



## Interrogación Nº1

ICS 3313 / Sección 04

Profesor: Claudio Carvajal D.

Tiempo: 2 horas y 30 minutos

Se permite el uso de cualquier material adicional

Nota 7 = Puntaje igual o superior a 120

1. Proponga un método para responder la primera tarea de marketing. (20 puntos)

a. Tarea 1 parte a:

- Definición: Identificación de los deseos de los consumidores
- Método: preguntar directamente al consumidor, observar el comportamiento del consumidor, experimentar con el consumidor. (cualquiera sirve) **(10 puntos)**

b. Tarea 1 parte b:

- identificación de lo que no saben que desean los consumidores
- Método: inferir en base a comportamiento de un tipo de consumidor el comportamiento de otros consumidores, experimentar con el consumidor, experiencia de consumidor (personas como tú prefieren ...). (cualquiera sirve, lo importante es que la solución no es EXPLÍCITA o directa) **(10 puntos)**

2. Realice el proceso de gestión de marketing aplicado a una situación real de su vida. (20 puntos)

El alumno debe describir la situación real y en base a ella completar:

- Objetivo (debe ser SMART) **(5 puntos)**
- Estrategia (debe ser un concepto que se alinee al objetivo) **(5 puntos)**
- Tácticas (deben ser acciones alineadas a la estrategia) **(5 puntos)**
- Control (debe ser claro respecto al cumplimiento del objetivo) **(5 puntos)**



3. En clase revisamos 5 orientaciones de las empresas con respecto al mercado. Para cada una de estas orientaciones, describa una Escuelas de Ingeniería hipotética. En otras palabras, indique qué características debiera tener una Escuela de Ingeniería para ser considerada como un ejemplo de cada una de estas orientaciones. (10 puntos)

- Producción:** es una escuela avocada a la eficiencia para esto forma ingenieros muy rápido y a bajo costo. **(2 puntos)**
- Producto:** es una escuela como PUC hoy en día, donde la calidad del producto, el alumno, es lo más importante. Para llegar a esto se preocupa por tener mejores docentes, infraestructura, currículum, etc. **(2 puntos)**

- c. **Venta:** una escuela en que se preocupa de la publicidad, no sólo T.V., tiene una efectiva fuerza de venta. Va a colegios a promover sus carreras, por ejemplo. Se podría decir, que un ejemplo de esto, son algunas universidades privadas. **(2 puntos)**
  - d. **Consumidor:** es aquella escuela en qué se preocupa de estudiar las necesidades que presentan los alumnos y ver que puede hacer para solucionarlas de la mejor forma posible. El alumno, en este caso es el cliente. **(2 puntos)**
  - e. **Mercado y Relaciones:** además de la anterior, la escuela también se preocupa de dictar especialidades de carreras que el país necesite, de esta manera ofrecer alternativas. Un ejemplo podría ser Ingeniería Ambiental (concepto de sustentabilidad). **(2 puntos)**
4. Invierte una estrategia. Proponga un modelo para testear esta estrategia. (20 puntos)

Para inventar una estrategia es necesario tener claro el objetivo al cual obedece.

Así, el alumno deberá mostrar:

- a. Objetivo (SMART) **(5 puntos)**
- b. Estrategia (concepto ALINEADO al objetivo) **(5 puntos)**

**Si el alumno sólo muestra una estrategia sin objetivo, 3 puntos.**

- a. Objetivo: “terminar en el 2018 mi carrera de ingeniería civil industrial con nota superior a 5.5”
- b. Estrategia: “Estudioso o mateo”

Para saber si la estrategia funcionó, necesariamente debe ocurrir y satisfacer el objetivo.

