

Diseño de una estrategia de posicionamiento para productos con baja presencia en la cartera de oferta de Oracle Chile

Memoria para optar al título de Ingeniero Civil I
Por:

Rodrigo Mondaca Rivera

Profesor Guía: Luis Zaviezo Schwartzman

Santiago de Chile – Enero 2010

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión: Juan Carlos Barros y Juan Pablo Zanlungo M.

Resumen . .	4
No disponible a texto completo. . .	5

Resumen

Oracle es una de las compañías más grandes en la industria de Tecnologías de la Información (TI) a nivel mundial brindando soluciones en dos áreas: aplicaciones y tecnología.

Oracle lidera el mercado en sus líneas de productos (Bases de Datos y Middleware en el caso de tecnologías y CRM y ERP entre otros para el caso de aplicaciones) y durante los últimos 5 años ha adquirido pequeñas y grandes empresas desarrolladoras de soluciones basadas en TI para nichos específicos.

Actualmente Oracle crece en Latinoamérica a un 16% en promedio en los últimos 3 años siendo la división con mayor crecimiento a nivel global. La compañía cuenta con una cartera de más de 10.000 productos de los cuales a nivel latinoamericano aproximadamente el 10% explica el 90% de los ingresos por licencias.

En este trabajo se estudió y seleccionó un producto representativo e importante para Oracle que cumple con características tales como que pertenezca a alguna adquisición reciente de la compañía que actualmente no genere ingresos significativos al menos a nivel nacional y que mezcle Tecnología y Aplicaciones. Se trabajó en las causas del mal desempeño comercial y en el desarrollo de un marco estratégico comercial que sirva para poder replicar este análisis en otros productos que presenten características similares para Chile y Latinoamérica.

En consecuencia este trabajo se compone de cuatro pilares principales, el primero corresponde al estudio de los sectores económicos más atractivos como potenciales clientes de Oracle a nivel nacional, para esto se realizará un análisis de los sectores económicos más relevantes de Chile en función de la inversión en proyectos que realizan. El segundo pilar es el análisis y selección de un producto representativo a estudiar que aplique para efectos de este trabajo considerando los sectores económicos atractivos anteriormente analizados. El tercer pilar corresponde al diseño de una estrategia de posicionamiento bajo un marco teórico transversal tanto para aplicaciones como para tecnología bajo el cual se puedan replicar casos de productos similares en el corto y mediano plazo. El último pilar está orientado a desarrollar un análisis del impacto económico que tendría la implementación del plan de posicionamiento propuesto sumado a una serie de actividades de generación de demanda impulsadas por este trabajo.

Por último se presenta un apéndice donde se describe la metodología propuesta que detalla los pasos a seguir para replicar un estudio de estas características.

No disponible a texto completo.

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.