



Examen ICS 3313 Marketing (Sección 1 y 4)

Pauta

1.) (20 puntos)

- a) (5 puntos) Indique cuál es la mayor diferencia entre usar promociones de venta, en un contexto de outbound versus inbound marketing, para lograr aumentar las ventas de la empresa. Sea lo más claro y conciso posible.

El Alumno deberá responde que en el contexto de outbound marketing la promoción de venta será más masiva e ineficiente que el uso de inbound marketing que debiese requerir mayor personalización, pero que sería más eficiente y efectiva.

- b) (5 puntos) Suponga que es el gerente comercial de una importante empresa distribuidora de combustible, tipo Copec, y uno de sus ejecutivos le propone llevar a cabo una promoción de ventas que consiste en venderle a precio reducido, una ampolleta a los clientes de su empresa. ¿Cuáles son las preguntas más importantes que le haría a este ejecutivo antes de aprobar su solicitud? Sea lo más claro y conciso posible.

Lo primero que debiese responder el alumno es sobre el objetivo. Dado el contexto, lo más probable es que fuese aumentar las ventas.

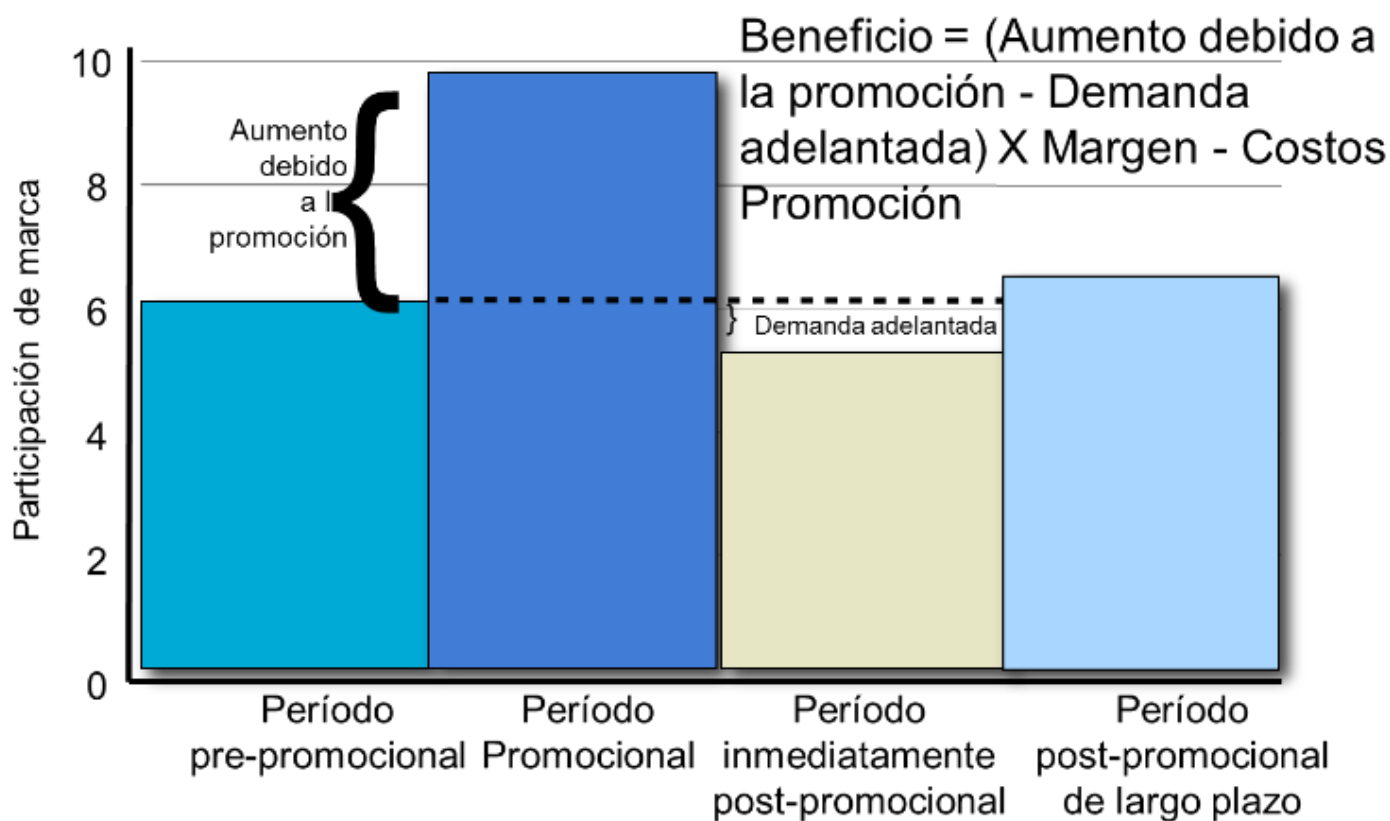
Lo segundo es preguntarle al ejecutivo si el cree que la promoción de ventas va a ser rentable, considerando que el aumento de ventas va a ser temporal.

