

Pauta Control 2
IN58A – OTONO 2005

¿Son Algunos Clientes Más Iguales que Otros?

PREGUNTA 1: Defina el negocio de Paradise Park (0,75 Pts.)

RESPUESTA:

Se debe tener presente las tres dimensiones: ¿Quiénes son los clientes?, ¿qué necesidad satisface? Y ¿Con qué tecnología?

- ¿Quiénes son los clientes? Familias, niños, empresarios, personas que les gusta entretenerse, etc.
- ¿Qué necesidad satisface? Básicamente entretenimiento.
- ¿Con qué tecnología? Juegos de agua, montaña rusa, espectáculos teatrales, lugares de comida, etc.

CRITERIO:

- 0,25 cada dimensión

PREGUNTA 2: Se desea hacer una investigación para estudiar el comportamiento del mercado relevante de Paradise Park, sus competidores más directos y cuál es el gasto total de ese mercado en entretenimiento. En particular, se requiere que el estudio sea hecho con un muestreo aleatorio ¿Qué tipo de muestreo ocuparía? Indique los pasos que seguiría para hacer este estudio. (Nota: desarrolle esta pregunta para sólo un parque) (0,75 Pts.)

RESPUESTA:

El proceso de muestreo tiene los siguientes pasos:

- 1- Especificación de la información a obtener (viene dado del enunciado)
- 2- Definición de la población objetivo (harto de ello se dice al acotar el estudio sólo a un parque, pero se podría complementar más como parte de la respuesta).
- 3- Marco muestral (depende de la población objetivo definida). De aquí se elige la muestra.
Esto puede ser:
 - Último censo, de las personas que viven en las cercanías del lugar (radio de 220 Km.)

- Guía de teléfonos de los habitantes cercanos al lugar.
- Lista de empresas, profesionales o ejecutivos (posibles visitantes y que disponen de poco tiempo libre), etc.

4- Método de selección de la muestra

- Muestreo aleatorio simple: En este caso se debe definir bien la población en estudio, como por ejemplo, personas cercanas, empresas, etc.
- Muestreo sistemático: se escoge de la lista una semilla aleatoriamente, a partir de la cual se escogen luego los elementos de la muestra, aplicando un paso sistemático; se requiere que la lista no esté ordenada de algún modo que implique sesgo.
- Muestreo estratificado: En este caso se deben diferenciar segmentos, distintos tamaños, que estos sean representativos lo cual depende del grado de confianza, etc.
- Muestreo por conglomerados: En este caso por ejemplo se podría definir aleatoriamente distintas manzanas cercanas al lugar donde se ubica el parque de recreaciones.

5- Cálculo del tamaño de la muestra

En base a la varianza, nivel de confianza y error que se desee o con que se cuente.

6- Tratamiento de la No respuesta

Luego de esto realizar encuestas, con respecto a los usos de estos parques frecuencias, disponibilidad, zonas de influencia, tratar de averiguar como se entretiene la gente, estimar el gasto, etc.

CRITERIO:

- Pasos 1 y 2 sólo como contexto
- 0,6 para el pasos 3 y 4
- 0,15 para los demás

PREGUNTA 3: En este mismo estudio se puede incluir variables para hacer una segmentación de mercado relevante. Mencione en detalle las bases de segmentación que usaría para el caso de:

- Una segmentación demográfica
- Segmentación de uso
- Segmentación de beneficio
- Segmentación psicográfica

De ejemplos de preguntas que incluiría para cada caso (0,75 Pts.)

