

IN627

Investigación de Mercados

Auxiliar N° 8

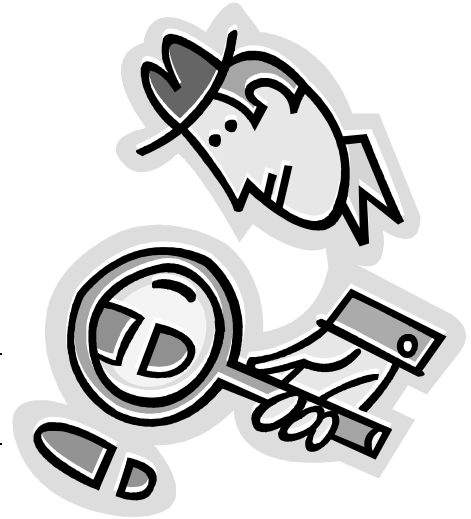
- ❑ Preguntas Segmentación y Percepciones (posicionamiento)
- ❑ Precios

Auxiliar:

- ❑ Mauricio Ramírez F.

Auxiliares:

- ❑ Gonzalo León (grupos 1 a 4)
- ❑ Martín Fuentes (grupos 5 a 8)




Lunes 16 de Mayo de 2005

Agenda

- I. Preguntas Segmentación y Percepciones (posicionamiento)
- II. Precios

I. Preguntas: Segmentación y Percepciones (posicionamiento)



I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

- ❑ **Mencione y explique una similitud y una diferencia entre Métodos jerárquicos y métodos no jerárquicos**

Respuesta:

o ***Similitudes:***

- Ambos son métodos de agrupación que siguen la lógica de asignar elementos a grupos.
- Ambos son métodos iterativos.

o ***Diferencias:***

- En los métodos jerárquicos de una iteración a otra, se modifica el valor de pertenencia a grupos de un único objeto, en cambio en los métodos no jerárquicos de una iteración a otra, se puede modificar el valor de pertenencia a grupos de todos los objetos.
- En los métodos jerárquicos el número de cluster puede definirse a posteriori, en cambio en los métodos no jerárquicos el número de cluster debe definirse a priori.

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

- ❑ **Mencione y explique una similitud y una diferencia entre K-Means y Fuzzy-CMeans**

Respuesta:

- o ***Similitudes:***

- Ambos son métodos de agrupación no jerárquicos.
- En ambos en número de cluster debe definirse a priori.
- Ambos son métodos iterativos.
- En ambos de una iteración a otra, se puede modificar el valor de pertenencia a grupos de todos los objetos.

- o ***Diferencias:***

- K-Means es un método discreto por lo que cada objeto sólo puede pertenecer a un único grupo, en cambio Fuzzy C-Means es un método difuso por lo que cada objeto tiene un grado de pertenencia a cada uno de los grupos.

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

- ❑ **Mencione y explique una similitud y una diferencia entre Análisis de conglomerados y análisis discriminante**

Respuesta:

- o ***Similitudes:***

- o Ambos corresponden a procesos de segmentación, es decir, buscan dividir un mercado en grupos identificables, similares y significativos

- o ***Diferencias:***

- El análisis de conglomerados tiene como objetivo clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados clusters (cluster), en cambio el análisis discriminante, busca la mejor combinación lineal entre variables que permita discriminar entre elementos diferentes y definir a qué grupo pertenece cada elemento.
- El análisis de conglomerados se basa en una lógica algorítmica iterativa, en cambio el análisis discriminante se basa en una lógica netamente estadística.
- El análisis discriminante, a diferencia del análisis de conglomerados, requiere de la existencia de una variable categórica que participe como variable dependiente.

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

- En el país MCC existen dos ciudades y cuatro diosas: Lola, Mey, Marlen y Carla. El rey del planeta, llamado Kike, desea formar dos grupos con estas cuatro diosas de manera de poder asignar un grupo de deidades específico para cada ciudad. Se sabe que las dos variables que maneja la población de MCC para distinguir a sus diosas son: Color_de_piel y Voluptuosidad. También se sabe que Kike evaluó a cada una de las diosas en estos dos atributos en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy blanca y 5 muy morena para Color_de_piel y 1 es muy poco y 5 mucho para Voluptuosidad (Tabla N°1).
- El ex asesor del rey Kike, llamado W.Sabor, alcanzó a calcular la similitud entre estas cuatro diosas antes de ser despedido por corrupto (Tabla N°2). Como W.Sabor sólo conocía la distancia euclidiana todos los valores de similitud están calculados con esta medida por lo que en cualquier trabajo posterior se debe continuar utilizando esta misma distancia.

