

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.

INSTITUTO 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

Manifiestar 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
- smashingboy88@hotmail.com
- udantesc@gmail.com
- didi_240988@hotmail.com
- fabichis_preciosita@hotmail.com
- mir_hood_1212@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
CATEGORIA 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
TECNOLOGIA 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
Capitulo I.- Diseño de un nuevo producto	46
Capitulo II.- Perfil del consumidor	46
Capitulo III.- Políticas de distribución	47
Capitulo IV.- Políticas de precios.....	47
Capitulo 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
OBEJTIVOS.....	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 POLITICAS DE DISTRIBUCIÓN	67
OBJETIVOS.....	67
UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	68
ZONAS ECONÓMICAS.....	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
CATEGORIA 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
OBEJTIVOS.....	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

Medios:	84
<i>Ventajas:</i>	84
Desventajas:.....	85
Story board:	85
Pauta publicitaria	86
RADIO	87
Objetivo:.....	87
Naturaleza:.....	87
Alcance:.....	87
Medios:	87
<i>Ventajas:</i>	88
Desventajas:.....	88
Guion:.....	88
Pauta publicitaria:	89
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS (TAB).....	90
Objetivo:.....	90
Naturaleza:.....	90
<i>Alcance:</i>	90
Estrategias:.....	91
<i>Ventajas:</i>	91
Desventajas:.....	91
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	94
PUNTO DE VENTA	94
TIENDAS	94
Estrategias1:.....	94
Naturaleza:.....	94
Alcance:.....	94
Medios:	94
<i>Ventajas:</i>	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:.....	104
MERCADOTECNIA DIRECTA.....	104
Objetivo:.....	104
<i>Alcance:</i>	105
Medios:	105
Ventajas:	105
Desventajas:.....	105
RELACIONES PÚBLICAS.....	106
Objetivo:.....	106
Naturaleza:.....	106
Alcance:.....	106

Medios:106

Ventajas:108

Desventajas:.....108

Desventajas:.....108

Presupuesto:108

CAPITULO VI IMAGEN DEL PRODUCTO109

 OBEJTIVOS.....109

 LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO109

 SU CONSUMIDOR POTENCIAL.....110

 SU COSTO112

 SITIO DE DESCARGA114

 EL TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVES DE SUS PROMOCIONES115

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES116

 RECOMENDACIONES.....116

 CONCLUSIONES.....117

BIBLIOGRAFIA.....118

INTRODUCCIÓN

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.

Su primera división de acciones ocurrió en mayo de 1971, con un precio de mercado de \$47 dólares. En ese momento, **WALMART** operó en cinco estados: Arkansas, Kansas, Louisiana, Missouri, y Oklahoma, Tennessee, en 1973 y en Kentucky, Mississippi y California en 1974.

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:

País	Minoristas	Mayoristas	Otros	Total
Argentina	63	—	—	63
Brasil	403	76	—	479
Canadá	325	—	—	325
Chile	277	—	2	279
China	322	6	—	328
Costa Rica	180	—	—	180
El Salvador	78	—	—	78
Guatemala	173	2	—	175
Honduras	56	—	—	56
India	—	5	—	5
Japón	371	—	43	414
México	1,256	108	366	1,730
Nicaragua	60	—	—	60
Reino Unido	385	—	—	385
International Total	3,949	197	411	4,557
Total Tiendas WalMart, Inc.				8,970

* **WALMART** internacional exceptúa a Canadá.

* "Otros" se compone de restaurantes que operan bajo banderas distintas en Chile, Japón y México.

1976. Primer centro de distribución en México.

1977. La acción de cifra inicia cotizaciones en la bolsa mexicana de valores.

1978. Se inaugura el **PORTON**.

1983. Inicia **SAM'S CLUB** en Midwest City, Oklahoma.

1988. Se abre el primer **WALMART** Supercenter.

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.

El primer local de **WALMART** en Argentina fue inaugurado en 1995. Está ubicado en la localidad de Crucecita (Avellaneda, Buenos Aires), junto al Alto Avellaneda Shopping Mall.

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.

Patrocina 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 **WALMEX**, 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), MaxiPalí (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 - Ahorrar dinero, vives mejor-** como resultado de una transición y consolidación de la firma.



