

PAUTA CONTROL N° 1 Otoño 2005

IN58A – GESTIÓN COMERCIAL

PROFESORES: Máximo Bosch
William Young
PROF. AUX: Blas Duarte
Mauricio Ramírez

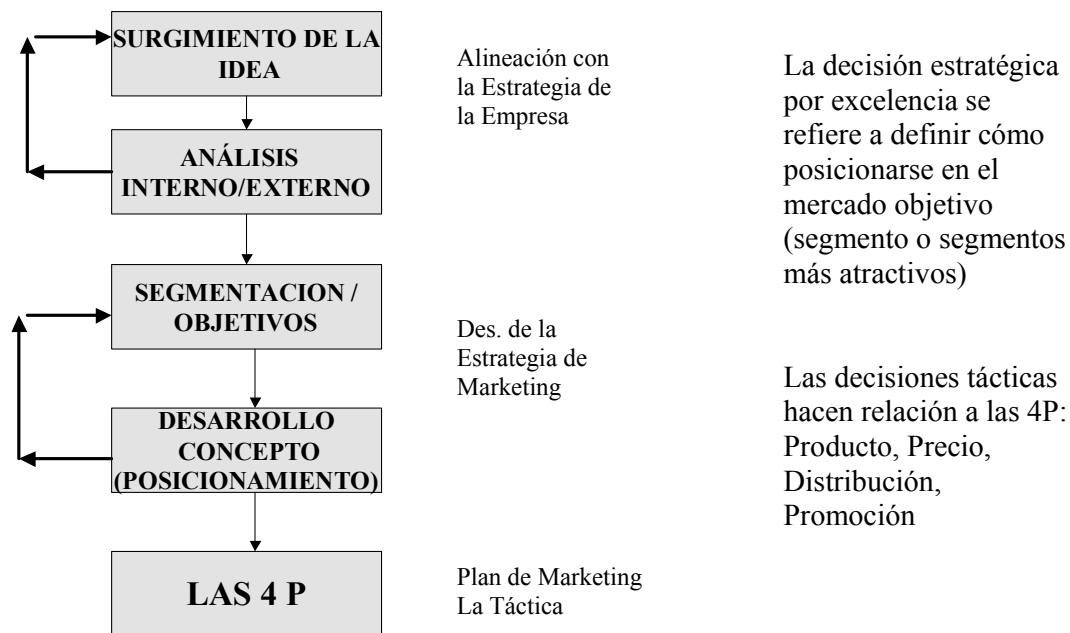
Duración: 1 Hora 30 min.

PARTE 1 (50%)

- 1) (1 pto.) Cuáles son las etapas de un Plan de Marketing. Distinga claramente en su respuesta cuál es la decisión estratégica por excelencia y cuáles son las decisiones que incluye el plan táctico.

R:

Las etapas del Plan de Marketing son:



- 2) (1 pto.) Discuta muy brevemente cómo se relacionan entre sí los siguientes conceptos:

Customización - Hipersegmentación - calidad - alcance.

R:

▪ **CUSTOMIZACIÓN:** Consiste en bajar o eliminar los costos fijos para aumentar la diferenciación de productos o servicios sin aumentar el volumen de producción (y si la competencia lo permite bajar los precios, además se deben establecer que aspectos deben considerarse como estándar y cuales son ad-hoc con los clientes.)

▪ **CALIDAD:** Calidad se refiere a calidad percibida, y por ser una percepción significa que es descomponible en atributos, los que permiten al consumidor del

producto o servicio discriminar (diferenciar) una marca de otra, son los atributos sobre los cuales el consumidor además puede desarrollar sus preferencias.

- **ALCANCE:** Cantidad de gente con la que una persona, empresa u organización tiene contacto con otras personas, empresas u organizaciones, y en base a los cuales se pueden realizar transacciones comerciales.

- **LA HIPERSEGMENTACIÓN:** Consiste en dividir el mercado en muchos (un alto número) de segmentos de consumidores, tanto para conocerlos mejor como para ofrecerles un servicio/producto que le de mayor satisfacción.

Lo primero no era requerido, pero sirve para clarificar los conceptos

Relación entre ellos:

Customización-hipersegmentación: La customización influye positivamente en la hipersegmentación y viceversa debido a que son menores los lotes de producción, existe mayor diferenciación y es entonces posible aumentar el número de segmentos a los que se les hace una oferta diferenciada.

