

Control 2

Tiempo: 1:45 horas

IN58A- Semestre Primavera 2009

Profesor: Máximo Bosch

Auxiliares: André Carboni, Paula Fernández

Pregunta 1 (55%)

1. ¿En qué sentido la curva de experiencia no describe una situación de economías de escala?
2. ¿En qué se diferencia el versionamiento de la diferenciación de productos tradicional?
3. ¿Cuál es el elemento más importante que debe existir en un mercado para que realmente las empresas puedan desarrollar políticas efectivas de captar excedente del consumidor?
4. Comente: "Las patentes pueden tener un alto costo social".
5. Los computadores portátiles han bajado fuertemente de precio los últimos años. ¿Cómo y en qué aspectos la ley de experiencia permitiría, aunque sea parcialmente, explicar esta realidad? (mencione sólo y exclusivamente aspectos relacionados con la ley de experiencia). (Será considerado erróneo incluir aspectos que no correspondan a los que se refiere la ley de experiencia)
6. Mencione los ocho grupos de segmentación, de acuerdo a sus niveles de motivación e innovación.
7. ¿Qué son las asociaciones de marcas? Dé 2 ejemplos relacionados a la marca de su proyecto de curso.
8. ¿Cuál es el objetivo principal del Perfilamiento de los segmentos en la Segmentación?
9. ¿Cómo opera, a grandes rasgos, un método adaptativo de Conjoint Analysis?
10. Explique por qué LAN Chile exige en algunas tarifas de sus vuelos que el pasajero deba permanecer al menos un sábado en el destino. ¿Qué se logra con ello?
11. Explique brevemente cómo se usa Conjoint Analysis para estimar la voluntad a pagar de los clientes. Divida su explicación en tres etapas 1) Diseño de la experiencia y 2) Procesamiento y análisis (en particular explique como calcula la voluntad a pagar por distintos niveles de los diferentes atributos)
12. ¿Cómo se usa Conjoint Analysis en la segmentación por valor (también llamada de Beneficios).

Pregunta 2 (25%)

La empresa ABC acaba de lanzar un nuevo lustramuebles a un mercado (potencial) muy atractivo de 10.000 personas y se encuentra expectante por cómo será la recepción de éste por el público. El gerente de Marketing de la empresa, espera que este nuevo producto adquiera adeptos en el transcurso del tiempo, primero por personas innovadoras que ojalá despierten el entusiasmo de aquéllos “menos arriesgados”, que demoran más en adquirir el producto. Para lograr su objetivo se ha hecho un estudio de mercado que revela que el coeficiente de imitación es de 0.8.

Se sabe que las ventas de la empresa en el primer periodo fueron de 400 unidades y que el margen neto de ganancia unitario es de \$5.

Por otro lado, una persona que ya ha adquirido una vez el producto volverá a comprar con probabilidad 0,7 mientras que con 0,3 no comprará nunca más. Si compra esta segunda vez, existe una probabilidad de 0,7 de que compre por tercera vez y 0,3 de que no compre nunca más, y así sucesivamente.

1. Utilizando el Modelo de Bass calcule el valor presente de estas ventas. Suponga que al final del año 7 el lustramuebles será reemplazado por un nuevo producto y que su valor residual es cero. Use una tasa de descuento de 10%.
2. ¿Qué ocurre entre el año 6 y 7? ¿Cómo puede explicar usted este fenómeno?

Pregunta 3 (20%)

Siguiendo el modelo de Aacker de valor de marca, discuta la marca Jacquie Lawson. Centre su discusión en cómo Jacquie (voluntaria o involuntariamente) construyó el valor en cada categoría de activo.

Solución

Pregunta 1

P1. Las economías de escala corresponden a cuando, debido al incremento del volumen de producción, se DILUYEN los costos fijos de la función de costos totales. Por su parte, por medio de la experiencia, se reducen en proporción a ella, los costos variables unitarios, hecho del que da cuenta la curva de experiencia.

P2. Mientras la diferenciación tradicional de productos se caracteriza por una diferencia de costos normalmente significativos, asociada a ella (para generar las distintas alternativas), el versionamiento presenta una diferencia de costos muy baja o nula.

P3. Para que las empresas puedan SER EFECTIVAS en captar excedente del consumidor es necesario que existan distintos grupos de clientes con distintas disposiciones a pagar (heterogeneidad en voluntad a pagar). Si no existen diferencias en los consumidores, el producto tiende a ser un commodity.

