



Pauta Control 1

Pregunta 1

- a) En el modelo de Howard- Sheth “ACTITUD” aparece en dos partes como Constructo de Aprendizaje y como Producto (lo mismo sucede con Intención, Comprensión de Marca y Atención). ¿Cuál es la diferencia en el concepto ACTITUD entre el primer caso y el segundo caso?

Respuesta: La diferencia es que actitud como Constructo de Aprendizaje es no medible ya que es la teoría de lo que pasa en el cerebro en cambio como Producto será el resultado de algo medible y existen herramientas para cuantificar el concepto. Por ej. Una encuesta.

- b) Suponga que usted es gerente de una agencia de turismo que se dedica a planificar viajes por Sudamérica. Además, suponga que ha detectado que existen dos segmentos de clientes claramente identificables y que desde el punto de vista de la escala de Maslow estaría 1 en el nivel “Pertener y Amar” y otro en el nivel “Saber y Entender”. Diseñe un tour (indique punto de destino) para cada tipo de cliente. Argumente claramente su decisión.

Respuesta: Los lugares dan lo mismo lo que importa que la explicación refleje comprensión de los segmentos.

“pertener y amar”: se refiere a las necesidades de ser reconocido dentro del grupo, ser parte de algo, sentirse asociado a algo, le afecta el que dirán. Por ej. Pueden ser enviados a lugares de moda (Brasil, Buenos Aires por el fin de semana, etc) la idea es que como todos hablan de eso, la persona se siente luego parte del grupo, aceptado, amado.

“saber y entender”: más elevado en la escala, les preocupa menos el qué dirán y la satisfacción aparece porque “yo sé q sé”. Es el gozo de aprender cosas nuevas, de visitar lugares que nadie ha visitado, etc.

- c) ¿Cuál es la diferencia entre negocio, mercado e industria?

Respuesta:

Negocio: Se define con el Qué, Quién y Cómo. Se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de una función basada en la tecnología correcta.

Mercado: Se define con el Qué y Quién. Es decir, cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.

Industria: Se define con el Cómo. Es decir, está definida por una tecnología cualquiera que las funciones y los grupos de compradores afectan.

- d) ¿Qué factores cree usted afectan la velocidad con que va a desaparecer un producto que entra a la etapa de declive del ciclo de vida (mencione al menos dos)?

Respuesta:

Se les exige la comprensión de que el declive de un producto comienza por la aparición de un nuevo producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad.

En relación a esto los factores pueden ser:

- Cuánto más valor crea el nuevo producto.
- La diferencia de precio del producto nuevo y el antiguo
- Las nuevas tecnologías aplicadas en el producto nuevo hacen más cómodo su uso
- El nivel de fidelización de los clientes con el producto antiguo.
- Cuán sustituible sea en la práctica el producto antiguo.
- Etc.

e) ¿Qué relación debe existir entre el tamaño de la muestra necesaria para estimar el ganador de una elección presidencial en México (106 millones) y Costa Rica (4 millones)?

Respuesta:

Las dos muestras deben ser del mismo tamaño, si se quiere un mismo nivel de confianza.

f) ¿Porqué se dice que MDS es la mejor técnica para medir percepciones, pero sin embargo Análisis de factores (Componentes Principales) es la más usada)?

Respuesta: MDS es la mejor técnica ya que rescata mejor las opiniones al no producir sesgo pues no influye en la respuesta de las personas. Sin embargo, MDS necesita muchas marcas, lo que dificulta el análisis. El Análisis Factorial fácilmente induce respuestas ya que somete al sujeto a un conjunto predefinido de juicios. Las percepciones medidas serán solo una función de transformación de los juicios que el sujeto evaluó. Es más usada porque no requiere muchas marcas..

g) ¿En qué condiciones de una investigación cualitativa es preferible una entrevista en profundidad y en cuáles un focus group?

Respuesta:

Una entrevista en profundidad es preferible en los siguientes casos:

- Cuando se desea preguntar sobre temas personales o conflictivos, los cuales no pueden ser tratados ante más personas.
- Cuando se desea estudiar relaciones entre comportamiento y actitudes a nivel individual.
- Cuando la investigación intenta entender la secuencia de eventos que conducen hacia un proceso complejo de decisión.

Un focus group es preferible en los siguientes casos:

- Cuando el tema a estudiar puede ser fácilmente tratado ante otras personas.
- Cuando se desea obtener dimensiones de la imagen de marca.
- Es usado durante las primeras etapas de desarrollo del producto, cuando se requiere información de manera rápida y eficaz.

h) ¿Qué es un marco muestral y porque es necesario su existencia para que una muestra sea probabilística?

