a homologar su imagen con la de Estados Unidos, al mismo tiempo que se crean los conceptos Bodega AURRERÁ EXPRESS mismos que también cambian su imagen ligeramente en el transcurso del 2008 sin embargo hasta la fecha no se ha completado la homologación de imagen en todos los establecimientos. Sin embargo la filial BODEGA AURRERÁ y todos sus tipos de sucursales han cambiado a un logotipo reminiscente a la época anterior pero más estilizado y moderno con los colores verdes, rojo y amarillo.

En 2006, fue autorizada oficialmente para constituirse como entidad financiera, conformándose así, Banco WALMART de México.

WALMART DE MÉXICO adquirió el 100% de las acciones de WALMART CENTROAMÉRICA, propiedad de WALMART STORES INC de Estados Unidos (51%) y
de inversores minoritarios de la región (49%) entre los que se destacan CSU de Costa Rica y La Fragua de Guatemala siendo la única empresa WALMART fuera de Estados Unidos que se vuelve Internacional. La operación contempla el pago en efectivo (US$ 110 millones) y en acciones. La porción en efectivo que se entrega, es para algunos accionistas que decidieron no aceptar integrarse a la nueva sociedad. En tanto que la emisión de nuevas acciones de WALMART DE MÉXICO será de 593 millones que, al precio de cierre en la Bolsa de Valores del 7 de diciembre (MX$ 58.2, US$ 4.605) sumarían US$ 2.730,8 millones.

WALMART de México (y también Centroamérica) también conocida como Walmex el 49% de sus acciones son de empresarios Mexicanos, y WALMART Stores, Inc. es accionista mayoritario con el 51% del total.

WALMART opera más de 2.1156 tiendas en México, incluyendo restaurantes y supermercados, bajo las marcas WALMART SUPERCENTER, WALMART SUPERAMA, SUBURBIA, VIPS, SAM'S CLUB Y BODEGA AURRERÁ.

En el primer trimestre del año 2011 WALMART DE MÉXICO anuncia por los principales medios de información que en América Central transformará sus tiendas que llevaban el nombre Hiper Paiz en WALMART SUPERCENTER en los países de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica.
WALMART DE MÉXICO tiene 1,459 tiendas en México más 552 en América Central:

**NEGOCIOS EN MÉXICO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTADO</th>
<th>Wal-Mart</th>
<th>Bodega Aurrera</th>
<th>Asssociados</th>
<th>Total general</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aguascalientes</td>
<td>9</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Baja California</td>
<td>10</td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Baja California Sur</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeche</td>
<td>5</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Chiapas</td>
<td>27</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Chihuahua</td>
<td>11</td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Coahuila</td>
<td>27</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Colima</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Durango</td>
<td>6</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Estado De México</td>
<td>295</td>
<td>14</td>
<td>31</td>
<td>340</td>
</tr>
<tr>
<td>Guanajuato</td>
<td>37</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Guerrero</td>
<td>18</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Hidalgo</td>
<td>19</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Jalisco</td>
<td>113</td>
<td>8</td>
<td>16</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>México, D.F.</td>
<td>194</td>
<td>40</td>
<td>23</td>
<td>257</td>
</tr>
<tr>
<td>Michoacán</td>
<td>30</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Morelos</td>
<td>13</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Nayarit</td>
<td>8</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Nuevo León</td>
<td>113</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>Oaxaca</td>
<td>16</td>
<td></td>
<td></td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Puebla</td>
<td>62</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>Querétaro</td>
<td>14</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Quintana Roo</td>
<td>9</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>San Luis Potosí</td>
<td>17</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinaloa</td>
<td>9</td>
<td></td>
<td>7</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Sonora</td>
<td>13</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabasco</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamaulipas</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Tampico</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Tlaxcala</td>
<td>7</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>8</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Detalles por localidad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Localidad</th>
<th>Veracruz</th>
<th>Yucatán</th>
<th>Zacatecas</th>
<th>Total general</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>25</td>
<td>39</td>
<td>16</td>
<td>12</td>
<td><strong>1176</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td><strong>85</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td><strong>198</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>49</td>
<td>21</td>
<td>13</td>
<td></td>
<td><strong>1459</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tienda y Propuesta de valor

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tienda</th>
<th>Propuesta de valor</th>
<th>Unidades</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Walmart</td>
<td>Precio y Surtido</td>
<td>198</td>
</tr>
<tr>
<td>Superama</td>
<td>Calidad, conveniencia y servicio</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>Bodega Aurrera</td>
<td>Precio</td>
<td>Bodega Aurrera: 372</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Mi Bodega Aurrera: 215</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Bodega Aurrera Express: 591</td>
</tr>
<tr>
<td>Banco Walmart</td>
<td>Conveniencia, sencillez y precio.</td>
<td>263</td>
</tr>
<tr>
<td>El Potro</td>
<td>Conveniencia, sabor y calidad.</td>
<td>365</td>
</tr>
<tr>
<td>VIPS</td>
<td>Moda con la mejor relación de valor, precio y calidad.</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Suburbia</td>
<td>Precio líder, volumen, mercancía nueva y diferenciada.</td>
<td>109</td>
</tr>
</tbody>
</table>
EL GIGANTE DETALLISTA

Sam Walton abrió su primera tienda WALMART en Rogers, Arkansas en 1962; como el único dueño e introdujo una fórmula exitosa para el comercio minorista que impactaría la vida de millones de personas en el mundo.

En su mente siempre estuvo presente la idea de que los consumidores de entonces, estaban habidos de tiendas de descuento en mercancía variada y un buen servicio por parte de sus empleados. Su primera tienda de descuentos fue llamada “WALMART Discount City” y fue fundada en la ciudad de Rogers, Arkansas.

Siempre visionario y adelantándose a su época como a sus competidores en el año de 1966, con alrededor de 20 tiendas abiertas, se da a la tarea de asistir a uno de los IBM de los Estados Unidos, situada en la ciudad de Nueva York.

Buscó al empleado más inteligente de la Compañía, capaz de realizar el manejo computarizado de las operaciones. Una vez que lo encontró lo llevó a Bentonville, Arkansas, donde en el año de 1970 construye la sede de su primer centro de distribución y la sede de sus oficinas generales y ahí le da la tarea de realizar el inventario total de las mercancías de las tiendas Wal-Mart.

La tienda se convertía en pionera en el uso de la tecnología a favor del servicio, una de las primeras cadenas que instalaba códigos de barras en las cajas registradoras conectadas a una computadora central. El nuevo centro computarizado permitiría observar la manera en que la gente compraba y recogía información de los clientes, así como su comportamiento de compra.

Se daba una nueva forma de hacer negocios, el uso de un merchandising basado en conjeturas. Tipo de mercadeo donde la empresa se hace de productos basada en un sentido común, en juicios incompletos formados por ciertos indicios, sin tener bien claro los gustos y necesidades que el cliente mostraba.
En Octubre de 1966, las acciones de WALMART se hacen posesión pública empieza a tener participación y empieza a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York.


WALMART International comienza operaciones, en la ciudad de México en Noviembre de 1991. Después se desarrolló una relación con CIFRA.

El segundo país donde la empresa empieza a tener presencia internacional, es Puerto Rico, cuando en el año 92, teniendo una gran respuesta por parte de la comunidad isleña. En 2005 existían en Puerto Rico 55 unidades. El tercer País donde los planes de la empresa fueron dirigidos fue Canadá, WALMART Canadá fue fundado en el mes de Marzo de 1994 en la actualidad se cuenta con 242 tiendas en ese país.

Los siguientes países en la conquista internacional, son los países sudamericanos, Brasil y Argentina. En estos Países sudamericanos empezaron a presentarse fenómenos poco conocidos para la empresa y fenómenos que ha ido adecuando para poder competir en dichas naciones.


WALMART sigue en pleno crecimiento y en 1999 decide adentrarse en el mercado del Reino Unido y se hace propietario del grupo ASDA.
El siguiente escalón se dio en el proceso de Internacionalización, se da de nuevo en el continente asiático, cuando en Mayo de 2002 la tienda minorista se adentra en el mercado Japonés.

De acuerdo al documento de BRAND Z 2011, en el apartado de detallistas mundiales WALMART se encuentra en el segundo lugar.

Destacando que WALMART ejecuta una corrección de curso para reafirmar el liderazgo de precios después de alienar a una parte de su base de clientes de EE.UU. para llegar a los consumidores ricos por medio de exhibiciones de mercancías editadas y menos abarrotadas, de manera más eficaz las tiendas.

Mientras tanto, las tiendas de dólar ganado por los compradores, jugando con rango y la promoción de precios bajos. El objetivo de percepción de precios bajos y su enfoque de moda al por menor de descuento, trae la ampliación de la selección de alimentos sirve para impulsar los viajes de envío y aumentar el tamaño de la cesta.
<table>
<thead>
<tr>
<th>TOP BRANDS</th>
<th>Brand Value $M</th>
<th>Brand Contribution</th>
<th>Brand Momentum</th>
<th>Brand Value Change</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Amazon</td>
<td>37,628</td>
<td>3</td>
<td>10</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Walmart</td>
<td>37,277</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>-5%</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Tesco</td>
<td>21,834</td>
<td>4</td>
<td>7</td>
<td>-15%</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Carrefour</td>
<td>13,754</td>
<td>3</td>
<td>7</td>
<td>-8%</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Target</td>
<td>12,471</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>6 eBay</td>
<td>10,731</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Home Depot</td>
<td>9,677</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>8 ALDI</td>
<td>9,251</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>9 Auchan</td>
<td>7,796</td>
<td>3</td>
<td>7</td>
<td>-1%</td>
</tr>
<tr>
<td>10 IKEA</td>
<td>7,293</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
<td>28%</td>
</tr>
<tr>
<td>11 Lowe's</td>
<td>6,522</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>-7%</td>
</tr>
<tr>
<td>12 Marks &amp; Spencer</td>
<td>5,252</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>-8%</td>
</tr>
<tr>
<td>13 Best Buy</td>
<td>5,104</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>-12%</td>
</tr>
<tr>
<td>14 Costco</td>
<td>4,544</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>15 Lidl</td>
<td>4,240</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>16 Kohl's</td>
<td>4,003</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>-8%</td>
</tr>
<tr>
<td>17 Asda</td>
<td>3,975</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>-19%</td>
</tr>
<tr>
<td>18 Sam's Club</td>
<td>2,935</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>-10%</td>
</tr>
<tr>
<td>19 Sainsbury's</td>
<td>2,665</td>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>-2%</td>
</tr>
<tr>
<td>20 Safeway</td>
<td>2,012</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>-37%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source: Millward Brown Optimor
(including data from BrandZ, Kantar Retail and Bloomberg)
CATEGORIA DEL PRODUCTO

Evolución Uso De La Tecnología En Los Teléfonos Celulares

Desde tiempos pasados hasta nuestros días la comunicación juega un papel importante en las sociedades ya que permite la interrelación entre personas, sociedades e incluso empresas. “Es una forma interesante de que el consumidor se comunique con las marcas” Con el desarrollo y urbanización de los países y ciudades, la necesidad de estar cada vez más comunicados unos a otros se hizo más grande”.

Con la invención del teléfono (1854 por Antonio Meucci) que revolucionó el mercado de las telecomunicaciones, las grandes distancias existentes se habían visto reducidas ya que este invento permitió a las personas estar comunicados con más frecuencia; pero este no tuvo gran impacto en el mundo como los teléfonos celulares, inventado por Marty Cooper en 1972, lo cual ha alterado como la gente se comunica y hasta cómo se comporta.

