

Botes (B):

Un caso de Segmentación

02/2013-5849

Este caso fue escrito por Joerg Niessing, Miembro Asociado y Jefe de Analítica en Prophet, y Theodoros Evgeniou, Profesor Asociado de Decision Sciences and Technology Management en INSEAD. Está destinado a ser utilizado como base para discusión en clase más que para ilustrar el manejo efectivo o inefectivo de situaciones administrativas. Todos los números en este caso no son reales.

Traducción por Eduardo Aguilar, UCA.

Esta es una traducción autorizada por el autor del documento original. Se prohíbe su distribución sin autorización previa del autor del caso :

<http://inseadataanalytics.github.io/INSEADAnalytics/Boats-B-prerelease.pdf>

Semanas atrás Mary y su equipo tuvieron una reunión estratégica exitosa con el CMO y el CEO donde Mary presentó los diferentes segmentos que ella y su equipo identificaron. Todos obtuvieron un buen entendimiento acerca de los diferentes segmentos, pero para una pregunta importante Mary no tuvo una respuesta adecuada hasta ahora.

El problema de negocios

Mark Sundowner, CMO de CreeqBoat, preguntó a Mary si era posible obtener más ideas acerca de los factores claves de compra para cada segmento. La perfilación de segmentos que ella presentó era muy buena y la junta tuvo un buen entendimiento acerca de la típica persona que describe cada segmento en términos de sus actitudes y características demográficas. Pero Mark quería entender mejor el “PORQUÉ”- ¿Por qué personas en esos segmentos compran un bote? ¿Cuáles son los factores clave que están determinando una futura compra de un bote? Mark quería afinar el posicionamiento de CreeqBoat y hacerlo más relevante para sus segmentos objetivo. Lo ayudaría también a diseñar estrategias de marketing adaptadas a la medida de sus segmentos clave. El esperaba que el análisis de factores de compra generara las ideas necesarias.

Los Datos

Mary recientemente estuvo visitando una conferencia acerca de “Información del Cliente y Analítica de Marketing” donde ella escuchó acerca del poder de un análisis derivado de datos usando modelos de regresión logística. El análisis derivado de datos era conocido por ser mucho mejor que una simple pregunta acerca de los factores de compra potenciales que uno podría preguntar a los consumidores.

Mary y su equipo dieron otro vistazo detallado a los datos que reunieron acerca del mercado de botes en US. Afortunadamente ella había incluido varias preguntas que les permitieron a ella y su equipo desarrollar un análisis de factores de compra clave basado en datos:

1. En la investigación ella incluyó una pregunta acerca de una marca que el encuestado podría comprar en el futuro (Q. 18 en el apéndice). La marca fue seleccionada de modo que los encuestados estuvieran familiarizados con la marca en esa pregunta.
2. Además, ella preguntó a cada encuestado hasta 27 ratings para la misma marca (Q.16, 1-27). Los encuestados evaluaron la marca en varios aspectos que describían producto, imagen o reputación de la marca (Q.16 en el apéndice).

El Trabajo Real

Usando una regresión logística con las “compras futuras” (Q.18 en el apéndice) como variable dependiente ella pudo entender en una manera analítica “PORQUE” las personas comprarían esa marca. Mary estaba tan emocionada que empezó el análisis de inmediato. Ella quería encontrar respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los factores de compra clave en la industria de botes total entre todos los segmentos?
2. ¿Cuáles son los factores de compra clave para cada segmento individual? ¿Son los factores tan diferentes que cada segmento necesita ser analizado individualmente? ¿Qué criterios consideraría para decidir en cuál segmento enfocarse, y por qué?
3. ¿Cuál sería la estrategia recomendada sin hacer una segmentación? ¿Y la estrategia considerando segmentación? ¿Son las estrategias muy diferentes? ¿Cómo difieren?

Siempre siendo escéptica y cuidadosa, Mary también estaba preocupada por la confiabilidad de sus resultados y quería examinar si los diferentes enfoques llevarían a decisiones similares. Ella decidió examinar los factores de compra clave para el segmento más grande usando otro modelo de analítica de datos. En el pasado su equipo había usado “Árboles de decisión” para entender que diferenciaba a las personas interesadas en sus productos del resto. Recordando la sensación intuitiva de los resultados de los árboles, ella decidió hacer el análisis de factores usando también ese método.

