



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Caso VOLKSWAGEN

AUTORES:

Arnao Fretel, Jasmin
Calla Espinoza, Diego Ricardo
Coello Pasapera, Sasha Mia
Ramírez Herrera, Noé Elvis

ASESORA

Mgter. Ayala Ñiquen, Evelyn Elizabeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistemas de información y Comunicaciones

LIMA - PERÚ

(2024)

ÍNDICE

Introducción.....	3
Resumen del Caso.....	3
Problema.....	3
Responder las preguntas.....	3
Conclusiones.....	3
Recomendaciones.....	3

Introducción

El Grupo Volkswagen, líder en producción automotriz, se ha propuesto alcanzar un objetivo ambicioso: vender 10 millones de vehículos anuales para 2018, bajo su Estrategia 2018. Para lograrlo, la empresa apuesta por la innovación y tecnología, especialmente en el uso intensivo de big data. Esta herramienta clave permitirá optimizar procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición competitiva global. Este análisis explora cómo Volkswagen puede aprovechar el big data para alcanzar sus metas estratégicas y cuáles son las oportunidades que esta tecnología ofrece para impulsar su crecimiento.

Resumen del Caso

Desde su fundación en 1937, Volkswagen ha experimentado un crecimiento explosivo, expandiendo su presencia global y sumando marcas de lujo como Bentley, Lamborghini y Bugatti. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, Volkswagen lanzó su Estrategia 2018 para mantener su ventaja. Esta estrategia se basa en cuatro pilares clave: innovación, ventas, rentabilidad y excelencia laboral. El caso analiza cómo la implementación de big data puede ser clave para alcanzar estos objetivos, mejorando la eficiencia, la toma de decisiones informadas y la experiencia personalizada del cliente.

Problema

Volkswagen enfrenta el reto de aprovechar el big data para lograr su ambiciosa estrategia para 2018. Para ello, debe encontrar formas efectivas de integrar esta tecnología en sus procesos de negocio, mejorando la satisfacción del cliente, las ventas y la eficiencia operativa, mientras mantiene un equilibrio entre innovación y sostenibilidad.

Responder las preguntas

1. ¿Cuál es el panorama de la industria automotriz mundial? ¿Cómo evolucionó la posición del Grupo VW a lo largo de los años?
 - La industria automotriz mundial: La industria automotriz es altamente competitiva, con empresas multinacionales compitiendo en innovación y tecnología. La globalización, regulaciones ambientales y cambios en las preferencias de los consumidores impulsan su evolución.
 - El Grupo Volkswagen: Desde 1937, Volkswagen ha crecido de un fabricante de vehículos económicos en Alemania a un gigante global.

A través de adquisiciones y alianzas, ha ampliado su portafolio y consolidado su posición en la industria, con ventas anuales de más de 9 millones de vehículos y un enfoque en innovación y crecimiento.

2. ¿Cuál es la estrategia 2018 del grupo VW?

- Innovación y calidad: Convertirse en líder mundial en satisfacción del cliente y calidad a través de la implementación de tecnologías avanzadas.
- Aumento de las ventas: Alcanzar ventas anuales de 10 millones de vehículos y capturar una cuota de mercado significativa en mercados emergentes.
- Rentabilidad: Mejorar la rentabilidad de las ventas antes de impuestos hasta al menos un 8%, garantizando la estabilidad financiera incluso en tiempos de dificultades económicas.
- Mejor empleador: Ser el mejor empleador en todas las marcas y regiones donde opera.

3. ¿Qué es Big Data? ¿Qué rol podría jugar el Big Data en esta estrategia?

Big Data se refiere a la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados, que superan la capacidad de las herramientas tradicionales de procesamiento de datos. Su valor radica en la capacidad de extraer información valiosa para tomar decisiones informadas.

Rol del Big Data en la estrategia del Grupo VW

El Big Data puede jugar un papel fundamental en varias áreas clave de la estrategia del Grupo VW:

- Optimización de procesos: Analizar datos operativos para mejorar la eficiencia en producción y logística.
- Personalización de productos: Analizar datos de clientes para ofrecer productos y servicios personalizados.
- Predicción de tendencias: Utilizar análisis predictivo para anticipar tendencias del mercado y la demanda de vehículos.
- Mejora de la experiencia del cliente: Utilizar datos de redes sociales y plataformas digitales para responder en tiempo real a las necesidades de los clientes.

4. Si fueras el jefe de una unidad de negocios dentro del Grupo VW, ¿cómo aprovecharías el big data para ayudar a la empresa a lograr la estrategia?

Puedes seleccionar cualquier unidad, como cualquier marca o función.
Como jefe del Grupo VW, aprovecharía el big data para impulsar el crecimiento y la innovación. Mi enfoque se centraría en tres áreas clave:

- Desarrollo de productos personalizados: Utilizaría datos de conducción y preferencias de los clientes para ajustar y personalizar el desarrollo de nuevos modelos, respondiendo rápidamente a las necesidades del mercado en regiones clave como China y Europa.
- Satisfacción del cliente: Implementaría análisis predictivos basados en datos de redes sociales y servicio al cliente para identificar y resolver problemas antes de que escalen, mejorando la experiencia del usuario y manteniendo la calidad percibida.
- Marketing dirigido: Utilizaría big data para crear campañas de marketing personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias de los clientes, aumentando la conversión y lealtad a la marca.

5. ¿Cómo evaluarías y priorizarías diferentes iniciativas relacionadas con el big data para poder seleccionar una propuesta ganadora para la inversión?

Para la evaluación considera los siguientes aspectos

- Alineación con la estrategia: ¿Se alinea con los objetivos de la "Estrategia 2018"? ¿Mejora la calidad del producto, aumenta las ventas globales y reduce costos operativos?
- Facilidad de implementación: ¿Es técnicamente factible? ¿Puede aprovechar nuestra infraestructura actual? ¿Cuánto tiempo lleva implementarla?
- Impacto en la experiencia del cliente: ¿Mejora la satisfacción del cliente? ¿Incrementa la lealtad a la marca y las ventas?
- Innovación y diferenciación: ¿Es innovadora? ¿Nos permite destacarnos de la competencia?
- Datos accionables: ¿Genera análisis claros y recomendaciones prácticas?
- Costo-beneficio: ¿El costo justifica los beneficios a corto y largo plazo?
- Sostenibilidad a largo plazo: ¿Es sostenible operativa y medioambientalmente? ¿Nos permite adaptarnos a futuros cambios?

Conclusiones

El uso de big data tiene el potencial de transformar las operaciones de Volkswagen, impulsando su competitividad global. Al integrar big data, la empresa puede mejorar la eficiencia, reducir costos y tomar decisiones basadas en datos, además de ofrecer productos y servicios personalizados que satisfagan las necesidades de los clientes en mercados clave. No obstante, es fundamental gestionar los riesgos asociados con la seguridad de los datos y la dependencia tecnológica.

Recomendaciones

Mejora de la Satisfacción del Cliente: Desarrollar estrategias de marketing dirigidas basadas en datos para aumentar la engagement del cliente.

Capacitación del personal: Fomentar una cultura de datos en toda la organización a través de la educación y el entrenamiento.

Inversión en Infraestructura de Big Data: Establecer una infraestructura de big data robusta y escalable para recolectar, almacenar y analizar grandes volúmenes de datos.

Gestión de Riesgos: Establecer protocolos claros para la gestión de incidentes y la notificación de violaciones de datos.

Referencias