Por último debiese preguntarle al ejecutivo si llevar a cabo esta promoción puede causar algún daño al valor de la marca de la empresa.

Sólo si las respuestas del ejecutivo son satisfactorias se debiese aprobar la promoción de ventas.

- c) (5 puntos) Suponiendo que, en la pregunta anterior, la promoción de ventas efectivamente fue llevada a cabo. Indique cómo debiese evaluarse esta promoción. Sea lo más claro y conciso posible.

El Alumno debería describir el siguiente esquema:



Los puntos más importantes son que el aumento debido a la promoción debe ser la diferencia entre las ventas registradas durante ese período y las ventas que se estima hubiese tenido la empresa si no hubiese hecho la promoción. En el caso del ejemplo, la demanda adelantada no debiese ser significativa ya que las personas no pueden almacenar cantidades importantes de gasolina. A lo más llenarán el estancue, pero como el acceder a la promoción no requiere echar una cantidad adicional de gasolina, esto debiese ser bajo o nulo.

El margen es la diferencia entre el precio y el costo variable del combustible. Si no ponen la figura, deben describir todo el proceso.

- d) (5 puntos) Usted ha sido contratado por una empresa familiar de Talca que distribuye sus productos (cecinas) en todo Chile. Sus clientes son cadenas de supermercados y almacenes tradicionales. Su primera tarea es mejorar la efectividad de la fuerza de ventas. Indique que pasos llevaría a cabo para cumplir con esta tarea. Sea lo más claro y conciso posible.

El alumno deberá contestar que el Mejoramiento de la Efectividad de la Fuerza de Ventas obedece a un flujo con estos tres pasos

- *Capacitación de los vendedores*
- *Habilidades de negociación*
- *Habilidades para construir relaciones*

2.) (20 puntos)

Nombre:

- a) (5 puntos) Explique brevemente en que consiste un commodity o bien genérico. ¿Cuáles son las implicancias desde el punto de vista de la gestión del Marketing. Ilustre cada una de las implicancias mediante un ejemplo.

Un commodity o bien genérico es un producto en el que la marca no importa ya que es indistinguible, desde el punto de vista del mercado, del ofrecido por otros participantes en el mercado. El cobre y los productos agrícolas son ejemplos de este tipo de productos. La implicancia para el Marketing es muy importante ya que cuando se tiene un commodity, casi la única forma de competir es por precios. Luego es importante evitar, en lo posible, llegar a tener un producto con características de commodity.

Al no importar la marca, esto implica que no tiene sentido hacer publicidad en este tipo de productos y las rentabilidades que se pueden obtener son bastante bajas, en ambientes competitivos.