Salvador



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.¹⁰

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 divididas %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 **WALMARTSTORES 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

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

Veracruz	39	2	8	49
Yucatán	16	1	4	21
Zacatecas	12		1	13
Total general	1176	85	198	1459

Tienda	Propuesta de valor	Unidades
	Precio y Surtido	198
	Calidad, conveniencia y servicio	85
	Precio	Bodega Aurrera: 372 Mi Bodega Aurrera: 215 Bodega Aurrera Express: 591
	Conveniencia, sencillez y precio.	263
	Conveniencia, sabor y calidad.	365
	Moda con la mejor relación de valor, precio y calidad.	90
	Precio líder, volumen, mercancía nueva y diferenciada.	109

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.

Era el momento exacto y oportuno para la experimentación dentro de nuevos formatos de tiendas. En 1983, se inaugura la primera tienda del formato **SAM'S CLUB**, en Mis West City, Oklahoma. El primer **WALMART** Supercenter se abrió en Washington en marzo de 1988. Para el año 2000, en Estados Unidos se contaban alrededor de 888 Supercenters. Para el 2005, se cuentan un total de 1906 establecimientos de este tipo.

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.

El siguiente paso que dio el grupo para su internacionalización se da en **Asia**, en la China cuando en el mismo año de 1995 empieza operaciones y abre su primera tienda **SAM'S CLUB** en la ciudad de Shenzen en 1996 provincia meridional de Guangdong. Los resultados en China han sido favorables. En 1998 su incursión fue en **Corea del Sur**.

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.

TOP BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Amazon	37,628	3	10	37%
2	Walmart	37,277	2	5	-5%
3	Tesco	21,834	4	7	-15%
4	Carrefour	13,754	3	7	-8%
5	Target	12,471	3	3	3%
6	eBay	10,731	2	8	15%
7	Home Depot	9,877	2	3	10%
8	ALDI	9,251	2	4	6%
9	Auchan	7,796	3	7	-1%
10	IKEA	7,293	2	6	28%
11	Lowe's	6,522	2	3	-7%
12	Marks & Spencer	5,252	3	4	-8%
13	Best Buy	5,104	3	3	-12%
14	Costco	4,544	1	4	17%
15	Lidl	4,240	1	4	3%
16	Kohl's	4,003	3	4	-8%
17	Asda	3,975	2	4	-19%
18	Sam's Club	2,935	2	2	-10%
19	Sainsbury's	2,685	3	5	-2%
20	Safeway	2,012	2	3	-37%

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 comuniquen 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-telefonos: 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 logro 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 envío 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 capas 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 "motive", una herramienta de investigación que interactúa con los entrevistados a través del teléfono Celular. Esta 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 inglés 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 mas 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 (íntimamente 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.), envió 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, periodos 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 trasnacional, 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

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Servicios financieros	
<p>Comercial Mexicana</p>	<p>Bancomer</p> 
<p>Banco azteca</p> 	

Scotiabank Bank



Entretenimiento

Cinépolis



Cinemex



Cinemark



Netflix



Tiendas departamentales

Palacio de hierro



Andrea



Compras

Mercado libre



E-Bay



Privalia



Best Buy





METODOLOGIA

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 pertenecía, 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”

“Marketing Emocional”

“Relaciones Públicas la eficacia de la influencia”

“Marketing Competitivo un enfoque estratégico”

- **Referencia electrónica.**

Revista Merca 2.0.

- **Revistas**

Revista Merca 2.0

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** informara 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, en ser la segunda tienda en el **TOP BRANDS** en tienda detallista, en tener el mayor número de tiendas en México.

ATRIBUTOS INTRINSECOS

Categoría de producto

“Servicios a clientes a través de móviles”.

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

WALMART Mobile APP

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, **WALMART** tiene una aplicación comercial.

No importa con que dispositivo se esté utilizando la aplicación **WALMART Mobile** le permitirá:

- Navegar
- Buscar y comprar productos en www.wal-mart.com.mx
- Rollbacks vista
- Localizar la tienda más cercana de **WALMART**.