RESPUESTA:

- **Segmentación demográfica.**
 - Composición familiar
 - *¿Quiénes componen tu familia?*
 - Tamaño de la familia (1-2, 3-4, 5+)
 - *¿Cuántas personas componen tu familia?*
 - Ciclo de vida familiar (joven-soltero; joven-casado-s/hijos; etc.)
 - Ingreso

- ¿Cuál es tu nivel de ingreso o entre que rangos esta tu sueldo?
 - Edad (menos de 6, 6-11, 12-19, etc.)
 - ¿Cuál es tu edad?
- **Segmentación de uso.**
 - Tipo de usuario (no usuario, ex-usuario, usuario potencial, etc.)
 - Tasa de uso (usuario ocasional, medio, intensivo)
 - ¿Cuántas veces has visitado el parque en el último año?
 - Grado de lealtad (ninguna, mediana, fuerte, absoluta)
 - ¿Has visitado otros parques de la zona?
 - ¿Cuántas veces?
 - Sensibilidad a alguna variable de MKT (Precio, Ofertas, Promociones, etc.)
- **Segmentación de beneficio.**
 - Segmento que privilegian los parques con juegos para niños.
 - ¿Es un paseo familiar?
 - Segmento que prefieren los juegos de emociones. (Montañas Rusas)
 - Segmento que dan importancia a los servicios asociados al parque de entretenimientos (restaurantes, tiendas, etc.)
- **Segmentación psicográfica. (“Estilos de Vida”)**
 - Familia
 - ¿Es común que realices paseos familiares?
 - ¿Con quién acostumbras a venir al parque?
 - Diversión
 - ¿Qué formas de diversión utilizas?
 - Hobbies
 - ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
 - Clubes
 - ¿Pertenece a algún club?
 - ¿A qué tipo de clubes perteneces?
 - Comunidades

CRITERIO:

- Con uno o dos ejemplos claros (ya sea por explicar cómo segmentar o qué pregunta harían) está bien.

PREGUNTA 4: Defina el producto actual de Paradise Park. Use la clasificación de producto ampliado de Kottler. (0,75 Pts.)

RESPUESTA:

1. **Beneficio Básico:** es entregar diversión a través de sus juegos de entretenimiento.
2. **Producto Intangible:**
 - Diseño del parque: involucra la disposición de los juegos, que sea temático cada parque, etc.
 - Marca: “Paradise Park” es una marca conocida a través de sus 19 parques que posee en EEUU. Además posee notables asociaciones

- marca, dada la influencia y valores de su fundador (la vida americana ideal, para la familia, etc.)
- Calidad: entregan un buen servicio y tipos de juegos que ellos entregan.
- Precio: un buen precio, de acuerdo al producto entregado.

3. Producto Añadido:

- Mantenimiento: deben realizar un adecuado mantenimiento a sus juegos, para evitar problemas en ellos.
- Seguridad: poseen seguros frente a posibles problemas.
- Poseen restaurantes (con mesas y sillas), kioscos y tiendas de souvenir (donde un 20% corresponde a boutiques de regalos).

CRITERIO:

- 0,25 por identificar las variables en cada punto descrito.

PREGUNTA 5: Hay tres estrategias genéricas para aumentar la participación de mercado: penetración, frecuencia, intensidad. ¿Cómo se muestran estas en el caso? Haciendo mención a ellas, plantee la estrategia comercial que debiese seguir Paradise Park. (1,5 Pts.)

RESPUESTA:

- **ESTRATEGIAS GENÉRICAS:**

En el caso, la intensidad se puede ver como el gasto promedio por cliente. Se explica que se ha intentado aumentarla ofreciendo nuevos servicios al interior del parque, pero que estas acciones sólo han tenido un éxito relativo. Mediante la tarjeta UpMarket, se lograría incrementar el gasto de los clientes, ya que el solo hecho de entrar al parque sería más costoso, y por otra parte, al no tener los clientes que hacer cola podrían gastar mayor cantidad de dinero en servicios adicionales. Es importante por lo tanto notar que la intensidad puede aumentarse si es que se ofrece mayor valor para los clientes por ir al parque.

Por otra parte, se puede entender la frecuencia como la posibilidad de aumentar las visitas por cliente. Se plantea que se ha intentado incrementarla mediante promociones, pero se ha tenido pocos resultados. Debido a la naturaleza del negocio, parece difícil lograr que los clientes asistan más de un determinado número de veces por temporada al parque, ya que cada nueva visita aporta poco valor.