Respuesta: Un marco muestral es el listado directo o indirecto de todas las personas que componen la población que se desea estudiar. Es necesaria su existencia, ya que si no, no se podría calcular la probabilidad de que una persona pertenezca a la muestra.

i) ¿En qué condiciones puede el Marketing crear Necesidades?

Respuesta: Nunca, el Marketing no crea necesidades. Las necesidades son inherentes a las personas.

j) Defina las estrategias que debe seguir una empresa para su marca que se encuentra en la etapa de Turbulencia del Ciclo de Vida.

Respuesta: Se deben mencionar al menos 4 de los Factores críticos

- Racionalización de todos los procesos. Hay que bajar costos
- Algunos competidores aguantan por reputación, activos especializados, barreras de salida y ... Se incrementa la rivalidad competitiva
- Ampliar la línea de productos con diferentes tamaños, sabores y variantes. Buscar satisfacer a segmentos y necesidades "aledañas"
- Expansión geográfica e internacional.
- Aguantan los más fuertes (preparados en la etapa de crecimiento) y preparan la madurez (reestructuración)
- Gestión de la imagen versus promociones continuadas
- Si no se puede hacer lo anterior, hay que buscar nichos.

Pregunta 2.
(30%)

Una tienda de computadores le ha pedido cooperación para estudiar el “surtido” de computadores que debe ofrecer.. Los atributos de los equipos que la tienda tiene para ofrecer son Marca, Memoria RAM y Velocidad. Cada atributo tiene dos niveles según se ve en la tabla siguiente

Marca	RAM	Velocidad
SONHY	512MB	3GHZ
IVM	1GB	1,5GHZ

La tienda realizó una encuesta dando a conocer 3 de sus posibles computadores.

Computador	Marca	RAM	Velocidad (GHZ)
A	SONHY	1GB	1,5
B	IVM	1GB	3
C	SONHY	512MB	3

a) Si los resultados de una muestra de consumidores sobre cuanto prefiere un computador sobre otro, cuando se le presentaron dos, fueron los siguientes (nota: la escala era 3,2,1,0,-1,-2,-3, para A vs B. en que 3 prefiere mucho A, 2, prefiere claramente A, 1 prefiere algo A., 0 es indiferente, -1 prefiere algo B, -2 prefiere claramente B, -3 prefiere mucho más B)

Computador	Preferencia
A vs B	-0,5
B vs C	-2
C vs A	2,5

Encuentre los parámetros de la regresión que permitan obtener las preferencias de este consumidor (¿porque aquí no necesita minimizar el error?) (3 ptos.)

Las función a utilizar es de la siguiente forma:

$$V = C + \alpha X_{\text{alfa}} + \beta X_{\text{beta}} + \gamma X_{\text{gama}}$$

Consideremos el caso donde:

$$X_{\text{alfa}} = \begin{cases} 1, & \text{si marca es SONHY} \\ 0, & \text{si marca es IVM} \end{cases}$$

$$X_{\text{beta}} = \begin{cases} 1, & \text{si RAM es 1GB} \\ 0, & \text{si RAM es 512MB} \end{cases}$$

$$X_{\text{gama}} = \begin{cases} 1, & \text{si Velocidad es 3GHZ} \\ 0, & \text{si Velocidad es 1,5GHZ} \end{cases}$$

Entonces:

$$V_A = C + \alpha + \beta$$

$$V_B = C + \beta + \gamma$$

$$V_C = C + \alpha + \gamma$$

De la tabla de preferencias sabemos que:

$$V_A - V_B = -0,5$$

$$VB - VC = -2$$

$$VC - VA = 2,5$$

Por lo tanto:

$$VA - VB = \alpha - \gamma = -0,5 \quad (1)$$

$$VB - VC = \beta - \alpha = -2 \quad (2)$$

$$VC - VA = \gamma - \beta = 2,5 \quad (3)$$

Si sumamos (1) + (2) y luego multiplicamos por -1 se obtiene (3)

Por lo tanto tenemos 2 ecuaciones LI y una LD, lo que implica que existen infinitas soluciones para el sistema.

Si se hubiese escogido otra configuración para las variables binarias, por ejemplo:

$X_{\alpha} = 1$, si marca es IVM
0, si marca es SONY

Y las otra dos iguales, se hubiese llegado a un desenlace similar.