Con el pasar de los años los teléfonos celulares han evolucionado de una manera drástica pasando de ser "ladrillos" (forma como eran llamados por su gran tamaño) y analógicos, a pequeños y digitales con funciones como envío de mensajes de texto, pantalla a color, cámara, acceso a Internet, etc.

Historia del teléfono celular

El teléfono celular se remonta a los inicios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, que es un equipo que permite el
contacto con las tropas vía ondas de radio que en ese tiempo no superaban más de 600 Khz.

Fue sólo cuestión de tiempo para que las dos tecnologías de Tesla y Marconi se unieran y dieran a la luz la comunicación mediante radio-teléfonos: Martín Cooper, pionero y considerado como el padre de la telefonía celular, fabricó el primer radio teléfono entre 1970 y 1973, en Estados Unidos, y en 1979 aparecieron los primeros sistemas a la venta en Tokio (Japón), fabricados por la Compañía NTT.

Los países europeos no se quedaron atrás y en 1981 se introdujo en Escandinava un sistema similar a Amps (Advanced Mobile Phone System).

En 1985 se comenzaron a perfeccionar y amoldar las características de este nuevo sistema revolucionario ya que permitía comunicarse a distancia. Fue así que en los años 1980 se llegó a crear un equipo que ocupaba recursos similares a los Handie Talkie pero que iba destinado a personas que por lo general eran grandes empresarios y debían estar comunicados, es ahí donde se crea el teléfono móvil y marca un hito en la historia de los componentes inalámbricos ya que con este equipo podría hablar a cualquier hora y en cualquier lugar.

**El primer teléfono celular**

Éste es el primer teléfono celular de la historia, el abuelo de los que conocemos en la actualidad. Su nombre es Motorola DynaTAC 8000X y apareció por primera vez en el año de 1983. Era algo pesado, 28 onzas (unos 780 gramos) y medía 33" x 9" x 4.5cm.". Obviamente era analógico, y tenía un pequeño display de LEDs. La batería sólo daba para una hora de conversación u 8 horas en stand-by. La calidad de sonido era muy mala, era pesado y poco estético, pero aún así, había personas que pagaban los USD
$3,995 que costaba, lo cual lo convirtió en un objeto de lujo y solo asequible a determinadas esferas sociales, aún a pesar de su diseño y peso.

Los primeros en utilizarlos fueron hombres de negocios, ejecutivos y personal de alto poder adquisitivo, en primer término porque el desarrollo socioeconómico de una empresa depende estar comunicado eficazmente, conectado con proveedores, clientes, empleados, gobiernos y organismos reguladores. Otra causa de este uso acotado se debía a los elevados costos que estos servicios implicaban por la falta de competencia entre las compañías de telefonía celular que obligan a bajar los precios y a mejorar los problemas técnicos, hacia 1984, la compañía logró vender 900.000 teléfonos, cantidad que se estaba pensado alcanzar recién en el año 2000.

**Primera generación de los teléfonos celulares**

La primera generación comprende desde la aparición del primer teléfono celular en el mercado mundial conocido como "el ladrillo" (DynaTac 8000X) hasta finales de los 80. Estos eran caracterizados por ser de tecnología analógica para uso restringido de comunicaciones orales. La tecnología predominante en esta generación fue la AMPS (Advanced Mobile Phone System)

**Segunda generación de los teléfonos celulares**

La segunda generación hace su aparición en la década de los 90, en su mayoría son de tecnología digital y tienen ciertos beneficios muy valorados como duración extendida de la batería, posibilidad de ser más seguros y una definición mayor en el sonido. Estos teléfonos, y también algunos teléfonos analógicos, cuentan con la posibilidad de enviado y recepción de mensajes de texto (SMS).
Sin embargo, aún no es en estos años el “Boom” de esta herramienta que en los últimos años se ha masificado de modo increíble. A finales de la década se produce la fiebre por los teléfonos celulares, la gente común se agrega a la lista de usuarios favorecidos por el tipo de cambio y la competencia entre diferentes compañías.

Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón.

**Tercera generación de los teléfonos celulares**

Se caracteriza por juntar las tecnologías anteriores con las nuevas tecnologías incorporadas en los teléfonos celulares. Se inaugura la masificación de los teléfonos celulares. En estos años los teléfonos celulares se encuentran provistos de un chip, tarjeta SIM, donde se encuentra ingresada toda la información.

Una de las causas más importantes de la extensión en el consumo hasta llegar a capaz humildes de la sociedad es la existencia en el mercado de teléfonos GSM de lo que se llama "bajo rango", como los Nokia 1100, Sagem XT, Motorola C200 o C 115, Alcatel, Siemens A56 o Sony Ericsson T106, todos a precios muy económicos y rodeados de promociones. Sin embargo la necesidad de pertenencia, de alcanzar cierto status social no deja de estar presente, el celular además de su uso comunicativo no deja de tener un valor simbólico de pertenencia de clase, tanto en los jóvenes como en los altos ejecutivos que aun hoy siguen beneficiándose con sus servicios. Hay junto a estos aparatos "menores" una variedad infinita con cámara de foto digital, algunos hasta permiten minutos de filmación, poseen pantalla a color, conexión a Internet rapidísima (tecnología EDGE), envío de mensajes multimedia (MMS) y acceso a casilla de e-mail (POP3).

En 2001 se lanza en Japón la 3G de celulares, los cuales están basados en los UMTS
(servicios General de Telecomunicaciones Móviles). En este caso se dio uno de los pasos finales en lo que es la telefonía móvil y la Informática. La novedad más significativa fue la incorporación de una segunda cámara para realizar video llamadas, es decir hablar con una persona y verla al mismo tiempo.

Esta evolución en los celulares implica que hoy por hoy estemos hablando de un mercado mucho más amplio y en consecuencia variado. Todo reflejado en las campañas publicitarias cada vez más específicas por un lado y por otro en la suma de promociones y planes que intentan abarcar todo el espectro de posibles clientes.

**Cuarta generación de los teléfonos celulares**

Los avanzados programas computacionales, como dimensiones 4.0 de SPSS, ofrecen métodos innovadores para desplegar encuestas y recopilar datos. En la actualidad, las empresas de investigación tienen nuevas acciones para presentar encuestas, especialmente los teléfonos móviles y los asistentes personales digitales. El beneficio evidente de esta tecnología es la inmediatez de los resultados. Además, muchas encuestas y medios móviles son rápidas y se completan fácilmente.

Recientemente, la dirección de tránsito Mobile. Atlanta, lanzó una nueva solución para consulta de opinión llamada "modive", una herramienta de investigación que interactúa con los entrevistados a través del teléfono Celular. Está tecnología permite encuestar a las personas con mensajes de texto, conexiones móviles de internet o buzón de voz. Cuando los datos se recopilan, el sistema los analiza e interpreta y luego genera los informes para el cliente.

La característica más peculiar de dimensiones 4.0 de SPS es su capacidad de despliegue multimodal, con el que los posibles entrevistados pueden responder las encuestas por teléfonos móviles.
TECNOLOGIA CRM

CRM, en ingles se refiere a "Customer Relationship Management". Traducido al castellano, significa "Gerencia de relaciones con los clientes". De esta premisa partimos para analizar su relevancia en cada negocio, y analizar su base tecnológica.

Empresas que utilizan este tipo de gerencias, son aquellas que centran su estrategia de negocio en el cliente. Mediante el software CRM lo que se logra es conocer más a fondo las necesidades y preferencias de los clientes, y de esta forma poder ofrecerles un producto con mayor valor agregado dependiendo de cada usuario. También es muy importante a la hora de un servicio efectivo de post-venta, conociendo la satisfacción personal de cada cliente, y como esto afecta la imagen de la empresa.

Desde el punto de vista de la planeación de la producción, el plan de marketing, y otras variables que apuntan al cliente, toda la información que aporta estos sistemas son realmente muy importantes, ya que se puede controlar y conocer con anterioridad, la reacción de los clientes frente a nuestro producto.

El otro factor influyente en este tipo de gestión, es la tecnológica. A fin de cuentas, CRM (siglas de la gerencia de relación con el cliente) apunta a un tipo de software, lo que es exclusivamente un tipo de tecnología. Esta se basa principalmente en bases de datos informáticas en las cuales se almacenan infinidad de variables que definen el perfil de cada usuario, como pueden ser que disfruta en su tiempo libre, que tipo de comida le gusta, donde vive, etc. Toda esta información es almacenada en bases de datos que son analizadas por el propiamente dicho Software CRM, que puede encontrar grupos con preferencias similares, definir perfiles, administrar un historial de compras, satisfacción con los productos, etc.

Para analizar la historia del Software CRM, hay que tener en cuenta que no es solamente una tecnología aplicada a los negocios, sino es toda una estrategia de mercado.
Si nos remontamos unos años en el tiempo, y analizando empresas chicas (muy chicas), podremos advertir que las relaciones con los clientes eran muy personales, y que todos se conocían los unos a los otros. Partiendo de este concepto de que con un correcto análisis todo resulta beneficioso para ambas partes (clientes más satisfechos y mayor rentabilidad de la empresa), hoy en día con el crecimiento global de casi todos los sectores, también tuvo que adaptarse la plataforma de "relación con los clientes".

CRM, su inicio que se da en la década del 80, ya se encuentra “abonado” por los inicios en DBM una década atrás. En los 80, las empresas comienzan a generar una comunicación de doble vía con sus clientes y a finales de la década de los 90 hay un boom de esta tendencia, donde el fenómeno preponderante son los programas de lealtad, para lo cual las empresas hicieron grandes inversiones en tecnología con bajos retornos y moderados resultados. Al final de esta etapa los consultores Don Peppers y Martha Rogers definirían los cuatro componentes básicos del CRM (identificar, diferenciar, interactuar, personalizar), que se convertirían hasta hoy en los pilares fundamentales de futuras teorías en el tema. Solo hasta el inicio del presente siglo, las compañías empezaron a entender que el núcleo fundamental de una filosofía de CRM, no era la tecnología, sino su componente estratégico y las personas. Por ello, empezaron a redefinir sus negocios, sus estructuras y a rediseñar sus estrategias de relacionamiento con los distintos tipos de clientes. Paralelo a esto, grandes proveedores de tecnología como SAP, People Soft, Oracle, Siebel, entre otros, desarrollaron o mejoraron sus herramientas de CRM.

El concepto "Software CRM" Surge en el año 2000, y rápidamente se convirtió en "concepto del año". No hay que dejarse engañar con esta fecha, ya que solo allí aparece el nombre formal, teniendo en cuenta que muchos años antes se estaba engendrando su concepto. Mediante la tecnología suficiente, se comenzó a almacenar los perfiles de cada cliente en bases de datos, para luego hacer un análisis detallado del sector al cual apuntaba la empresa. En un principio se utilizaba con un propósito meramente de seguimiento, no muy desarrollado a causa de las limitaciones técnicas, pero siempre teniendo en cuenta su importancia.
Hoy en día este tipo de estrategias definen el rumbo de una empresa, ayudando no solamente a adquirir nuevos clientes, sino también (y muy importante), a mantener felices a los clientes actuales, de este modo se logran mas ventas, y una mayor rentabilidad en el negocio. Es indudable que el concepto de CRM no está estrictamente ligado a un tipo de software, sino que es más bien una estrategia global de negocios. Hay que lograr adaptar nuestros productos a lo que nuestros usuarios esperan de él, y analizar su satisfacción al convertirse en usuario. Aunque los sectores con mayor avance en el tema son el sector financiero y el de de las comunicaciones, se encuentran casos interesantes en casi todos los sectores de la economía. El 50% de las compañías en Estados Unidos tienen presupuestos de mínimo $US 500.000 para proyectos de CRM.

