

# DIRECCION COMERCIAL: INTRODUCCION

## Examen

Curso segundo (2023-2024)

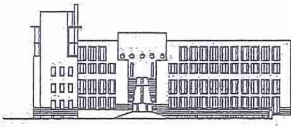
Facultad de Economía y Empresa

Irakaslea: Josu Barrena



Gizapedia

[gizapedia.org](http://gizapedia.org)

DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN  
2º GADE

Enero, 2.024

APELLIDOS:

NOMBRE:

D.N.I.:

QUIERO SER EVALUADO/A SOBRE: 8 puntos

10 puntos

1- "La orientación a la producción suele darse en mercados en los que la competencia es nula ~~o casi nula~~ y donde la demanda es superior a la oferta. En este caso, en lo que se centrarán las empresas es en conseguir la máxima producción posible al mínimo coste y una amplia distribución, ya que, al haber más demanda que oferta, se puede vender todo lo que se produce. Sin embargo, en un entorno competitivo como en el que actualmente desarrollan su actividad las empresas, se entiende que la orientación a las ventas es la más adecuada. Esta orientación es la que siguen hoy día la mayoría de las empresas que tienen éxito".

"El objetivo fundamental del marketing de relaciones es conseguir transacciones que sean beneficiosas para la organización. Para ello, según este enfoque, deberán dedicarse la mayor parte de los esfuerzos a conseguir nuevos clientes puesto que, de esta manera, se asegurarán los beneficios futuros de la empresa".

Comenta estos párrafos indicando si estás de acuerdo con las afirmaciones y justifica la respuesta. (0,5 p.)

2- Nerea, gerente de una empresa dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios de vehículos de motor, comenta los problemas que tiene en su negocio: "Tenemos un caos en la información de los clientes: direcciones antiguas, teléfonos erróneos, cada vendedor tiene sus propios datos, no sabemos si a todos los clientes les enviamos información de las promociones, etc. Además, en muchas ocasiones el cliente se enfada porque no conocemos el estado de su pedido o de su reclamación, y el comercial encargado está de vacaciones y no podemos dar esa información".

¿Qué instrumento recomendarías utilizar a Nerea para solucionar estos problemas y mejorar la gestión de los procesos relacionados con los clientes? Comenta, brevemente, los objetivos que se pueden conseguir con la utilización del instrumento recomendado. (0,5 p.)

3- Explica, dentro del proceso de decisión de compra, la etapa de búsqueda de información. Para explicar los motivos que puede tener el consumidor para buscar información utiliza, como ejemplos, la compra de un complejo vitamínico, de una impresora 3D y de una falda vaquera. (0,5 p.)

4- Indica y explica la fórmula que utilizarías para determinar la cuota de mercado, en el periodo  $t+2$ , de una empresa (A) que compite con otras cinco empresas (B, C, D, E y F) en el sector en el que actúa, utilizando el modelo de Markov. Según este método, ¿cuál es el factor determinante en la previsión de las cuotas de mercado futuras? ¿Qué limitaciones consideras que tiene este modelo en lo que se refiere a su capacidad predictiva? ¿Qué utilidad piensas que podría tener para la dirección de la empresa? (0,5 p.)

5- Las empresas orientadas a la responsabilidad social demuestran que no sólo son negocios exitosos y rentables, también son organizaciones que contribuyen a la mejora del entorno social y medioambiental. Este tipo de orientación supone satisfacer a los clientes y a la sociedad y, además, permite obtener mejores resultados empresariales, fortaleciendo la marca e incrementando la fidelidad de los consumidores. En este sentido, es importante que los empresarios adapten su modelo de responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta en su planificación los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Tratar de alcanzar los ODS propuestos puede ser un elemento diferenciador que sirva para aumentar la competitividad de la empresa. Está demostrada la compatibilidad entre desarrollo sostenible y generación de beneficios económicos, pues establecer ODS puede suponer para la empresa una serie de oportunidades que le llevaría a conseguir mejores resultados.

¿Estás de acuerdo con estas afirmaciones? Señala algunas de las oportunidades que el hecho de trabajar en la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible podría ofrecer a la empresa. (0,5 p.)

6- La empresa SWORD, S.A, dedicada a la fabricación de juegos de mesa, cartas y rol, se plantea dar un salto al mundo digital ofreciendo también videojuegos multijugador online. Inicialmente, quiere desarrollar un videojuego de rol online inspirado en la serie Juego de Tronos, pero la idea de la empresa es, en caso de tener una buena acogida, desarrollar una serie de videojuegos online de temática "medieval, espada y brujería", dentro de una línea de juegos que se denominará WITCHCRAFT ON-LINE.

Para determinar a qué segmento del mercado debería dirigir este producto se ha realizado una investigación comercial en la que se ha recogido información de una muestra de 1000 personas, representativa de la población objeto de estudio. A estas personas se les ha preguntado sobre su intención de comprar en un futuro próximo este videojuego, en caso de que se comercializase. De manera intuitiva, inicialmente se consideró que los criterios de segmentación que mejor explicaban el consumo de este tipo de productos eran el nivel de estudios, la edad y el carácter innovador o conservador en lo que al uso de nuevas tecnologías se refiere. Sin embargo, posteriormente se pudo determinar que de esos tres criterios solo dos, la edad y la personalidad innovadora o conservadora, eran suficientemente explicativos del consumo de este tipo de juegos.