Componentes y beneficios

COMPONENTES	FUNCIONES
	<p>Éste icono es home o inicio</p>
	<p>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.</p>
	<p>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.</p>
	<p>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.</p>
	<p>Éste 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.</p>
	<p>Este icono servirá para que la gente pueda hacer todo tipo de comentarios acerca de los productos.</p>
 	<p>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.</p>

COMPONENTES	BENEFICIOS
	<p>El usuario podrá encontrar una manera rápida y fácil para acceder al menú principal</p>
	<p>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.</p>
	<p>Encuentra rápidamente tu tienda más cercana desde tu punto de ubicación, esto nos dará una referencia exacta de donde podemos encontrar y la manera mas rápida de llegar desde nos encontremos.</p>
	<p>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.</p>
	<p>Ahorra tiempo a los clientes, logra una comodidad a la hora de compra ya que la puedes realizar desde el lugar donde se encuentre.</p>
	<p>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.</p>
 	<p>Nos permitirá darnos a conocer en las redes sociales alcanzando un nivel masivo por el alcance que estas tienen.</p>

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

COMPONENTES	DESCRIPCION
	<p>Es el icono de home, es un pictograma universal que el consumidor psicológicamente lo tiene identificado.</p>
	<p>Es el icono de buscador (lupa), es un pictograma universal que el consumidor psicológicamente lo tiene identificado</p>
	<p>Es el icono de localizador que el GPS utiliza, y el consumidor lo tiene identificado como pictograma de localización.</p>
	<p>Es un icono de bolsa de compras con el logotipo de WALMART en la parte frontal, lo cual identifica que es para la compra en línea.</p>
	<p>El icono de camión repartidor, es un pictograma que la idea del servicio a domicilio que se otorga en la aplicación.</p>
	<p>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.</p>
 	<p>Son iconos universales de Facebook y Twitter en las redes sociales, que el consumidor ya tiene inidentificados.</p>

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:



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

CAPITULO 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 pertenecía, 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 este 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.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

- 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, mas 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 POLITICAS 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 las 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 GEOGRAFICA

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>)

+Tú Búsqueda Imágenes Videos Noticias Traductor Gmail Más - Iniciar sesión ⚙

Presentamos **Google Play**. [MÁS INFORMACIÓN](#)

