



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Para vencer algunos de estos retos, AMEX instauró nuevas ofertas; como la creación de una nueva generación de miembros de tarjetas cuando empezó a ofrecer tarjetas a los estudiantes universitarios. Las tarjetas eran respaldadas por los padres para reducir el riesgo de mora. American Express averiguó que la primera tarjeta de la persona disfrutaba de más lealtad, y que la fecha “miembro desde” sirve como un insuperable y constante recordatorio al consumidor del tiempo que American Express ha mantenido su relación con él. Y esta táctica no perdió su efectividad mientras otras empresas bombardeaban a los universitarios, e incluso a los estudiantes de secundaria, con ofertas de tarjetas de crédito.

Cuando American Express ve a futuro, se imagina a la gente enviando dinero a través de información en línea. En vez de los cheques de papel o las tarjetas de plástico, el silicón se está convirtiendo en un buen medio para almacenar y transportar fondos. Para aprovechar estas nuevas tecnologías, y satisfacer las necesidades de una generación más joven y con más conocimientos tecnológicos, American Express introdujo Blue. Esta nueva tarjeta genera tales oportunidades por medio de un chip que la vincula a una cuenta segura disponible en línea. Los anuncios de introducción de 1999 parodiaban los temores de Y2K al anunciar que Blue sería “compatible con Y3K”.

American Express está orgulloso de su principal atributo acerca de “saber hacia dónde van los consumidores, conocer nuevas necesidades, necesidades que evolucionan, y pensar en nuevas formas de satisfacer a los clientes”. Un tema muy importante para los consumidores es la comodidad – facilitar que los clientes tengan acceso y usen la tarjeta cuando compran - . Para lograrlo, AMEX ha cambiado la tecnología de su tarjeta Blue a algo que se llama ExpressPay. Reemplazó el microprocesador integrado por contactos chapados en oro que incluyen una solución RFID inalámbrica, sin contactos, que permite que el cliente simplemente muestre la tarjeta al lector electrónico y así pagar rápidamente. El ExpressPay de AMEX se ofrece en forma de tarjeta de crédito estándar y en un nuevo diseño de control remoto de bolsillo. Las pruebas de ExpressPay revelaron que es un 63 por ciento más rápida que el efectivo y un 53 por ciento más rápida que el deslizamiento de una tarjeta tradicional. A medida que el futuro cambie, también lo hará American Express.

Preguntas:

1. ¿Cómo podrían las fuerzas del entorno afectar a American Express en el futuro? Análisis FODA.
2. ¿Qué podría hacer AMEX para satisfacer las necesidades de la siguiente generación y para convencerla de que AMEX puede satisfacer tales necesidades?
3. ¿Qué servicios o productos podría ofrecer AMEX en el futuro? Matriz ANSOFF.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**EXAMEN DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO
PARCIAL 1 DEL I T 2013-2014**

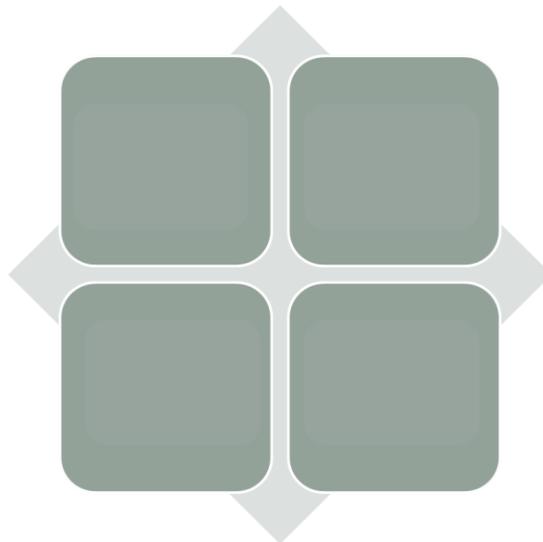
APELLIDOS: _____ **NOMBRES:** _____
MATRÍCULA: _____ **PARALELO:** _____

Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.