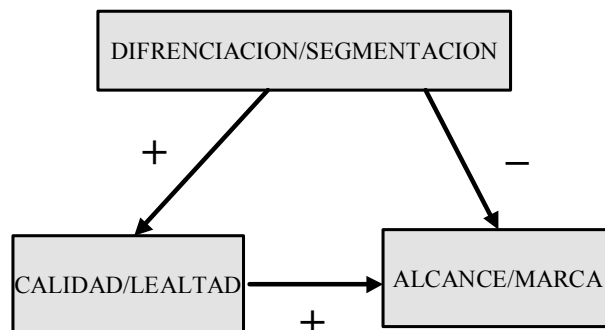
Customización-calidad: La customización influye positivamente en la calidad debido a que disminuyen los lotes de producción, aumenta la diferenciación, por lo cual el producto o servicio es más cercano a las preferencias del consumidor y esto hace que el consumidor perciba una mayor calidad.

Customización-alcance: La customización dificulta el alcance, debido a que se trabaja con muchos segmentos, se tiende a un producto o servicio cada vez mas diferenciado, y por lo tanto se puede perder “reconocimiento” en el total de consumidores.(alcance)..

Hipersegmentación-calidad: Mayor hipersegmentación lleva a una mayor calidad, el producto o servicio es mas cercano a las necesidades de los consumidores, “el producto o servicio se da uno a uno”

Hipersegmentación-alcance: A mayor hipersegmentación es menor el alcance , ya que es dificultoso con clientes que reciben productos diferentes que ellos perciban un mismo “proveedor” o servidor” detrás de ello.

Calidad-alcance: A mayor calidad se tiene un mayor alcance debido a un incremento en la lealtad, ya que una buena calidad es transmitida por los clientes o consumidores, “se hace mas conocida”



3) (1 pto.) Describa la relación entre investigación exploratoria y métodos cualitativos.

R:

La investigación exploratoria tiene como objetivo el descubrimiento de ideas e intuiciones con respecto al problema de Estudio. Es un tipo de investigación flexible, versátil y suele ser la primera parte del proceso de investigación. Los principales métodos usados en esta etapa son Focus Groups, Entrevistas en Profundidad,

Los Métodos Cualitativos permiten al investigador comprender el fenómeno de estudio. No existen hipótesis previas. Se comprenden los elementos relevantes del proceso en estudio, permitiendo identificar los elementos relevantes a ser analizados en de manera cuantitativa.

Lo primero no era requerido, pero sirve para clarificar los conceptos

Dadas las principales características antes mencionadas, los métodos cualitativos son parte de la investigación exploratoria pues permiten conocer el problema en estudio, sus dimensiones relevantes dado el alto grado de incertidumbre presente en esta etapa de la investigación.

4) (1 pto.) Qué es un Panel de Consumidores. De un ejemplo de Panel de Consumidores.

R:

El panel de consumidores es una muestra de consumidores que es observado en su comportamiento de interés por un plazo largo de tiempo. Esta observación a lo largo del tiempo permite estudiar el comportamiento dinámico de los sujetos.

El people-meter es un panel de televidentes. Otros ejemplos clásicos de paneles de consumidores se suelen encontrar en el control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos.

5) (2 ptos.) ¿Qué entiende usted por?

a) Diferenciación Significativa de Marcas.

R:

Las percepciones se desarrollan en base a atributos. Cuando la percepción es sobre un producto, entonces los consumidores manifiestan sus percepciones en base a los atributos del producto. Si las percepciones son sobre una marca, entonces los consumidores manifiestan sus percepciones en base a los atributos de la marca.

Existe diferenciación significativa de marcas cuando los consumidores perciben las marcas como diferentes en algún o algunos de los atributos de la marca. Si no, no existe esa diferenciación. Por otro lado (y esto no es necesario que los alumnos lo hayan mencionado) cuando no existen percepciones de marcas, normalmente no existen atributos (en consecuencia, el consumidor las encuentra a todas iguales). Nótese también que una marca puede ser reconocida, pero no por ello tener diferenciación significativa

b) Sesgo Perceptual

R:

Corresponde a las diferencias de las personas al percibir o formarse una creencia acerca de un objeto, y nace debido a que cada individuo posee experiencias propias, o información, que lo llevan a entender la realidad de una manera muy personal.

