EXAMEN DE MEJORAMIENTO DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO – FIEC PARTE 1

PROFESOR: Ing. Mónica González FECHA: 14 de febrero de 2012

NOMBRE:

1. Explique las diferencias que hay entre la fijación de precios basada en el valor y la fijación de precios basada en el costo. \*(5 puntos)
2. Piense en un producto que forme parte de su vida cotidiana, perfile a los probables miembros del canal que podrían trabajar juntos para proporcionarle este producto. \* (5 puntos)
3. Genere una idea de producto y desarrolle 2 conceptos diferentes para esa idea (10 puntos)
4. Haga el diagrama de procesos de la Investigación de mercados (10)
5. Caso: Southwest Airlines \*\*(20 puntos)

Durante la mayor parte de los últimos 15 años, la industria estadounidense de transporte aéreo ha sido, como inversión, una de las menos atractivas. Entre 1978 y 1993, cuando funcionó desregulada ingresaron 29 aerolíneas nuevas y este rápido incremento en capacidad de transporte la llevó a una situación de capacidad excesiva. A medida que más aerolíneas perseguían los pasajeros, las tarifas bajaban para atraerlos y los precios de los tiquetes descendieron a niveles apenas suficientes para hacer rentables a las empresas. Desde 1978 la industria había estado comprometida en dos ocasiones en una intensa guerra de precios: de 1981 a 1983 y de 1990 a 1993. La competencia creció considerablemente durante estos dos periodos, hasta que en 1982 toda la industria perdió US$700 millones, y entre 1990 y 1992 perdió la asombrosa cantidad de US$7,100 millones (más de lo que obtuvo durante sus anteriores 15 años).

Sin embargo, a pesar de este ambiente hostil, una compañía, Southwest Airlines, no sólo se mantuvo rentable sino que mejoró su desempeño mientras sus competidores se ahogaban en deudas. Southwest es una aerolínea regiona1 con una presencia importante en Texas. En 1992, mientras otras importantes aerolíneas estadounidenses perdieron dinero, Southwest reportó un marcado aumento en su utilidad neta (de US$105.5 millones con base en entradas brutas por US$1,680 millones, a partir de US$26.9 millones en 1991 con base en las entradas brutas por US$1,310 millones).

Dos factores han posibilitado que Southwest sea rentable: sus bajos costos y la lealtad de sus clientes. Sus bajos costos se deben a varias razones: Southwest ofreece sólo lo que el cliente necesita; no se sirven comidas a bordo y no existen asientos de primera clase; la empresa no se afilia a los grandes sistemas de reservación que utilizan las agencias de viajes debido a que considera que las tarifas por este concepto son demasiado costosas; la aerolínea usa un solo tipo de avión, el Boeing 737 que se caracteriza por su bajo consumo de combustible, así garantiza bajos costos de entrenamiento y mantenimiento. Asimismo, un importante activo es su muy productiva fuerza laboral. Los empleados de Southwest manifiestan que están dispuestos a trabajar arduamente ya que se sienten apreciados por parte de la alta gerencia. Como lo expresaba un auxiliar de vuelo, "Uno no quiere decepcionar a Herb”. Herb Kelleher, el CEO, ha llegado a colaborar con los auxiliares de vuelo para servir bebidas y con los ingenieros para prestar el servicio de mantenimiento en los aviones. Además, Southwest maneja un generoso plan accionarlo que se extiende a todos sus empleados, el cual ha permitido que ellos posean cerca del 10% de las acciones de la aerolínea; este hecho ha proporcionado un gran incentivo para trabajar de manera ardua.

La lealtad de los clientes de Southwest también se debe a varias razones. Su estructura de bajo costo le permite ofrecer precios cómodos a sus clientes. Esto genera lealtad, la cual adicionalmente es fortalecida por su reputación como la empresa de transporte aéreo más confiable en la industria. Esta compañía posee la mínima duración de inmovilización de sus aparatos; su tripulación necesita tan sólo 15 minutos para recibir un avión y prepararlo para la partida, a fin de que los vuelos continúen siendo puntuales. La compañía también posee una buena reputación por atender las inquietudes de sus clientes. Por ejemplo, cuando cinco estudiantes de Texas, que viajaban semanalmente a una escuela de medicina fuera del estado, se quejaron porque el vuelo los había retrasado 15 minutos para llegar a su clase, Southwest adelantó 15 minutos el horario de partida. Además, la estructura de la ruta central de la aerolínea (ésta funciona sólo en 15 estados, principalmente en el sur) le ha ayudado a generar una importante presencia regional y a evitar alguna parte de la competencia implacable que las aerolíneas han tenido que afrontar en toda la nación.

* 1. ¿Que factores específicos a la Industria y a la compañía consideró Southwest Airlines para determinar su mercado meta con éxito?
  2. ¿Cuál es la base de la ventaja competitiva de Southwest? ¿Cómo podría perder esa ventaja?
  3. ¿Qué tipo de marketing ofrece de acuerdo a su mercado meta?

\* Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong, Octava edición

\*\*Universidad Arturo Prat, Facultad de Ingenieria Industrial-Civil

EXAMEN DE MEJORAMIENTO DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO – FIEC PARTE 2

PROFESOR: Ing. Mónica González FECHA: 14 de febrero de 2012

NOMBRE:

1.-Encerrar en un circulo la respuesta correcta (10 puntos)

a) La empresa “Peláez Ruiz”, es una firma de abogados que ofrece servicios en su rama. El producto que ofrecen es:

1. Conveniencia
2. Especialidad
3. Comparación
4. Ninguna de las anteriores

b) La empresa BEBITOS lanzará productos para niños de 0 a 5 años en la región costa. Debe realizar una segmentación:

1. Geográficas, Demográficas, Psicográficas, Conductuales
2. Psicográficas, Conductuales
3. Geográficas, Demográficas
4. Ninguna de las anteriores

c) El producto estrella de una empresa nueva en el mercado, tiene un precio mayor que sus competidores. Deberá posicionarse como:

1. El más barato
2. Mejor servicio al cliente
3. Marca de larga trayectoria, con imagen solida y distintiva
4. Ninguna de las anteriores

2.- La empresa MANTRA tiene dos posibles segmentos a servir, A y B. Si tenemos la siguiente información de cada segmento, a cuál segmento debe servir la empresa y por qué? (10 puntos)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | A | B |
| Ventas actuales por segmento | $2’480.000 | $1’850.000 |
| Tasa de crecimiento del segmento | 2% | 5% |
| Rentabilidad esperada del segmento | 15% | 15% |
| Competidores | Muchos | Pocos |

3.- Indicar si los siguientes enunciados son verdaderos (V) o falsos (F) (10 puntos)

1. Para empresas que tienen pocos recursos es preferible atender nichos de mercado porque requieren poco conocimiento del consumidor ( )
2. Siempre, la mejor estrategia es reducir precios rápidamente para obtener una venta ( )
3. La nacionalidad es una variable de segmentación demográfica ( )
4. Posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa en la percha del minorista ( )

4.-Una con lo que corresponda: (10 puntos)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| LinkedIn |  |  | Red Social |
| Twitter |  |  | Subir y compartir videos |
| Facebook |  |  | microblogging |
| Google + |  |  | Orientado a negocios |
| YouTube |  |  | Red Social |

5.- El costo de adquisición de las computadoras que vende PCCia es de $400. Para fijar el precio, la empresa ha fijado un margen de utilidad en 30% sobre el precio de adquisición. Los costos operativos mensuales son de $2.800. Si mensualmente vende 40 computadoras, cuál será el margen de utilidad real de PCCia? (10 puntos)