1. Use Árboles de decisión para detectar futuros compradores potenciales y encuentre cuáles son los principales factores que los separan de los que no tienen intenciones de comprar en el segmento más grande. ¿Cuáles son los factores clave encontrados con este enfoque? ¿Cómo los compararía intuitivamente con los factores que Mary encontró usando regresión logística?
2. Para el segmento más grande, compare estadísticamente los dos enfoques de la siguiente manera. Primero divida ese segmento en un conjunto de entrenamiento y uno de validación (por ej: 75%-25%). Luego efectúe un modelo de regresión logística y uno con árbol de decisión usando solo los datos de entrenamiento. Finalmente, para ambos modelos, genere una tabla de errores, una curva lift, y una curva ROC usando los conjuntos de entrenamiento y validación. ¿Cómo se comparan los dos enfoques? ¿Qué sucede si se consideran diferentes árboles de Decisión?

(Opcional) Mientras efectuaba el análisis Mary también se dio cuenta que ella no solo añadió una pregunta acerca de “compras futuras”, pero también preguntó si los encuestados recomendarían la marca a un amigo (Q. 17 en el apéndice). Ella quería impresionar a Mark entendiendo los “factores de recomendación” utilizándolos como variable dependiente.

3. ¿Cuáles son los “factores de recomendación” en la industria de botes para el segmento más largo que Mary encontró? ¿Cómo difieren de los “factores de compra” en ese segmento? Para simplicidad Mary decidió usar de nuevo una regresión logística para el análisis.

APÉNDICE

Descripción de Datos

Actitudes / Necesidades / Motivaciones

1. Abajo se enumeran algunas frases que describen las actitudes y creencias que usted podría o no podría tener respecto a la industria de botes. Usando la escala mostrada, por favor indique cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada frase.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral: Ni uno ni otro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. Cuando compra un bote, hago muchas compras y visito múltiples vendedores
2. Cuando compro un bote, obtener el precio más bajo es más importante que la marca del bote
3. La marca del bote que uso dice mucho quien soy
4. Sólo considero comprar botes de buenas marcas
5. Estoy dispuesto a pagar más por una marca con una mejor reputación
6. Poseer un bote es una manera de auto-retribuirme por mi trabajo
7. Poseer un bote me da la sensación de éxito
8. Cuando compro un bote, su funcionalidad es más importante que el estilo
9. Veo mi bote como un símbolo de estatus
10. Cuando compro un bote, confío más en la opinión de un experto que la mía
11. Acostumbro a hacer reparaciones pequeñas y mantenimiento de mi bote por cuenta propia
12. Cuando se trata de navegar, tiendo a preferir un bote básico sobre uno lujoso
13. Cuando compro un bote, tiendo a comprar lo mejor y lo más reciente
14. Cuando compro accesorios para mi bote, tiendo a comprar lo mejor y lo más reciente
15. Me tomo seriamente la tecnología en mi bote
16. La gente suele pedirme consejo acerca de navegación
17. Considero que tengo más conocimiento de navegación que el resto de mis amigos con bote
18. La navegación me da una sensación de aventura
19. La navegación me permite experimentar la naturaleza
20. Cuando no estoy en mi bote, frecuentemente estoy haciendo actividades relacionadas a la navegación
21. La navegación me ayuda a escapar de mi vida diaria y relajarme
22. La navegación me ayuda a mantenerme activo
23. La navegación me permite desempeñarme bien en los deportes que me apasionan
24. La navegación me da una salida para socializar con mi familia y amigos
25. Estar a cargo de mi bote es muy importante para mi
26. Tener un bote potente es lo más importante para mi
27. Navegar es lo que más hago en mi tiempo libre
28. La navegación es la verdadera pasión de mi vida
29. Navegar es una de las muchas cosas que hago en mi tiempo libre