P4. Esta afirmación es verdadera, pues ellas (las patentes) impiden traspasar parte importante del valor creado a los consumidores, al tenerse una especie de monopolio por parte del dueño de la patente. (aquí el concepto importante es destacar que se traspasa muy poco valor creado a los consumidores)

P5. Se debían mencionar aspectos ligados a la experiencia, tales como: estandarización de procesos, mejor distribución, materiales escogidos son más económicos (por decisión de los fabricantes), etc.

Se considerarán como respuestas incorrectas: aumento de volúmenes de ventas (economías de escala), descenso en los precios de los insumos.

P6. Los ocho grupos de segmentación, de acuerdo a su nivel de motivación en innovación son:

1. Innovadores
2. Pensadores
3. Triunfadores
4. Experimentados
5. Sobrevivientes
6. Luchadores
7. Realizadores
8. Creyentes

P7. Asociaciones de marca: Relaciones mentales o percepciones que se hacen de una marca, con conceptos y/o sensaciones. La Gestión de marcas pretende generar relaciones mentales que estén de acuerdo con el posicionamiento que se quiere para la Marca.

P8. Objetivo principal del Perfilamiento de los segmentos: Identificar los segmentos que se han elegido y facilitar la comunicación acerca de quiénes forman parte de cada segmento a todas las personas involucradas en el proceso de creación de valor (vendedores, jefes, productores, etc).

P9. Cómo opera el método adaptativo de Análisis Conjunto: Lo más fundamental del método adaptativo es que las preguntas que se le van haciendo al sujeto dependen de las respuestas anteriores. Es decir se usa la información que va proveyendo el entrevistado en cada respuesta para generar las nuevas preguntas.

P10. LAN exige estadía de un sábado mínimo en algunas tarifas, porqué?: Lo hace para forzar la segmentación del mercado entre las clases turistas y de negocio, ya que tienen distintas elasticidades precio . En general un ejecutivo intentará volver antes del fin de semana.

P11. Cómo se usa Análisis Conjunto para estimar la voluntad a pagar de los clientes.

Diseño de experiencia: El precio tiene que estar presente como un atributo. Se crean 3 o 4 niveles para el atributo precio.

Procesamiento y análisis: Se determinan las funciones de utilidades, con los valores parciales para cada atributo. Uno de esos atributos es el precio por lo que se conoce cuantos utiles son \$100. A partir de ese valor se utiliza una regla de tres simple, para conocer el valor en \$ de cada atributo. (de la disposición a pagar de cada sujeto por los distintos niveles de los atributos)

P12. Cómo se usa Análisis Conjunto en la segmentación por valor: Lo más importante es que se debe trabajar con una muestra grande de personas y luego de la encuesta (o entrevista) a cada persona se le calcula su utilidad. Luego se segmentan a los individuos según los valores de utilidad parcial para cada atributo, juntándose las personas que valoran ciertos atributos más que otros. Esos segmentos se llaman de Valor.

Pregunta 2

i) Debemos recordar que el modelo de Bass sirve para calcular cuántas personas compran **por primera vez** un producto en cada período. Por lo tanto, tenemos que encontrar la forma de agregar a este resultado la gente que está comprando por enésima vez.

El modelo de Bass se presenta a continuación:

$$v_t = p*(M - V_t) + q*(V_t / M)*(M - V_t)$$

Donde:

- v_t : Ventas del periodo t. (dv_t / dt)
- V_t : Ventas acumuladas **previas** al periodo t.
- M : Mercado potencial.
- p : Coeficiente de innovación.
- q : Coeficiente de imitación

Notemos que en este problema no nos dan el coeficiente de innovación P. Sin embargo, nos dan las compras del primer período, condición inicial suficiente para calcularlo:

$$v_1 = p*(M - V_1) + q*(V_1 / M)*(M - V_1)$$

$$400 = p \cdot (10000 - 0) + q \cdot (0/10000) \cdot (10000 - 0) \Rightarrow p = 400/10000 = 0.04$$

Calculemos ahora cuánta gente compra por primera vez en los 7 períodos, usando Bass:

p	0,04
q	0,8
M	10000

t	Ventas(t)	Ventas_Acum(t)
0	0	0
1	400	0
2	691	400
3	1134	1091
4	1695	2225
5	2150	3920
6	2066	6070
7	1288	8136

Nota: La columna Ventas(t) dice cuánta gente compró en t (v_t), mientras que Ventas_Acum(t) dice cuánta gente ha comprado en total hasta el periodo anterior a t (V_t).

