**RESOLUCION DEL EXAMEN PARCIAL 2024 – I DE SIE II**

**Pregunta 1:**

1.C

2.B

3.A

4.A

5.A

6.A

7.B

8.B

**Pregunta 2:**

Mencione brevemente los cinco secretos de la innovación según el libro **Crear o Morir** de Andrés Oppenheimer, los cinco secretos son:

1. **Tener una mentalidad global**: Innovar mirando más allá de las fronteras nacionales.
2. **Invertir en educación y ciencia**: La educación de calidad y la inversión en ciencia son clave.
3. **Crear ecosistemas de innovación**: Entornos que promuevan el desarrollo de ideas innovadoras.
4. **Fomentar la cultura del emprendimiento**: Innovación necesita apoyo empresarial.
5. **Aprovechar las crisis como oportunidades**: Ver las crisis como puntos de reinvención.

**Comentario respecto a la situación del país**: Podrías decir que, en muchos países de Latinoamérica, incluyendo Perú, la falta de inversión en ciencia y tecnología limita el desarrollo de estos ecosistemas, y el enfoque en soluciones locales es más frecuente que el enfoque global.

**Pregunta 3:**

**a)** **Benchmarking de un producto**:Es el proceso de medir el rendimiento de un producto o servicio en comparación con el de la competencia, tomando en cuenta aspectos como calidad, precio, y características.

**Por ejemplo:** Comparar un software ERP propio con el de SAP para identificar puntos de mejora.

**b) Análisis FODA de URP:** Es una herramienta estratégica para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una organización.

* **Fortalezas (F):** Buena infraestructura tecnológica con laboratorios de computación bien equipados y actualizados.
* **Debilidades (D):** Falta de acceso a ciertas aplicaciones clave (como MongoDB, Git, y Postman), lo que limita el desarrollo de algunos proyectos y actividades.
* **Oportunidades (O):** Posibilidad de firmar convenios con universidades internacionales para intercambio de conocimientos y tecnologías, aumentando la competitividad en el campo informático.
* **Amenazas (A):** El crecimiento de universidades competidoras que ofrecen programas más innovadores y atractivos en el área de la informática, lo que podría desviar el interés de los futuros estudiantes.

**c) Niveles de un producto: (BRA)**

* **Producto básico**: Lo que realmente satisface la necesidad.
  + Ejemplo: Una computadora básica.
* **Producto real**: Lo que el cliente percibe.
  + Ejemplo: Marca, características y diseño de una laptop.
* **Producto aumentado**: Servicios adicionales que agregan valor.
  + Ejemplo: Garantía extendida o soporte técnico.

**d) Segmentación de mercado:** Es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños que comparten características similares.

* Ejemplo: **Dividir el mercado de laptops** en segmentos según tipo de uso: estudiantes, profesionales creativos, gamers.

**PREGUNTA 4:**

**a) Mercado desde el punto de vista de Marketing y Economía:** En economía, el **mercado** es donde se compran y venden bienes y servicios, con enfoque en oferta y demanda. En marketing, el mercado está más relacionado con los consumidores y sus comportamientos.

* Ejemplo: En marketing, se analiza el comportamiento de los estudiantes que compran laptops; en economía, se analiza la oferta de laptops frente a la demanda.

**b) 4P's y 4C's:**

* **4P's**: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.
* **4C's**: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación.
  + Ejemplo: Una tienda que utiliza las **4P's** se enfoca en vender el producto al mejor precio en más ubicaciones; mientras que, con las **4C's**, busca satisfacer las necesidades del cliente.

**c)** **Dato e Información:** Un **dato** es un valor aislado que por sí solo no tiene significado (por ejemplo, números o palabras sueltas). En cambio, la **información** es un conjunto de datos procesados que transmiten un mensaje o conocimiento claro.

* Ejemplo:
  + **Dato**: "20 computadoras", "50 alumnos".
  + **Información**: "50 alumnos utilizan las 20 computadoras nuevas implementadas este semestre, y están satisfechos con su rendimiento".

**PREGUNTA 5**

**Título:** **Programa de Mentoría para Estudiantes Ingresantes en la URP**

**a)** **Necesidad, problema u oportunidad considera está cubriendo su producto:** El ingreso a la Universidad Ricardo Palma es un logro para muchos estudiantes, pero adaptarse al entorno universitario puede ser complicado. Este sistema de mentoría ayudará a los ingresantes a sentirse más acompañados y orientados durante su primer ciclo.

**b)** **Justificación del proyecto y ¿Cómo surgió la idea del producto?:** La idea surgió para apoyar a los nuevos estudiantes (cachimbos), facilitando su adaptación al entorno universitario. Los mentores, que son estudiantes avanzados, podrán guiarlos en aspectos académicos y sociales, mejorando la comunicación y confianza de ambas partes.

**c)** **Valor o ventaja competitiva del producto:** El sistema beneficia a los ingresantes al ayudarlos a integrarse rápidamente, mientras que los mentores desarrollan habilidades de liderazgo y comunicación.

**d)** **Mercado objetivo:** Estudiantes ingresantes y estudiantes avanzados o egresados que actúan como mentores.

**e) Estrategias del Mix de Marketing:**

* **Producto**: La plataforma en línea y los servicios de mentoría serán el principal producto. Ofrecerán acceso a una red de mentores para estudiantes ingresantes, además de recursos adicionales como talleres y orientación.
* **Precio**: El servicio será gratuito para los estudiantes, ya que forma parte de los programas de apoyo de la universidad.
* **Plaza (Distribución)**: La plataforma será accesible de forma digital desde computadoras, permitiendo a los estudiantes conectarse desde cualquier lugar dentro y fuera del campus.
* **Promoción**: Se realizará mediante Charlas de inducción, correos institucionales, posters en campus y redes sociales (Facebook, Instagram).

**f) Plan de Canvas del negocio:**

1. **Propuesta de valor:** Ofrecer un apoyo personalizado y accesible para ayudar a los estudiantes ingresantes en su integración a la universidad.
2. **Segmento de clientes:** Estudiantes ingresantes y mentores (estudiantes avanzados o egresados).
3. **Canales:** Plataforma digital, redes sociales, correos institucionales y eventos de inducción.
4. **Recursos clave:** Plataforma tecnológica, mentores capacitados, soporte institucional.
5. **Estructura de costos:** Mantenimiento de la plataforma, capacitación de mentores y campañas de promoción.
6. **Actividades clave:** Asignación de mentores, seguimiento a los estudiantes, talleres y sesiones de orientación.
7. **Socios clave:** Universidad Ricardo Palma, áreas de orientación y bienestar estudiantil.
8. **Relación con los clientes:** Interacción personalizada entre mentores y estudiantes, con soporte continuo a través de la plataforma.
9. **Fuentes de ingreso:** Financiado por la universidad, con impacto indirecto positivo en la retención estudiantil y reducción de la deserción, lo que mejora la estabilidad financiera de la institución.