En cuanto a los sistemas, la mayoría son pagos, es decir que hay que adquirir una licencia para poder utilizarlos. Pero hace un tiempo ya se divulgan por la web Software CRM de código abierto, es decir, totalmente gratis. Estos programas son realizados por diferentes empresas, y la característica principal es que al tener código abierto, cada usuario puede modificar el programa a su antojo. Gracias a esto se logra mejorar el programa paulatinamente cada vez más, y sobre todo, mejoras que necesitan los usuarios de estos, en este caso las empresas.

El Software CRM en un principio siempre fue pago, desarrollado por grandes empresas, pero hace un tiempo comenzaron a surgir del tipo "open source", es decir, con código abierto. Lo que se logro con esto, primero es que el software sea gratis, y segundo, que cada empresa puede modificarlo a su antojo según sus necesidades. Uno de los mejores programas de este tipo es el Vtiger.

Hoy en día existen muchísimas opciones a la hora de elegir un software CRM gratis. Las hay de 2 tipos diferentes según su plataforma: tradicionales (programas que corren bajo un sistema operativo), y los "online", es decir que están basados en tecnología web, y pueden administrarse en línea. Las ventajas y desventajas de los mismos se pueden
dividir en 2 grandes sectores que son la seguridad, y la versatilidad. Un programa tradicional es mucho más seguro que uno online, pero uno online es mucho más versátil.

La lista de funciones de este tipo de programas es en general la misma para todos, pero cada uno tiene algunas en especial que lo diferencian del resto. Dentro de las principales funciones se destacan el almacenamiento de datos (intimamente relacionado con el concepto de bases de datos de marketing), creación de grupos de usuarios dependiendo de determinadas preferencias (como pueden ser edad, sexo, nivel adquisitivo, antigüedad como cliente, etc.), envío de emails masivos a los clientes, y muchas otras.

**APPs**

Para este momento el concepto de **APP** ya no es nuevo, en casi todos los niveles de mercadotecnia y de consumo se ha experimentado de una forma u otra con un *Smartphone* o *tablet*. Las **APPs** han llegado para quedarse y son una forma interesante de comunicarse con las marcas, los consumidores se han acostumbrado a recibir beneficios directamente en sus teléfonos móviles, ya sea información de vuelo por parte de aerolíneas o recomendaciones de restaurantes

Este es un caso en el cual, el consumidor ha rebasado a los esfuerzos de mercadotecnia, en la mayoría de las PyMEs el tema de las **APPs** no se ha considerado aún, y a pregunta expresa de un servidor a varios directores de mercadotecnia de empresas multinacionales, han admitido que no hay planes de producción en los próximos 12 meses.

Los estimados más conservadores apuntan a que la masificación de los teléfonos inteligentes en E.E.U.U. sucederá en los próximos tres años, la pregunta es: ¿cuánto tiempo más será necesario para que en Latinoamérica suceda lo mismo?

Las áreas de mercadotecnia se han quedado atrás bajo el entendido de que su mercado meta no utiliza teléfonos inteligentes, o que simplemente no cuentan con planes de
datos, lo que hace muy difícil aprovechar los beneficios de un APP. El reto de la aplicación móvil es justificar una inversión sustancial en crear algo que será utilizado por pocos clientes. Pero el reto no sólo es la creación, sino el mantenimiento del APP, en el que según la versión o plataforma, será necesario seguir invirtiendo después del lanzamiento.

Para empresas que apenas comienzan a invertir en su sitio web o presencia en redes sociales, resulta difícil pensar en crear APPS, en especial si sus clientes están en niveles socioeconómicos bajos en los que erróneamente se piensa que no es importante esta tecnología. Sólo basta ir al aeropuerto para notar que la mayoría de los usuarios no deja su iPhone, Android o Blackberry más que para recibir el café de Starbucks que pidieron minutos antes. No propongo que las APPS sean para todos los productos o servicios; sin embargo, vale la pena hacer un buen estudio antes de asegurar que nadie usaría tu APP, podrías sorprenderte.

**El consumidor consigue lo que quiere**

En el mundo de las marcas digitales es imposible pensar en que el cliente se va a quedar contigo si no le entregas lo que busca, con tanto contenido gratuito, períodos de prueba y versiones lite, la mayoría de las veces va a encontrar lo que busca. Si el consumidor prende su teléfono por primera vez, trata de bajar una aplicación y tu marca no está disponible, simplemente va a escoger la que cumpla en ese instante, lo más grave es que con seguridad, nunca consigas tiempo para un derecho de réplica.

Si hablamos de lealtad de marca, las APPS proponen una ventaja interesante, si eres una PyME en competencia contra una marca transnacional, las APPS pueden muy bien ser la única opción para entrar en el bolsillo de los consumidores. Según Jeff Hilimire, el 7 por ciento de los consumidores confían en reseñas y contenido por terceros en línea, mientras sólo el 5 por ciento confía en la publicidad de las marcas, una muestra de la importancia de poner contenido en manos de nuestros clientes.
Cabe mencionar un caso en México y que no es casualidad: El próximo paso de Domino’s Pizza en nuestro país, después de implementar en junio el levantamiento online de pedidos, es el desarrollo de APPS para iPhone y Blackberry, las cuales para principios del 2012 serán una realidad, los consumidores podrán levantar sus órdenes sin importar dónde se encuentren.

**Social Media más APPS**

Con tranquilidad les digo que no encontrarán muchas más personas en Latinoamérica a favor de invertir en mercadotecnia para redes sociales, una herramienta que se ha probado como gran aliado de las marcas, tanto en servicio al cliente como en presencia de marca. Este esfuerzo puede potenciarse significativamente con un punto de contacto adicional mediante una aplicación móvil.

Los periódicos han demostrado mejor que ninguna marca, que poner su firma en manos de los consumidores y sumar redes sociales, amplifica sus mensajes exponencialmente.

En un mundo en el que pasamos mucho tiempo esperando en el tráfico, o en la línea de seguridad del aeropuerto, es indispensable pensar en crear oportunidades para que los consumidores toquen nuestra marca. Grandes marcas se han creado en los últimos años bajo esta simple premisa, sólo basta ver Angry Birds para no dejar duda.

**Como crear una APP**

Se tiene que considerar diferentes factores al momento de crear una APP y estos son:

- Buscar los intereses y las audiencias correctas.
- Aprender acerca de las plataformas.
- Generar sinergias de mercado para difundir el contenido.
- Definir y desarrollar una aplicación del servicio o producto.
• Los operadores tienen un papel muy importante.
• Los consumidores buscan diferentes formas de pago.
• Revisar las formas de pago para comercializar el producto.
• Generar aplicaciones con contenido relevante para el mercado específico.
• Pensar en la cobertura y alcance que se tendrá a nivel mundial para distribuirla.

COMPETENCIA

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPETENCIA DIRECTA</th>
<th>COMPETENCIA INDIRECTA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servicios financieros</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comercial Mexicana</td>
<td>Bancomer</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Banco azteca</td>
</tr>
</tbody>
</table>

B móvil

red móvil Azteca
<table>
<thead>
<tr>
<th>Entrenamiento</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cinépolis</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Cinemex</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Cinemark</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Netflix</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Palacio de hierro</td>
</tr>
<tr>
<td>Andrea</td>
</tr>
<tr>
<td>Compras</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercado libre</td>
</tr>
</tbody>
</table>
METODOLOGÍA

PROBLEMA

“Aprovechar las tendencias globales del uso de tecnología móvil y crear una APP móvil para tiendas detallistas y dar servicio a sus clientes”

OBJETIVOS

Capítulo I.- Diseño de un nuevo producto
- Determinar el concepto de producto de la APP Móvil WALMART
- Establecer el tipo de diferenciación de la APP Móvil WALMART
- Determinar los atributos intrínsecos de la APP Móvil WALMART
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece la APP Móvil WALMART
- Determinar los componentes de la APP Móvil WALMART
- Establecer los beneficios de la APP Móvil WALMART
- Analizar los atributos extrínsecos de la APP Móvil WALMART como la presentación de la aplicación en los distintos Smartphone, el logo y los colores de la APP.

Capítulo II.- Perfil del consumidor
- Establecer el perfil del consumidor para la APP Móvil WALMART
- Determinar las bases para la segmentación de la APP Móvil WALMART
- Características demográficas de los usuarios de la APP Móvil WALMART
- Características sociales, grupos de pertenencia, grupos de referencia, características del consumidor, características psicológicas de los usuarios de la APP Móvil WALMART.
Capítulo III.- Políticas de distribución

- Determinar la intensidad de la distribución de la APP Móvil WALMART
- Construir el canal para la distribución de la APP Móvil WALMART
- Especificar la logística de las tiendas virtuales: APP Store y Google Play para la descarga de la APP Móvil WALMART.

Capítulo IV.- Políticas de precios

- Establecer los objetivos de las políticas de precio de la APP Móvil WALMART
- Determinar las políticas de precio para la APP Móvil WALMART

Capítulo V.- Políticas promocionales

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de la APP Móvil WALMART
- Determinar la audiencia meta para las promociones de la APP Móvil WALMART
- Construir el concepto de producto que se comunicara de la APP Móvil WALMART
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos de la APP Móvil WALMART
- Determinar el contenido y tono de la campaña de la APP Móvil WALMART
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse en la APP Móvil WALMART
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña en la APP Móvil WALMART
Capítulo VI.- Imagen del producto
Analizar la imagen de marca proyectada por la APP Móvil WALMART desde el punto de vista de las siguientes variables:

- Las características del producto
- El perfil de su consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

TIPO DE INVESTIGACIÓN
Se trata de una investigación exploratoria porque se hizo una revisión del comportamiento del mercado de oferta de APP móvil para consumidores finales por parte de supermercados, lo que nos permitió obtener una descripción de lo que sucede en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en este.

Es también concluyente, porque la exploración y análisis descriptivo del mercado de oferta de APP móvil para consumidores finales por parte de supermercados nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.

TIPO DE DATOS
Se recurrió a fuentes de datos secundarios:

- Libros

“Comportamiento del consumidor”
CAPITULO I DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO

OBJETIVOS

- Determinar el concepto de producto de la APP Móvil WALMART
- Establecer el tipo de diferenciación de la APP Móvil WALMART
- Determinar los atributos intrínsecos de la APP Móvil WALMART
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece la APP Móvil WALMART
- Determinar los componentes de la APP Móvil WALMART
- Establecer los beneficios de la APP Móvil WALMART
- Analizar los atributos extrínsecos de la APP Móvil WALMART como la presentación de la aplicación en los distintos Smartphone, el logo y los colores de la APP.
CONCEPTO DEL PRODUCTO

“Aplicación móvil para atender y servir al cliente acercándose a él a través de la interacción que permite el uso de las nuevas tecnologías, para de esta manera entregar al consumidor un tipo de valor psicológico, que constituya una liga con la marca, lo que redundará en un incremento en su valor capital”.

WALMART proporcionará por medio de esta aplicación un servicio que incluye la venta de todos los productos de la tienda a través del móvil, centrando su servicio en las necesidades del consumidor adaptándonos a la nueva era de comunicación.