Su definición se enmarca en el modelo gestáltico de influencias en la comprensión del consumidor.

c) Actitud

R:

Es la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un cierto estímulo. Está compuesta por:

- Las creencias (campo cognoscitivo)
- La valoración (campo afectivo)
- La tendencia a actuar (campo activo)

d) Proceso de Adopción

R:

El proceso de adopción es aquel a través del cual un individuo pasa de un primer conocimiento de una innovación a la implementación de la nueva idea y a la confirmación de la misma.

Sus etapas son: la atención (cuando se percibe la innovación), el interés (búsqueda de información), la evaluación (análisis crítico del producto), la prueba (gracias a la cual se puede confirmar la utilidad del producto) y finalmente la adopción o utilización regular. Se plantea que en este proceso existen grupos de personas que reaccionarán de manera diferente: los innovadores, adaptadores tempraneros, mayoría temprana, mayoría tardía, y rezagados; siendo estos últimos los más reacios a implementar el nuevo producto.

En este proceso interviene también la influencia de otras personas, quienes motivan o desincentivan la adopción. Finalmente, también existen características propias del producto que modifican su velocidad de adopción (ventajas relativas, disponibilidad, complejidad, etc....)

PARTE 2 (50%)

1) (1,5 ptos.) La empresa de Fast Food MAR-DONES realizó un Análisis de Factores para determinar las percepciones existentes en el mercado, con respecto a las empresas de comida rápida. Las preguntas que se hicieron a las personas fueron las siguientes:

| | |
|----------|--|
| 1 | Tiene gran cantidad de promociones con descuento. |
| 2 | Los locales son cómodos. |
| 3 | Se identifica con estratos socioeconómicos altos. |
| 4 | La atención es muy rápida. |
| 5 | El trato a los clientes es agradable. |
| 6 | Siempre mantiene precios bajos. |

Parte de la información que arrojó el software ocupado en el análisis fue la siguiente:

| Pregunta | Factor Loading | |
|----------|----------------|---------|
| | Factor 1 | Factor2 |
| 4 | 0,80 | 0,20 |
| 2 | 0,75 | 0,25 |
| 5 | 0,68 | 0,20 |
| 3 | 0,10 | -0,90 |
| 1 | 0,12 | 0,85 |
| 6 | 0,20 | 0,70 |

La idea de la firma es compararse con Burger Prince. empresa que tiene una infraestructura similar a la suya y mantiene locales en lugares cercanos. Por eso sólo se le entregan las coordenadas de ambas empresas:

| | FACTOR 1 | FACTOR 2 |
|---------------|----------|----------|
| MARDONES | 0.174 | 0.72 |
| BURGER PRINCE | 0.728 | -0.136 |

Debido a ser la única persona que domina el tema, a partir de lo anterior:

i) Identifique el nombre de las dimensiones. Justifique.

R:

Se asocian las preguntas de la siguiente manera:

| FACTOR 1 | | |
|-------------|-----------|--------------------------------------|
| Nº Pregunta | Factor L. | Pregunta |
| 2 | 0,75 | Los locales son cómodos |
| 4 | 0,80 | La atención es muy rápida |
| 5 | 0,68 | El trato a los clientes es agradable |

