**Caso TransSprech, A. G.**

Usted es asesor de una empresa consultora internacional de estrategia de administración. Su empresa recibió la llamada de Hans Wursching, director de TransSprech, A.G., proveedor de servicios de telefonía fija y celular de reciente creación, con sede en Stuttgart, Alemania. TransSprech tiene una red de satélite GMS con cobertura completa en Europa y Estados Unidos, así como en la mayor parte del resto del mundo. La empresa tiene algo parecido a una estrategia de marketing y administración, y se le pidió a usted que revisara la estrategia en curso y ayudara a la empresa a avanzar con el crecimiento de sus ventas.

Hace poco usted condujo una reunión inicial para recopilar información con Wursching, y recibió los siguientes datos:

• TransSprech cuenta con oficinas corporativas en varias ciudades en todo el mundo. Sin embargo, sus puntos de servicio al cliente y ventas al menudeo se controlan por medio de la página de internet de la empresa, así como de distribuidores de electrónica autorizados. No cuenta con instalaciones de servicio al cliente ni minoristas.

• Se dirige a mercados tanto de empresas como de individuos que desean servicios de telefonía celular con cobertura mundial y están dispuestos a pagar más para obtenerlos. Ya cuenta con tres mil clientes en todo el mundo y espera llegar a diez mil al final del año.

• Los clientes corporativos son más valiosos porque compran en mayor volumen. Establecer una base de clientes es muy importante ya que esta empresa desea consolidarse.

• No existe una fuerza de ventas como tal. Hasta ahora, la empresa ha recibido a muchos de sus clientes por medio de su publicidad.

• Ofrece a los clientes individuales cuatro planes de servicios, así como cinco opciones de teléfonos. Sin embargo, los clientes corporativos tienen la posibilidad de negociar variaciones dentro de las opciones establecidas.

• Los aparatos son semejantes a los de los competidores de TransSprech, pero la red satelital que proporciona la cobertura es mucho más avanzada.

• La empresa conserva una agencia de publicidad y relaciones públicas con sede en Berlín para elaborar una campaña publicitaria mundial. Los anuncios en prensa y televisión saturaron hace poco el mercado europeo, y pronto aparecerán en el estadounidense. La empresa tiene vigentes a la fecha varias promociones para difundir sus productos y su marca; sin embargo, su meta de largo plazo es ofrecer un producto superior y sin descuento que se venda por su valor y calidad, no por su bajo precio.

• Como la empresa y su producto están en las primeras etapas de desarrollo, han tenido algunos problemas técnicos, y la compañía debe dedicar un gran esfuerzo a dar servicio a sus clientes.

• Herr Wursching sabe que cuesta más adquirir nuevos clientes que conservar a los que ya tiene por lo que le gustaría establecer un plan de ARC en algún momento para mejorar la lealtad y retención del cliente. Cuenta con un personal bien capacitado para dar servicio a clientes. Sin embargo, no desea invertir en un elaborado sistema de software en estos momentos. Su tecnología actual ya le da suficientes problemas, sostiene.

**Preguntas**

1. ¿Cuál es la estrategia de la empresa respecto de cada uno de los elementos de la mezcla de marketing (precio, producto, promoción y plaza)?

2. Con base en la estrategia de marketing en curso, ¿la mezcla de promociones de la empresa debe concentrarse en las ventas personales o en la publicidad? ¿Por qué?

5. La mezcla de promociones, también conocida como *comunicación integral de marketing* (CIM), está compuesta por las distintas formas que la empresa emplea para comunicarse con sus clientes respecto de los productos que ofrece. Éstas incluyen las ventas personales, la propaganda, las relaciones públicas y la publicidad, las promociones de ventas (apoyo de las actividades publicitarias

para las ventas por medio de letreros, exhibidores, etc.), la respuesta directa, los medios electrónicos, y otras más. Ejemplifica desde esta compañía, ¿de qué manera se integrarían estos enfoques para la comunicación? ¿Cómo hacer para que la empresa tenga éxito?

4. ¿De qué manera se puede llevar a cabo las actividades de las funciones básicas del marketing operativo (elaboración de las políticas comerciales, gestión de la cartera de marcas, gestión de precios, política de promoción)?