Por medio de esta aplicación WALMART informará promociones en el instante ideal para motivar la compra. Agilizará y cambiará la forma de comprar de todos los clientes de la tienda.

TIPO DE DIFERENCIACION

Diferenciación funcional

La aplicación tiene una diferenciación funcional debido a que en el icono de localizar tiendas se pueden encontrar las sucursales más cercanas en el lugar donde te encuentres, no solamente introduciendo tu dirección sino a través de tu ubicación por GPS.

Además dentro de la aplicación también podrás realizar la compra y se te entregará en tu domicilio.
Diferenciación emocional

Por el prestigio y la fuerza de la marca, ser la segunda tienda en el \textit{TOP BRANDS} en tienda detallista, en tener el mayor número de tiendas en México.

\textbf{ATRIBUTOS INTRINSECOS}

\textbf{Categoría de producto}

\textit{“Servicios a clientes a través de móviles”}.

Se creará un servicio de telecomunicaciones llamado \textit{“APLICACIÓN MÓVIL”} que será instalado de manera gratuita en los celulares Smartphone de nuestros usuarios.

\textbf{WALMART Mobile APP}

\textbf{WALMART} ofrece una variedad de aplicaciones móviles que serán seguros con el objetivo de mantener los precios bajos donde quiera que vaya.

Si se tiene un iPhone, un teléfono Android de Google, una iPad, un teléfono con Windows Mobile o cualquier otro teléfono celular con acceso a internet, \textbf{WALMART} tiene una aplicación comercial.

No importa con que dispositivo se esté utilizando la aplicación \textbf{WALMART Mobile} le permitirá:

- Navegar
- Buscar y comprar productos en www.wal-mart.com.mx
- Rollbacks vista
- Localizar la tienda más cercana de \textbf{WALMART}. 
Componentes y beneficios

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPONENTES</th>
<th>FUNCIONES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_home" /></td>
<td>Ústede icono es home o inicio</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_busqueda" /></td>
<td>La función de este icono será direccionar a la vista de la publicidad local y de descuentos, así como a la búsqueda de precios de artículos por departamento.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_localizador" /></td>
<td>El icono de localizador de tiendas, servirá para que el consumidor ubique la tienda más cercana a su domicilio. Direccionando a otra pantalla en donde deberá seleccionar la ciudad y C.P. o ya sea bien a través de una señal GPS.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_compra" /></td>
<td>El icono de compra en línea, beneficiará ya que una vez realizada la búsqueda de los artículos se podrá generar una lista de compras con el mismo y te guiará para que pagues tu compra a través de la APP.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_pedido" /></td>
<td>Ústede icono funcionará para realizar el pedido y solicitar la entrega a domicilio. Y al realizarlo se indicará al consumidor el costo que tendría por envío.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_interrogacion" /></td>
<td>Este icono servirá para que la gente pueda hacer todo tipo de comentarios acerca de los productos.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image" alt="icono_face" /> <img src="image" alt="icono_twitter" /></td>
<td>Después de ingresar al botón del signo de interrogación, aparecerán estos iconos en la cual al dar clic podrás escribir tu experiencia con algún producto. Al igual podrás ingresar a la aplicación con la cuenta de facebook o twitter, que Automáticamente se posteara en dichas redes sociales, que se ha utilizado la aplicación.</td>
</tr>
<tr>
<td>COMPONENTES</td>
<td>BENEFICIOS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image1.png" alt="Icono de casa" /></td>
<td>El usuario podrá encontrar una manera rápida y fácil para acceder al menú principal.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image2.png" alt="Icono de lupa" /></td>
<td>Permite encontrar de manera rápida y eficiente cualquier artículo con el simple hecho de teclear las primeras 3 letras del producto aparecerán las diferentes categorías del mismo.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image3.png" alt="Icono de reloj" /></td>
<td>Encuentra rápidamente tu tienda más cercana desde tu punto de ubicación, esto nos dará una referencia exacta de donde podemos encontrar y la manera más rápida de llegar desde nos encontremos.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image4.png" alt="Icono de carrito" /></td>
<td>Los clientes pueden realizar su lista de compras de acuerdo a sus necesidades sin realizar compras por impulso o motivadas, esto permite un ahorro en tiempo y dinero.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image5.png" alt="Icono de camión" /></td>
<td>Ahorra tiempo a los clientes, logra una comodidad a la hora de compra ya que la puedes realizar desde el lugar donde se encuentre.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image6.png" alt="Icono de interrogación" /></td>
<td>Esto ayudara a WALMART a canalizar su servicio en la aplicación por medio de este icono se resolverá la inconformidad de los clientes y se lograra una mejora continua en el servicio.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image7.png" alt="Iconos de redes sociales" /></td>
<td>Nos permitirá darnos a conocer en las redes sociales alcanzando un nivel masivo por el alcance que estas tienen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Beneficio general

La Aplicación de WALMART logrará como beneficio general empleos y mejorará la calidad de vida de nuestros usuarios. A través de esta nueva tecnología, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, para nuestras amas de casa, estudiantes, empleados etc., el contenido se dirigirá a una audiencia masiva y de ahí buscaremos segmentar por medio de la base de datos a nuestros usuarios para ofrecer un mejor servicio y acercar los mejores productos a su conveniencia, ya que las redes mundiales de información, como Internet no conocen fronteras.
ATRIBUTOS EXTRINSECOS

Presentación

WALMART APP Para IPhone

Características:

- Navegar, buscar y comprar productos en WALMART.com
- Buscar la tienda más cercana de WALMART.
- Ver Rollbacks
- Seguimiento de pedidos
- Agregar productos a una lista de favoritos con la entrada de voz o texto, o mediante el escaneo de códigos de barras.

Ver, compartir e imprimir sus fotos en línea.
WALMART APP Para Android

Características:

- Crear una lista de compras
- Agregar productos a una lista de favoritos con la entrada de voz o texto, o mediante el escaneo de códigos de barras.
- Comprobar la disponibilidad de productos.
- Checar precios.
- Imprimir cupones
- Navegar, buscar y comprar productos en WALMART.com
- Buscar la tienda más cercana de WALMART.
- Ver Rollbacks
- Seguimiento de pedidos
- Buscar ubicaciones de pasillo para los artículos en sus listas de compras.
WALMART APP Para iPad

Características:

El iPad está diseñado para proporcionar una experiencia visualmente atractiva aprovechando al máximo la pantalla más grande, lo que le permite:

- Navegar, buscar y comprar productos en WALMART.com
  Busque la tienda más cercana de WALMART.
- Ver Rollbacks
- Seguimiento de pedidos
- Usar la voz para buscar elementos
- Buscar la tienda local para ver los precios y la disponibilidad de los productos
WALMART APP Para Mobile Web

Características:

- Acceso desde cualquier lugar a Wal-Mart, Simplemente escriba "WALMART.com" en el navegador de su teléfono o dispositivo móvil
- Navegar, buscar y comprar productos en WALMART.com
- Busque la tienda más cercana de WALMART.
- Ver Rollbacks
### Descripción

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPONENTES</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><img src="image1" alt="Home Icon" /></td>
<td>Es el icono de home, es un pictograma universal que el consumidor psicológicamente lo tiene identificado.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image2" alt="Search Icon" /></td>
<td>Es el icono de buscador (lupa), es un pictograma universal que el consumidor psicológicamente lo tiene identificado.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image3" alt="Location Icon" /></td>
<td>Es el icono de localizador que el GPS utiliza, y el consumidor lo tiene identificado como pictograma de localización.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image4" alt="Shopping Bag Icon" /></td>
<td>Es un icono de bolsa de compras con el logotipo de <strong>WALMART</strong> en la parte frontal, lo cual identifica que es para la compra en línea.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image5" alt="Delivery Icon" /></td>
<td>El icono de camión repartidor, es un pictograma que la idea del servicio a domicilio que se otorga en la aplicación.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image6" alt="Question Mark Icon" /></td>
<td>El signo de interrogación es aquel que identifica quejas y sugerencias o te orienta sobre alguna duda que tengas sobre la aplicación. El consumidor ya lo tiene bien identificado en su mente.</td>
</tr>
<tr>
<td><img src="image7" alt="Facebook Icon" /> <img src="image8" alt="Twitter Icon" /></td>
<td>Son iconos universales de Facebook y Twitter en las redes sociales, que el consumidor ya tiene identificados.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Colores**

La aplicación móvil tendrá en la pantalla principal un fondo azul oscuro que es el color institucional, y al momento de direccionar a las demás pantallas aparecerá el fondo blanco con letras en color azul.

**Logo**

El logo que se utilizará para la aplicación móvil será el mismo que tiene la empresa actualmente, ya que se considera que el consumidor tiene lealtad a la marca y lo identifica.

El icono que aparecerá en el móvil del consumidor una vez descargada la aplicación, será el siguiente:

![Icono de la aplicación](image)

El amarillo del destello representa una idea un pensamiento tiene un fondo azul da idea de autoridad, dignidad, seguridad, estabilidad, patrimonio y confianza. La imagen es más amigable placentera grata e inteligente.

Esta imagen es fresca y dinámica permite el acercamiento con el consumidor.
CAPÍTULO II PERFIL DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS

- Establecer el perfil del consumidor para la APP Móvil WALMART
- Determinar las bases para la segmentación de la APP Móvil WALMART
- Características demográficas de los usuarios de la APP Móvil WALMART
- Características sociales, grupos de pertenencia, grupos de referencia, características del consumidor, características psicológicas de los usuarios de la APP Móvil WALMART.

PERFIL

- Personas jóvenes, modernas, dinámicas que les gusta la tecnología.
- Consumidores de viajan y necesitan la ubicación de la tienda para realizar su compra inmediata.
- Consumidor racional que busca el mejor precio, promociones y compara al momento que va a realizar la compra.
- Consumidor que busca productos de urgencia.
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Edad
Mujeres entre 25 y 35 años a nivel nacional

Hombres entre 20 y 35 años a nivel nacional

Sexo
Mujeres y Hombres a nivel nacional

N.S.E.
De acuerdo a la clasificación socioeconómica de Sigma según las especificaciones del producto y mercado para el perfil del consumidor.

Mujeres: C y C+

Hombres: C y C +

CARACTERISTICAS SOCIALES

Hábitos
El consumidor ha incrementado el uso de sistemas móviles para consultas en internet. Es una de las muchas indicaciones de que el teléfono móvil va a ser el “nudo y centro” de nuestras estresadas vidas. No es solo una herramienta social – que nos trae textos, llamadas, correo electrónico y Facebook–también nos ofrecen utilidad en el sentido más amplio.

Los sistemas de pago solo son el principio. En un par de años estaremos utilizando el teléfono como una forma de identificación —un carnet, pasaporte, pase —como una llave que abre el coche y el piso, como una tarjeta de embarque y un billete para el metro —todo con un simple “toquecito”. Esto comenzara a convertirse para el usuario de esta aplicación en un hábito de consumo y una necesidad inminente.
Costumbres
El consumidor está acostumbrado(a) a hacer la compra al supermercado. Después de buscar por los pasillos y rellenar su cesta, tomar dinero en efectivo o intentar que la tarjeta magnética esté dañada, el usuario lo único que quiere es salir rápidamente del supermercado por sus múltiples tareas. Con la aplicación simplemente sacara su teléfono y dará un toquecito en el lector de pago y listo.