Firma de compromiso del estudiante

Teoría:

- 1.- ¿En qué consiste el marketing y el marketing mix? Explique. (6 puntos)**
- 2.- Exponga los factores que afectan el comportamiento del consumidor (6 puntos)**
- 3.- Detalle cuatro agentes que influyen en el microentorno del marketing. (8 puntos)**
- 4.- Señale las características del posicionamiento de un producto y en el mercado (4 puntos)**
- 5.- Clasifique las fuentes de información. (4 puntos)**
- 6.- Describa el proceso de planificación estratégica. (5 puntos)**
- 7.- ¿Qué es un sistema de información y la investigación comercial? (4 puntos)**
- 8.- Complete y explique la matriz de identificación de oportunidades de crecimiento. (8 puntos)**





ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

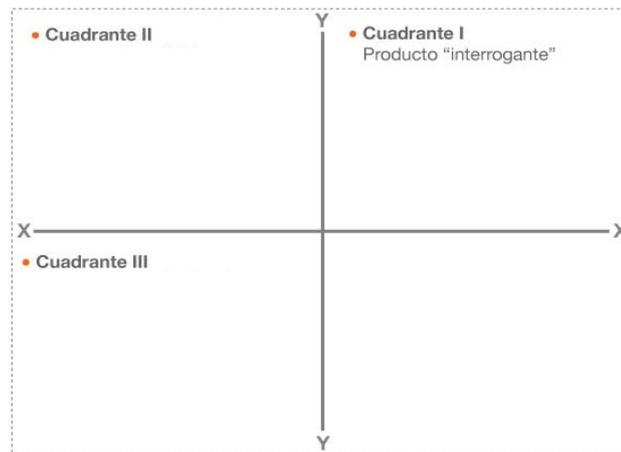


9.- Explique tres aplicaciones de la base de datos de marketing.

(5 puntos)

10.- Complete y explique la matriz de análisis de cartera de negocios.

(5 puntos)



Caso Práctico: American Express

(45 puntos)

¿Alguna vez se ha preguntado usted por qué American Express se llama “American Express” y no “Tarjeta Americana”, “AmeriCard” o algo así? La razón es que al fundarse la empresa en 1850, se parecía más a FedEx que a una empresa de servicios financieros. Al inicio, American Express manejaba paquetes igual que lo hace ahora FedEx. En aquel tiempo, el ferrocarril era el modo más rápido de transportar bienes, y American Express poseía 71.280 millas de vías férreas. Como agencia de transporte de carga, descubrió que una de las cosas más importantes que la gente debía transportar era el dinero. En particular, los viajeros necesitaban un modo seguro de obtener y gastar dinero en lugares remotos. American Express reconoció que esto era una necesidad comercial y efectuó una serie de grandes cambios.

En 1882, después de 32 años en el negocio de embarques, American Express cambió con el entorno e introdujo giros postales que podían ser transportados por correo exprés. En 1891 introdujo los ahora famosos cheques de viajero en denominaciones convenientes. En ubicaciones remotas, la gente aceptaría estos cheques con base en el buen nombre de American Express como una gran empresa de embarques con aproximadamente 10.000 oficinas.

American Express seguía vigilando el entorno y ofrecía nuevos servicios donde veía nuevas oportunidades. Por ejemplo, en 1958 introdujo su primera tarjeta de cargo, dirigiéndose a viajeros de negocios que necesitaban un modo de manejar sus gastos en el camino. Desde el principio, American Express cultivó un sentido de exclusividad – “La membrecía tiene sus privilegios” era el eslogan de la empresa - . La publicidad usaba la seria advertencia del actor Karl Malden de “No salga sin ella”, y alababa las ventajas de American Express.

