

## Pauta I1 Marketing 2017-2

### Pregunta 1

a) Explique la relevancia que tiene para el marketing el concepto de valor percibido que describe Rory Sutherland en su charla Ted vista en clase. Describa alguno de los ejemplos que utilizó para ilustrar este concepto.

- El valor percibido es el valor que el consumidor percibe, que no tiene que ver necesariamente con las características tangibles, o reales del producto. Un ejemplo es que en lugar de invertir mucho dinero para reducir el tiempo de viaje en tren entre París y Londres, con mucho menos se le puede pagar a top models para que recorran el tren regalando champan. La mayoría de los consumidores estarían tan contentos que pedirían que el tren se demorara más en lugar de menos.
- 3 puntos por explicar correctamente la relevancia del concepto junto con una correcta definición de este
- 2 puntos por entregar un ejemplo utilizado en la charla

b) Explique cuál es la relación entre la charla Ted de Dan Ariely vista en clase y la de Laurie Santos, que quedó como tarea. Indique cuál es la relevancia para el marketing de ambas charlas.

- En ambos casos se habla de los errores que cometen los seres humanos en forma repetitiva y predecible. En la charla de Laurie Santos se ve que no son solo los seres humanos los que cometen estos errores, sino que los monos también los cometen. La relevancia para el marketing es que cuando un cliente tiene que tomar una decisión de compra, puede cometer errores.
- 3 puntos por explicar la relación entre ambas charlas
- 2 puntos por la relevancia para el marketing

En ambos casos se asignó puntaje parcial si no está bien justificado

c) Explique cuál es la relevancia para el marketing de la motivación intrínseca que Daniel Pink analiza en su charla TED (La Sorprendente Ciencia de la Motivación). Sea lo más claro y conciso posible.

- La relevancia es que los consumidores no solo van a tomar una decisión de compra porque es lo más conveniente para ellos. También pueden tomar una decisión porque es lo mejor para la sociedad. Esto es muy importante para que el marketing social pueda ser llevado a cabo.

- Puntaje completo si es que se menciona la importancia de la motivación intrínseca para la decisión de compra de los consumidores con una correcta justificación. Se descontó puntaje por respuestas no justificadas o que no apuntaban al foco del cliente, sino que a la empresa.

d) ¿Cuáles son los principales beneficios que genera el intercambio de acuerdo a lo dicho por Matt Ridley en su charla Ted vista en clase? Sea lo más claro y conciso posible.

- El intercambio permite que los seres humanos podamos realizar tareas mucho más complejas de las que puede realizar una sola persona. Así es posible crear productos que de otra forma sería imposible de llevar a cabo.
- Puntaje completo por mencionar estos conceptos y/o relacionarlos con un ejemplo expuesto en la charla.

## Pregunta 2

a) En la metodología de la matriz del BCG, ¿qué es lo más conveniente? ¿Tener muchas estrellas, muchas vacas, muchos perros o muchas incógnitas? Explique qué es lo que una empresa que tiene varias unidades de negocio estratégicos debiese buscar lograr, y por qué.

- Lo que le conviene a una empresa es tener un buen balance de productos o unidades estratégicas vacas, estrellas e incógnitas. Los perros en general pueden omitirse. La gracia de los productos vacas es que generan mucha caja, que puede ser utilizada en los productos estrella, que necesitan de mucha inversión para mantenerse como tales, o en los productos incógnita, para tratar de lograr que estos se conviertan en estrellas. Además, también depende de las características y estrategias propias de la empresa, pero en general un mix de unidades es lo correcto.

b) Suponiendo que Apple tiene un enfoque de marketing, ¿cuál es la necesidad, o necesidades que satisface el Apple Watch? Alternativamente, suponiendo que el Apple Watch no satisface una necesidad, entonces indique cuál sería el enfoque respecto al mercado que Apple habría utilizado para decidir introducirlo.

- En general no es muy claro cuál podría ser el beneficio, se puede argumentar sobre el status que otorga, la posibilidad de ver la hora, el uso de aplicaciones, entre otras. El posible enfoque respecto al mercado que podría explicar el Apple watch es el enfoque de producto, donde se debe argumentar respecto a su calidad y funcionalidad presente.

c) Si una empresa tiene un enfoque de marketing social, ¿debiese ser una empresa sin fines de lucro o puede tener fines de lucro? Justifique muy claramente su respuesta en el espacio disponible.

- No es relevante. Si bien hay empresas que tienen un enfoque de marketing social que son sin fines de lucro, también las hay las que tienen fines de lucro. No hay una buena razón que se pueda dar para justificar que tengan que ser sin fines de lucro. Además, hay que recordar que el enfoque de marketing social busca llevar a cabo el win – win – win, en donde gana la sociedad, los compradores y la organización vendedora.
- d) Explique cómo se relaciona y cómo se diferencia la clasificación por grupo socio-económico (GSE) y la clase social.
- La clase social se refiere a gente que, dentro de una cultura, es percibida como con distintos niveles de status: alto, medio y bajo. La gente de una misma clase social tiene comportamientos similares entre sí, lo que es sumamente importante para el marketing. Los GSE en cambio, se refiere a gente que tiene características similares de educación, ingreso, lugares donde viven y cosas que tienen. Si bien hay una correlación entre la clase social y los GSE, estos no son lo mismo, ya que los GSE se basan en cosas que son observables, mientras que la clase social es más compleja de determinar.