Valores
- Conectividad
- Tiempo
- Funcionalidad
- Conectividad
- Rapidez

Ideología
Se percibe un mundo cambiante, caótico, inseguro, con cambios vertiginosos y que implica un reto en cuanto a la supervivencia que le permite ser el más apto, esos recursos van ser su conocimiento y el uso de la tecnología.

El mundo actual ha enseñado a ser al consumidor “multitasking o multitareas”.

Grupos de pertenencia
El consumidor Mexicano tiene grandes frenos contra el uso generalizado, de las aplicaciones móviles y la compra on-line, por la inseguridad del país, la clonación de tarjetas, además un conjunto de variables que dificulta el uso y confiabilidad de
estas APPS, por ejemplo, compatibilidades tecnológicas y acuerdos para autorizaciones y contenidos.

Apple ya ha conseguido cambiar el comportamiento de los consumidores, y es posible que tenga la visión, la credibilidad de los consumidores, los recursos y la fama necesarios para terminar de entrar en el segmento. WALMART con su visión del futuro y su enorme potencia, apoyada en su nueva “aplicación”, también tiene la potencia necesaria para conquistar una buena cuota de mercado.

**Grupos de referencia.**
El deseo del consumidor por pertenecer al crecimiento explosivo en los medios sociales ha tenido indudables efectos mundiales, ha creado un incremento en la demanda de conocimiento instantáneo y ejecutable, debido a la disminución en el tiempo entre la evaluación de una campaña y su respuesta y surgirán instrumentos inteligentes para impulsar la toma de decisiones respecto al quién, qué, cuándo y dónde de la publicidad on-line.

Este gráfico social unificado dará lugar a una nueva generación de valor para las marcas en múltiples categorías y plataformas. Explotar estas plataformas para datos explícitos, implícitos y analíticos de los consumidores va a ser un método central de medición para las marcas.

**CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR**

**Interrelación entre las variables del consumidor y del producto**

- Las mujeres controlan la mayoría de las decisiones de compra de una casa y su influencia está creciendo. Las mujeres de todo el mundo se están expandiendo más allá de los roles tradicionales de influir en las decisiones
en el hogar, en los negocios y en la política. Los vendedores tienen una gran oportunidad para conectar mejor a las mujeres con los productos que compran y las tecnologías de los medios de comunicación que utilizan para hacer un impacto positivo tanto en su vida y en la línea de fondo.

De esta forma hemos establecido como perfil del consumidor a las mujeres ya que en el plano social, la mujer habla y el texto en sus dispositivos móviles más que los hombres.

- Otro perfil del consumidor que hemos establecido son los jóvenes, que son compradores nocturnos y son los más propensos a probar nuevos productos. Compran en las promociones, con frecuencia se van a diferentes tiendas para obtener la mejor oferta. Son también son los más conocedores de la tecnología de los tres los grupos y es un usuario nuevo de la tecnología. Son también el mayor usuario de los medios de comunicación y es el más influenciado por todos los tipos de medios de comunicación.

CARACTERISTICAS PSCIOLOGICAS

- En el perfil psicológico de los jóvenes, utilizamos su preferencia a los productos de alta tecnología, con imagen de modernidad para obtener sus características, la modernidad de un celular generaría una sensación de protagonismo y diferenciación en quien lo usa. En cierta forma pone de relieve al usuario. Al sentirse protagonista, un usuario de celular con ciertas aplicaciones siente que puede atraer miradas y lograr ser un OBJETO DE Deseo para otros. El celular ya no es el objeto de deseo, sino que el propio usuario se convierte en un sujeto de deseo. El consumer insight queda definido como sigue: “Mi móvil es mi Reflector en el Escenario (y yo soy la actriz principal)...el celular me da brillo”.
La tecnología es fashion, “un buen móvil me viste y me pone en el medio del escenario” (no es un accesorio de vestimenta, es la vestimenta misma). El consumidor en posesión de un celular de moda está actuando un rol, un rol de actor (Divo), que busca ser mirado, admirado, reconocido…ser el foco de atención entre sus amigos. Estar sobre al escenario. Representar un papel de fashionista, de protagonista de su propia película.

- En el caso del perfil de las mujeres, obtener siempre el valor agregado de las marcas descansa en la calidad y originalidad de los contenidos de las aplicaciones según su necesidad, este perfil de consumidoras desea obtener la aplicación gratuita, hay que tener en cuenta que mientras más barata sea, más usuarias están dispuestas a probarla, puesto que la experiencia dicta que las aplicaciones gratuitas se usan seis vez más que las de pago. Ya que una respuesta clara y transparente puede crear una relación de lealtad y confianza con los usuarios críticos y con los que participan en la conversación o leen las reviews y comentarios, posibilitando que se conviertan en clientes. El 18% de los consumidores que reciben una respuesta a un comentario negativo sobre una marca, se convierten en clientes leales de la misma (Right Now Retail, Consumer Report 2011).
CAPITULO III POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS

- Determinar la intensidad de la distribución de la APP Móvil WALMART
- Construir el canal para la distribución de la APP Móvil WALMART
- Especificar la logística de la tiendas virtuales: APP Store y Google Play para la descarga de la APP Móvil WALMART

Hoy en día la comunicación digital tiene como principal característica ser 24 por 7 (24 hrs x 7 días) y considerar nuevos criterios para la interacción en el entorno digital, persiguiendo un sólo un fin, GENERAR VALOR no solo a la marca sino también a los consumidores que están en busca de una experiencia única y personalizada.
UBICACIÓN GEOGRÁFICA
La aplicación será lanzada a nivel Nacional esto es debido a que será a través de internet y tiene la cobertura para toda la República Mexicana.
ZONAS ECONÓMICAS
La aplicación de Walmart no está determinada a una zona económica en específico, ya que cualquier persona que cuente con algún Smartphone con internet podrá tener acceso a la misma.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO
El tipo de establecimiento donde se podrá encontrar la aplicación son en tiendas virtuales, las llamadas “STORE APPS” donde se podrá descargar de una manera gratuita para poderla instalar en el Smartphone deseado.
Estas tiendas serán:

**APP Store**
(http://store.APPle.com/mx/)
Google Play
(https://market.android.com/?hl=es)
DEPARTAMENTO, SECCIÓN O UBICACIÓN

La aplicación de WALMART se encontrara en las siguientes secciones:

Para la tienda de APP Store se encontrará en la categoría de “ESTILO DE VIDA”.
Y en la tienda de **Google Play** se localizará en la categoría de “**COMPRAS**”.
CANAL DE DISTRIBUCION

WALLMART

Android Market

iTunes

USUARIOS CON UN SMARPHONE CON ACCESO A INTERNET
TIPO DE DISTRIBUCION

La distribución de la aplicación móvil será selectiva, ya que solo será para los móviles Smartphone, esto permite que sea a través de las aplicaciones de los dispositivos.

La distribución se ajusta automáticamente a los diferentes navegadores con que operan los teléfonos inteligentes.

Estos cambios obedecen al creciente uso de dispositivos móviles de alta gama para acceder a internet, así como a la relevancia que cada vez más tiene la distribución móvil.
CAPITULO IV POLITICAS DE PRECIOS

OBJETIVOS
• Establecer los objetivos de las políticas de precio de la APP Móvil WALMART
• Determinar las políticas de precio para la APP Móvil WALMART

WALMART compite por precio pero además ofreciendo valor al cliente que a través del ahorro puede alcanzar un estilo de vida más satisfactorio

Esto debido a su slogan “ahorras dinero” compite por precio y “vives mejor” ajeno al precio.

COTIZAR COSTOS
El costo por subir la aplicación a la tienda i Tunes es de 75 euros al año para poder obtener tu licencia de desarrollador, por otra parte en la tienda de Google Play no se paga nada por poder subir la aplicación.

Si se le paga a un desarrollador para que realice esta tarea varía mucho los precios ya que las aplicaciones son como los carros depende de que tan grande sea el carro, la tecnología con la que cuente, los sistemas de seguridad, el motor con el que cuente el vehículo etc. De igual manera es con una APP depende de su alcance de la aplicación que plataforma requiera todos los servicios que la puedan integrar etc.

Alex Ahlund, antiguo CEO de APPVee y Google APP, y posterior asesor de APPolicious, escribió un artículo de blog acerca de este tema en TechCrunch. De acuerdo a este artículo, una encuesta a 96 desarrolladores de aplicaciones móviles reveló que el costo promedio de construir una APP era de $6453. Un artículo en el OS X Daily acerca de los costos de desarrollo en el iPhone informó
que el costo variable para las “pequeñas APPS” es de $3.000 a $8.000 y que “las aplicaciones más complejas o reconocidas” pueden costar entre $50.000 a $150.000. Un artículo bien escrito en PadGadget.com exploró El Costo de Desarrollar una Aplicación para iPad, y sugirió que sus costos (en comparación con los costos de diseño y otros) van desde los $12.000 a $150.000 o más.

CATEGORIA DEL PRODUCTO
Los consumidores no pagarán precio alguno por bajar la aplicación, esto genera un beneficio a la tienda creando valor al cliente ya que WALMART se preocupa por las actividades del consumidor y lo ayuda ofreciendo este servicio.

El propósito es que el cliente se sienta “bien cuidado”, la empresa se preocupa por atender bien a sus clientes y es que la atención es esencial para la lealtad.

Cuando un individuo afirma rotundamente que una empresa se preocupa por él y satisface sus necesidades, los niveles de satisfacción total, la preferencia por la empresa, la lealtad y el deseo de recomendarla, serán también extremadamente altos.

Las empresas que realmente quieren incrementar el nivel de lealtad de sus clientes deberían considerar la importancia de demostrarles que se preocupan por satisfacer sus necesidades.

Hallmark inició un programa de seguimiento a este estudio examinando cómo cuatro variables- La atención, la confianza, la duración del patrocinio y la satisfacción general- Podían ayudar a predecir la lealtad del cliente, concluyeron que la atención es dos veces más importante que las otras tres variables a la hora de predecir la lealtad.

WALMART es una empresa seria para los clientes ya que ha estado trabajando por mucho tiempo, la empresa vende tanto a mayoristas como a minoristas, estos al saber de la aplicación gratuita la descargarán con la mentalidad de que es
segura y no es un fraude por lo mismo que saben que tienda es, pero sobre todo sentirán que la tienda está con ellos.

Las demostraciones consistentes de cuidado y atención crean confianza, estimulan la comodidad y eliminan la necesidad de defensas, permitiendo así que se desarrolle una relación.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA APLICACIÓN

WALMART hoy en día es el retailer más grande no sólo de México sino del mundo. En este primero lo seguirá siendo pues cuenta con el 64% de participación en el mercado de retail Mexicano.

El simple hecho de tener productos exhibidos en piso podría darle acceso a un mercado de 10,000 clientes potenciales por día y aun más a los clientes que accedan desde su móvil.

A través del Respeto por el Individuo, Servicio al Cliente y la Búsqueda de la excelencia lograremos acercarnos a un público cada vez mayor y fortalecer la relación cliente-empresa para facilitar la compra.

IMAGEN DE LA MARCA

WALMART resultó la marca de retail más valiosa de Estados Unidos según el informe Best Retail Brands 2012 elaborado por Interbrand. Según esta publicación, la cadena de tiendas fundada en 1962 cuenta con un valor de marca de 139.190 millones de dólares. Durante 2011, tuvo 180 millones de clientes, y ventas dentro de Estados Unidos por 260.000 millones de dólares, lo cual representa el 1,7 por ciento del PBI del país.
En el documento de Brand Z del año 2011, **WALMART** ocupa el segundo lugar de tiendas detallistas a nivel global.

