

1. Record Nr.	UNINA9911008946603321
Autore	Vargas Sanchez Gustavo
Titolo	Grupo Modelo. Estrategia de Expansión e Innovación. un análisis Microeconómico
Pubbl/distr/stampa	Ciudad de México : , : Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, , 2023 ©2023
ISBN	9786073057295 6073057296
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (181 pages)
Soggetti	Brewing industry Economic development
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografía
Nota di contenuto	Intro -- Contenido -- Agradecimientos -- 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO -- Introducción -- Marco teórico -- Teoría microeconómica -- La naturaleza del sistema capitalista es el crecimiento y la evolución -- Recursos productivos, conocimiento y capacidades gerenciales -- Formas de crecimiento en las empresas -- La megacorporación -- Empresas transnacionales o multinacionales -- Supuestos o hechos relevantes -- Producción y costos: Teorema de cambio endógeno y acumulativo -- Los precios: la condición de valor, y el poder de fijación de precios -- La competencia en el oligopolio -- El medio ambiente y teoría de la contingencia -- La teoría relevante para el análisis del mercado de la cerveza es la del oligopolio -- La empresa como el agente de la dinámica -- La innovación -- Las estrategias competitivas -- Enfoque de la competitividad -- Hacia un enfoque dinámico -- 2. LA CERVEZA: UNA HISTORIA DE INNOVACIONES Y SU CADENA DE VALOR -- Introducción -- I. Una historia de innovaciones -- 1. Origen y desarrollo de la cerveza -- 2. Innovaciones de perfeccionamiento del producto y el proceso -- 3. Cambios en el contexto económico -- 4. Estandarización del producto -- 5. De la diversidad a la diferenciación -- 6. Clasificación de la cerveza -- II. Cadena de valor de la cerveza -- 1. Actividades directas es indirectas en la cadena de valor -- 2.

Estandarización, complementariedad y costos -- III. Cadena de valor estratégica de la industria (CVEI) e incertidumbre -- 1. La incertidumbre -- Conclusiones -- Apéndice A.2. -- 3. ORIGEN Y EXPANSIÓN -- Introducción -- I. Contexto y recursos productivos -- 1. Condiciones socioeconómicas -- 2. Recursos productivos clave en el nacimiento de Grupo Modelo -- El emprendedor -- II. Origen, expansión y dominancia de Grupo Modelo en el mercado nacional de la cerveza (1922-2012).

1. Primera etapa: nacimiento y expansión en el mercado nacional -- Primera fase: fundación y consolidación de Cervecería Modelo, S. A. -- Segunda fase: expansión y dominancia en el mercado nacional de cerveza -- Proveedores de cebada y malta -- 2. Segunda etapa, 1980: estrategia de transnacionalización, crecimiento y posicionamiento global -- 3. Tercera etapa, década de 1990: la estrategia conjunta de Grupo Modelo- AB de posicionamiento global -- III. Recursos y capacidades de GM acumulados en 90 años de crecimiento -- 1. Recursos y capacidades a 2012 -- IV. Interpretación microeconómica de Grupo Modelo -- V. De la formación de estirpes a las generaciones de inversionistas -- Conclusiones -- Apéndice -- 4. EL MERCADO DE LA CERVEZA EN MÉXICO: CRECIMIENTO, CONCENTRACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS -- Introducción -- I. Proceso de concentración de la industria cervecera nacional -- 1. Origen, desarrollo y concentración de la industria -- II. El mercado de la cerveza en México -- 1. Oferta y demanda -- Consumo per cápita -- Exportaciones e importaciones -- III. Precios y elasticidades -- 1. Precios en sus diferentes presentaciones -- 2. Elasticidades: oferta, demanda e ingreso109 -- 3. Fijación de precios y costos: cebada, lúpulo y salarios -- 4. Precios y margen de ganancia -- IV. Ventas y costos -- V. Formas de competencia en la industria cervecera -- 1. La inversión estratégica -- 2. Localización geográfica -- 3. Diferenciación, marcas y marketing -- VI. Caracterización microeconómica del mercado de la cerveza -- Conclusiones -- Apéndice estadístico -- 5. INNOVACIONES EN GRUPO MODELO -- Introducción -- I. Teoría de la innovación y definición -- 1. Innovación y crecimiento económico -- 2. Innovación, microeconomía y competitividad -- II. Tipología de las formas de innovación en Grupo Modelo -- 1. Innovaciones en el modelo de negocio:133 la diversificación.