Finalmente, aumentar la penetración corresponde a la opción de atraer a nuevos clientes. Sin embargo, al existir una amplia gama de parques en el país, parece difícil captar a clientes de un área geográfica más amplia. Se debe decir que es difícil aumentar la penetración con la propuesta actual de valor, y que la única opción de hacerlo es ofrecer una innovación que atraiga a nuevos clientes.

Es importante además notar que se trata de un mercado maduro, y que por lo tanto es difícil aumentar la rentabilidad mediante la estrategia de penetración.

Se espera de los alumnos que expliquen a qué corresponde cada una de estas estrategias en el texto, y que muestren que al ser el mercado maduro, sólo aumentar la fidelidad o la intensidad son opciones válidas.

- **ESTRATEGIA COMERCIAL A SEGUIR:**

Es importante elegir cuál de las estrategias genéricas parece más factible o simple de realizar, y en función de eso pensar en quién será el cliente y en cómo se le debe servir. Notar que la estrategia de penetración fue descartada en la parte anterior.

Existen diversas opciones de segmentos válidas:

Enfocarse a segmento de familias con hijos general. (no adinerados)
Enfocarse a segmentos adinerados. (familias o personas solas)
Enfocarse a instituciones o empresas.

En el caso de elegir el primer segmento, es necesario generar una propuesta que permita mejorar la rentabilidad para que la respuesta sea válida.

En el caso de elegir el segundo o el tercero, se debe explicar cuáles son las nuevas propuestas.

Es necesario justificar por qué se eligió el segmento, así como plantear claramente el posicionamiento que se llevará a cabo.

Es importante notar que es muy difícil enfocarse a los 3 segmentos a la vez sin diferenciarlos: debe por lo tanto existir una propuesta válida para todos estos segmentos, y otras específicas a cada uno.

Respuestas en las cuales sólo se mencionen tácticas a seguir no serán consideradas, y como máximo se asignará la mitad del puntaje de no haberse elegido de manera explícita un segmento específico. Si se explica que la segmentación será escogida sólo después de una investigación de mercado, se considerará la respuesta como incompleta.

CRITERIO:

- 0,75 por estrategias genéricas (0,25 c/u)
- 0,75 por la estrategia comercial

PREGUNTA 6: Asumiendo su proposición de estrategia, cuál sería su táctica de Precio y Producto. Indique cuales serían las principales consideraciones que tendría en el desarrollo de su táctica y sea específico en sus proposiciones de Precio y Producto. (1,5 Pts.)

RESPUESTA:

Lo importante en esta pregunta es que exista coherencia entre precio y producto, y sobre todo entre la estrategia comercial planteada en la pregunta anterior y la propuesta táctica. Debe además plantearse claramente cómo se logrará discriminar a los clientes.

Por ejemplo, si se enfocan en los 3 segmentos, el precio para los clientes “premium” debe ser mucho más alto que el actual (idealmente dar rangos), y se debe tener especial cuidado en que la discriminación sea sutil. Esto puede hacerse mediante reserva de los primeros asientos de los juegos para los clientes “premium”, fijando días más caros u otra.

También es posible considerar una entrada fija que incluya un paquete de juegos y un costo adicional para otros., si es que existe una adecuada explicación.

No es válido mantener el precio, puesto que se ha visto que la rentabilidad es mala en este caso, y tampoco es correcto disminuirlo, ya que la cantidad de visitantes nuevos no alcanzará para cubrir los costos.

No se considerará tampoco la opción de utilizar tarjetas de clientes frecuentes u otras para aumentar la frecuencia, ya que este aumento no será suficientemente alto como para lograr que el negocio sea rentable.

Finalmente, no es una buena respuesta ofrecer sólo servicios de restaurantes o boutiques para los segmentos adinerados o medios, ya que debe existir una mejor propuesta para discriminar a los clientes. Si es que no se plantean propuestas diferentes a las planteadas en el texto, tampoco se obtendrá el puntaje completo.

CRITERIO:

- 0,75 por Producto
- 0,75 por Precio