A este resultado debemos agregarle cuánta gente está comprando por n-ésima vez.

t	Ventas'(t)
0	0
1	400
2	971
3	1814
4	2965
5	4225
6	5023
7	4804

$400 + 0,7 \cdot 0 \rightarrow$
 $691 + 0,7 \cdot 400 \rightarrow$
 $1134 + 0,7 \cdot 971 \rightarrow$
 $1695 + 0,7 \cdot 1814 \rightarrow$
 $2150 + 0,7 \cdot 2965 \rightarrow$
 $2066 + 0,7 \cdot 4225 \rightarrow$
 $1288 + 0,7 \cdot 5023 \rightarrow$

Hay que ser cuidadosos en esta parte, notar que los resultados del Bass original quedan intactos, sólo estamos sumando la gente que está comprando de nuevo. Es un error grave mezclar a la gente que está comprando por n-ésima vez con los que están comprando por primera vez (al calcular Ventas_Acum, por ejemplo), pues Bass estaría considerando que más gente ha comprado por primera vez que la que realmente lo ha hecho.

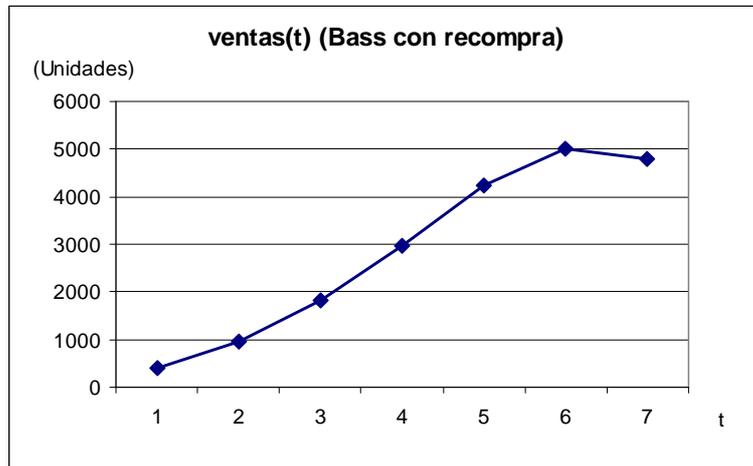
No queda más que calcular el margen y sacar el VAN:

t	Margen(t)
0	0,0
1	2000,0
2	4856,0
3	9069,5
4	14823,9
5	21126,4
6	25116,3
7	24020,9

Considerando tasa de descuento del 10%:

Flujo descontado
62.392,17

ii) Entre el período 6 y 7 las ventas caen. Esto se debe a que el mercado se ha “saturado”, ya ha alcanzado su madurez y ahora comenzará su declive. Esto se ve mejor en el gráfico:



Nota de corrección: Puede que fraseen en forma diferente esta respuesta, lo importante es que el argumento vaya en esa dirección (apuntando al ciclo de vida de los productos/mercados). Ojo que no es necesario hacer el gráfico para argumentar.

Criterio de corrección:

Parte i):

- *Calcular p: 0,5 pts.* Si calcularon mal el “p”, NO se debe descontar puntaje por errores de arrastre, i.e. se debe considerar como si el p que calcularon fuera el correcto para los cálculos siguientes.
- *Calcular Bass “original”, sin recompra: 2 pts*
- *Calcular ventas CON recompra: 2 pts.*
- *Actualizar flujos: 0.5 pts – Notar que algunos puede que actualicen al período “cero” de esta pauta. No descontar por eso si los cálculos son correctos.*

Parte ii):

- *Respuesta vale 1 pto. Notar que si hicieron mal los cálculos de Bass puede que las ventas comiencen a caer en períodos anteriores. Si alguien da bien el argumento y se da cuenta de que debe tener algún error en los cálculos, igual considerarlo como respuesta correcta.*

Pregunta 3

Por poner modelo de Aacker, escribir conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca, tienen 2 pts.

Por la descripción de cada uno es 1 punto:

Conciencia de marca: reconocimiento - recordación, la cantidad de tarjetas, el hecho de suscribirse causa que uno se acuerde más, el sistema de ventas también causa conciencia de marca, etc.

Lealtad de marca: mediante suscripción y mediante la fidelidad al diseño de las tarjetas

Calidad percibida: se percibe calidad a través del diseño, teniendo pocas ediciones de cada tarjeta (escaso número), no copiables (únicas, son hechas por la dueña)

Asociaciones: artesanales, exclusivas, de buen gusto.

Dudas y/o comentarios a:
André Carboni
andre@carboni.cl