

Interrogación N° 3 y Examen de ICS 3313 Marketing (Sección 1)

1.) (20 puntos) Nombre completo:

Número de lista:

- a) (2 puntos) ¿Cuál es el mensaje que transmitió Casey Brown en su charla Ted? Está muy asociado al título de la charla, por lo que no se los puedo decir.



Su mensaje es que lo primero que se debe hacer es tener claro el valor que el empresario puede agregar, luego comunicarlo claramente, y por último fijar el precio en relación a este valor. También dice que a las mujeres les cuesta más que a los hombres cobrar lo que debieran por sus servicios.

- b) (3 puntos) En su charla TED sobre cómo convencer a potenciales inversionistas a invertir en un emprendimiento, David Rose (el que hablaba muy rápido) menciona varios puntos que el emprendedor debe transmitirle al potencial inversionista, en muy pocos minutos. ¿Cuáles eran los consejos que daba David Rose respecto a cómo debían ser las transparencias que debían usar, y la forma de presentarlas?



Lo que David Rose aconsejaba era usar poco texto en cada transparencia. Como el decía, usar pocos puntos era bueno, usar solo los encabezados era aún mejor, pero lo máximo era no usar texto, sino solo figuras o imágenes, como lo hacía Steve Jobs. También recomendaba no mirar, menos aún, leer de las transparencias y usar un control remoto para avanzar las transparencias.

- c) (5 puntos) Explique cuál es el efecto que se produce cuando se utilizan precios terminados en 9 o 90. ¿Por qué se utiliza aun cuando los precios pueden ser muy altos, como en el caso de los autos?

El efecto es que manda una señal que el precio está rebajado. Es equivalente a poner un cartel al lado que diga "rebajado". Por eso se usa aun cuando sean precios altos, cuando sería poco creíble que alguien que vea un precio de \$19.990.000 piense que son \$19 millones y no casi 20.

- d) (5 puntos) Su empresa acaba de desarrollar un nuevo sello de anillo (O-Ring) para válvulas de tuberías que transportan líquidos corrosivos que dura el doble que el producto que actualmente le vende su empresa a una planta química. Se le ha solicitado que sugiera el precio al que debiese ofrecerse este nuevo producto, que no tiene competidor directo en el mercado, a la planta química, que es su principal cliente. El precio del anillo actual es de \$5 y su costo de fabricación es de \$2, es decir, tiene un margen de 60%. El costo de fabricación del nuevo anillo es de \$3. La planta química tiene que cambiar 200 anillos cada dos meses, con los anillos actuales. Con los nuevos puede hacerlo cada cuatro meses. El costo de parar la planta es de 5.000. ¿Cuál es el precio que se le debiera ofrecer a la planta usando el método de fijación de precio por valor?

El método de fijación de valor, en el caso de los clientes empresa, debiese ser reflejar el valor que representa para la empresa el contar con ese producto. En este caso es posible calcularlo como el precio máximo que dejaría indiferente a la empresa con respecto a la situación actual, y que se calcula como:

Costo anual total actual: $200 \times 6 \times \$5 + \$5.000 \times 6 = \$36.000$

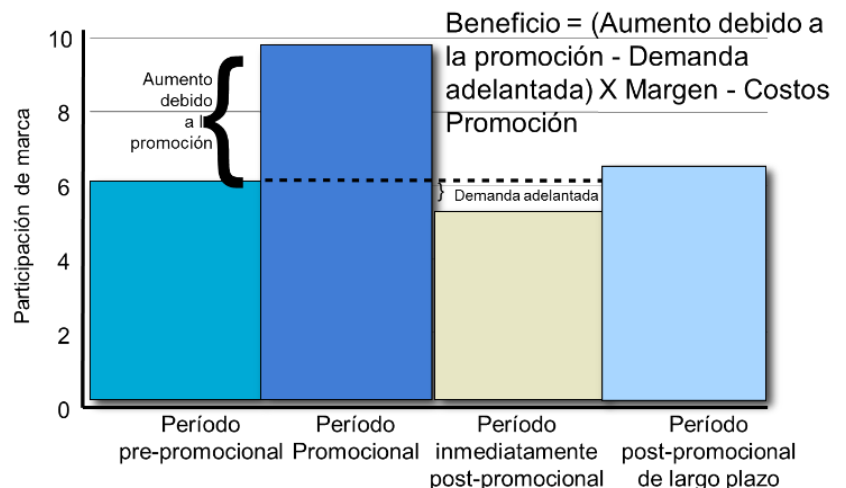
Costo anual total nuevo: $200 \times 3 \times P + \$5.000 \times 3 = \$36.000$