 **Google play** 🔍

COMPRAR APLICACIONES DE ANDROID **MIS APLICACIONES ANDROID**



PLAY ANGRY BIRDS SPACE
Play in zero gravity

TOP ÉXITOS CATEGORIAS SELECCIONES DEL PERSONAL SELECCIONES DEL PERSONAL PARA TABLETS

Top ventas

1 Draw Something by OMGPOP
OMGPOP

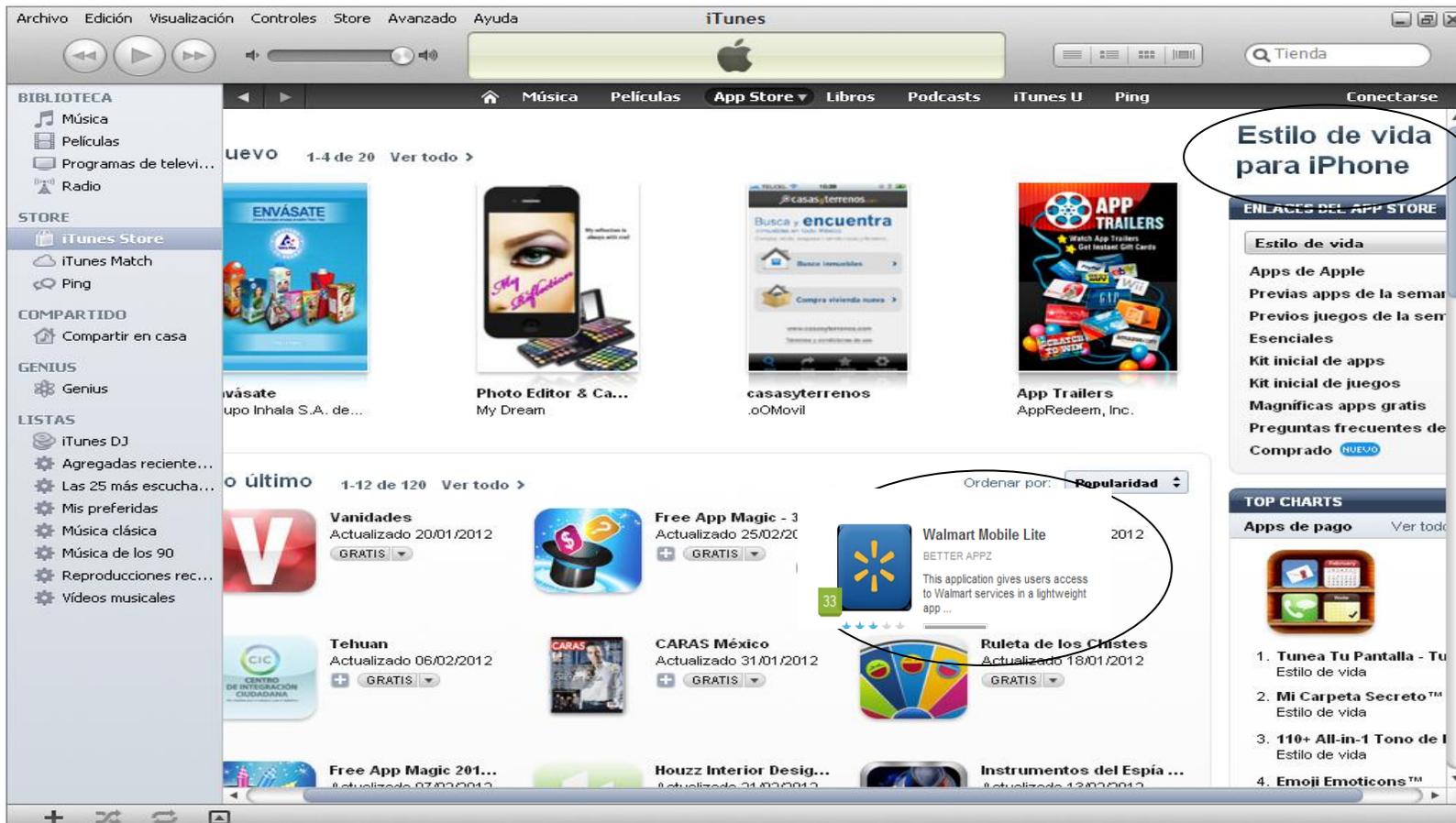
App Icon	App Name	Developer	Rating	Reviews
	TED	TED CONFERENCES	★★★★★	(3.870)
	Dropbox	DROPBOX, INC. ⚡	★★★★★	(109.868)
	Los Sims™ Gratuito	ELECTRONIC ARTS NEDE ⚡	★★★★★	(31.033)
	Fairy Night Garden LW	UISTORE.NET	★★★★★	(68)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dudeperfect.dudeperfect&feature=banner>

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”**.

The screenshot shows the Google Play Store interface in a Firefox browser window. The URL is <https://play.google.com/store/apps/category/SHOPPING?feature=category-nav>. The page features the Google Play logo and a search bar. A green navigation bar highlights the 'Compras' category, which is circled in red. Below this, the 'TOP VENTAS' section displays a grid of apps. The 'Walmart' app is circled in blue and is the first item in the grid. The 'CATEGORÍAS' sidebar on the left lists various game genres like 'Arcade y acción', 'Carreras', 'Casuales', etc. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 02:18 p.m. on 23/03/2012.

Rank	App Name	Developer	Rating	Reviews	Price	Action
3	Barcode Scanner+ (Plu	SEAN OWEN	★★★★★	(62)	38,01 MX\$	COMPRAR
4	Grocery King Shopping	POCKET LABS	★★★★★	(1,939)	63,22 MX\$	COMPRAR
5	Mobile Shopper 2012	CONSUMER REPORTS	★★★★★	(77)	63,22 MX\$	COMPRAR
6	Garage Sale Rover	NAVIGATION APP	★★★★★	(377)	50,55 MX\$	COMPRAR
7	Vino + Lista, ratings, Bc	METOSPHERE	★★★★★	(380)	50,55 MX\$	COMPRAR
8	CraigsNotifica Contribu	NOTIFICATION	★★★★★	(232)	126,56 MX\$	COMPRAR

CANAL DE DISTRIBUCION



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 **“ahorra 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 chicos 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 encuentran mujeres y jóvenes Clase alta - baja Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene 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** a través 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 spot.

