



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

*Pauta*

1.) (20 puntos) Nombre completo:

- a) (10 puntos) Explique cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar el modelo de difusión de Bass. Indique cuándo sería conveniente usarlo y cuáles son sus principales limitaciones. No es necesario que escriba la ecuación, pero sí debe indicar cuáles son los parámetros que es necesario estimar para poder utilizar este modelo.

*La principal ventaja del modelo de difusión de Bass es que, siendo muy simple, logra capturar una parte importante del fenómeno de la difusión de una innovación. Las principales desventajas son que no es fácil estimar sus parámetros y tampoco es fácil de validar ya que generalmente no hay datos por tratarse de un producto nuevo.*

*Es conveniente usar el modelo de difusión de Bass para predecir las ventas iniciales de un producto nuevo, que es un problema que frecuentemente enfrentan las organizaciones y que resulta difícil de resolver adecuadamente. Una importante limitación del modelo es que no considera el efecto del marketing. Por ejemplo, si se hace una fuerte campaña de publicidad en una innovación, no se puede incorporar el efecto que tendría, y el modelo predeciría las mismas ventas que si no se hubiese hecho tal campaña.*

*Los parámetros que se deben estimar son  $p$ ,  $g$  y  $M$ . El parámetro  $p$ , o  $P(0)$ , corresponde a la probabilidad de adoptar en el momento inicial. Es una condición de borde. El parámetro  $g$  o  $q$ , y se relaciona con lo "contagiosa" que puede ser la innovación. A mayor  $g$ , más contagiosa. Por último  $M$  se refiere a la población que eventualmente, pasado mucho tiempo, adopta la innovación. Es decir, se trata de toda la gente que eventualmente adopta la innovación.*

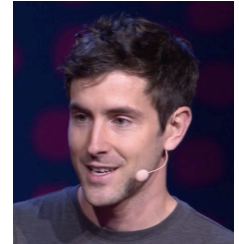
- b) (2 puntos) ¿Cuáles son las razones que da Seth Godin en su charla Ted sobre la importancia que el mensaje de una empresa sea notable (remarkable)?

*Principalmente que como las personas están expuestas continuamente a grandes cantidades de mensajes ignoran la gran mayoría de ellos. Según Godin, actualmente la única forma de llamar la atención de los clientes es mostrándoles algo que es notable, como la vaca morada que muestra en su charla.*



- c) (2 puntos) Explique en qué consiste el emprendimiento que describe Keller Rinaudo en su charla TED y cuáles son las ventajas que ofrece a sus clientes (propuesta de valor).

*Consiste en distribuir sangre a hospitales en África, usando drones. La ventaja es que permite manejar en forma centralizada el inventario de sangre y poder hacerlo llegar rápidamente aún en lugares que tienen muy pocos y malos caminos.*



- d) (2 puntos) ¿Cuáles son los conceptos que se repiten en las charlas Ted de Morgan Spurlock y de Tim Leberecht? Explique.

*En ambas charlas se analiza el concepto de transparencia y de control, o falta de control. A las empresas les resulta muy difícil estar dispuestas a perder control sobre la imagen de su marca, pero con la tecnología actual es muy difícil evitar cierta pérdida de control debido a la transparencia que casi inevitablemente se tiende a dar.*



- e) (2 puntos) ¿Cuál es la recomendación de Casey Brown en su charla Ted sobre cómo cobrar mejor por un producto o servicio?

*Lo que dice Casey Brown es que, para poder cobrar mejor por un producto o servicio, se debe definir claramente el valor que se le va a entregar al cliente, y luego comunicarlo claramente.*



- f) (2 puntos) ¿Cuáles son las principales recomendaciones que David Rose da en su charla Ted sobre cómo usar Powerpoint en sus presentaciones? Esto lo explica en la parte final de su charla Ted.

*David Rose recomienda usar poco, o mejor, nada de texto en las transparencias. También recomienda usar un control remoto para pasar las transparencias y por ningún motivo leer de las transparencias. Para saber que está mostrando en la pantalla recomienda usar el modo presentador de PowerPoint.*



2.) (20 puntos) Nombre:

- a) (5 puntos) En clase se discutió el caso de Intel ya que llama la atención que sea una de las marcas más valiosas a nivel mundial siendo que no es un producto que la mayoría de la gente compra directamente sino que va dentro de un computador de otra marca. Explique cuál fue la estrategia de marca de Intel que le permitió llegar a ser una de las marcas más valiosas del mundo. Además explique cuál fue la motivación de Intel para llevar a cabo esta estrategia.