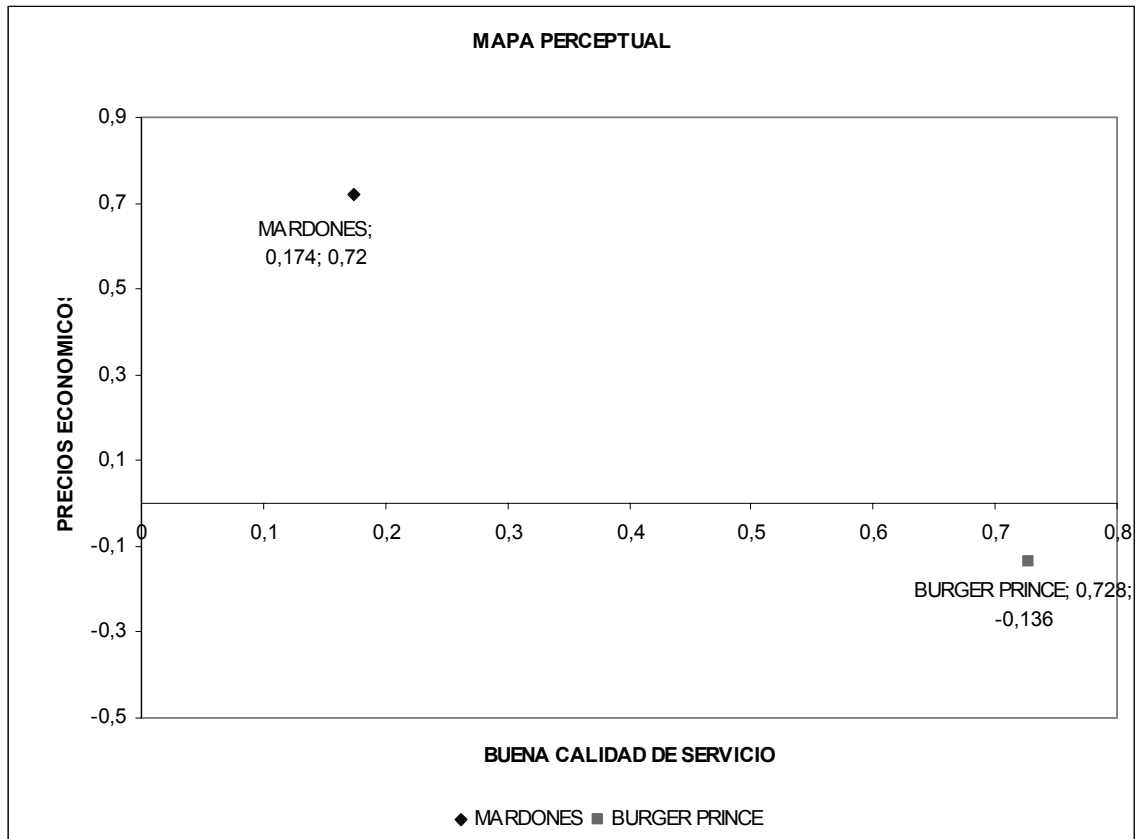
| FACTOR 2 | | |
|-------------|-----------|--|
| Nº Pregunta | Factor L. | Pregunta |
| 1 | 0,85 | Tiene gran cantidad de promociones con descuento |
| 3 | -0,90 | Se identifica con estratos socioeconómicos altos |
| 6 | 0,70 | Siempre mantiene precios bajos |

Por lo tanto se puede nombrar las dos dimensiones de la siguiente forma

| | Justificación | Nombre |
|----------|--|----------------------------|
| FACTOR 1 | Las 3 preguntas tienen asociaciones positivas, en relación con la comodidad, rapidez y el trato, todos atributos que nos hablan de la calidad del servicio que se presta. | Buena Calidad del servicio |
| FACTOR 2 | Las 3 preguntas se refieren al tema precio, las preguntas con asociación positiva, lo hacen en cuanto a la precios bajos y descuentos, mientras que la pregunta 3, cuya asociación es negativa indica que el valor del servicio esta orientado a los segmentos mas caros en cuanto a precio. | Precios Económicos |

ii) Dibuje el mapa perceptual e interprete lo obtenido.

R:



Claramente se puede apreciar diferencias entre los dos locales, MAR-DONES es visto como un local de precios mucho más económicos que BURGER PRINCE

En cuanto a calidad, BURGER PRINCE supera ampliamente a MAR-DONES en la percepción de los clientes

A modo de análisis se puede interpretar que estos dos locales están enfocados a públicos claramente distintos, uno que privilegie el precio y otro que valore más la calidad. MAR-DONES claramente enfocado al primero, mientras que BURGER PRINCE claramente al segundo.

2) (1,5 ptos.) La empresa de artículos electrónicos Sunny S.A. desea contratar sus servicios para encontrar la función de utilidad de sus clientes, y así poder diseñar los nuevos productos de su línea 2006. Una de las dudas que tienen es cómo manejar los atributos y dimensiones de sus productos en el diseño, sin que la encuesta se torne demasiado larga y no se pierda información. A este respecto se define, en este tipo de estudios, un indicador de eficiencia. ¿Qué mide este indicador?, ¿Qué consideraciones se hacen para calcularlo? (Puede usar como referencia la charla de Felipe Stitchkin)

R:

Es un indicador relacionado con la cantidad de veces que los atributos y sus respectivos niveles aparecen dentro de la encuesta. Es decir, qué tan equilibrado está el diseño de las plantillas que se consultarán a los encuestados.