- b) (5 puntos) Usted está considerando crear una empresa que comercialice una brillante innovación que se le ocurrió recientemente. Sin embargo es importante estimar cuán rápidamente podría introducir esta innovación en el mercado para efectos de saber con cuánto financiamiento debe contar. Para esto decide aplicar el modelo de difusión de Bass en tiempo continuo. Explique qué significa cada uno de los términos de la ecuación de la derecha y cómo los podría estimar: ¿Cuáles son los supuestos más importantes que es necesario hacer?

$$n(t) = M \left[\frac{p(p+q)^2 e^{-(p+q)t}}{(p + qe^{-(p+q)t})^2} \right]$$

Para estimar M se debe tratar de predecir el número total de personas que alguna vez van a adoptar la innovación. En general está relacionado con el tamaño total del mercado, descontando a algunos que nunca adoptarán. Para esto estudios anteriores respecto a innovaciones similares puede ayudar mucho. También es lo más importante para estimar los parámetros p y q.

- c) (10 puntos) Usted acaba de ser nombrado gerente de marketing de una viña chilena de tamaño medio. Como usted aprendió mucho en el curso de marketing, decide usar una estrategia de marketing de segmentación para esta viña. Indique cómo lo haría. ¿Qué etapas debiese seguir? ¿Qué elementos debiese considerar? Suponga que le está explicando el procedimiento que va a seguir a su jefe, que no tiene idea de Marketing, pero que debe aprobar su estrategia. Para convencerlo es importante hacerle ver cuáles podrían ser los beneficios que se podrían obtener de llevar a cabo esta estrategia. Haga todos los supuestos que estime necesario para responder esta pregunta, dejando constancia de éstos. Sea lo más claro y conciso posible.

En su respuesta los alumnos debiesen desarrollar las etapas de la estrategia de marketing de segmentación para el caso particular de una viña. Aquí lo más importante es que los alumnos apliquen bien los conceptos y los presenten bien de modo que el jefe sea capaz de entenderlos. Los beneficios que se podrían plantear es aumentar las ventas y/o mejorar los precios. De cualquier forma, aumentar los ingresos debiese ser uno de los beneficios a explicar al jefe.

3.) (20 puntos)

Nombre:

- a) (10 puntos) Para el período de tiempo de una semana de publicidad, Usted dispone de la propuesta de programación de medios que se muestra en la Tabla. Todas las mediciones de audiencia han sido estimadas utilizando el “people meter”, de donde además se infiere la siguiente información adicional: un 10% de las personas que vea “Verdades ocultas”, también verá “Perdona nuestros pecados” y “Ahora noticias central”. La audiencia que ve “Perdona nuestros pecados” no ve “Ahora noticias central”. Indique el alcance, frecuencia, y GRP del plan en cuestión. Explique claramente sus cálculos. Si no puede hacer las operaciones aritméticas, déjelas expresadas.

Programa	Número de Avisos	Rating
Perdona nuestros pecados	4	28
Verdades ocultas	5	25
Ahora noticias central	6	24

$$\text{GRP} = 4 \times 28 + 5 \times 25 + 6 \times 24 = 381$$

$$\text{Alcance} = 28 \text{ de Perdona nuestros pecados} + 24 \text{ de Ahora noticias central} + (\text{aquí puede ser } 0.8 \text{ o } 0.9) \times 25 \text{ de Verdades ocultas.}$$

Hay una ambigüedad en el sentido que el 10% puede ser el mismo o totalmente distinto. El rango iría de 10 a 20%.

$$\text{ALCANCE} = 74.5$$

$$\text{ALCANCE2} = 72$$

Los dos resultados anteriores son válidos.

$$\text{FRECUENCIA} = \text{GRP} / \text{ALCANCE} = 381 / 74.5 \text{ o } 381 / 72.$$

- b) (10 puntos) A usted le han pedido asesorar a una empresa que vende equipos para la minería. Suponga que ha recopilado los siguientes antecedentes: La empresa vende sus computadores mediante vendedores que visitan a los potenciales clientes. Cada vendedor tiene un costo total para la empresa de US\$120 mil al año y es capaz de hacer, en promedio, un total de 200 visitas al año, ya que cada visita toma bastante tiempo entre esperas y traslados y además los vendedores deben tomar cursos de capacitación con mucha frecuencia para estar al tanto del desarrollo de nuevos productos y tecnologías. Se estima que se necesita un total de 3 visitas a un cliente para lograr la venta: una para darse a conocer, otra para educar al cliente y la última para cerrar la venta. Cada cliente genera órdenes por un total de US\$ 5 mil al año y permanece leal a la empresa por un período de alrededor de 3 años. El margen de utilidad sobre las ventas es del 10%, es decir, cada cliente genera, en promedio, US\$ 500 al año en utilidades. ¿Qué le recomendaría a su cliente? Sea lo más claro, concreto y conciso posible. Si no, su cliente va a quedar muy insatisfecho.

