

Trabajo final de unidad 1:

Ejercicio 1:

Parte 1:

Como grupo, luego de un análisis de los trabajos hechos por los participantes, elegimos analizar el caso de la **Automotora** que quiere aumentar sus ventas mediante el uso de promociones en las redes sociales. El dueño de la empresa, en la entrevista, comenta que se le encuentra difícil conseguir clientes nuevos, dado que no está ubicado en un lugar céntrico y que no tiene redes sociales.

La empresa que se menciona, se focaliza en la reventa de autos usados, en donde hay 2 casos de uso, uno sería que un cliente quiera vender su auto y el otro es que un cliente quiera comprar un auto.

Compra de un vehículo:

Para que la automotora compre un auto, se debe ver el estado del mismo para poder determinar el precio, algunos puntos importantes son el kilometraje, el año, que los papeles estén en orden, que no tenga deuda acumulada, el estado de los airbags, entre otros. Una vez que se ve todo se le ofrece un precio al cliente, y va en el decidir si quiere vender su auto o no. En el caso de que lo quiera vender, se prosigue a la firma de papeles y cambio de título del auto.

Venta de un vehículo:

Por otro lado, si un cliente quiere comprar un auto, se dirige a la automotora y le dice al vendedor que tipo de auto está buscando, y basándonos en eso se le muestran autos que coincidan con lo que quiere el cliente. Está todo en manos del cliente, en este caso, le debe de gustar el auto y el precio para que se pueda efectuar la venta.

Herramientas de elicitación usadas:

Según los casos de uso se da a entender que para la compra de vehículos y venta se efectúan **entrevistas** con los clientes personalmente en la empresa para obtener los requisitos del auto que le quiere vender y para estimar el precio de compra del vehículo.

A su vez cuando el cliente viene a comprar un auto el dueño busca un modelo de auto que se acomode al perfil del cliente para tener una mejor posibilidad de venta, similar a utilizar la herramienta de persona para que el perfil del auto coincida con el perfil de la persona pero usado de manera más simple.

Requisitos:

Como fue comentado por el entrevistado, quiere potenciar sus ventas a través de las redes sociales. A partir de esto, podemos concluir que los requisitos vendrían a ser que se usen las redes sociales como forma de publicidad, además, viene de la mano crearle redes sociales que sean atractivas para los clientes, otro requisito es que sean accesibles para todas las edades, tanto en Facebook cuyo público es más adulto como Instagram que se encuentra una población más joven. Además, para realizar las publicaciones se debería

contratar a una diseñadora gráfica que sea la encargada de hacerlos llamativos y cautivadores.

Para completar la presencia en redes sociales también se debería de tener página web, donde se presentan los modelos de autos disponibles, un historial de ventas, postular tu vehículo para una posible compra de la concesionaria e información sobre la automotora en general.

Stakeholders:

Luego del análisis de la entrevista, destacamos los siguientes grupos/personas interesadas en la empresa.

- Javier (comerciante en la automotora)
- Clientes que quieren vender sus automóviles
- Potenciales compradores de automóviles en la automotora (clientes nuevos)
- Persona encargada de hacer publicidad y atraer nuevos clientes.
- Competidores de la automotora

Pueden ser de gran ayuda los stakeholders para el desarrollo de una solución, ya que se pueden sacar ideas de competidores de la automotora para inspiración de las redes sociales y publicidades.

Parte 2:

La automotora necesita aumentar su exposición online, generando nuevos canales de venta y publicidad. Dada su ausencia de redes sociales y su mala ubicación.

La técnica de elicitación más adecuada en principio es **Brainstorming**, para generar soluciones al problema y fomentar la creatividad e innovación. Con esta técnica el comerciante puede encontrar numerosas soluciones de las cuales considerar por muy útiles que sean teniendo todo sobre la mesa.

Dentro de las posibles soluciones que puede encontrar (Redes, MercadoLibre, una web, etc.) el comerciante luego tiene que ver cuál focalizar según los stakeholders que decida priorizar usando por ejemplo **Personas** para medir la efectividad de cada medida según el modelo de cliente que se esté considerando. Por ejemplo, si categorizamos a los clientes según los lugares donde consultan para comprar y vender autos vas a tener soluciones más exitosas. También se puede usar la misma herramienta para hacer que la publicidad sea más focalizada en el cliente que se busca atraer a la empresa.

También puede ser de su interés que en las **entrevistas** con los clientes consiga información adicional sobre cuál de las soluciones le gustaría más a los clientes que son su principal stakeholder.

Otra de las posibles técnicas es **Wikis**, una vez que estén desarrolladas las redes sociales, se pueden hacer encuestas en Instagram por ejemplo, donde la automotora haga una pregunta con varias opciones y el usuario deba de elegir una opción. Un buen ejemplo sería, una encuesta sobre qué tipo de auto están interesados y poner como opciones, subs, sedan, hatch, entre otras. A partir de eso, se puede recabar información valiosa como sería

qué tipo de autos se pueden llegar a vender más, y sabiendo eso también se sabe que tipo de autos conviene que la automotora compre para su posterior reventa.

Mediante estas técnicas se podría hacer un acercamiento a soluciones que aborden estos problemas.