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

Empresa	Canal	Programa	Días	Horario	Spots	Spots Por Programación	Total De Spots En la Campaña	Tarifa	Costo Total
Televisa	2	TELENOVEL A La que no podía amar	Lun, mier, vie	19:00 20:00	a 20"	2	12	\$437,000.00	\$5,244,000
	2	TELENOVEL A Por ella soy Eva	Mar, jue	20:00 21:00	a 20"	2	8	\$794,800.00	\$6,358,400
	2	TELENOVEL A abismo de pasión	Mar, jue	21:00 22:00	a 20"	2	8	1,048,600.00	\$8,388,800
								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 rating 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 poco más lento) Encuéntrala en i Tunes, Google Play y Página de Wal-Mart.
- Voz: (Un tono más bajo) También síguenos en Facebook y Twitter

Pauta publicitaria:

Siglas	Identificación	Representante	Frecuencia	Potencia	Días	Horario	Programa	Spot	Spot X Programación	Total De Spots En La Campaña	Tarifa	Costo Total
XEJP	STEREO JOYA	GRC	93.7	100,00	Lunes	8:00 a	Romántic	1	6	1	\$5,250	\$315,000
					a viernes	11:00	a en español	0"	2	0		
total											\$630,000	

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.

TAB CINTILLO

Walmart

Ahorras Dinero. Vives Mejor.

Fuerza
Walmart



RESALTA TU BELLEZA

TODOS LOS DÍAS A PRECIOS BAJOS

Toallas sanitarias **Saba**® Teens

- 20 pzas + organizador
- Nocturna o flujo moderado



\$44⁹⁰

a escoger



\$39⁹⁰

Crema corporal
Nivea®
• 400 ml + 25%



4 Pack jabón
Dove®
• 100 g c/u

Jabón **Neutro Balance**®
• 6 pzas de 150 g c/u



\$49⁹⁰

Compra **2** **Lubriderm**
Protección Solar
y te regalamos **\$30**
de Tiempo Aire

Tintes **Lóreal**®



\$54⁹⁰

a escoger

Shampoo o acondicionador **Elvive**®



• 750 ml

Descarga gratis nuestra APP desde  y 



Compra en walmart.com.mx  

TAB PÁGINA



En todo 

Fuerza Walmart 

Walmart 
Ahorras Dinero. Vives Mejor.

VA CONTIGO A TODAS PARTES...

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

Escanea el código para descargarla

Available on the iPhone  **App Store**  

Almohadas Body Mainstays®
• varios colores
\$197

\$49

\$69

\$160
cuerpo completo
medida de 126x35 cm

En todo 

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

PUNTO DE VENTA

Para promocionar la APP de **WALMART**, se considera utilizar los siguientes puntos de venta:

TIENDAS

Estrategias1:

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 ésta 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



The advertisement features a blue header with the Walmart logo and tagline. Below the header, the text 'HAZ TUS COMPRAS SIN SALIR DE CASA' is displayed. The central image shows a hand interacting with a tablet displaying the Walmart app interface, set against a blurred background of a store aisle. The bottom section contains a QR code, the text 'Escanea el código para descargarla', and images of the app on a smartphone and tablet. At the bottom, there are logos for the App Store, Google Play, and the Walmart logo.

Walmart 
Ahorras Dinero. Vives Mejor.

**HAZ TUS COMPRAS
SIN SALIR DE CASA**

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

Escanea el código
para descargarla

Available on the iPhone
App Store

ANUNCIO2

Walmart 
Ahorras Dinero. Vives Mejor.

VA CONTIGO A TODAS PARTES...



