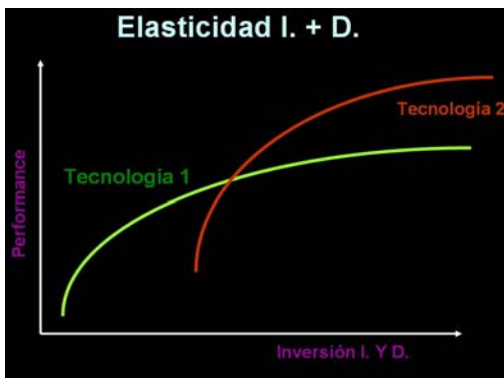
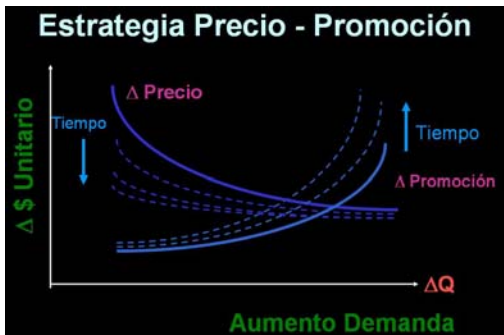


RESUMEN PAUTA CONTROL 3 IN636 U CHILE

Pregunta 1 : De acuerdo a lo visto en clases, describa en un solo gráfico la relación entre decisiones de precio, inversión en promoción y performance del producto a través del ciclo de vida. Utilice el mismo gráfico visto en clases. (Una página, 20 puntos).



De acuerdo a lo visto en clases **la relación entre decisión de precio o la decisión de inversión en promoción** está afecta a la elasticidad precio y la elasticidad inversión en promoción.

Cuándo se baja el precio, para estimular la demanda? Dependerá del efecto en el delta Q, por lo tanto se analizan las elasticidades. Puede suceder que bajo el precio que significará una caída del ingreso de

$-\text{delta } p * (Q + \text{delta } Q)$. Por lo tanto debe compararse con el efecto de inversión en promoción que es estimable por $\text{delta } IP / \text{delta } q$. (Costo IP Unitario) Entonces que decisión tomo dependerá de la relación - delta p y delta IP unitario.

También se suma a este proceso el performance del producto en que la Inversión de I+D provoca mejoras a este performance: Entonces la decisión es si el delta I+d provocará un aumento de delta q superior a - delta p, lo cual dependerá de la elasticidad de esta curva y su impacto sobre el delta Q.

En la figura se muestra como evolucionan estas variables a través del ciclo de vida del producto. Se entrega también la figura de elasticidad de I+d en forma anexa.

Pregunta 2 : Explique en detalle los cuatro escenarios que componen la “Matriz de Barreras y Rentabilidad. De acuerdo a lo visto en clases detalle el caso de Laboratorios de Metrología Nacionales. (una página, 10 puntos)

		Barreras de salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Entrada	Bajas	Baja rentabilidad con poco riesgo	Ingresos bajos y riesgosos
	Altas	Alta rentabilidad con poco Riesgo	Ingresos altos y Riesgosos

Esta matriz permite hacer estudios sobre la estrategia competitiva.

Siempre que se consigan generar altas barreras de ingreso al segmento o sector industrial y se logra tener bajas barreras de salida, se obtendrá una alta rentabilidad con poco riesgo, o sea la mejor de las alternativas estratégicas.

Por el contrario, en el caso del cuadrante superior derecho, la rentabilidad será baja y el riesgo alto cuando las barreras de entrada al mercado son bajas y las barreras de salida del negocio son altas. De este análisis se desprenden las otras para la evaluación.

También se puede poner que: El concepto tradicional de barreras de entrada, considera a las barreras de entrada como elementos de tipo hard o asociados a "inversiones hard", tales como economías de escala, requerimientos de capital, grado de integración vertical, etcétera. La construcción de una planta, la compra de instalaciones, maquinarias, moldes, etc., son ejemplos claros de "barreras hard". Las barreras del tipo soft son las asociadas a inversiones soft, entrenamiento de recursos humanos, marketing, ventas, servicios al cliente y management en general. Ahora bien, este análisis de las barreras de entrada, de la rentabilidad que se puede generar y del riesgo que se tiene estando en el sector, según sean altas o bajas las barreras, es un análisis funcional para las empresas que ya están en el sector, las que quieren ingresar deben ocupar otra matriz.

El caso de metrología consiste a barreras altas de entrada y barreras altas de salida, que ha implicado en Chile, que los actores les cueste mucho salir de la oferta, por lo tanto deterioran los precios, ya que empiezan a trabajar para cubrir costos directos solamente. A las empresas e instituciones les cuesta mucho abandonar este mercado porque deteriora la imagen de la entidad ante el mercado y ante el estado por lo tanto les cuesta mucho salir.