Esto se debe a que $C \vee/s A$, se puede componer como $C \vee/s B + B \vee/s A$

Hasta aquí se consideran 2,5 pts.

No se necesita minimizar errores porque no hay mas ecuaciones que incógnitas. 0,5 pts.

b) Suponga que estos 5 individuos son representativos de la población y que sus funciones de preferencia estimadas son las siguientes:

Individuo	Alfa (marca)	Beta (RAM)	Gama (Veloc)
1	2,9	3,3	2,9
2	3,2	0,9	1,28
3	3,5	2,2	0,0
4	2,1	2,3	3,1
5	3,8	2,7	2,5

1) Que computador cree usted le gustara más a cada uno de estos 5 grupos de consumidores de la lista de computadores anterior (A,B y C): (1 pto.)

En esta parte existen 2 posible resultados, dependiendo de cuál se considere la mejor marca.

En el caso de los coeficientes Beta(RAM) y Gama(Veloc), están asociados a las variables en donde el atributo se presenta de la mejor manera posible, esto se puede inferir debido a que sus valores son positivos.

Es decir:

El coeficiente Beta está asociado a la variable:

$X_{\beta} = 1$, si RAM es 1GB
0, si RAM es 512MB

El coeficiente Gama está asociado a la variable:

$X_{\gamma} = 1$, si Velocidad es 3GHZ
0, si Velocidad es 1,5GHZ

Como ya se mencionó, para el caso de la marca existen dos casos:

$X_{\alpha} = 1$, si marca es SONY
0, si marca es IVM

El segundo caso corresponde a:

$X_{\alpha} = 1$, si marca es IVM
 0, si marca es SONY

El valor de la función viene dada por la ecuación:

$$V = C + \alpha X_{\alpha} + \beta X_{\beta} + \gamma X_{\gamma}$$

Supondremos $C = 0$, para efectos de comparación da lo mismo su valor.

CASO 1: SONY mejor marca.

Computador	Marca	RAM	Velocidad
A	1	1	0
B	0	1	1
C	1	0	1

Individuo	A	B	C
1	6.20	6.20	5.80
2	4.10	2.18	4.48
3	5.70	2.20	3.50
4	4.40	5.40	5.20
5	6.50	5.20	6.30

Se puede apreciar que el individuo 1 está indiferente entre el computador A y B.

CASO 2: IVM mejor marca.

Computador	Marca	RAM	Velocidad
A	0	1	0
B	1	1	1
C	0	0	1

Individuo	A	B	C
1	3.30	9.10	2.90
2	0.90	5.38	1.28
3	2.20	5.70	0.00
4	2.30	7.50	3.10
5	2.70	9.00	2.50

Como se puede observar el computador B es el dominante.

- 2) Como agruparía a esta gente en dos grupos de consumidores con preferencias mas parecidas?
 Describa el criterio que usted usaría. (1 pto.)

En esta parte se pueden ocupar distintos métodos para la formación de clústers, lo importante es que el criterio de agrupación sea unir a los individuos con preferencias similares.

Individuo	alfa (marca)	beta (RAM)	gamma (Veloc)
-----------	--------------	------------	---------------

1	2.9	3.3	2.9
2	3.2	0.9	1.28
3	3.5	2.2	0.0
4	2.1	2.3	3.1
5	3.8	2.7	2.5

Un método puede ser calcular la matriz de distancias euclidianas entre los individuos.

Individuo	1	2	3	4	5
1	0.00	2.91	3.16	1.30	1.15
2	2.91	0.00	1.85	2.55	2.26
3	3.16	1.85	0.00	3.40	2.57
4	1.30	2.55	3.40	0.00	1.85
5	1.15	2.26	2.57	1.85	0.00

Luego se realiza la agrupación.

Como se observa, los individuos 3 y 4 presentan la mayor distancia entre ellos.

El individuo 3 forma un grupo y el individuo 4 forma otro grupo.

Luego el individuo 1 presenta la menor distancia con el individuo 4, a su vez el individuo 3 presenta menor distancia con el 3 y por último el individuo 5 presenta menor distancia con el individuo 4.

Los grupos quedan de la siguiente manera:

Grupo 1	Grupo 2
3	4
2	1
	5

Existen otras maneras de agrupar usando la matriz de distancias, pero todas ellas forman los mismos grupos.

3) Describa brevemente esos grupos desde el punto de vista de sus preferencias. (1 pto.)