Esto da un precio $P = \$35$

- e) (5 puntos) Suponga que es el gerente comercial de una importante empresa distribuidora de combustible, tipo Copec, y uno de sus ejecutivos lleva a cabo una promoción de ventas que consiste en venderle a precio reducido, una ampollita a los clientes de su empresa. Indique cómo debiese evaluarse esta promoción. Sea lo más claro y conciso posible.

El alumno debiera 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 estanque, 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.

- a) (5 puntos) En clase se mostró como se podían utilizar las relaciones públicas para comunicar de forma gratuita y con alta credibilidad los beneficios de un producto o servicio. También se mostró el efecto que podían tener las malas noticias sobre el prestigio de una marca o institución, y cuáles eran las formas de tratar de minimizar ese efecto. Históricamente, sin embargo, las relaciones públicas han estado orientadas a los medios tradicionales, como los diarios y la Televisión. Analice cómo cambia la situación cuando se considera la irrupción de las redes sociales, como Facebook y Twitter. Indique qué amenazas y que oportunidades ofrecen estas redes. ¿Hay algo que cambió en la forma en usar las relaciones públicas después de la crisis social? Sea lo más claro y concreto posible. Puede dar ejemplos para ilustrar sus ideas.

La gran diferencia que se produce es que en los medios tradicionales el rol del periodista es muy importante, en cambio en las redes sociales pueden no estar presentes. Por eso gran parte de las relaciones públicas, que se orientaba a los periodistas, pierde sentido en las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales pueden ser, hasta cierto punto, manipulables por las empresas. Por ejemplo, se puede contratar a figuras influyentes (*influencers*) para que hablen positivamente de un producto o servicio, sin que parezca que es publicidad. Por supuesto que esto no es ético, pero esto no evita que algunas empresas lo intenten. También hay espacio para que alguien perjudique la marca utilizando fake news. También se han visto casos así. Esto es especialmente sensible después de la crisis social que ha afectado a Chile y que ha resultado en un gran aumento de las fake news, junto con una mayor desconfianza respecto a los medios tradicionales y lo que puedan decir las empresas.

- b) (5 puntos) Usted es Ejecutivo de una Agencia de Publicidad que maneja una cuenta de una conocida pasta de dientes. El cliente le ha pedido que planifique una campaña de publicidad de su producto con un presupuesto de \$200 millones. Usted está considerando los programas que se muestran en la tabla de la derecha, junto con los datos obtenidos del People Meter para el grupo objetivo de interés para la empresa. Indique cuál es la pauta (los programas) que maximizan los GRPs con el presupuesto disponible. Sólo se puede poner un aviso en cada programa.

Id	Programa	Rating Promedio	Costo (millones de pesos)
A	Corazón de Sandia	25	\$90
B	Papi Ricón	24	\$90
C	Sufrir con 10	15	\$60
D	Separados sin hijos	10	\$50
E	UCV Noticias	3	\$15

Si uno calcula los GRPs que combinan los distintos programas la alternativa que tiene mayor GRP total es la A, B y E.

Pauta	GRPs	Costo
A, B y E	52	\$195
A, C y D	50	\$200
B, C y D	49	\$200
A, C y E	43	\$165

- c) (5 puntos) Usted está analizando cómo invertir el presupuesto disponible para publicidad de un producto de consumo masivo. Tradicionalmente lo que se ha hecho es realizar una fuerte inversión en publicidad en televisión abierta, donde se ha tomado mucho en cuenta los GRPs, alcance, frecuencia e impacto de las campañas de publicidad. Ahora, sin embargo, le gustaría invertir una parte del presupuesto de publicidad en banners en distintas páginas que tienen muchas visitas, como la de emol.com, por ejemplo. ¿Cómo tomaría la decisión respecto a qué parte del presupuesto de publicidad usar en banners y cuánto dejar en publicidad en TV? Suponga que por ahora no está considerando utilizar otros medios publicitarios. Indique además qué tipo de indicadores usaría para su campaña en banners qué fuese de alguna forma comparable a los utilizados en la publicidad en TV, es decir, los GRPs, alcance, frecuencia e impacto. Explique claramente y explicité todos los supuestos que estime necesario hacer. Los banners son la publicidad que aparece en las páginas que invita a la gente a hacer click en ellas.