### Pregunta 3

- a) El decano de la Escuela de Ingeniería está muy interesado en lograr que la formación que se entrega a los alumnos de pregrado sea la mejor, no solo del país, sino que ojalá incluso del mundo. Para esto le pide que lo ayude a lograrlo aportando desde la perspectiva del marketing. ¿Cuáles serían los principales consejos que le daría al decano? Debe ser lo más claro posible en el espacio disponible en esta página.
- Lo más importante es que se aplique bien el enfoque de marketing. Es decir, debiesen partir preguntándose por las necesidades de los clientes, tanto directos como finales. Los clientes directos son los alumnos que estudian Ingeniería, los finales son las empresas que los contratan o la sociedad en el caso de los egresados emprendedores. La mejor formación debiese ser aquella que satisface mejor las necesidades de ambos tipos de clientes. Se asignó desde 5 a 10 puntos a quienes mencionaran la identificación de necesidades y su justificación respectiva. Quienes no mencionaran esto tienen desde 5 puntos hacia abajo.
- b) Suponga que el Decano de la Escuela de Ingeniería le ha pedido que lo ayude a aplicar el modelo Delta en la planificación estratégica de la Escuela. Indique cuáles serían los clientes que usted consideraría y cómo se podría implementar una estrategia distinta a la de mejor producto. Indique cuál sería esa estrategia y por qué sería mejor que una de mejor producto. Sea lo más claro en el espacio disponible en esta página.

- Acá se pueden considerar tanto los clientes directos, los alumnos, como los finales, las empresas que los contratan. También se podían mencionar otros, como la sociedad o los alumnos de 4to medio de los colegios. Si pensamos en los clientes directos, una opción sería la solución integral al cliente. Es decir, buscar formas de satisfacer todas las necesidades que tienen nuestros alumnos. Por ejemplo, preocuparse por facilitar su inserción laboral, apoyar a los alumnos que tienen problemas con algunos cursos, darles una buena infraestructura que les permita estudiar bien, y también entretenerse. Este enfoque sería mejor que el de mejor producto, ya que se genera una mejor relación con el cliente que perdura más en el tiempo. Por ejemplo, un exalumno podría estar más inclinado a donar a la universidad si tuvo una muy buena experiencia en ella, más allá de la formación que recibió. También puede considerarla como una mejor opción para llevar a cabo una formación de postgrado. Se consideró para el puntaje máximo cualquier estrategia del modelo delta que no fuera la de producto (solución integral al cliente, consolidación del sistema) con una justificación coherente, y mencionando por lo menos dos de los clientes listados anteriormente.

#### **Pregunta 4**

- a) En el contexto de un estudio sobre las razones por las cuales los alumnos de cuarto medio eligen estudiar la carrera de ingeniería en la UC, usted debe proponer un modelo para describir la forma en que los alumnos de cuarto medio evalúan las distintas alternativas que ofrece el mercado. Indique qué tipo de modelo recomendaría y cómo justificaría su recomendación. Explícite claramente sus supuestos.
- Acá los alumnos tienen que justificar algún tipo de modelo. Por las características de la decisión el modelo más indicado ser el de elección racional.
  - \* Propone y explica correctamente más de un modelo sin elegir o justificar la elección de uno sobre otros (6-7 puntos).
  - \* Propone un modelo, lo explica y justifica, para que los alumnos decidan en vez de uno para describir el proceso de elección (6-7 puntos).
  - \* Propone un modelo, pero lo explica vagamente o incorrectamente (3-4 puntos).
  - \* Propone un modelo y lo explica correctamente, pero no justifica la elección (5 puntos).

b) Continuando con la pregunta anterior, ¿qué tipo de argumentos debiese dar a los alumnos de cuarto medio para que opten por Ingeniería en la UC, suponiendo que son 100% racionales? Si supone que los alumnos no son 100% racionales, ¿cómo cambiaría o complementarían los argumentos que suponían que eran 100% racionales? De algunos ejemplos. Puede inspirarse en alguna de las charlas Ted para los ejemplos.

- En el caso que los alumnos sean 100% racionales, todos los argumentos debiesen apelar a su racionalidad. Por ejemplo, que estudiar Ingeniería en la UC les permitirá encontrar más fácilmente mejores trabajos.
- Si los alumnos no son 100% racionales, habría que apelar a otros aspectos de su comportamiento. Por ejemplo, que van a ser más populares si estudian Ingeniería en la UC.
- Se entregan argumentos, pero no se entiende bien porqué son racionales y otros no (3 puntos).
- Los argumentos son correctos para explicar un tipo de alumnos (100% racionales o no) y no para el otro caso (5 puntos).
- Los argumentos para alguno de los casos no son 100% correctos (6-9 puntos, dependiendo de la cantidad de argumentos buenos entregados).