**WALMART** es Superior sobre la competencia en ofrecer consistentemente precios bajos. Tiene una Ventaja sobre sus competidores en tener una variedad de productos de marca, no necesariamente los mejores disponibles, pero los que los consumidores consideran deseables e importantes.

**IMAGEN DE SUSTENTABILIDAD**

**WALMART** de México y Centroamérica es reconocida como la empresa detallista más sustentable del mundo de acuerdo con las consultoras especializadas **Trucost** y **Sustainalytics** en la Clasificación Ecologista 2011 publicada por la revista **Newsweek**.

Dentro de las 500 empresas públicas más importantes del mundo que participaron en esta evaluación, **WALMART** de México y Centroamérica, también ocupó la posición 14 a nivel global; el segundo lugar en Latinoamérica y el número 1 en México. La reducción del 58% en el consumo de bolsas de plástico y el incentivo de uso de bolsas reutilizables; el desarrollo de energías renovables, tanto energía eólica como solar; y el ahorro de energía fueron iniciativas destacadas por los especialistas para otorgar dicha posición.

**PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR**

Siendo México, la segunda economía más grande de América Latina, México, los consumidores mexicanos pagamos un exceso de 13.4 millones de dólares por servicios de teléfono e internet.
Aun así los jóvenes consumidores de los móviles según un estudio realizado por Nielsen, jóvenes que tienen ingresos por menos de 75,000 pesos al año, buscan tener el mejor Smartphone sin tener mayor posibilidad de costearlo.

Otro de los factores que presenta este estudio es que los jóvenes con un ingreso bajo tienen una mayor atracción por los Smartphone y la gente más grande entre 35 y 55 años, con un ingreso más alto no tienen una penetración del mercado de teléfonos inteligentes tan alta.

De los encuestados de entre 18 y 24 años de edad y que tienen ingresos por menos de 6,000 pesos al mes, mencionaron que tienen un Smartphone. Esto puede ser explicado de manera que los padres de familia en su mayoría son los que le comienzan a pagar un teléfono a sus hijos cuando se van a la universidad.

Sin embargo, aún en el siguiente grupo de edad post-universitarios, el porcentaje de usuarios con un ingreso igual que tienen un Smartphone disminuyó en un 13%.

Mientras tanto, poco menos del 20% de los usuarios mayores a 45 años y que tienen ingresos por menos de 75,000 pesos, mencionaron que sí cuentan con un Smartphone en sus manos.

Este estudio revela que la gente mayor es menos propensa que la gente joven a tener un Smartphone con la misma cantidad de ingreso, demostrando que los chavos hacen un gran esfuerzo dentro de los pocos ingresos para tener este producto y sugiere que esta población considera un teléfono inteligente como una necesidad.

Por otro lado la población femenina conforma una gran proporción de la población económicamente activa (PEA), Sodexo señala que las mujeres trabajan cuatro horas, 21 minutos más que los hombres.
Se considera que tenemos 13.3 millones de mujeres como población económicamente activa la cual tiene ingresos mayores entre 6,000 y 15,000 pesos mensuales con un promedio de 180,000.00 al año, consideramos que las mujeres adquieren equipos de Smartphone una vez al año gastando aproximadamente 6,000 pesos en adquirir un teléfono generalmente adquirido en planes tarifarios y pagado a mensualidades.

CAPITULO V POLITICAS PROMOCIONALES

OBEJTIVOS
- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de la APP Móvil WALMART
- Determinar la audiencia meta para las promociones de la APP Móvil WALMART
- Construir el concepto de producto que se comunicara de la APP Móvil WALMART
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos de la APP Móvil WALMART
- Determinar el contenido y tono de la campaña de la APP Móvil WALMART
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse en la APP Móvil WALMART
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña en la APP Móvil WALMART

AUDIENCIA META
- Hombres independientes
- Propietarios (a) de Smartphone
• Consumidor de negocios
• Mujeres de trabajadoras y amas de casa

Buscaremos posicionarnos en la mente de la audiencia objetivo, obteniendo el máximo nivel de visibilidad en el portal de internet, que será lanzado en el segundo trimestre del año, dando a conocer una aplicación para Smartphone, logrando así un reconocimiento de los clientes y del mercado.

Las características de nuestra audiencia meta:

Los clientes de la Aplicación móvil de WALMART son personas segmentadas por ingresos percibidos, el promedio mayor a 75,000 pesos anuales. Además se segmentó por clase social, en donde se identificó a sus clientes futuros con la clase c y c+ principalmente.

Entre ellas se encuentras mujeres y jóvenes Clase alta - baja Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Provienen de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. En cuanto a edad están dentro de la llamada Explosión demográfica, considerándose a las personas entre 25 y 65 años, con un alto nivel de educación, que desean ahorrar tiempo y dinero a la hora de hacer el súper.

CONCEPTO DE PRODUCTO

Aplicación Móvil con la que WALMART se acercara al consumidor para hacer realidad la promesa de que “viva mejor”, la promesa de la marca de “vivir mejor “.
Para que a bienes de esta **APP, WALMART** pone a disposición una amplia una gama de servicios y bienes al alcance de su mano para hacer realidad lo que establece como slogan “ahorras dinero, vives mejor”.

**SELECCIÓN DE MEDIOS**

- Medios de Transmisión: Radio y televisión
- Medios Interactivos: Internet, punto de venta
- Medios Impresos: TAB (folleto)

**CONTENIDO Y ESTILO**

El contenido del mensaje es:

“**INFORMATIVO Y PERSUASIVO”**

Las aplicaciones móviles son lo nuevo en la era de la tecnología, con un estilo de innovación la aplicación móvil esta a la vanguardia de la modernidad, además entra al mundo globalizado del las APPS, con un estilo de confianza, usando muchos apoyos visuales que se incorporarán y conformarán la aplicación, haciendo que el mensaje llegue al consumidor de manera personal.

Se pretende entregar una amplia variedad de productos y servicios, basados en el prestigio, calidad y reconocimiento de **WALMART** a nivel mundial.
MEDIOS MASIVOS

TELEVISIÓN

Objetivo:
El objetivo es informar que WALMART ya cuenta con la APP atreves de un spot de televisión 20” que se transmitirá en el canal 2 durante 4 semanas, y a su persuadir al usuario para que descargue la aplicación.

Elegimos esta programación ya que son las de mayor rating según datos de IBOPE.

Naturaleza:
Es Pública ya que transmitirá comerciales a través del canal 2 que está disponible en televisión abierta.

Alcance:
Es masiva y de un costo bajo por exposición debido al rating que tiene el canal 2 en los horarios seleccionados para transmitir el stop.

Medios:
Spot de 20” de televisión

Ventajas:
• Su alcance es masivo ya que llega a miles de personas que están sintonizando el canal seleccionado.
• Tiene un apoyo visual y auditivo así llega el mensaje de una manera entendible e interactiva al consumidor
• El horario seleccionado es el de mayor rating del canal.

**Desventajas:**
• Vamos dirigidos a un segmento que habitualmente no está en contacto con la televisión.
• Sus costos son elevados comparados con otro medio de promoción

**Story board:**
El mensaje será darles a conocer que **WALMART** ya tiene la **APP**, y así puede realizar sus compras desde su Smartphone sin necesidad de ir a la tienda, encontrar su tienda más cercana, buscar precios de artículos, hacer lista de compras, así como también dar a conocer en donde puede descargar la **APP**.
### Pauta publicitaria

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empresa</th>
<th>Canal</th>
<th>Programa</th>
<th>Días</th>
<th>Horario</th>
<th>Spots</th>
<th>Spots Por Programación</th>
<th>Total De Spots En la Campaña</th>
<th>Tarifa</th>
<th>Costo Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Televisa</td>
<td>2</td>
<td>TELEN NOVEL A La que no podía amar</td>
<td>Lun, mier, vie</td>
<td>19:00 a 20:00</td>
<td>20&quot; 2</td>
<td>12</td>
<td>$437,000.00</td>
<td>$5,244,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>TELEN NOVEL A Por ella soy Eva</td>
<td>Mar, jue</td>
<td>20:00 a 21:00</td>
<td>20&quot; 2</td>
<td>8</td>
<td>$794,800.00</td>
<td>$6,358,400</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>TELEN NOVEL A abismo de pasión</td>
<td>Mar, jue</td>
<td>21:00 a 22:00</td>
<td>20&quot; 2</td>
<td>8</td>
<td>$1,048,600.00</td>
<td>$8,388,800</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$19,991.200</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total** $19,991.200
**RADIO**

**Objetivo:**
El objetivo de los spot en radio es informar de que **WALMART** ya cuenta con una **APP** y persuadir para que sea descargada,

La publicidad en radio será a través de menciones en los programas matutinos de Stereo Joya, ya que estos cuentan con la mayor audiencia de mujeres de niveles socioeconómicos muy variados y se cuenta actualmente con un paquete que ofrece 30 menciones de lunes a viernes de 8:00 a 11:00 am y tendrá un costo de 157,500 mil pesos por semana.

Tendrá una duración de 4 Semanas

**Naturaleza:**
Pública ya que es a través de la estación de radio 93.7 de Stereo joya y todo el radio escucha tiene acceso a dicha estación.

**Alcance:**
Es masiva y de un costo bajo por exposición debido al raiting que tiene la estación de radio en los horarios seleccionados para transmitir el stop.

**Medios:**
Spot de 10 “de radio
Ventajas:
- Su alcance es masivo ya que llega a miles de personas que están sintonizando la estación 93.7
- Sus costos son bajos ya que tiene una gran audiencia.

Desventajas:
- No tiene un apoyo visual y esto dificulta el entendimiento de la APP

Guion:
— Entrada música (Canción: Levels, Artista: Avicii)
— (Se baja el volumen de la música para que quede de fondo después de 3 segundos.)
— Voz: Ahora WALMART pone sus servicios y bienes al alcance de tu mano.
— Voz: Descarga la nueva aplicación de WALMART totalmente Gratis (Resaltar tono en Gratis.)
— Voz: (Un tono más bajo) También síguenos en Facebook y Twitter
## Pauta publicitaria:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Siglas</th>
<th>Identificación</th>
<th>Represen tante</th>
<th>Frecuen cia</th>
<th>Potencia</th>
<th>Dias</th>
<th>Horario</th>
<th>Program a</th>
<th>Spot</th>
<th>Spot X</th>
<th>Total De Progr a</th>
<th>Progr amación</th>
<th>Tarifa</th>
<th>Costo Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>XEJP</td>
<td>STEREO JOYA</td>
<td>GRC</td>
<td>93.7</td>
<td>100,00</td>
<td>Lunes a 0 a 11:00</td>
<td>Romántic a 0&quot;</td>
<td>español</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>$5,250</td>
<td>$630,000</td>
<td>$315,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>total</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$630,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS (TAB)

Objetivo:
SE hará del conocimiento de sus clientes la aplicación anunciándola en el TAB de WALMART que es una publicación quincenal durante 6 tirajes.

Se utilizaran 2 estrategias en el TAB

- El cintillo del TAB en todos los tirajes durante los 3 meses de la campaña.

- Una página completa en el tiraje de la primera quincena durante la duración de la campaña.

Se elige este medio ya que es la manera en que se comunica a las clientas las ofertas que tenemos en la tiendas.

Naturaleza:
Es pública y se tiene un alcance de +- 5 km alrededor de cada WALMART.