En esta pregunta se buscaban dos cosas. Una era que hicieran un análisis de cómo dividir el presupuesto de publicidad en dos medios: televisión e internet. Ojalá que esbocen la utilización de un modelo de respuesta de ventas en que puedan asignar en forma óptima este presupuesto. Lo segundo era que tratarasen de definir indicadores apropiados para la publicidad en Internet que fuesen de alguna forma equivalentes a los que se usan en la Televisión. Para esto debían saber bien qué es lo que miden estos indicadores.

- d) (5 puntos) Suponga que está a cargo de determinar el presupuesto de publicidad de la Coca-Cola en Chile. El presupuesto disponible es considerable, pero por supuesto quiere utilizarlo de la forma más efectiva posible. Aprovechando que la Coca-Cola se vende a lo largo de todo el país, y que el monto que se gasta en publicidad puede ser distinto en cada uno de los mercados que Coca-Cola atiende en Chile, usted decide tratar de utilizar el modelo de control adaptativo para determinar el presupuesto de publicidad de ahora en adelante. Explique cómo lo podría implementar. Sea lo más específico posible.

Aquí los alumnos deben explicar en la forma más clara posible cómo se implementa el modelo de control adaptativo. La respuesta puede ser algo así: Se eligen un cierto número de mercados en los cuáles se experimentará. Este número debiese ser en general bastante menos que la mitad del total de los mercados. Luego en la mitad de estos mercados se va a invertir sistemáticamente más en publicidad per cápita y en la otra mitad, significativamente menos. Una vez realizada la inversión se espera a ver los efectos que ésta tuvo en las ventas y se calcula la rentabilidad per cápita en los dos mercados en que se está experimentando y en los mercados “normales”. La rentabilidad debiese considerar el gasto publicitario per cápita, pero puede excluir otros costos que no son significativos. Si los resultados en los mercados en que se invirtió más son mejores que en los otros, para el próximo período se invierte más en publicidad. Si al contrario, los resultados son mejores en los mercados en que se invirtió menos, para el próximo período se invierte menos. Por último, si los mejores resultados se obtuvieron en los mercados “normales”, para el próximo período se mantiene el nivel de inversión. Esto se repite indefinidamente.

- a) (5 puntos) En Marzo de 2017, el movimiento “Black Lives Matter” protesta contra el trato a ciudadanos de afroamericanos. Una enfermera afroamericana y madre de un niño de cinco años que acude a manifestarse se enfrenta a la policía. La imagen se viraliza a nivel global. En Abril, Pepsi lanza un spot protagonizado por la super modelo Kendall Jenner, quien frena una actuación policial contra unos manifestantes ofreciendo una lata de Pepsi a un policía. ¿Qué opina usted de la campaña de Pepsi, desde la perspectiva del marketing? Sus argumentos son muy importantes para la evaluación de su respuesta así que sea claro y conciso.



Si bien Pepsi se ve inicialmente beneficiado por el revuelo: todos quieren ver el spot; tras la polémica, se les tilda de aprovechados y se comprimen las ventas, pierden posicionamiento y credibilidad, especialmente ante el público relacionado con ser discriminado racialmente. Pepsi se equivocó en la forma de implementar la idea, que no era mala. Farandulizar un tema que es muy serio para mucha gente no fue una buena idea.

- b) (5 puntos) ¿Cuál fue la gran lección que dejó la forma en que Johnson & Johnson manejó el envenenamiento de las pastillas de Tylenol ocurrido en los años 80? ¿Cómo se podría aplicar esta lección al problema de copia usando Whatsapp que le ocurrió a la Escuela de Ingeniería de nuestra universidad? Sea claro y conciso.

La gran lección que es mejor sobrerreaccionar que tratar de quitarle importancia a lo ocurrido. La aplicación al caso ocurrido en la Escuela es que las autoridades hubiesen enviado un fuerte y claro mensaje que lo ocurrido era muy grave y que se estaban tomando medidas muy drásticas para castigar a los infractores y para evitar que ocurra de nuevo.