Es por esto que un modelo a posteriori es tan simple como esperar al “control”, es decir, si satisfizo o no el objetivo. **(10 puntos)**

Un modelo a priori puede ser revisar mercados similares donde hayan funcionado estrategias, por lo cual la estrategia propuesta debería parecerse a alguna de las de esos mercados similares compartiendo algunas variables y con alguna probabilidad de éxito. **(si algún alumno contesta esto, 30 puntos)**

5. El Rector le ha pedido que prepare una matriz multifactorial de la General Electric para todas las unidades de negocio estratégicos (SBUs) de la Universidad. Indique el procedimiento que usaría, incluyendo cuáles serían las SBUs que consideraría. (10 puntos)

Cada unidad de negocio podrían ser las actividades de pregrado, postgrado y extensión de cada una de las facultades. Incluso en algunas facultades, puede haber varias unidades de negocio dentro de cada una de esas áreas. Por ejemplo, la Facultad de Ingeniería tiene las carreras de Ingeniería Civil y Construcción Civil, como dos unidades de negocio. También en lo que se refiere a extensión, la Facultad de Ingeniería tiene numerosas unidades de negocio. Lo importante es que cada unidad de negocio tenga un conjunto de productos o servicios bien definidos que se ofrecen a un conjunto de clientes uniformes y que tiene un bien definido conjunto de competidores. **(5 puntos)**

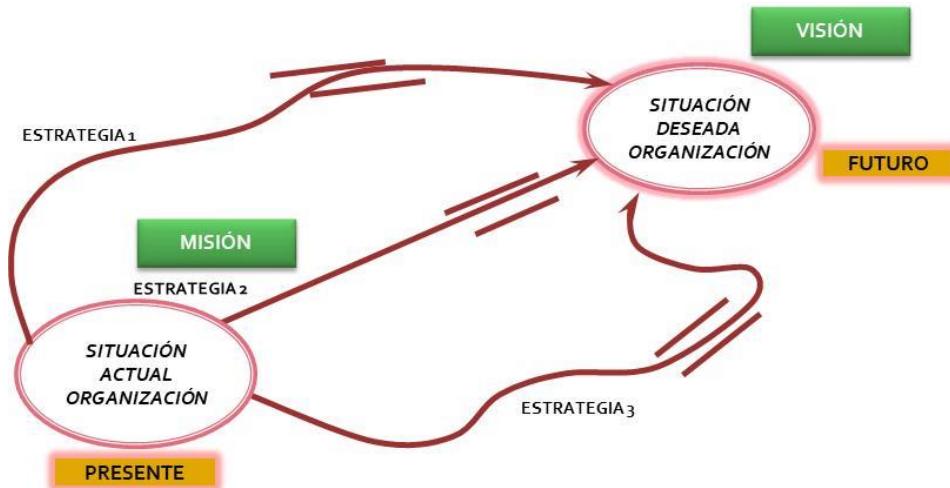
Para construir la matriz multifactorial, primero se deben determinar los factores que se usarán para medir el atractivo de la industria y la fortaleza del negocio, junto con la ponderación que se la dará a cada uno estos factores. Luego se evalúan todas las unidades de negocio en términos de los factores antes mencionados y se calculan las coordenadas de la matriz en base a estas evaluaciones y las ponderaciones antes mencionadas. Finalmente se dibuja el círculo, con centro en estas coordenadas, y con área igual a las ventas totales de la industria. Además se muestra, la participación de mercado en la industria en forma gráfica achurando una parte del área del círculo. **(5 puntos)**

6. Lo han contratado en un importante estudio de abogados como especialista de planificación estratégica. La empresa está enfocada únicamente en Financiamiento y mercado de Capitales (área económica). Ellos le piden proponer la misión y visión de la empresa y dos alternativas de estrategia. Explique la relevancia de estas definiciones para esta empresa. (20 puntos)

- Misión: Definición: razón de ser de la empresa
- Visión: Definición: objetivo a largo plazo de la empresa que se obtendrá al seguir una estrategia seleccionada

**Relevancia misión y visión:** definen la base de la compañía, son el porqué y para qué existe dicha empresa. Definen a la organización y por cierto en base a ellas es que las organizaciones se desarrollan. Son parámetros fijos y funcionan como unificadores sobre todo lo que respecta a la organización. (10 puntos)

- Estrategia:
  - Definición: es el camino conceptual por el cual la empresa llegará desde el presente al futuro, desde la situación actual a la situación deseada.
  - Relevancia:** alineación empresarial, camino a seguir, conceptualización para alcanzar el o los objetivos. (10 puntos)