Una cosa que salta a la vista es que la empresa tiene problemas. Por un lado, ganarse un cliente le cuesta, en promedio, $(120.000 / 200) \times 3 = \1.800 y cada cliente genera, en promedio, $500 \times 3 = \$1.500$ durante su vida como cliente, sin actualizar y sin considerar otros costos, como los de administración, por ejemplo. Luego, es bastante obvio que esta empresa, si sigue así, está destinada a la quiebra. Lo que se puede hacer es tratar de reducir el número de visitas que es necesario hacer para producir una venta. Se puede hacer más publicidad para evitar la primera visita y tratar de usar marketing directo para evitar la segunda. Por otro lado, se puede tratar de aumentar la lealtad del cliente, ya que 3 años es muy poco tiempo.

4.) (20 puntos) Nombre:

- a) (10 puntos) Usted ha sido contratado para optimizar la asignación de los recursos de Marketing de una empresa. Se le ha pedido que ayude a tomar las principales decisiones de marketing de un producto para lo cual usted, habiendo tomado el curso de Marketing, decidió estimar la función de respuesta de ventas del producto. Suponga que la función de respuesta de ventas estimada es $Q = bP^p A^a S^s$, donde P es el precio, S es el presupuesto de promociones de venta y A es el de publicidad. Suponiendo que dispone de la función de respuesta de ventas indicada anteriormente, junto con sus respectivos parámetros, indique cuál sería el procedimiento que seguiría para determinar los valores de P , S y A que maximizan las utilidades en el corto plazo de la empresa atribuibles a este producto. Use las ideas vistas en la optimización de recursos de Marketing. Haga todos los supuestos que estime necesarios dejando clara constancia de éstos. Sea lo más específico y cuantitativo posible en su respuesta..

Aquí los alumnos debiesen indicar que, dados los supuestos del enunciado, habría que construir la función de utilidad y maximizarla respecto a las variables P , S y A . Es un poco repetir el problema que aparece en el texto y que fue presentado en clase. Debiera ser fácil.

- b) (5 puntos) Discuta cómo se debiera determinar el tamaño muestral en una investigación de mercado. Explique en qué situaciones corresponde utilizar la fórmula vista en clase para determinar el tamaño muestral. Indique cuáles son los parámetros y cuáles son los supuestos que es necesario hacer. No es necesario que reproduzca la fórmula, pero si debiese recordar los parámetros y los supuestos. También indique qué dificultades prácticas podría tener para poder aplicar esta fórmula y de qué forma se puede resolver. Sea lo más claro y conciso posible.

Aquí es importante que los alumnos sepan los supuestos detrás de la fórmula. Uno de los más importantes es que la variable que está siendo estudiada se distribuye normal. Para esto se deben dar varias condiciones, como por ejemplo, que se de la ley de los grandes números. También está el problema que no se conoce, en general la varianza sigma cuadrado. Por lo tanto es necesario hacer algo para estimarla. Una forma es como se propone en el texto, especificar el E en función de la varianza de modo que se simplifiquen. También se podría usar los primeros datos para ir estimando la varianza y determinar si es necesario seguir encuestando. Algo tienen que decir al respecto para tener todo el puntaje.

- c) (5 puntos) Explique cómo se puede producir competencia, colaboración y conflicto, es decir *coopetition*, entre los participantes del canal de distribución. Use ejemplos para ilustrar su explicación.

La colaboración se da cuando todos los integrantes del canal tratan de aumentar las ventas del producto. El conflicto se da cuando se negocia el precio y las condiciones de compra entre distintos actores de la cadena. Es decir, cuando se decide como repartir las utilidades que se generan en la cadena..