- c) (5 puntos) ¿Cómo le explicaría a un Gerente General, que no tiene idea de Marketing, el efecto que puede tener una promoción de ventas sobre el valor de la marca de un producto que se vende a los consumidores y que está en su etapa de madurez del ciclo de vida del producto? Sea lo más claro y conciso en su explicación.

La idea es que expliquen que en este caso una promoción de ventas no contribuye a aumentar al valor de la marca. Es más, si no está bien pensada, puede incluso dañar a la marca reduciendo su valor.

- d) (5 puntos) Explique cómo influye la elasticidad precio de la demanda en la fijación de precios cuando el objetivo es maximizar las utilidades. ¿Qué pasa cuando la elasticidad precio de la demanda es alta y qué ocurre si es baja? Dé un ejemplo de cada caso.

Cuando se cambia el precio hay dos efectos sobre las utilidades: un aumento debido al aumento en el margen y una disminución de la cantidad vendida producto del efecto sobre la demanda. Para un producto con alta elasticidad precio de la demanda, el efecto sobre la cantidad demandada tenderá a prevalecer mientras que en el caso de una baja elasticidad precio de la demanda tiende a prevalecer el efecto del margen. Por lo tanto para aumentar las utilidades en general tenderá a ser más conveniente bajar el precio en el caso de productos con alta elasticidad precio de la demanda y lo contrario en el caso de productos con baja elasticidad.

4.) (20 puntos) Nombre:	Número de lista:
a) (5 puntos) Suponga que usted está pensando crear una empresa que se va a dedicar a la distribución mayorista de medicamentos orientada a los hospitales, clínicas y consultorios, tanto públicos como privados. ¿Cuáles son las principales preocupaciones estratégicas que debiese, y qué debiese hacer al respecto? Sea lo más claro y conciso posible.	

La mayor preocupación de un mayorista es siempre evitar ser desintermediado. Para evitarlo, el mayorista debe ofrecer un buen servicio a un precio competitivo con el del laboratorio de modo que el hospital o clínica no se vea “tentado” a saltarse al mayorista. Esto lo puede generar valor a través de comprar en mayores volúmenes, accediendo por lo tanto a un menor precio que el que obtendría la clínica o el hospital, y a través de la logística, haciendo una entrega oportuna y segura. Así el mayorista podría ofrecer un precio que no fuese mayor que el que tendría el hospital o clínica si lo comprara directamente, con la ventaja que puede comprar en menores cantidades y con entregas mas rápidas y confiables que las que pueden ofrecer los laboratorios. Otra ventaja es que pueden ofrecer una gama de productos, de distintos laboratorios, los que pueden ser adquiridos en un solo lugar.

b) (5 puntos) Después de varios años de una exitosa carrera, usted ha sido nombrado Gerente General de una importante empresa dedicada a la fabricación de piezas metálicas para empresas manufactureras. Su antecesor le dijo al traspasar la gerencia que el mayor problema es buscar clientes porque las máquinas aun tienen capacidad productiva que no se está ocupando, pues el costo de los equipos que se tienen de última generación es tan alto que es muy importante producir constantemente. Ahora debe explicarle al Directorio sus objetivos y su forma de enfrentar la comercialización de sus productos ¿Cuáles son las ideas más importantes que le gustaría transmitir al Directorio?

La primera idea central es entender que la producción de la empresa será usada por otras empresas para producir sus propios productos finales, por este motivo mantener las máquinas operativas al 100% de su capacidad genera el riesgo de no ser capaz de satisfacer los pedidos de los clientes en caso de alguna eventualidad. Considerando lo anterior, la mejor forma de asegurar el crecimiento y rentabilidad de la empresa es buscar clientes cuyos productos finales sean para satisfacer mercados en crecimiento o maduros dónde la calidad de los productos que pueden entregar las máquinas entreguen un alto valor a los clientes.