*La estrategia de Intel fue obligar a los fabricantes de computadores que quisieran usar el chip Intel a poner una pequeña calcomanía que decía "Intel inside". De esa forma resolvía el problema de que la gran mayoría de la gente no puede ver si dicho chip está o no dentro del computador. Esto lo complementó con una gran campaña de publicidad para convencer a los potenciales compradores que el que el computador tuviese un chip Intel era muy importante.*

*Todo esto lo hizo Intel para evitar que su chip se convirtiese en un commodity permitiéndole cobrar más caro por su chip que lo que pueden cobrar sus competidores. De otra forma el fabricante hubiese tenido la libertad de elegir el chip que considerase más adecuado, lo que en muchos casos lo hubiese llevado a preferir uno más barato.*

- b) (5 puntos) Siguiendo con el caso de Intel, explique cuál fue la motivación que tuvo Apple, en particular de Steve Jobs, para tener un tratamiento distinto al del resto de los fabricantes de computadores. ¿Tuvo razón para hacerlo?

*Steve Jobs se dio cuenta que la calcomanía Intel inside tendía a debilitar la marca del fabricante del computador ya que transmite el mensaje que es casi tan importante la marca del chip que la marca del fabricante. Al tener Apple una marca muy fuerte consideró este aspecto muy importante y costoso lo que llevó a una dura negociación que finalmente ganó Steve Jobs, pudiendo usar el chip Intel sin necesidad de poner la calcomanía. Ayudó a la negociación exitosa el que Apple haya inicialmente usado un chip que no era de Intel, sino de Motorola. Para Intel lograr que Apple usase su chip, aún sin la calcomanía en su exterior, fue una victoria.*

- c) (10 puntos) Suponga que ha sido contratado por la Pontificia Universidad Católica y que su primera tarea es analizar cuál es la mejor forma de mejorar, aún más, la calidad de los postulantes a las distintas carreras. Como usted sabe que lo que la Universidad ofrece a los potenciales alumnos es un servicio, usted decide hacer un análisis utilizando el esquema de las 7 Ps visto en clase. Indique qué tipo de decisiones podría considerar para cada una de estas 7 Ps. Sea lo más específico y claro posible.

*Primero veamos las 4 Ps tradicionales:*

*P de producto: En este caso podemos pensar principalmente el diseño curricular y los profesores de las distintas carreras. Lo que se puede hacer es preocuparse por la buena calidad de los currículos que se ofrecen y de los académicos que dictan las clases.*

*P de precio: Cada vez más esta variable pierde relevancia ya que se está tendiendo a la gratuidad. Para los alumnos no sujetos a gratuidad, el precio es una variable importante y debiese ser el valor más bajo posible que permita la sustentabilidad de la universidad, que por cierto es sin fines de lucro.*

*P de promoción: En general la universidad puede hacer uso de la publicidad, en forma limitada por su costo y baja credibilidad, y las relaciones públicas. Por ejemplo, aparecer más en los medios a través de noticias positivas sobre sus actividades.*

*P de plaza: Aquí podría considerarse la posibilidad de tener sucursales en otras ciudades, como Viña del Mar o Concepción. También podría considerarse dictar carreras o programas de postgrado en forma no presencial.*

*A continuación las P exclusivas de los servicios:*

*P de personas. Hay dos tipos de personas que son relevantes en este caso: los alumnos y los profesores. La universidad podría preocuparse de aumentar, por ejemplo, la diversidad entre los alumnos para entregarles una formación más completa. También podría preocuparse de que los profesores fuesen personas preocupadas por el bienestar de sus alumnos, además de buenos educadores e investigadores.*

*P de procesos. En este caso se trata de asegurar que los procesos funcionen bien y rápidamente. Por ejemplo, la inscripción de los cursos.*

*P de evidencia física. Aquí podría proponerse mejorar la infraestructura, por ejemplo, la calidad de las salas, tener aire acondicionado y calefacción en ellas, tener lugares para que los alumnos puedan reunirse y estudiar, tener lugares para practicar deportes y para la diversión.*

3.) (20 puntos)