Tabla N°1		
<i>Diosa \ Atributo</i>	Color_de_piel	Voluptuosidad
Lola	1	5
Mey	5	4
Marlen	4	5
Carla	2	2

Tabla N°2: Distancia euclidiana entre las diosas de MCC				
	Lola	Mey	Marlen	Carla
Lola	0,0			
Mey	4,1	0,0		
Marlen	3,0	1,4	0,0	
Carla	3,2	3,6	3,6	0,0 ⁷

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

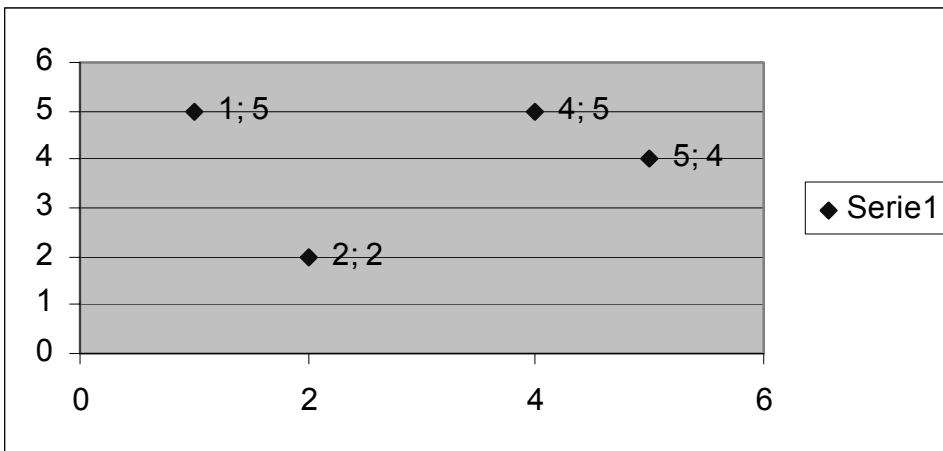
- **El rey Kike lo ha nombrado a usted como su nuevo asesor y necesita que continúe con esta tarea. Para esto le pide que:**
- **Realice una segmentación jerárquica aglomerativa de manera de agrupar las cuatro diosas de MCC es dos segmentos excluyentes. Para esto verifique mediante tres métodos de cercanía: vecino promedio, vecino más cercano y vecino más lejano, qué diosas formarán parte de cada uno de los dos segmentos finales.**
- **Finalmente entregue su recomendación respecto a qué configuración de grupos de diosas debería utilizar el rey Kike para asignar a cada ciudad.**

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

Respuestas:

- 1) **Una segmentación jerárquica aglomerativa se basa en que inicialmente cada objeto es un grupo y en cada iteración se juntan los grupos más similares.**
- **2 cluster**
- **Para facilitar, la comprensión del problema, resulta útil hacer el grafico:**



I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

Respuestas:

a. Vecino más cercano:

- ❑ De tabla N°2, se tiene que Mey y Marlen tienen la menor distancia, por lo cual se agrupan formando el 1º cluster.
- ❑ Luego, al observar a Lola, la distancia más cercana con el cluster Mey-Marlen, es con Marlen (la vecina más cercana); por lo que la distancia del cluster "Lola" al cluster "Mey-Marlen" según este criterio, es 3,0. De la misma manera se razona para los cluster "Carla" y "Mey-Marlen". Entre los clusters "Lola" y "Carla", la distancia es simplemente 3,6
- ❑ Luego se tiene que las distancias entre los 3 cluster (Carla, Lola y May-Marlen) son:

	Lola	Mey-Marlen	Carla
Lola	0		
Mey-Marlen	3	0	
Carla	3,2	3,6	0

- De esta nueva tabla, se ve que la menor distancia es 3,0 y por lo tanto:
 - cluster 1: "Mey-Marlen-Lola"
 - Cluster 2: "Carla"

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

Respuestas:

b. Vecino más lejano:

- ❑ **Análogamente:**
- ❑ **De tabla N°2, se tiene que Mey y Marlen tienen la menor distancia, por lo cual se agrupan formando el 1º cluster.**
- ❑ **Luego se tiene que las distancias entre los 3 cluster (Carla, Lola y May-Marlen) son:**

	Lola	Mey-Marlen	Carla
Lola	0		
Mey-Marlen	4,1	0	
Carla	3,2	3,6	0

- **De esta nueva tabla, se ve que la menor distancia es 3,2 y por lo tanto:**
 - **Cluster 1: “Mey-Marlen”**
 - **Cluster 2: “Lola-Carla”**

I. Preguntas

SEGMENTACIÓN

Respuestas:

b. Vecino promedio:

- De tabla N°2, se tiene que **Mey y Marlen** tienen la menor distancia, por lo cual se agrupan formando el 1° cluster.
- Se calcula el "elemento promedio" de los cluster:

	Color_de_piel	Voluptuosidad
Lola	1	5
Mey-Marlen	4,5	4,5
Carla	2	2

- Luego, se recalculan las distancias:

	Lola	Mey-Marlen	Carla
Lola	0		
Mey-Marlen	3,535533906	0	
Carla	3,2	3,535533906	0

•De esta nueva tabla, también se ve que la menor distancia es 3,2 y por lo tanto:

- Cluster 1: "Mey-Marlen"
- Cluster 2: "Lola-Carla"

Respuestas:

- 2) Recomendaría establecer los cluster "Mey-Marlen" y "Lola-Carla", ya que esa configuración resultó en 2 de los 3 métodos utilizados.

