



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

Está estrictamente prohibido el uso de Celular, Computador y Apuntes en esta Interrogación. La evaluación dura 2 horas.

Me comprometo a no entregar ni recibir ayuda indebida en esta evaluación. Esto incluye discutir la evaluación con compañeros que aún no lo han rendido. También declaro que si me percató de que existe fraude de cualquier tipo en esta evaluación, tengo el deber de comunicárselo al Profesor, quien seguirá los procedimientos establecidos en la reglamentación de la Escuela de Ingeniería y de la Pontificia Universidad Católica de Chile para perseguir y sancionar cualquier acto de deshonestidad académica.

Asumo este compromiso de honor Firma:

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 son los principales puntos que menciona David Rose? Mencione y describa brevemente al menos 3.

Los puntos más importantes son:

1. Integridad – se quiere invertir en alguien honrado antes que en alguien que haga dudar
2. Pasión – con qué ímpetu se habla del propio proyecto refleja la confianza en el mismo
3. Experiencia – demostrar que se ha trabajado en el ámbito y que se ha peleado con sus competidores
4. Conocimiento – ser capaces de debatir, corroborar y rebatir argumentos basados en el conocimiento
5. Habilidades – desde destreza técnica, marketing o ventas, o contar con equipo preparado para ello
6. Liderazgo – capacidad de convencimiento de que existe el liderazgo de equipos y funciones
7. Compromiso – demostrar qué tan involucrado se está en el proyecto, en el fin y consecución de objetivos
8. Visión – generar la impresión de que el espectro se tiene y se domina, respecto del entorno y el medio
9. Realismo – capacidad para establecer parámetros de riesgo, esfuerzo y tiempos de acometida
10. Capacidad de ser objeto de coaching – versatilidad a la hora de aprender, escuchar, compartir, evaluar...



- 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) (10 puntos) Usted dispone de la propuesta de programación de medios para el período de tiempo de una semana de publicidad, 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. También indique si hay alguna ambigüedad en los datos.

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.

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

2.) (20 puntos) Nombre:	Número de lista:
<p>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.</p>	
<p>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 (<i>influencers</i>) 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.</p>	
<p>b) (5 puntos) Explique claramente, utilizando un ejemplo, como se relaciona la discriminación de precios con el concepto de descarte de mercado. Indique distintas formas en que se pueden utilizar precios discriminatorios.</p>	
<p>La discriminación consiste en cobrarle más caro a las personas que tienen mayor disposición a pagar. Puede ser, por ejemplo, en productos tecnológicos como los smartphones. Los más fanáticos de la tecnología van a estar dispuestos a pagar más caro por tener el último y más avanzado aparato. Esto se puede aprovechar fijando un precio alto al introducir uno de estos aparatos y luego rebajarlo de precio cuando ya no sea tan novedoso y ya haya sido adquirido por los fanáticos. Al menor precio el producto puede ser adquirido por los que no valoran tanto tener el producto más avanzado del momento. Otra forma de discriminar es por calidad, ofreciendo un producto que tiene, o dice tener, un mayor nivel de calidad, que sea más caro que otra versión que es de menor calidad. También se puede discriminar por ubicación, como en el teatro, por momento de compra, como en las líneas aéreas.</p>	
<p>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.</p>	
<p>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 tratasen 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.</p>	
<p>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 que 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.</p>	
<p>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.</p>	

- 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) Indique porqué les molesta tanto a los proveedores que los supermercados comercialicen productos con marcas propias. Justifique y explique su respuesta.

Les molesta ya que lo consideran competencia desleal ya que los supermercados pueden posicionar los productos de su marca en mejores lugares que los de los proveedores. Además pueden preocuparse más de su reposición, en caso que los proveedores no tengan reponedores propios.

4.) (20 puntos) Nombre:	Número de lista:
a) (5 puntos) Indique cómo afecta Internet la forma en que una empresa decide su estrategia de canal de distribución. Analice el caso de un minorista, un mayorista y un productor para el caso en que el producto es un bien tangible. Sea lo más claro y conciso posible.	
Lo importante aquí es que hagan notar que hay muchos posibles cambios gracias a la mejor comunicación. Como el producto es un bien tangible, todavía es necesario que el producto se mueva físicamente, pero puede optimizarse la forma en que se hace y el timing, que sea más justo a tiempo. Particularmente la interacción entre el mayorista y el productor debiese mejorar mucho, con el consiguiente ahorro y mejora en la calidad de la atención al cliente.	
b) (5 puntos) Después de varios años de una exitosa carrera, usted ha sido nombrado Gerente General de una importante empresa aserradora de madera que exporta parte importante de su producción. Su antecesor le dijo al traspasar la gerencia que el mayor problema es buscar clientes para vender toda la producción del aserradero. El costo de los equipos, que son de última generación, es tan alto que es muy importante producir constantemente. Ahora debe exponerle al Directorio sus objetivos y su forma de enfrentar la comercialización de su producto. ¿Cuáles son las ideas más importantes que le gustaría transmitir al Directorio? Haga un análisis usando los conceptos vistos en el curso y elabore una propuesta que crea debiese resultar atractiva para el Directorio. Si no lo hace bien, va a durar poco en su nuevo cargo.	
Aquí lo más importante es que deben ser capaces de convencer al Directorio que utilice 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) 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. Indique cuáles son los factores críticos del negocio. ¿Cuál es el valor que debiese generar para poder operar rentablemente y sin peligro de ser “desintermediada”?	

Un distribuidor mayorista 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.

El factor más crítico para evitar ser desintermediado es 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.

5.) (20 puntos) Nombre:	Número de lista:
a) (5 puntos) Comente y explique la afirmación de Arnoldo Hax: “Los commodities sólo existen en la mente de los ineptos”.	
<p>Los commodities son productos genéricos sin diferenciación. Hay commodities clásicos, como los metales y productos agrícolas. Por lo tanto efectivamente existen los commodities. Para entender la afirmación de Arnoldo Hax, hay que usar el enfoque de marketing propuesto por Levitt. Es decir, si la empresa tiene enfoque de producto, efectivamente un producto sin diferenciación tangible posible, es un commodity. Sin embargo, para una empresa que tiene el enfoque de marketing, y que por lo tanto se enfoca en las necesidades que ese producto satisface en los clientes, no existen los commodities ya que las necesidades de las personas son distintas. En la práctica esto se implementa diferenciando el producto, por ejemplo, con servicios adicionales personalizados para cada cliente.</p>	
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”.	
<p>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.</p>	
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.	
<p>Era para evitar que su producto, la CPU, se convirtiese en un commodity.</p>	
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.	
<p>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.</p>	