Además, es importante transmitir al Directorio que la importancia de utilizar un enfoque de Marketing en lugar del de Producción que es lo que han estado haciendo hasta ahora. Es importante que los argumentos sean claros y estén bien presentados.

c) (5 puntos) Los resultados de un estudio de mercado que mide el nivel de pobreza en un país ficticio han generado bastante polémica. Este estudio se realiza periódicamente y reducir el nivel de pobreza obviamente es considerado muy bueno. Los responsables del estudio están muy felices ya que el indicador bajó respecto al estudio anterior, de un 15,1% a un 14,4%. Con esto, aseguran, el nivel de pobreza se redujo. Sin embargo, estos porcentajes se obtuvieron de una encuesta que se aplicó a una muestra de la población. Explique lo más claramente posible de que depende que la afirmación sobre la reducción de la pobreza sea técnicamente cierta o no. Idealmente su explicación debiese ser entendida por cualquier persona.

Cuando se obtienen resultados de un estudio de mercado, que se realizó a una muestra de la población, el estadígrafo que se obtiene es en realidad un intervalo de confianza. Por ejemplo se podría decir que el nivel de pobreza es de un 15,1%, más menos un 0,5%, con un 95% de confianza. Esto significa que el nivel de pobreza medido anteriormente está en el intervalo 14,6% y 15,6% con un 95% de probabilidad. La medición de la pobreza más reciente también tiene un intervalo de confianza que podría ser 14% a 14,8%, con un 95% de probabilidad. Como los intervalos de confianza se traslapan, es decir, puede ser que el nivel de pobreza más reciente sea 14,8% y eso es mayor que 14,6%, que podría ser el nivel de pobreza anterior, no podemos decir que el nivel de pobreza haya disminuido. Si los intervalos de confianza fuesen suficientemente pequeños como para que no se traslaparan los intervalos de confianza, sí se podría afirmar con 95% de confianza que el nivel de pobreza ha disminuido.

d) (5 puntos) Indique cómo afecta internet a la estrategia de distribución (P de Plaza) de una empresa de servicios de consultoría que tradicionalmente trabaja por contactando a potenciales clientes en ferias especializadas.
--

Al tratarse de un tipo de venta especializada, internet afecta principalmente la Promoción, al facilitar la difusión de la marca usando adwords y mostrando la experiencia de la empresa por medio de la página web. Finalmente las ventas se seguirán concretando por la habilidad de la firma de transmitir el valor que generan en reuniones con sus potenciales clientes.

5.) (20 puntos) Nombre:		Número de lista:
a)	(5 puntos) Indique cómo el concepto de descreme de mercado, visto en el curso, se relaciona con la afirmación de Arnoldo Hax “Los commodities solo existen en la mente de los ineptos”.	
El marketing se centra en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, de esta forma una empresa que tiene claramente identificadas las necesidades de diferentes segmentos de clientes, es capaz de en base a un mismo producto genérico generar un producto especializado para cada segmento agregando servicios o con pequeñas modificaciones, según su disposición a pagar de tal forma de captar parte del excedente del consumidor.		
b)	(5 puntos) En el contexto de lo visto en el curso, comente brevemente la frase: “El Marketing tiene la capacidad de generar nuevas necesidades en las personas, con el objeto de aumentar las utilidades de las empresas”.	
En clase se vio que esto no es cierto. Lo que pueden hacer las empresas utilizando el Marketing es descubrir nuevas formas de satisfacer necesidades, que a lo mejor el cliente ni siquiera sabía que tenía. Esto se puede confundir con generar o crear necesidades, pero no es lo mismo.		
c)	(5 puntos) Explique en forma clara y concisa cuál es la lógica detrás de la decisión de Intel de crear una marca muy fuerte y porque no hacen lo mismo los fabricantes de memoria y discos duros. Analice los beneficios y los costos que implica esta estrategia.	
Era para evitar que su producto, la CPU, se convirtiese en un commodity.		
d)	(5 puntos) Suponga que es el Gerente General de una pequeña cadena de supermercados que funciona en regiones. Usted compite principalmente con almacenes pequeños, pero existe la amenaza potencial que también pueda tener que competir con alguna de las grandes cadenas de supermercados, como Cencosud o Wal-mart. Indique cuáles son las ventajas competitivas que debe tratar de potenciar para ganarle a los almacenes pequeños y evitar en lo posible la entrada de las grandes cadenas. Sea lo más claro y específico que pueda en el espacio disponible.	
Lo más importante en este caso es que deben darle conveniencia y bajo precio a sus clientes. La conveniencia la pueden lograr, en buena medida, por la ubicación, y los bajos precios, por un buen manejo de la logística.		