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



Escanea el código para descargarla



Available on the iPhone   

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 lo 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 al 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

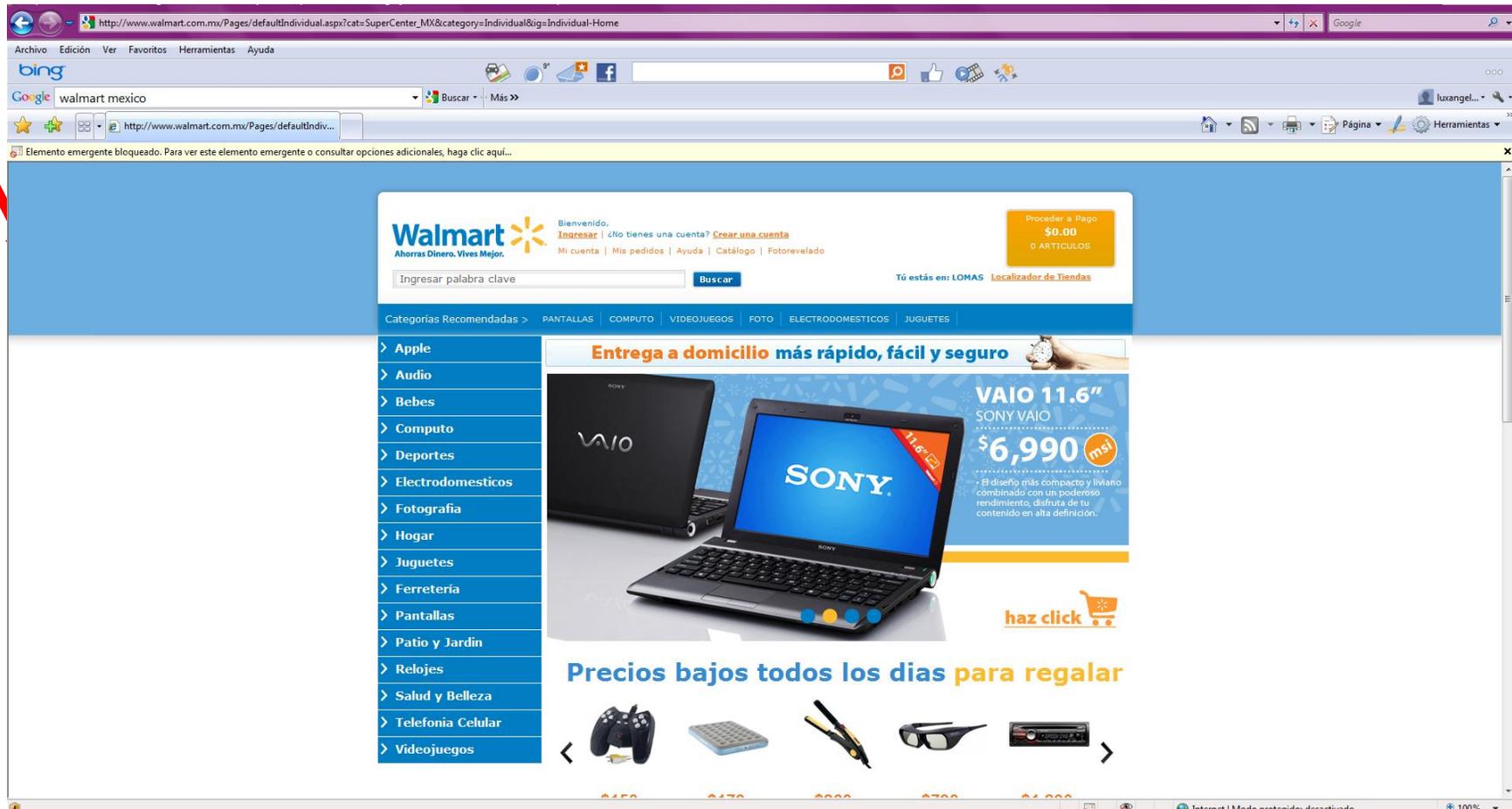
Ventajas:

- 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 es 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 comenzara, 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 tarjetas máster Card y American Express
- Todos estos beneficios te los otorgara el Monedero Electrónico.