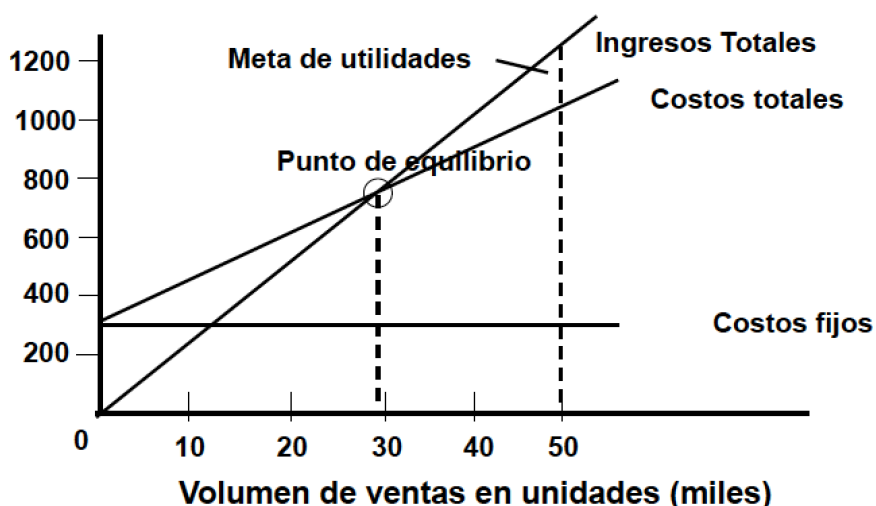
Nombre:

*Nota: faltó especificar en el enunciado el costo variable. Era posible responder la pregunta dejando el resultado parametrizado, pero también es correcto que utilizaran el valor que se dio durante la prueba que es de \$ 10.000.*

*El dibujo debiera será más o menos el de la derecha, con una escala distinta. El punto de equilibrio también se puede calcular como:*

$$600.000.000 / (54.000 - 10.000)$$

*Que es como 13.600 unidades o personas*



- b) (5 puntos) ¿Qué se puede concluir del análisis de la parte a)? ¿Se puede tomar la decisión de si conviene o no llevar a cabo el evento? Explique por qué si o por que no se puede tomar esta decisión. ¿Hay alguna información adicional que le gustaría tener, que sea relativamente fácil de obtener?

*Lo único que se puede concluir es que, si llegan menos de esa cantidad de personas, el organizador del evento va a tener pérdidas. Si llegan más, va a tener utilidades. Luego la decisión pasa por lo que el organizador crea respecto a la demanda que va a tener el evento al precio que está pensando poner. Si cree que la demanda va a ser superior al punto de equilibrio, entonces conviene hacer el evento. Si no, mejor cancelarlo.*

*La información adicional ideal, pero no realista, es tener la curva de demanda del evento. Un poco más realista es contar con alguna estimación de la elasticidad precio de la demanda.*

- c) (5 puntos) ¿Qué pasa con el punto de equilibrio si sube un poco el precio del evento, digamos a \$64.000? ¿Qué ocurre si lo baja, digamos a \$49.990? ¿Facilita esto la decisión de si conviene llevar a cabo este evento, y sobre cuál debiese ser el precio de la entrada?

*Aquí la respuesta es obvia. Si baja el precio, el punto de equilibrio sube. Si sube el precio, el punto de equilibrio baja. El problema es que esto no ayuda mucho ya que, si se baja el precio, sube la demanda, pero también aumenta el punto de equilibrio. Por otro lado, si sube el precio, baja la demanda, y se reduce el punto de equilibrio. No queda claro que es más conveniente.*

- d) (5 puntos) Por último suponga que sabe, gracias a un experto en este tipo de eventos, que la demanda por las entradas a su evento tiene una baja elasticidad precio de la demanda. ¿Cómo podría utilizar esta información para tomar una decisión respecto al precio de la entrada? ¿Qué cambiaría si el experto le hubiese dicho que la elasticidad precio de la demanda es alta? Sea lo más concreto posible.

*Conocer la elasticidad precio de la demanda es una gran ayuda ya que permite saber si conviene bajar o subir el precio. Por ejemplo, si la elasticidad precio es alta, es decir, un pequeño cambio en el precio genera un fuerte cambio en la demanda, se hace más atractivo bajar el precio ya que eso generaría un fuerte aumento en la demanda que sería mayor al aumento del punto de equilibrio. En cambio, si la elasticidad precio de la demanda es baja, quiere decir que un cambio en el precio no afecta mucho la demanda. En ese caso conviene subir el precio ya que baja el punto de equilibrio, pero no afecta mucho la demanda al evento.*

4.) (20 puntos) Nombre:

- a) (10 puntos) Suponga que ha sido contratado en el área de extensión de la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Su primera tarea es desarrollar un plan de comunicación para los diplomados que la Escuela de Ingeniería ofrece. Indique cuál sería el proceso que debiese seguir para cada uno de los diplomados. Suponga que empieza con un diplomado presencial sobre energías renovables no convencionales. Sea lo más claro y específico posible.

*En clase se vio que un plan de comunicación debía tener los siguientes temas:*

Identificación de la audiencia objetivo: Aquí sería necesario determinar quiénes podrían estar interesados en hacer un determinado diplomado. En el caso del diplomado sobre energías renovables no convencionales habría que investigar este tema y determinar cuál es la forma de llegar a esta audiencia.