A través de los años, American Express diferencio sus ofrecimientos de tarjetas. En 1966 añadió la tarjeta Gold para sus clientes más acomodados; en 1984 emitió la tarjeta Platinum para clientes de un nivel todavía más alto; entonces, introdujo una verdadera tarjeta de crédito la tarjeta Optima. En 1999 apareció la tarjeta negra emitida solo por invitación Centurion, la cual se ofrecía únicamente a las



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



personas que gastaban 250.000 o más dólares al año en su tarjeta y estaban dispuestas a pagar la cuota de socio anual de 1000 dólares. Estas tarjetas de nivel más alto incrementan el nivel de privilegios, como el acceso a salones de aeropuerto y noches gratuitas en ciertos hoteles.

Durante muchas décadas, la tarjeta American Express se diferenció de tarjetas como Visa y MasterCard en que no era una tarjeta de crédito, sino una tarjeta de cargo. Es decir, American Express no prestaba dinero a crédito; en vez de eso, requería que los clientes pagaran el saldo total de sus gastos cada mes. La desventaja de este enfoque era que las tarjetas American Express no tenían un límite de gastos predeterminado, una buena característica para los viajeros de negocios que quizás tenían que comprar un boleto de avión y pagar un hotel inesperadamente. American Express aprovechó característica en su marketing mostrando una serie de anuncios donde los clientes usaban las tarjetas de crédito en ocasiones costosas y extraordinarias – como llevar al jefe y a algunos clientes importantes a un restaurante caro – y enfrentaban la vergüenza de que su tarjeta de crédito fuera rechazada o sobrepasaba su límite. Estos anuncios resaltaban la política de cero límites de gastos de American Express y alentaban a la gente a usar la tarjeta.

Después, los cambios en la manera en que la gente usaba las tarjetas de crédito originaron cambios en la manera en que American Express comercializaba sus tarjetas. En el pasado, la gente solo usaba tarjetas de crédito para realizar grandes compras; el efectivo y los cheques eran las formas de pago más utilizadas en todos los pagos de bienes y servicios. Sin embargo, a través de los años, el uso de las tarjetas aumentó hasta el punto en que llegó a sobrepasar el uso del efectivo y los cheques combinados. La gente ahora usa tarjetas de crédito en tiendas de comestibles, gasolineras, e incluso en McDonald's. Observando esta tendencia, American Express decidió ser más que solo una tarjeta para viajes y ocasiones especiales; así que contrató al comediante Jerry Seinfeld para hacer una serie de anuncios cómicos que mostraban a Jerry usando la tarjeta en una gasolinera, un supermercado, una ferretería, etc. Los anuncios cambiaron las percepciones sobre American Express y aumentaron su uso.

A lo largo de las décadas, el entorno de marketing de AMEX ha cambiado de muchas maneras, agregando nuevos canales de comunicación mientras reduce la efectividad de otros canales. Los medios de marketing, como la web y el correo electrónico, son nuevas formas de llegar a los potenciales usuarios de tarjetas de crédito. Por ejemplo, AMEX rediseñó sus anuncios con Jerry Seinfeld en una serie de entretenidos “webisodios”. Al mismo tiempo, los bloqueadores de anuncios aparecidos en ventanas emergentes y los filtros de spam hacen que el uso de estos nuevos medios se vuelva un reto.

Otros medios tradicionales también han cambiado en formas que reducen la efectividad de la publicidad. Las tres principales cadenas estadounidenses de televisión han perdido participación de mercado debido al surgimiento de infinidad de canales de televisión por cable más pequeños. Por un lado, la fragmentación dificulta que American Express llegue a una mayor audiencia. Por otro lado, la televisión por cable ofrece la oportunidad de dirigirse a segmentos meta de la base de clientes.

Los canales de marketing directo se han topado con sus propios obstáculos. Los hogares estadounidenses enfrentan ahora una inundación de ofertas de tarjetas de crédito en el correo, promediando seis ofertas al mes. La tasa de respuesta del correo directo ha disminuido a sólo un 2 por ciento. El telemarketing se ha reducido a medida que el Registro Nacional No Llame de la Comisión Federal de Comercio atrae a más de 62 millones de números. Es mucho más difícil llegar a los ocupados consumidores.