Pregunta 3 :

Explique detalladamente en qué condiciones se usan cada una de las “Cuatro Estrategias Generales de Marketing” (Descrime – Penetración).(Una página, 10 puntos)

Las estrategias generales del marketing con respecto a la fijación de precio y la promoción están descritas en el siguiente cuadro:

		Promoción	
		Alto	Bajo
Precio	Alto	Rápido Descrime	Lento Descrime
	Bajo	Rápida Penetración	Lenta Penetración

Se puede diferenciar cuatro estrategias:

- Rápido descrime, que consiste en introducir un producto nuevo al mercado con un precio alto, y una alta inversión en promoción, esto sólo se puede hacer cuando el producto ofrezca beneficios únicos y sea muy deseable de modo que la demanda por él sea inelástica durante la etapa de introducción así se permite recuperar los costos de investigación, desarrollo y

promoción. La inversión en promoción depende del segmento de mercado que se quiera abordar, con que rapidez y efectividad.

- Lento desceme, también se utilizan precios de desceme, pero la promoción es menos intensa.

Para que una estrategia de desceme tenga éxito, deben haber pocas posibilidades de que los competidores entren de forma rápida al mercado (más largo tiempo de imitación), como sucede por ejemplo con los productos tecnológicos, o los productos farmacéuticos patentados, los cuales tienen barreras de entrada.

- Rápida penetración, la empresa introduce al mercado un nuevo producto a un precio muy bajo, para motivar a los clientes a comprarlo (aumentar la participación de mercado). Otra razón es la de desalentar a posibles competidores que quieran entrar al mercado, por lo que la empresa que logra introducir primero el producto logrará una ventaja considerable. Esto va acompañado con una alta inversión en promoción que tiene como objetivo entregar información del producto de la manera más agresiva posible.
- Lenta penetración, el nuevo producto es introducido al mercado con un precio bajo, pero la promoción es baja.

La penetración puede tener como objetivo un precio bajo durante un período de tiempo limitado, de modo de ganar primero la aceptación del cliente y después obtener ganancias. Así, se espera que los consumidores prueben el producto y vean sus beneficios para crear clientes fieles, los cuales luego lo comunicarían a otros usuarios potenciales. Los servicios siguen generalmente esta estrategia.

Para todos los segmentos objetivos que se han determinado hay que hacer un análisis de cual es la estrategia, entre las cuatro recién descritas, que es más efectiva para la introducción del nuevo producto.

Pregunta 4 :

a) Explique en que consiste el mapa perceptual, detalle en qué condiciones es útil y establezca por qué es práctico para la estrategia. (media página, 4 puntos).

Es un sistema para ordenar las percepciones relativas de los clientes respecto a elementos generadores de valor que son ortogonales (vector propio). Este mapa configura la relación completa entre todos los elementos generadores de valor significativo.

Es muy práctico para la empresa ya que permite transformar la estrategia en acciones bastante concretas.

Este sistema no es muy útil cuando de alguna manera no existe competencia, o el producto es muy nuevo, o no tiene sustitutos cercanos.

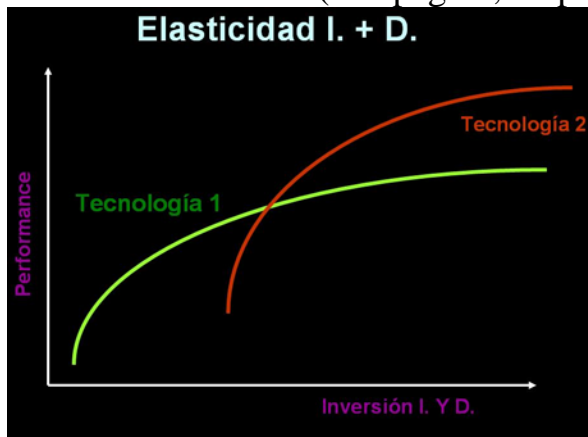
b) De acuerdo a lo visto en clases, explique la relación entre IBM y las empresas biotecnológicas. (media página, 3 puntos)

Las empresas biotech están generando en la actualidad las condiciones para definir ahora la intensidad futura en ciertos mercados, esto fundamentalmente a través de las patentes.

IBM está en una misma línea y alcanzó un record en patentes a nivel mundial; tratando de definir futuros campos competitivos en su industria.

Pregunta 5 :

De acuerdo a las curvas S en una dimensión de I+D vista en clases. Explique en detalle en qué condiciones se finaliza la Investigación de un producto o tecnología. Analice los distintos escenarios. (una página, 10 puntos).



Si estoy en la curva 1, finaliza cuando yo no logro a través de i+d la generación de mayor performance; pero considerando que los clientes toman tiempo en valorar estas tecnologías, por lo tanto es necesario apoyarlas con promoción.

Lo importante es dejar claro que no porque aparezca una nueva tecnología que tiene “potencial” yo dejo de invertir en I+D.

Tengo que analizar como reaccionará la demanda.

Los escenarios son :

- a) Si el que desarrollo la tecnología 2 es el líder del mercado.
- b) Si el mercado es instantáneo para valorar la tecnología y comprarla de inmediato.
- c) Si la tecnología 1 tiene el poder.
- d) otros que no alcanzo a desarrollar