La información obtenida de los segmentos resultantes de combinar estos criterios explicativos se recoge en la siguiente tabla:

Segmento	Efectivos	Consumidores
1 - Innovadores, -25 años	450	350
2 - Innovadores, +25 años	280	160
3 - Conservadores, -25 años	170	60
4 - Conservadores, +25 años	100	30
Total	1000	600

Se pide: (3,5 p.)

a. ¿Cómo clasificarías los criterios de segmentación que han sido utilizados para definir los segmentos que figuran en la tabla? ¿Qué tipo de criterios son? (0,3 p.)

b. ¿Qué técnica de segmentación de mercados ha debido de utilizar la empresa para seleccionar los dos criterios de segmentación y elaborar así esta tabla? Explica brevemente cómo funciona dicha técnica. (0,3 p.)

c. ¿Qué diferencias hay entre el método Belson, la técnica de la  $\chi^2$  y el modelo de Canguilhem, en lo que se refiere a su utilidad en un proceso de segmentación? ¿Cuál de ellos consideras que es una mejor técnica de segmentación? (0,4)

d. Analiza la aceptación que tendría este juego en cada uno de los segmentos, considerando, para ello, la información suministrada en la siguiente tabla en la que se recogen los cálculos efectuados para obtener la discriminancia utilizando el modelo de Canguilhem. ¿Cuál sería el segmento al que a la empresa le resultaría más interesante dirigir el producto? Justifica la respuesta. (0,5 p.)

Segmento	Efectivos	Consumid.	P	C	P'	C'	d (s, z)	d (s, z')	D
1	450	350	0,78	0,58	0,22	0,25	0,33	0,76	0,43
2	280	160	0,57	0,27	0,43	0,30	0,60	0,64	0,04
3	170	60	0,35	0,10	0,65	0,275	0,78	0,57	-0,21
4	100	30	0,30	0,05	0,70	0,175	0,83	0,62	-0,21

e. Representa gráficamente el segmento 1 y explica el significado de P, C, P', C', d (s, z), d (s, z') y D para ese segmento. (0,5 p.)

f. Representa gráficamente, sin considerar los datos de este ejercicio, el mejor segmento al que, en teoría, podría dirigirse una empresa y calcula para ese hipotético caso: P, C, P', C', d (s, z), d (s, z') y D. (0,5 p.)

g. Elabora una proposición de posicionamiento para la línea de productos WITCHCRAFT ON-LINE. (0,5 p.)

h. Por último, se ha completado el estudio del mercado analizando los posibles competidores a los que la empresa tendría que enfrentarse y se ha observado que, en la actualidad, existen otras tres empresas que desarrollan y comercializan juegos y/o videojuegos de "espada y brujería" y que, en caso de entrar en el mercado, se convertirían en nuestros competidores. La información recogida ha permitido, utilizando el modelo de Canguilhem, calcular para cada empresa la discriminancia en los diferentes segmentos.

Empresa X	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,35
Innovadores +25 años	-0,69
Conservadores -25 años	0,17
Conservadores + 25 años	0,45
Empresa Y	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,02
Innovadores +25 años	0,35
Conservadores -25 años	-0,26
Conservadores + 25 años	-0,36
Empresa Z	
Segmento	Discriminancia
Innovadores -25 años	-0,01
Innovadores +25 años	-0,03
Conservadores -25 años	-0,15
Conservadores + 25 años	-0,37

Comenta la estrategia que está siguiendo cada posible competidor. ¿Esta información cambiaría la decisión que tomaría la empresa respecto al segmento elegido? (0,5 p)

7- Elegir las diferencias que va a ofrecer nuestro producto respecto a los de la competencia, con objeto de posicionarlo convenientemente, puede resultar complicado, pero se trata de una decisión crucial para la empresa. En este sentido, explica los requisitos que debe satisfacer un factor de diferenciación para ser seleccionado con objeto de diseñar la estrategia de posicionamiento de un producto o marca. Además, comenta los errores de posicionamiento más habituales en los que puede incurrir la empresa e indica qué recomendarías para evitarlos. Por último, explica la utilidad que puede tener un mapa de posicionamiento en el proceso de selección de una estrategia de posicionamiento. (1,5 p.)

8- En la página web de la empresa Dyson, fabricante de aspiradoras, productos para el cuidado del aire, etc., aparece un apartado denominado "Activa tu garantía". Accediendo al mismo, los compradores de cualquier producto de la marca, tienen que registrarse e introducir una serie de datos personales, del producto y del punto de venta donde lo adquirió, para hacer efectiva la garantía de su producto recién comprado.

¿Dónde se recogería esta información en el Sistema de Información de Marketing de la empresa? Justifica tu respuesta. (0,5 p.)