Determinación de los objetivos de comunicación: Aquí es importante determinar cuál es el objetivo que se quiere lograr. Puede ser un objetivo orientado a un aspecto cognitivo, afectivo o comportacional. Por ejemplo, usando el modelo de jerarquía de efectos, podría apuntarse a que nuestra audiencia objetivo conozca el diplomado que se le ofrece, o más ambiciosamente, que sea su diploma preferido respecto a otros diplomados.

Diseño del mensaje: Conocido el objetivo de la comunicación se le debiese pedir a los profesionales especializados, en general publicistas, que diseñe un mensaje que permita alcanzar ese objetivo.

Selección de los canales de comunicación: También, en base al objetivo de la comunicación, se debiese ver si es apropiado usar canales de comunicación no personales, como la publicidad, o es mejor usar canales de comunicación personales, como los vendedores. También puede considerarse una combinación de ambos, que pareciese ser lo más apropiado para un diplomado.

Determinación del presupuesto de promoción: Si bien hay formas más teóricamente correctas para determinar el presupuesto de promoción, lo más probable es que se deba usar el monto disponible que va a ser muy probablemente menor al que se debiera utilizar. Lo más correcto sería utilizar el método por objetivo.

Diseño del plan de promoción: El siguiente paso es determinar cuánto invertir en publicidad, promociones de venta, vendedores y relaciones públicas. Las promociones de venta en este caso podría ser un regalo para los alumnos. En un tiempo se regalaba un ipad, por ejemplo. También podría ser una reducción de precio por tiempo limitado.

Medición de los resultados de la promoción: Una vez realizada la campaña de comunicación es importante medir sus resultados, que debiesen reflejar el logro de los objetivos del plan.

Administración y coordinación del proceso de comunicación: En general llevar a cabo una campaña de comunicación requiere que haya una persona preocupada de coordinar las distintas actividades que se deben llevar a cabo y asegurarse que se realicen en forma oportuna y adecuada.

- b) (10 puntos) Siguiendo con la parte a), su segunda tarea es proponer un nuevo programa que genere más ingresos para la Escuela, por lo que se está pensando en un programa orientado a profesionales. En principio podrían ser cursos de especialización o actualización, diplomados, que incluyen un conjunto de estos cursos y también podrían ser nuevos programas de magister orientados a profesionales. Estos programas se podrían ofrecer en distintas modalidades: online, presencial, o una mezcla de ambos. Es muy importante para proteger el prestigio de la Universidad que el programa o programas que se ofrezcan sean exitosos. Un programa que fracasase sería un desprestigio para la Escuela. Indique cómo podría llevar a cabo el proceso de desarrollo de un nuevo programa de extensión que minimice la posibilidad que fracase. Sea lo más claro y específico posible, haciendo todos los supuestos que estime necesario, dejando clara constancia de éstos.

*Lo más adecuado sería seguir el proceso de desarrollo de nuevos productos propuesto por Kotler que tiene los siguientes pasos:*

*Análisis de las necesidades de los consumidores: En este caso habría que estudiar qué necesidades tienen los potenciales compradores de un diplomado o programa de magister. En general puede ser la necesidad de actualizar sus conocimientos, necesidad de cambio de carrera o necesidad de realización personal.*

*Generación de ideas: Aquí podría usarse una técnica de brain storming para generar en la forma más creativa posible ideas, buenas o malas de nuevos programas.*

*Evaluación y Selección: Concluida la etapa anterior se debiese contar con un buen número de ideas las que deben ser evaluadas para determinar cuáles son las más convenientes de seguir analizando. Las otras se debiesen eliminar.*

*Desarrollo de estrategia de marketing: A continuación se debiese desarrollar una estrategia de marketing para cada uno de los programas que todavía se están considerando. En particular es importante determinar el precio que se cobraría por cada programa, y el costo de promoción en el que sería necesario incurrir. Por último también es necesario estimar cuántos alumnos tendría cada programa.*

*Análisis financiero: En base a lo obtenido en la etapa anterior, es necesario calcular si el programa sería rentable o no, en el mediano o largo plazo. Los programas que no resulten rentables se deben eliminar en esta etapa.*

*Desarrollo del producto: En esta etapa se avanza en la definición de cada programa. Por ejemplo, se debe determinar que cursos se van a realizar en cada programa, que contenidos van a tener estos cursos y qué profesores los dictarían. También es importante determinar si estos cursos van a ser presenciales o online.*

*La última etapa es la comercialización del programa, es decir, su lanzamiento al mercado. En este tipo de producto no tiene mucho sentido hacer una prueba de mercado ya que podría generar un efecto negativo dada la naturaleza del servicio.*