Alcance:
Medio masivo que tiene una exposición de 4.5 Personas por ejemplar.
Estrategias:
- Se publicará a manera de cintillo en la parte inferior de cada página derecha. El mensaje será: “Descarga la aplicación de WALMART desde el APP Store y el Play Store” (Android Market).
- Se publicará en una pagina completa la primera quincena de cada mes durante la campaña. El mensaje será: “Descarga la aplicación de WALMART desde el APP Store y el Play Store” (Android Market).

Ventajas:
- Medio de comunicación interno, no genera ningún costo por utilizar ese espacio, ya que es utilizado para mensajes corporativos.
- Cabe destacar que por impresiones de 1 millón de copias del TAB genera una inversión de aproximadamente 350 mil pesos por cada tiraje quincenal.

Desventajas:
- No se atraen nuevos clientes, los que ya visitan las tiendas tendrán la información.
Con la NUEVA APLICACIÓN WALMART para Smartphones y tabletas, realiza tus compras en donde estés
Estrategias de promoción

Punto de venta
Para promocionar la APP de Walmart, se considera utilizar los siguientes puntos de venta:

Tiendas
Estrategias 1:

En las tiendas de Walmart se pretenden utilizar dos estrategias para la promoción del producto:

1. Colocar elementos visuales como mástiles en las cajas, así como en la salida y entrada de la tienda, que sean atractivos, fáciles de colocar e inviten al consumidor a bajar la APP en sus móviles.

Naturaleza:
Pública. Está dirigida a los consumidores finales que acudan a la tienda.

Alcance:
El alcance de esta estrategia de promoción será limitado, en un tiempo de 3 meses, mismo que durará la campaña.

Medios:
Los medios que se utilizarán serán impresos, mástiles.
Ventajas:
- Visible para todo tipo de consumidores, al estar ubicados en un lugar estratégico por donde todos deben pasar al hacer el pago de los productos adquiridos.
- Atractivos a la vista de los consumidores.

Desventajas:
- Falta de espacio

ANUNCIO 1
Con la NUEVA APLICACIÓN WALMART para Smartphones y tabletas, realiza tus compras en donde estés

Escanea el código para descargarla
Estrategia 2:

2. Los cajeros, al recibir a un nuevo consumidor y ofrecer recargas de tiempo aire de distintas compañías celulares, y el consumidor acepte ó solicite alguna, indicarán de forma verbal el siguiente script: “Le recuerdo que WALMART ya cuenta con la aplicación móvil para Smartphone que se encuentra disponible para descargarla de manera gratuita”

Naturaleza:
Pública. Está dirigida a los consumidores finales que acudan a la tienda.

Alcance:
El alcance de ésta estrategia de promoción será Limitado, en un tiempo de 3 meses, mismo que durará la campaña.

Medios:
Se utilizará un script de forma verbal que indicarán los cajeros antes de comenzar a cobrar.

Ventajas:
- Reducción de costos, aprovechando de los recursos con los que cuenta la empresa actualmente, utilizándolos como una herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.
- RESPUESTA INMEDIATA: En el momento en que los cajeros hagan mención de la promoción al consumidor, se sabrá si muestra interés por el producto.
Desventajas:

- Al ser una mención la que harán los cajeros de forma rápida, tal vez algunos clientes no lo entiendan y pase desapercibido.

**EN LA PÁGINA WEB DE WALMART**

La estrategia que se va a utilizar para dar una idea al consumidor que **WALMART** siempre está a la vanguardia, es colocando un banner en la página de **WALMART**.

**Naturaleza:**
Pública. Está dirigida a los consumidores finales que visiten la página de internet de **WALMART**.

**Alcance:**
El alcance de ésta estrategia será ilimitado, ya que durante los primeros tres meses de lanzamiento aparecerá un banner de tamaño grande que muestre el producto como algo nuevo que ofrece **WALMART** a sus clientes. Sin embargo, al término de este tiempo, seguirá apareciendo un banner, pero más pequeño, el cual, al dar clic contiene las características de la APP, los pasos para descargarla en el móvil y con qué desarrolladores está disponible.
**Medios:**
Interactivos

**Ventajas:**
- Generar lealtad a la marca al innovar en tecnología.
- Ahorro de costos, ya que no se necesitará de la creación de una nueva página de internet, por lo que se utilizará la que actualmente tiene la empresa.
- Pioneros en la cadena de supermercados en ofrecer una APP completa que ofrece todas las funciones necesarias para obtener una experiencia de compra satisfactoria.

**Desventajas**
- Confusión, al pensar que las funciones que ofrece la APP, las tiene también la página.
El banner se ubicará en la parte izquierda de la página www.wal-mart.com.mx
PROMOCION DE VENTAS

Objetivo:
El objetivo de crear una promoción de ventas en informar a los consumidores acerca de esta aplicación móvil, la idea en definitiva es crear un *monedero virtual* en el cual se incentive a los consumidores para que descargue la aplicación, además de promover y consolidar la imagen de la marca, fortalecer la penetración en el mercado y ser en primer supermercado detallista en tener la aplicación.

- La promoción de ventas comenzará, al descargar la aplicación en tu móvil una vez registrado en la base de datos, se creara de manera simultánea un monedero electrónico, en el cual acumularas puntos por cada compra que realices, estos puntos los podrás acumular y cambiar por cualquier producto u obtendrás descuentos en tus compras.
- Ejemplo. Por cada $100.00 de compra acumulas dos cupones lo es equivalente a un $2.00 pesos, los cuales de manera automática se cargaran a tu monedero electrónico y podrás realizar compras con esos puntos.
- De la misma manera el monedero te dará 12 meses sin intereses en compras mayores a $3,000 en electrónica y computación.
- También te bonificara hasta con 3 mensualidades al pagar con tarjeras máster Card y American Express
- Todos estos beneficios te os otorgara el Monedero Electrónico.
MONEDERO ELECTRÓNICO

Te bonificamos hasta 3 mensualidades con y

mensualidades sin intereses: 18 12 6

BONIFICACIÓN: 3 2 1

Válido del 28 al 31 de octubre

Alcance:
El alcance de la promoción de ventas será limitado en tiempo ya que estará vigente durante todo el año, el modo ro virtual es una promoción constante lo único que cambia y tienen vigencia son las promociones de meses sin intereses y las bonificaciones. Será un tiempo estimado de 1 mes por promoción en cuestión meses sin interés y bonificaciones.

Medios:
Interactivos

Ventajas:

- Según el 4to. Estudio de Consumo de Medios Digitales en México arroja que el 73% de las personas que ven televisión visitan el sitio web que se anuncia en TV. Lo que representa que la interacción entre los ejecutivos y las marcas es cada vez mayor, éstos están más dispuestos a participar en promociones y les gusta saber más de los productos y servicios que ofrecen.

- Se lograra una compra continua con el objetivo de crear los mayores puntos posibles en el monedero electrónico.
Desventajas:
- La desconfianza de los clientes mexicanos al realizar sus compras en línea.
- El 63% por ciento de los ejecutivos que hacen compras o pagos por Internet, 81 por ciento tiene un puesto de alta gerencia y el restante son NINIS que solo están cazando ofertas y promociones por internet, esto hace que nuestro público objetivo sea complicado de alcanzar.
- Aun es muy poco el porcentaje que cuenta con un Smartphone según el 4to. Estudio de Consumo de Medios Digitales en México solo un 30 por ciento de consumidores hacen compras con un Smartphone lo que aumentó 15 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

MERCADOTECNIA DIRECTA

Objetivo:
El objetivo de crear mercadotecnia directa es hacer de la aplicación algo personalizado e inmediato para el cliente, una vez que tenemos identificados a nuestros verdaderos prospectos empezaremos a fortalecer el lazo con ellos de la siguiente manera.

- Una vez descargada la aplicación, para acceder a la aplicación y todos sus servicios y beneficios, los clientes tendrán que darse de alta llenando unos datos como Nombre. Edad, Sexo, Domicilio, ingreso mensual aproximado, correo electrónico, crearán una contraseña, etc.,

- Una vez registrados estos datos, se irá creando una base de datos que servirá para crear grupos específicos a los cuales les llegara de manera directa y anticipada a su correo todas las promociones, descuentos, meses sin intereses, reembolso del IVA, de esta manera buscaremos
tener una respuesta inmediata y establecerá relaciones interpersonales que harán sentir al cliente único.

**Alcance:**

El alcance de la Mercadotecnia directa será dirigido a verdaderos prospectos de los grupos específicos que se irán creando como referencia y que ya se tienen identificados gracias a la base de datos que se ira generando.

**Medios:**

Interactivos

**Ventajas:**

- Aun los clientes según el “4to. Estudio de Consumo de Medios Digitales en México”, tiende a que el 62 por ciento lee y responde e-mails, más cuando se trata de alguna promoción con tiempos de vigencia establecidos.

**Desventajas:**

- Crear en conjunto con Walmat una gran estrategia de que las promociones sean verídicas ya que siempre surgen imprevistos que se dan día a día y estas quejas no pueden estar expuestas en las redes sociales y evitar efecto viral que caracteriza a las Redes Sociales.
RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo:
La finalidad de este acto es para dar a conocer a los medios de comunicación la aplicación que lanzará WALMART y los beneficios que se obtienen al utilizarla.

Naturaleza:
Su naturaleza es pública ya que es para todos aquellos interesados en la misma.

Alcance:
Todos los medios están invitados pero se tiene especial interés en las revistas: Merca 2, Expansión, Inversionista y Contaduría Pública, ya que la leen el tipo de personas por lo que fue creado el servicio.

Medios:
Rueda de Prensa es la estrategia que se tiene pensado para comunicar del lanzamiento del nuevo servicio. Para convocar a los periodistas se hará a través de una Convocatoria que se pondrá en la sala de prensa de la empresa para que los medios la vean, y para los medios que se tiene especial interés se enviará por Fax a cada uno. La convocatoria es la siguiente:
CONVOCATORIA DE PRENSA

“LANZAMIENTO DE APLICACIÓN EN TELEFONOS INTELIGENTES DE WALMART”

México, D.F., 15 de Marzo de 2012.- Walmart va a celebrar, el próximo Jueves, 22 de Marzo a las 12:00 horas, en las oficinas de Toreo, la presentación de la aplicación Walmart, en la que se explicaran los beneficios y el porqué del lanzamiento de este servicio.

En el recinto existirá una Sala de Prensa, en la que los medios de comunicación dispondrán del material, equipos informáticos y conexiones para realizar su trabajo.

Para facilitar el acceso al recinto el día de la exposición del nuevo servicio de Walmart, se ha habilitado un autobús para los medios de comunicación, que saldrá del Zócalo a las 10:00 horas y volverá al punto de encuentro al finalizar la presentación.

Exposición de la aplicación Walmart

Día: Jueves, 22 de marzo de 2012.

Hora: 12:00 horas.


Se pide confirmación al teléfono: 52-83-01-00
Ventajas:
- Las ventaja que origina cuando publican la noticia, bien por medios escritos o emitida por radio o televisión, se hace mención de la aplicación, obteniéndose de esta forma, publicidad y prestigio gratis.
- Se obtiene credibilidad por parte del cliente ya que otras personas están hablando del servicio.

Desventajas:
- Las ruedas de prensa tienen costo, pero toda empresa tiene que invertir para poder tener ganancias.

Desventajas:
Para realizar el evento se tuvo que buscar un lugar, hacer publicidad a este para que la gente asista, los refrigerios, y el pago a empleados que estarán atendiendo el evento, esto genera un costo, pero se recupera esto con las ventas y la imagen cálida que dará WALMART.