I. Preguntas

POSICIONAMIENTO

- ❑ **Al hacer un estudio de posicionamiento de marcas lo más importante para la empresa (quien encarga el estudio) es obtener mapas perceptuales donde están posicionadas las marcas que compiten en el mercado ¿V o F?**

Respuesta: Estrictamente la afirmación es FALSA ya que:

- Los mapas perceptuales son sólo un resumen del estudio.
- Pueden existir estudios de posicionamiento en que sólo se haga una parte cualitativa sin llegar a la construcción de un mapa perceptual.
- Otra salida importante de un estudio de posicionamiento puede ser un análisis del conjunto de dimensiones bien/mal evaluadas, lo que no queda reflejado en los mapas perceptuales.

I. Preguntas

POSICIONAMIENTO

- ❑ **El MDS y el análisis factorial son 2 técnicas para la generación de mapas de posicionamiento que se ocupan siempre de manera alternativa entre si para un estudio de imagen y posicionamiento, ¿V o F?**

Respuesta:

FALSO, dependerá del caso qué técnica es más apropiada usar. Incluso, en algunos casos es recomendable usar ambas técnicas en forma complementaria, por ej. cuando se sospecha la presencia de atributos relevantes no verbalizables dentro de las variables que las personas de la población objetivo del estudio toman en consideración al momento de pensar en y/o evaluar los diferentes productos o marcas existentes.

I. Preguntas

POSICIONAMIENTO

- ❑ **¿En qué radica la importancia de los estudios de posicionamiento para una empresa particular? Explique al menos 4 razones específicas que apoyen su respuesta.**

Respuesta:

Algunas de las utilidades que puede brindar un estudio de posicionamiento:

- Determinar elementos positivos y negativos percibidos por la gente en las marcas del cliente.
- Determinar grado de competencia de las marcas presentes en el mercado.
- Detectar nichos de mercado.
- Determinar las dimensiones que perciben los consumidores para poder orientar las acciones de marketing.
- Tener una visión general que permita definir una estrategia de marketing.
- Definir la imagen que se debe proyectar en una campaña publicitaria que esté alineada con las percepciones de los consumidores.

I. Preguntas

POSICIONAMIENTO

- ❑ **Describa 3 criterios para determinar el número de dimensiones a extraer en un análisis factorial.**

Respuesta:

Criterios posibles para determinar el número de factores a considerar:

- Incorporar factores hasta que la varianza explicada por el nuevo factor sea poco importante.
- Incorporar factores hasta que el valor propio (eigenvalue) asociado sea menor que 1.
- Observar el gráfico de sedimentación (scree plot) para determinar el punto en que se *estanca*.
- Incorporar un conjunto interpretable de factores (por ej., aún cuando explique poca varianza, podría incluirse una nueva dimensión que facilite la interpretación total de los factores).

II. PRECIO



II. PRECIO

▣ **Comportamiento del consumidor ante los precios:**

1. Percepciones sobre las diferencias de Precios
2. Los números impares
3. Los precios de la línea como referencia
4. El último precio pagado como precio de referencia
5. Elasticidades asimétricas
6. Efectos de Orden

II. PRECIO

▣ **Pasos para decisión de precios:**

1. Determinar el valor que sus clientes le dan al producto o servicio.
2. Buscar variaciones en la forma que sus clientes valoran el producto.
3. **Determinar las sensibilidad al precio de sus clientes.**
4. Identifique una estructura óptima de precios.
5. Considere las reacciones de la competencia.
6. Monitoree los precios realizados a nivel transaccional.
7. Determine la respuesta emocional de los clientes.
8. Analice si los retornos consideran el costo de servir.

II. PRECIO

Factores que influyen en la sensibilidad al precio:

□ EFECTOS:

- De Percepción de Sustituto.
- De Valor Único.
- Del Costo de Cambio.
- De la Dificultad de Comparación.
- Precio - Calidad.
- Gasto o presupuesto.
- Beneficios Finales.
- De Costo Compartido.
- Inventario.

"The Strategy and tactics of Pricing", Nagle y Holden, 1995

II. PRECIO

▣ **Métodos:**

- 1. Juicio Experto**
- 2. Experimento de Precio**
- 3. Análisis de datos históricos**
- 4. Medidas**
 - 1. Explícitas**
 - 2. Derivadas**

II. PRECIO

- **Medidas Explícitas:**
 - **Aceptación de precios**
 - **Diseños monádicos rotados**
 - **Método de Van Wetendorp**
 - **Intersecciones de curvas definen los precios.**
- **Medidas Derivadas:**
 - **Análisis Conjunto**
 - **Adaptativo**
 - **De perfil completo**
 - **Basado en la elección**