

Caso Timex Corp

Estrategias de mercadotecnia

Universidad Veracruzana
María Fernanda Butanda Serrano



Breve Historia del Grupo Timex

Timex Group B.V. es una compañía relojera norteamericana. Las jefaturas de los EE. UU. de Timex están situadas en Middlebury, Connecticut, y tiene operaciones substanciales en China, las Filipinas y la India y a escala completa en Canadá, el Reino Unido, Francia y México.

La compañía comenzó en 1854 como Waterbury Clock en el valle de Naugatuck de Connecticut, conocido durante el siglo diecinueve como "Suiza de América. La compañía hermana Waterbury Watch fabricó el primer reloj mecánico barato de bolsillo en 1880. Durante la Primera Guerra Mundial, Waterbury comenzó a hacer los relojes, que empezaron a ser populares, y en 1933 hicieron historia creando el primer reloj del ratón Mickey Mouse bajo la licencia de Walt Disney, con las manos de Mickey señalando el tiempo.

Durante la Segunda Guerra Mundial Waterbury adoptó el nombre de U.S. Time Company. En 1950 la compañía introdujo un reloj que llamó el Timex. Durante las tres décadas siguientes, Timex fue promocionado con una serie de anuncios que acentuaron su durabilidad pasando el reloj a "pruebas de la tortura," por ejemplo arrojarlo desde la presa de Coulee o atado con correa a la hélice de un motor fuera-borda. La compañía más tarde se renombró como Timex Corporation, (hasta entonces Timex Group) y, hasta la fecha, ha vendido sobre mil millones relojes.

En los años 70, la industria americana del reloj fue devastada por la llegada de relojes baratos del Extremo Oriente y también por el desarrollo de los relojes digitales de cuarzo emprendidos por las compañías japonesas. En los años 80, a riesgo compartido con Sinclair Research Ltd, la compañía incorporó el negocio del ordenador personal, vendiendo las computadoras tales como el Timex Sinclair 1000 y teniendo éxito los modelos ZX81 y ZX Spectrum . Después de un comienzo de ventas razonablemente bueno , Timex decidió que no podría competir con la saturación eventual del mercado, así que la compañía se retiró de este mercado.

Timex sobrevivió a los años 70 y los años 80 y se reforzó. La compañía sigue siendo rentable y competitiva y la marca de fábrica de Timex continúa su dominio. Su mercado primario sigue siendo los Estados Unidos y Canadá, aunque la marca Timex es de ámbito mundial debido a su capacidad para capitalizar su imagen y reputación de calidad. Además, el grupo Timex vende muchas otras marcas que trata todos los segmentos del mercado del reloj, tales como Guess, Nautica, Ecko, Opex y, en el mercado de lujo, Versace. Además de sus líneas regulares del reloj Timex también fabrica la serie bastante bien aceptada Timex Datalink de relojes tipo PDA que ha logrado ser de culto entre los aficionados a los gadgets. Timex también fabrica relojes GPS, relojes de ejercicio

que también son monitores de ritmo cardíaco y otros dispositivos de alta tecnología similares.

Actualmente, los productos del grupo de Timex se fabrican en el Extremo Oriente y en Suiza, basados a menudo en la tecnología que continúa siendo desarrollada en los Estados Unidos y en Alemania.



Caso Timex Corp

1-. ¿De qué oportunidades dispone Timex en el mercado de relojes de pulsera económicos?

En mi opinión las oportunidades de Timex para estar en el mercado de los relojes de pulsera económicos, eran buenos, hasta el momento en el que se presentaron los fabricantes japoneses como Seiko, Casio y Citizen, y otros suizos, especialmente SWATCH, que llegó a revolucionar, puesto que eran relojes hechos de plástico de colores muy llamativos y de un precio bajo, a comparación de los relojes que había en el mercado en ese tiempo, además de esto los relojes Swatch, fueron una moda muy marcada en los años 80s, se supone que la palabra Swatch se compone de la contracción de "Second watch", lo cual define perfectamente el concepto de los aparatos. En la década de los ochenta la industria relojera suiza estaba en crisis y este reloj vino a rescatarla.

La innovación era absoluta y de ahí el éxito, pues de lo que se trataba era de colocar en el mercado un producto acorde con los tiempos. Algo que todo el mundo deseara y que hasta entonces se consideraba objeto de alto consumo, de precio asequible pero que identificara al portador como sujeto con cierta capacidad de compra, entendido en la moda y dispuesto a todo para cumplir con sus exigencias.

Por lo cual sus oportunidades para permanecer en ese mercado, eran muy bajas.

2-. Supóngase que los relojes Elite de Timex tienen costos variables de 30 Dólares por unidad mientras que los costos de producción y otros costos fijos representan 18 millones de dólares ¿Cuál sería su punto de equilibrio?

Punto de equilibrio= Costos fijos totales/Margen de contribución (venta por unidad - costo variables)	
$Pe = 18,000,00 / 120 - 30 = 18,000,00 / 90 =$	200,000 unidades

¿Cuántos relojes Elite Tendrían que venderse para obtener una utilidad de 3.6 millones?

$Pe = \text{Costos fijos} + \text{utilidad (v)} / \text{Margen de contribución}$	
$Pe = 18,000,000 + 3,600,00 / 90 = 240,000$ unidades	240,000 unidades

3-. ¿A qué problemas se enfrenta Timex para introducirse en el mercado de relojes de pulsera más caros?

En mi opinión uno de los problemas de la compañía para introducirse en el mercado de relojes de pulsera más caros fue debido a que los relojes se vendían en farmacias, ferreterías e incluso estancos y el tipo de mercadotecnia que manejaban era masiva, por lo tanto todos los sectores de la población eran susceptibles a la publicidad de estos relojes, quitándoles cierta exclusividad y prestigio a los relojes Timex, a comparación de otras marcas de relojes de gran renombre, que solamente algunos sectores de la población podían darse el lujo de adquirir, tales como Omega, Cartier, Rolex y relojes Suizos.

Además de ser costosos, los relojes llegaron a ser obsoletos, estaban atrasados tanto en diseño como tecnología y no contaban con la misma calidad que los del resto de la competencia, esta fue la razón por la cual la compañía decidió invertir más de 100 millones de dólares para remaquinar y rediseñar sus líneas de relojes de pulsera y pared.

Un ejemplo de la publicidad que manejaba Timex (Ver video anexo en el CD)