Ej.:

Si tengo 3 atributos y cada uno con 3 niveles implica 27 combinaciones posibles, pero seguramente eso hará que la gente se aburra al responder para cada opción; por lo que se debe reducir la encuesta. Esta reducción debe hacerse de forma de mantener un balance (es decir que se hayan puesto un número similar de veces cada nivel de un atributo).

3) (1,5 ptos.) La empresa Lan-Piña ha introducido una maquina de depilación permanente llamada SI-SI. Luego una muy buena venta inicial, la empresa se ha dado cuenta que la penetración de mercado se ha puesto más lenta de lo que se pensó inicialmente.

La maquina tiene como gran elemento diferenciador que luego de seis meses de un riguroso tratamiento, la mujer no necesitará más depilación. En los primeros meses fue publicitada en revistas exclusivas de mujeres, canales de televisión y tiendas especializadas. Usando los postulados de Rogers explique que puede estar pasando y diga, que tan de acuerdo está con repetir el mismo esfuerzo publicitario que se realizó inicialmente para acelerar la penetración del mercado.

R:

El producto tuvo una buena venta inicial, pero luego bajo su penetración esto pudo deberse a que el proceso de adopción no se haya concluido para muchos de los consumidores, llegando a la etapa de evaluación donde no quedaron satisfechos con la utilidad del producto y no lo adoptaron, o que sólo se haya logrado llegar a los Innovadores y a los Adoptadores Tempraneros, pero que estos ni los Líderes de opinión hayan podido influenciar o comunicar las ventajas del producto, debido a las características que el producto presenta como el grado de complejidad que pudiese poseer, que no se ven los beneficios de corto plazo (6 meses), no haya gran disponibilidad de ellos, sea difícil de comunicar las ventajas que tiene, etc. Dado lo anterior, no conviene realizar los mismos esfuerzos de publicidad, ya que se llegó a los primeros consumidores, pero no se ha logrado incentivar al resto, los esfuerzos nuevos que se realicen van por el lado de fortalecer las debilidades de comunicación que el producto posee.

4) (1,5 ptos.) El presidente del Centro de Alumnos de Ingeniería desea realizar un estudio de los hábitos deportivos de los alumnos de Beauchef. Asesórelo en cómo plantear las distintas etapas que debiese tener la investigación (qué preguntas debería responderse en cada una de las etapas)

R:

Lo primero que se debe hacer es definir el **propósito** de la investigación: ¿Qué se desea investigar: los hábitos deportivos?, ¿Para qué: Mejorar la Salud estudiantil, bajar los niveles de estrés, etc.?

Se debe continuar con un análisis de la **situación actual**, donde se recolecte toda la información posible que se dispone: ¿Qué deportes se realizan en la U? ¿Hay registros del número de alumnos que toman deportivos? ¿Qué tipo de información se dispone acerca de los deportivos impartidos por la escuela, de los talleres libres, etc.? ¿Horas recomendadas que un estudiante debe dedicar al deporte?, etc.

Una vez que se logra una base para la investigación, se definen los **objetivos**, es decir, se focaliza la investigación y se ve lo que se desea medir o se plantea una hipótesis a comprobar: ¿Horas en la semana que se dedican al deporte por los alumnos? ¿Deportes más practicados?, etc.

Si ya se tiene establecido lo que se va a medir, se continúa con cómo se va a hacer, es decir, se **diseña un método** para obtener la información: ¿qué método se realizará para hacer las mediciones, Focus Group, encuestas, entrevistas no estructuradas, etc.? ¿Quiénes integrarán la muestra: alumnos de especialidad, de plan común, ambos? ¿Qué número de alumnos, cuantos de cada año, hombres - mujeres, etc.? ¿Cómo se aplicará una encuesta por ejemplo, personalmente, por Spam en los correos de la facultad, etc.?

Finalmente se **supervisa** el proceso, **recolecta** y **tabula** los datos para llegar a las **conclusiones y recomendaciones** de la investigación.