Individuo	alfa (marca)	beta (RAM)	gama (Veloc)
1	2.9	3.3	2.9
2	3.2	0.9	1.28
3	3.5	2.2	0.0
4	2.1	2.3	3.1
5	3.8	2.7	2.5

Sabemos que los grupos son:

Grupo 1	Grupo 2
3	4
2	1
	5

Calculando el centro de masa de cada grupo (calculado como el promedio simple de sus atributos) obtenemos:

Grupo	alfa (marca)	beta (RAM)	gama (Veloc)
1	3.4	1.6	0.6
2	2.9	2.8	2.8

Se observa que el grupo 1 le da una gran importancia a la marca, en un término medio al atributo correspondiente al RAM y le da poca importancia a la velocidad del computador.

Por su parte el grupo 2 le da una importancia muy pareja a todos los atributos que presenta el computador.

Pauta Pregunta 3

1. Relacione el laddering con el cambio vivido desde el marketing transaccional (definición antigua de marketing) al marketing relacional (nueva definición de marketing).

R: El marketing transaccional hacía énfasis en el producto o servicio intercambiado. El marketing relacional intenta generar vínculos entre oferentes y consumidores, de manera permanente el tiempo, para consolidar relaciones comerciales de mutuo beneficio en el tiempo.

Así, se puede afirmar que la influencia del laddering ha sido considerable en la evolución del concepto, pues el marketing relacional apela a “un peldaño más alto” en la escala de necesidades de las personas, ya no sólo destacando atributos para crear intercambios sino que intentado crear y transmitir valor a los agentes participantes de la relación comercial.

2. Suponga que el siguiente cuadro resume las respuestas obtenidas en 12 entrevistas de medios-fines en un estudio de laddering sobre la preferencia por la línea de productos lácteos “Following”.

Pregunta	Total Entrevistados	Respuestas	Frecuencia
¿Por qué compró usted productos “Following”?	12	“Estaba buena la promo 3x2”	2
		“Son más ricos”	2
		“Tienen pocas calorías”	7
		“Por la cercanía de la góndola”	1
¿Por qué prefiere productos con pocas calorías?	7	“Recomendación médica”	1
		“Tengo un estilo de vida sano”	5
		“Quiero vivir muchos años”	1
¿A qué atribuye su opción por la vida sana?	5	“Tengo muchas cosas por hacer en la vida...”	3
		“Me provoca paz interior”	1
		“Defiendo la causa animal”	1
¿Por qué piensa usted que los productos “Following” son ricos?	2	“Porque tienen fruta natural”	2
¿Por qué le agrada la fruta natural?	2	“Es más sana, me hace sentir bien!”	1
		“Me conecta con la Pachamama”	1
¿Por qué prefiere usted las promociones?	2	“Así me alcanza el presupuesto para alimentar a mis hijos”	2
¿Qué cosas le falta hacer en su vida?	3	“quiero tener mucho tiempo para compartir con hijos y nietos...quiero disfrutarlos!”	2
		“quiero realizar todos mis sueños”	1

En base a la información anterior, se le pide lo siguiente:

- a) Ordene las respuestas en función de las clasificaciones básicas de laddering.

R:

Valores	Autoestima, autorrealización (“sueños”), salud, ideológicos (“causa animal”).
Consecuencias	Sano, tiempo libre, ocio, longevidad, recomendación médica, contacto con pachamama.
Atributos	Económico (“promos”), práctico (“góndola”), rico, Light.

- b) Construya el Mapa de Valor Jerárquico de los lácteos “Following”. El mapa debe comprender al menos 4 atributos base y 3 valores finales. Argumente sus decisiones en los casos que estime necesario.

R:

Basta con poner de piso los atributos de a) (mínimo 4) y de valores los explicitados en a) (mínimo 3), argumentando adecuadamente la existencia de consecuencias y el grosor de las líneas trazadas, en función de la frecuencia de respuesta explicitada en la tabla.

3. En base a los resultados de la pregunta anterior, ¿qué recomendaría usted para la nueva campaña comunicacional que planea implementar los productos “Following”? ¿qué otro tipo de productos podría ser lanzado bajo la marca “Following”?

R:

Recomendar enfocar la campaña en los segmentos de clientes con perfil de vida sana, destacando atributos como % de grasa, diferencial calórico con la competencia, propiedades curativas de la fruta natural, etc.

Otros productos que se podrían lanzar bajo la marca son, tal como ocurrió con “next”, todas las variaciones de “aguas” (mineral, con sabor, etc)