MONEDERO ELECTRÓNICO

Te bonificamos hasta 3 mensualidades
 con  y  Tarjetas American Express
 Personales y Corporativas

mensualidades sin intereses	BONIFICACIÓN
18	3
12	2
6	1

Válido del 28 al 31 de octubre

Aplica en compras mínimas de \$3,000 M.N. La Bonificación es en Certificado de Regalo Sam's Club. Beneficio exclusivo pagando con Tarjetas de Crédito Banco Walmart y American Express Personales y Corporativas. No participan las Tarjetas American Express emitidas en el extranjero. La tarjeta deberá estar vigente y al corriente en sus pagos. Aprobación sujeta a elegibilidad. Categorías participantes: Electrónica (Excepto iPod), Computo (HP, Compaq, Mac, iPad, Minilaptops e Impresión no participan en la bonificación, el participa hasta 18 MSI), Consolas de Videojuegos (Excepto Nintendo), Cámaras Digitales y Videocámaras, Telefonía Celular, Soportes para Pantallas, Garantía Extendida, Línea Blanca, Electrodomésticos, Hogar, Muebles de Hogar, Muebles de Bebida, Muebles de Patio, Blancos, Colchones, Kercher, Aire Acondicionados, Calentadores, Tinas de Hidromasaje, Escaleras, Estantería, Uantaa (No participa en bonificación), Motocicletas, Aparatos de Ejercicio, Roadshows. No aplica con otros beneficios. Para Banco Walmart aplica el 3% de Bonificación en Efectivo de Golpa. CAT para meses sin intereses 0% Informativo.

Alcance:

El alcance de la promoción de ventas será limitado en tiempo ya que estará vigente durante todo el año, el moderador 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 llegará 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 **WALMART** 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.

Lugar: Blvd. Manuel Ávila Camacho No. 647. Col. Periodistas. Del. Miguel Hgo.

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:

Presupuesto		
Concepto		Importe
Salón para eventos		\$20,000
Refrigerio		4000
Empleados		20000
Gastos Extras		15000
Total		\$59,000

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 lograr 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 sinnúmero 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 último 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 nuestros 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 sólida 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:

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

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 TRAVES 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 arrojará 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, la 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 transparente 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

<http://www.walmart.com/cp/walmart-Mobile-APP/1087865>

G. SCHIFFMAN, León y LAZAR KANUK Leslie. *"Comportamiento del consumidor"*, México, Editorial Pearson Educación, décima edición, 2010. P. 16-17.

ROBINETTE, Scott y BRAND Claire. *"Marketing Emocional"*, Barcelona, Editorial, gestión 2000, S.A., 2001. P. 28-31.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. *"Relaciones Públicas la eficacia de la influencia"*, Madrid, Editorial Esic, Segunda edición 2008. P. 191-197.

O' SHAUGHNESSY John. *"Marketing Competitivo un enfoque estratégico"* Madrid, Editorial Díaz de Santos, S.A., Segunda edición, 1991, P. 494-498.

RIVERA CAMINO, Jaime y VIGARAY, Ma. Dolores de Juan. "La promoción de ventas", Madrid, Editorial Esic, Segunda Edición 2002, P. 18-26.

Referencia electrónica. Nuestro Compromiso. **WALMART**.

http://www.walmartmexico.com.mx/nuestro_compromiso.html. Consultada: Enero 2012. "Filosofía, Visión y Valores de **WALMART**".

Referencia electrónica. Historia. **WALMART**.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/alvarado-g-v/capitulo1.pdf. Consultada: Enero 2012. "Las bases de un imperio".

Referencia electrónica. Conócenos. **WALMART**. <http://walmartmexico.com.mx/historia.html>. Consultada: Enero 2012. "Historia de **WALMART**".

Referencia electrónica. Investigación. Nielsen.

http://www.acnielsen.com.mx/reports/Telefoniainovil_jovenes_2011.shtml. Consultada: Enero 2012. "Italia es el país que lidera a nivel mundial la penetración de teléfonos inteligentes".

Referencia electrónica. Inversionistas. Información Financiera **WALMART**. <http://www.walmex.mx/assets/files/informacion%20Febrero%202012.pdf>. Consultada: Febrero 2012. "Número de tiendas en México y Centroamérica".

Referencia electrónica. Investigación. Vuelo digital. <http://www.vuelodigital.com/2012/03/23/12-de-los-usuarios-de-ipad-ya-no-usan-su-laptop/#more-20947>. Consultada: Marzo 2012 “12% de usuarios Ipad ya no usan su laptop”.

Referencia electrónica. Investigación. Revista Merca 2.0. <http://www.merca20.com/conoce-las-tendencias-en-Smartphone-con-el-whitepaper-usos-de-telefonía-móvil/>. Consultada: Marzo 2012. “Usos de telefonía móvil”.