2. Innovaciones de proceso -- 3. Innovaciones financieras y TICs -- 4. Innovaciones de mercado, experiencia y relación con los consumidores -- III. Efecto de las innovaciones en el desempeño de la empresa -- 1. Innovación, economías y liderazgo -- 2. Innovación, desempeño y productividad -- Conclusiones -- Anexo estadístico -- 6. DIVERSIFICACIÓN Y CAMBIO ORGANIZACIONAL -- Introducción -- I. Marco teórico -- II. Diversificación y cambio organizacional en Grupo Modelo -- 1. Primer etapa: fundación y su estrategia de expansión a nivel nacional -- 2. Segunda etapa: la década de 1980, la estrategia de transnacionalización, crecimiento y posicionamiento global -- 3. Tercera etapa: La estrategia conjunta de Grupo Modelo - AB I -- a) Transformación de Cervecería Modelo a Grupo Modelo -- b) La inversión de AB en Grupo Modelo -- c) Transformación en empresa publica -- d) Continuidad en su proceso de integración vertical y horizontal -- III. Microeconomía y costos medios indirectos -- 1. El concepto de firma -- 2. La inclusión de los costos de organización -- 3. La curva de costos medios de largo plazo: Hacia una curva dinámica de LP -- 7. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Y SEGMENTACIÓN -- Introducción -- I. Marco teórico -- II. La diferenciación en Grupo Modelo -- III. Formas de diferenciación de Grupo Modelo -- 1. Marca, cobertura y tipo -- 2. Presentación -- 3. Marca, precio, presentación,

color y grado de alcohol -- IV. Segmentación del mercado -- 1. Cerveza clara -- 2. Cerveza oscura -- 3. Cerveza light -- 4. Segmentación por diferenciación de precios (presentación) y marca -- 5. Precio por litro y marca -- 6. Segmento de cervezas importadas y artesanales -- 7. Estrategia de variación de precios por marca de cerveza -- V. Análisis microeconómico de diferenciación de la cerveza. 1. Oligopolio diferenciado: La estrategia de diferenciación, segmentación y barrera a la entrada -- 2. El mercado de la cerveza en México es de tipo oligopólico donde la competencia es de marcas y publicidad, pero no de precios -- 3. Dado que la competencia no es de precios, y el mercado no se vacía por precios menores, los modelos tradicionales de competencia oligopólica no aplican -- 4. El empleo y la capacidad utilizada de cada una de las plantas y de la corporación en su conjunto dependen de su competencia y la demanda del mercado -- 5. Competencia, rentabilidad y economías de escala -- 6. El crecimiento de los precios de las marcas del portafolio de Grupo Modelo es discrecional -- 7. Los consumidores cambian y tienden a la diferenciación -- 8. La demanda, ocupación y diferenciación -- Anexo estadístico -- 8. DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE GRUPO MODELO -- Introducción -- I. Indicadores económicos y financieros -- 1. Ventas -- 2. Utilidad de operación y neta -- 3. Activo, pasivo, circulante y capital contable -- 4. Número de empleados -- 5. Financiamiento real, capital contable y pasivo total -- 6. Exportaciones de Grupo Modelo -- II. Razones económico financieras -- 1. Razones de rentabilidad -- 2. Razón de costos (costos/ventas) -- 3. Otras razones financieras -- 4. Productividad del trabajo (PT) -- III. Interpretación microeconómica -- Conclusiones -- Anexo estadístico -- CONCLUSIONES GENERALES -- Bibliografía -- NOTAS AL PIE -- 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO -- 2. LA CERVEZA: UNA HISTORIA DE INNOVACIONES Y SU CADENA DE VALOR -- 3. ORIGEN Y EXPANSIÓN -- 4. EL MERCADO DE LA CERVEZA EN MÉXICO: CRECIMIENTO, CONCENTRACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS -- 5. INNOVACIONES EN GRUPO MODELO -- 6. DIVERSIFICACIÓN Y CAMBIO ORGANIZACIONAL -- 7. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Y SEGMENTACIÓN -- 8. DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE GRUPO MODELO. CONCLUSIONES GENERALES -- Aviso legal.

Sommario/riassunto

En este libro buscamos analizar las causas y fuerzas económicas, y en particular microeconómicas, del crecimiento de la empresa cervecera más grande de México: Grupo Modelo. El enfoque que utilizamos es el de la microeconomía desde una perspectiva plural y dinámica. La complejidad del fenómeno y del enfoque nos llevó a proponer las siguientes ideas fundamentales: en primer lugar el crecimiento y la evolución, y no el equilibrio, son las características fundamentales de la empresa. En segundo lugar, la fuente de ese proceso está en la innovación. En tercer lugar, como las empresas no son entes aislados o automatas, las relaciones con su medio ambiente en general, y con las otras empresas, así como con los consumidores son también muy importantes en la comprensión de aquella corporación. Finalmente, dado el carácter vivo de las empresas, estas en su objetivo de beneficios, crecimiento y dominancia desarrollan estrategias competitivas y cambian su estructura organizacional, y esas estrategias transforman a, su vez, su medio ambiente creando un proceso complejo de crecimiento y evolución.