Presupuesto:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Concepto</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Salón para eventos</td>
</tr>
<tr>
<td>Refrigerio</td>
</tr>
<tr>
<td>Empleados</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos Extras</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
CAPITULO VI IMAGEN DEL PRODUCTO

Objetivos
Analizar la imagen de marca proyectada por la APP Móvil WALMART desde el punto de vista de las siguientes variables:

- Las características del producto
- El perfil de su consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
Lovertech

Algo moderno vanguardista súper acorde con tendencias globales de oferta de tecnología, por parte de detallistas en el área de supermercados al consumidor final. A fin de ofrecer un plus de funcionalidad por el uso de tecnología.

En busca de logar acercamiento y llegar con el consumidor que contribuya a generar un compromiso de calidad.

Hace unos 4 años aproximadamente a la fecha, el mercado de compra-venta de aplicaciones para celulares (móviles) ha crecido vertiginosamente, en especial desde la fecha de lanzamiento del iPhone y el rediseño del Blackberry. Es interesante y desafiante a la vez, pensar en entrar en este mercado no tanto como
comprador, sino como vendedor, luego que se divulguen cifras muy altas de las ventas realizadas.

Actualmente existe un gran mercado de aplicaciones dentro de las cuales algunas son gratuitas y otras de pago, la APP que lanzará WALMART será gratuita, lo cuál dará al consumidor una buena imagen de la marca, ayudándolo a tener un mejor estilo de vida al simplificar la tarea de ir al supermercado de compras.

El desarrollo de esta APP se realizará para iPhone es uno de los tipos más populares de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, todo esto se debe a la tecnología de punta en conectividad que ofrecen los iPhone de última generación.

También para ANDROID para dispositivos móviles diferentes al iPhone ya que es un sistema operativo regular en muchos teléfonos inteligentes de diferentes marcas.

SU CONSUMIDOR POTENCIAL

Lovertech

Modernos, jóvenes dinámicos, amantes de la tecnología en la que encuentra tipos de valor fundamentales en la funcionalidad que le facilita y agiliza un sinfín de actividades de índole diversa desde su trabajo hasta su vida social

Creando un status al proyectar una imagen de alguien a la vanguardia, innovador y líder en su ambiente en donde se atreve a probar y usar lo ultimo y sofisticado a nivel tecnológico.
Para **WALMART** es importante construir una imagen hacia el consumidor potencial, clara que posibilite que los consumidores nos elijan a partir de atributos intangibles de la **APP**, de ahí la importancia de forjar un espíritu o identidad reconocible y atractivo desde la web, aplicación y redes sociales.

Debido a que la presencia de nuestra marca estará distribuida en muchas páginas web y **APP**, que pueden incluir los ya mencionados (sitio web principal, blog, redes sociales), más otros (móvil, aplicaciones web, banners, mailing), es fundamental mantener una coherencia en la comunicación. Esta coherencia puede lograrse a partir de rasgos distintivos de diseño (logo, tipografía, colores), como así también la redacción (tono de la comunicación, disposición del texto).

Tenemos claro en manejar una imagen hacia el consumidor de seguridad partiendo de la frase “**La seriedad no es siempre necesaria, el profesionalismo sí**”. Sabiendo que los usuarios de las compras por medio de las aplicaciones móviles, suelen desconfiar de los contenidos que encuentran, por eso se tiene claro que en la compra online, en la comunicación debe primar el profesionalismo, de forma tal que el consumidor tenga la plena seguridad de que puede confiar en el prestigio de la marca. Logrando de esta manera buenas notas en medios periodísticos, una gran cantidad de “fans” en Facebook y comentarios halagadores por parte de clientes en el blog pueden ser un excelente aporte en este sentido. En algunos casos, incluso existen prestigios medios online que posibilitan fácilmente una imagen del consumidor que le de prestigio, vanguardia y un estilo moderno Cosmopolitan al comprar por medio de su móvil, ya que se ha convertido en un aspecto fundamental en la actualidad de Internet, en la que la red de redes ha “reducido” el mundo, de forma tal que nosotros y nuestra usuarios se encuentran a tan sólo un “click” de distancia.
SU COSTO

Proyecta una imagen de WALMART preocupada por servir a sus clientes y por tanto se los ofrece de manera gratuita, reflejando el poderío global.

Ayudando y facilitando su relación con la tienda:

- Ubicación de tiendas
- Compras
- Información de artículos
- Promociones

A la vez que demuestra interés por mantener relación solida y estable con ellos

Las aplicaciones y sistemas para dispositivos móviles pueden ahorrar significativas cantidades de dinero al eficientar procesos que mejoren tiempos y procedimientos, recuperando no sólo la inversión inicial sino recibiendo los beneficios de la actualización en tiempo real.

Esta mentalidad va más allá de la tecnología e impregna toda lo que WALMART hace.

De acuerdo a los resultados que reporta WALMART en el segundo trimestre del 2011 en su página de internet Las ventas netas crecieron 9.1%, el flujo operativo (EBITDA) ascendió a $7,728 millones de pesos.

El segundo trimestre del año estuvo caracterizado por una importante inversión en apertura de tiendas, remodelaciones, logística y sistemas, entre otros.

De manera especial quisiera resaltar la inversión realizada en fortalecer nuestra estrategia de Precios Bajos Todos los Días en México y su introducción en Centroamérica. Estamos comprometidos con continuar de manera consistente bajando precios en beneficio de todos nuestros clientes en México y Centroamérica. Es importante resaltar que, aunque la calendarización de las inversiones realizadas no favoreció a los resultados del trimestre, sí nos permite estar mejor posicionados para la segunda mitad del año"
Los datos más relevantes se presentan a continuación:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resultados</th>
<th>2011</th>
<th>%</th>
<th>2010</th>
<th>%</th>
<th>Crecimiento</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Millones $</td>
<td>%</td>
<td>Millones $</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ventas Netas</td>
<td>87,936</td>
<td>9</td>
<td>80,605</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros Ingresos</td>
<td>432</td>
<td></td>
<td>335</td>
<td></td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Total Ingresos</td>
<td>88,368</td>
<td>100.0</td>
<td>80,940</td>
<td>100.0</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo de Ventas</td>
<td>69,343</td>
<td>78.5</td>
<td>63,285</td>
<td>78.2</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad Bruta</td>
<td>19,025</td>
<td>21.5</td>
<td>17,655</td>
<td>21.8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos Generales</td>
<td>13,069</td>
<td>14.8</td>
<td>11,469</td>
<td>14.2</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad de Operación</td>
<td>5,956</td>
<td>6.7</td>
<td>6,186</td>
<td>7.6</td>
<td>-4</td>
</tr>
<tr>
<td>Resultado Integral de Financiamiento</td>
<td>59</td>
<td>0.1</td>
<td>161</td>
<td>0.2</td>
<td>-63</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad antes de Impuestos</td>
<td>6,087</td>
<td>6.9</td>
<td>6,659</td>
<td>8.2</td>
<td>-9</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad Neta (participación controladora)</td>
<td>4,487</td>
<td>5.1</td>
<td>4,647</td>
<td>5.7</td>
<td>-3</td>
</tr>
<tr>
<td>Flujo Operativo (EBITDA)</td>
<td>7,728</td>
<td>8.7</td>
<td>7,698</td>
<td>9.5</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con la información anterior se concluye que WALMART tiene la capacidad para sacar al mercado la nueva aplicación móvil, con la cual podrán generar una mejor imagen a la empresa y brindar a sus clientes innovación tecnológica para mejorar la calidad de vida de las familias de México.

“reflejando el poderío global y económico del corporativo”
SITIO DE DESCARGA

Los desarrolladores iTunes, Google Play, proyectando absoluta seguridad una imagen de confiabilidad y seguridad en la descarga en función de que el iTunes y el Google Play son los más grandes gigantes de tiendas virtuales de APPS del mundo entero.

De acuerdo al punto de Venta de nuestra APP, deberán exhibirse en perfectas condiciones de imagen, estructura y calidad esto causara una gran expectativa frente a nuestros posibles nuevos competidores y nuestros usuarios. Teniendo presente que la imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado.

La imagen de la aplicación móvil en el Punto de Venta hace que esta tenga una presentación excelente para el mercado y sus competidores queden opacados por la excelente imagen de nuestro producto y servicios.
EL TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES

Por sus promociones refleja los mejores precios que puedes encontrar en el mercado de detalle para que puedas tener una mejor calidad de vida porque el remanente que ahorrar lo puedes utilizar en mejorar tu estilo de vida.

Sabiendo que cada consumidor tiene necesidades, deseos, valores y experiencias de compra totalmente diferentes, WALMART desea comunicar a través de sus promociones una visión significativa y coherente, basado en cubrir necesidades, valores y expectativas de los usuarios.

Tomando como un punto favorable que WALMART cuenta ya con un nivel de confianza en su marca, así que en las promociones que se desean transmitir al consumidor transmitirán beneficios únicos, promociones personalizadas, un cliente que valore la calidad de la APP, en función de que no hay un contacto directo con él, se pretende desarrollar un servicio al cliente direccionado a la calidad del servicio por medio del móvil, teniendo como único contacto directo los Smartphone.
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Para saber si la implantación de la aplicación móvil arrojara resultados exitosos para la empresa WALMART se recomienda.

- Medir las descargas realizadas por mes por parte de los usuarios, así como las compras realizadas dentro de la APP.

En caso de que dicha implantación arroje resultados positivos se deberá:

- Actualizar la APP constantemente para mantener la comunicación con el cliente
- Reforzar semestralmente las estrategias utilizadas para la promoción de ventas
- Innovar las funciones de la APP para mantener el interés del usuario

Si se determina que la implementación de la APP no proporciona los resultados esperados, es necesario:

- Analizar del contenido de la APP y buscar mejoras
- Cambiar las estrategias promocionales para el uso de la APP
- Proponer nuevas ideas a través de la realización de un estudio de mercados
CONCLUSIONES

La APP Móvil WALMART fue desarrollada bajo las tendencias globales, las tiendas detallistas están ligadas con el mundo de las redes sociales donde los usuarios de Smartphone pasan gran parte de su tiempo, por lo que la APP WALMART será un éxito.

La APP WALMART añade un valor a la marca ya que no solo genera una información absoluta y trasparente en relación a los precios, sino que adicionalmente lo hace durante el propio proceso de compra del consumidor, de forma integrada en la decisión que éste está tomando y en el mismo punto de venta.

Adicionalmente, le va a permitir a WALMART entrar en contacto directo con el consumidor y ofertarle sus productos, incluso de forma personalizada.

Y como efecto añadido se convierte en una herramienta de chequeo e información de precios para WALMART realizada directamente por los consumidores en tienda, para poder aplicar precios todavía más competitivos.

La APP WALMART tendrá un efecto positivo en el aumento de las ventas, dándole al consumidor final la facilidad de hacer sus compras desde la APP, así como le permitirá tener acceso a la búsqueda de los artículos que maneja WALMART.

Va reforzar la imagen de WALMART ya es una de las primeras tiendas detallistas en desarrollar la APP móvil.
BIBLIOGRAFIA

http://www.friki.net/informes/37253-la-evolucion-del-celular-del-ladrillo-la-actualidad.html

Revista “Saber electrónica” Edición Internacional No. 258. pp. 36.

androidAPP@walmart.com


118