7. Usted está en búsqueda de su primer trabajo y necesita prepararse para su primera entrevista. Realice un análisis FODA y muestre dos estrategias que se desprenden de este análisis que le servirán para esta reunión (explique claramente cómo las encontró). (20 puntos)

- F y D: deben estar claramente descritos como interno, es decir, características del alumno (5 puntos)
- O y A: deben estar claramente descritos como externos, es decir, características del mercado (5 puntos)
- Estrategia 1 y Estrategia 2: deben ser conceptuales y alineadas a un objetivo, y la explicación de cómo se les ocurrieron deberían venir explicadas de la técnica MAXI MAXI, MINI MAXI, MAXI MINI. (10 puntos)

FORTALEZAS	DEBILIDADES	FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar tanto las F como las O. 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) Estrategia para minimizar las D y maximizar las O. 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
		FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) Estrategia para minimizar tanto las A como las D. 1. XXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

8. Aplique la teoría de motivación de Freud a la hora de comprar un Smartv de última generación. ¿Qué puede decir sobre los otros factores sicológicos para este caso? (10 puntos)
- FREUD: motivación (**5 puntos**)
    - Motivos Manifiestos: mis amigos tienen un smartv, tiene buen funcionamiento y calidad, se ve muy bien cualquier contenido y se conecta a internet rápidamente, es un televisor que se ve muy hermoso en el living y en mi habitación.
    - Motivos Latentes: el smartv me hace ver como una persona tecnológica, a la vanguardia y moderno. Tener uno demuestra que soy una persona de un grupo especial en la sociedad.
  - Percepción: imagen de marca, significado de tener un Smartv, quizás el sólo tener un Smartv hace del consumidor alguien con características distintas al común de la gente.
  - Aprendizaje: no es tan simple ni fácil utilizar un Smartv, por lo cual el proceso de aprendizaje puede ser largo y se debe contar con familiaridad sobre la tecnología.
  - Creencias y actitudes: mi experiencia dice que tener un smartv es estar al día con la vida.
- b, c, d: (5 puntos)**
9. Invierte un servicio. (20 puntos)
- ¿Qué le venderá a sus clientes? (**3 puntos**)
  - ¿A qué público se orientará su venta? (**3 puntos**)
  - ¿Cuál debería ser la percepción del consumidor de lo que usted le está vendiendo? (**5 puntos**)
  - ¿Qué ocurre si al cabo de un tiempo se da cuenta que quienes le compran su producto no son a quienes usted definió como clientes? ¿qué no se cumplió? (**5 puntos**)
  - ¿Qué hará para corregir el problema anterior? (**5 puntos**)
- Por ejemplo, dado el servicio: “lavado de alfombras para el hogar”
- Se debe definir claramente qué se vende, es decir, la definición de la empresa sobre lo que vende.
    - “Vendo el servicio de limpieza de alfombras”
  - Definición de público exacto, es decir, a quién le va a vender el servicio y por cierto a quien “cree” que le va a comprar el servicio
    - Público: mujeres ABC1 que poseen alfombras
  - La percepción no debería ser solamente que le limpian la alfombra, más bien debería percibir el concepto del servicio
    - Me lavan la alfombra para tener más tiempo libre. Me lavan la alfombra porque son expertos y la dejan como si estuviera nueva.
  - Ocurre que debo reenfocarme y buscar el porqué de lo ocurrido (una explicación). Dada esa explicación podré tomar acciones correctivas.
    - Algunas opciones de cosas que podrían haber pasado:
      - Probablemente ocurrió que el estudio para determinar quién le compraría estaba equivocado.
      - El público se amplió o sustituyó basado en el uso y/o recomendación del producto
      - El mercado de las alfombras penetró un nuevo segmento
  - Según las cosas que podrían haber pasado se deberían tomar acciones correctivas en base a:
    - Rehacer el estudio correctamente para saber exactamente quién es mi público
    - Entender el dinamismo de la industria y por ende corregir el público o inventar un servicio nuevo