Proceso de compra y comportamiento

2. ¿Cuántas lanchas fuera de borda posee?
3. ¿Qué tan probable es que compre un nuevo bote en el futuro?
 1. Definitivamente no
 2. Probablemente no
 3. Podría ser o no
 4. Probablemente si
 5. Definitivamente si
4. Sin incluir impuestos, cargos o accesorios, ¿aproximadamente cuánto pagó por su bote? ¿Cuánto está planeando gastar en su nuevo bote?
 1. Menos de \$10,000
 2. \$10,000 a \$19,999
 3. \$20,000 a \$29,999
 4. \$30,000 a \$49,999
 5. \$50,000 a \$74,999
 6. \$75,000 a \$124,999
 7. \$125,000 a \$199,999
 8. \$200,000 a \$499,999
 9. \$500,000 a \$999,999
 10. \$1,000,000 o más
 11. No sabe
5. ¿Cuántos caballos de fuerza tiene su motor? ¿Cuántos caballos de fuerza está buscando?
 1. 0 – 14 hp
 2. 15 – 60 hp
 3. 61 – 115 hp
 4. 116 – 150 hp
 5. 151 – 200 hp
 6. 201 – 250 hp
 7. 251 – 350 hp
 8. > 350 hp
 9. No sabe
6. ¿Cuál es la longitud de su bote? ¿Cuál es la longitud del bote que está considerando comprar?
7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor con quien navega? Para cada pregunta utilice la siguiente escala:

Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	La mayoría de veces
1	2	3	4	5

1. Navego solo
 2. Navego con mi esposa o pareja
 3. Navego con mi familia, incluyendo niños
 4. Navego con mis amigos
8. ¿Cómo calificaría su experiencia navegando?
1. Novato
 2. Intermedio
 3. Avanzado
 4. Experto
9. Abajo se presenta una lista de actividades que pueden o no realizarse mientras navega. Usando la siguiente escala, indique que tan seguido se ve involucrado en ellas:

Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	La mayoría de veces
1	2	3	4	5

1. Pesca
 2. Natación
 3. Cruising
 4. Deportes acuáticos (esquí, tubing, wakeboarding)
 5. Entretenimiento, socializar.
10. Durante la temporada de botes, ¿cuántos días del año usa su bote?

Demográficos

11. ¿Cuál es su género?
1. Masculino
 2. Femenino
12. ¿Cuál sería el mejor estimado de su ingreso familiar en los últimos 12 meses antes de impuestos?
1. Menos de \$5,000
 2. \$5,000 a \$7,499
 3. \$7,500 a \$9,999
 4. \$10,000 a \$12,499
 5. \$12,500 a \$14,999
 6. \$15,000 a \$19,999
 7. \$20,000 a \$24,999
 8. \$25,000 a \$29,999
 9. \$30,000 a \$34,999
 10. \$35,000 a \$39,999
 11. \$40,000 a \$49,999

12. \$50,000 a \$59,999
13. \$60,000 a \$74,000
14. \$75,000 a \$84,999
15. \$85,000 a \$99,999
16. \$100,000 a \$124,999
17. \$125,000 a \$149,999
18. \$150,000 a \$174,999
19. \$175,000 o más

13. Estado Civil:

1. Casado
2. Viudo
3. Divorciado
4. Separado
5. Soltero
6. Tiene compañero/a de vida

14. Estatus laboral:

1. Empleado
2. Autoempleado
3. Desempleado por terminación de contrato
4. Desempleado, en busca de empleo
5. Jubilado
6. Desempleado por invalidez
7. Otro

15. ¿Cuál es su edad?

Botes: Valor de la Marca

16. Abajo se presenta una lista de afirmaciones que pueden describir los PRODUCTOS, IMAGEN o REPUTACIÓN de una marca. Usando la siguiente escala, indique que tanto está de acuerdo o en desacuerdo con la marca que usted conoce: INGRESAR MARCA QUE NECESITA SER CALIFICADA (Alumacraft, Bayliner, etc.)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral: Ni uno ni otro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Origen/Tradición

1. ¿Es una marca que ha estado presente por largo tiempo?

Reputación de la marca

2. ¿Tiene el mejor servicio al cliente en su clase?
3. ¿Tiene una sólida red de distribuidores?

Liderazgo de la marca

4. ¿Es el líder en tecnología de punta?
5. ¿Es un líder seguro?
6. ¿Es conocida por sus productos innovadores?

Usuarios de la marca

7. ¿Es una marca para personas que toman seriamente la navegación?
8. ¿Es una buena marca para personas que son nuevas en navegación?
9. ¿Es una marca que se ve en el mar siempre?

Experiencia de navegación

10. ¿Ofrecen botes que proveen una experiencia de navegación rápida y poderosa?
11. ¿Ofrecen los mejores botes para socializar?
12. ¿Ofrecen los mejores botes para deportes acuáticos como esquí acuático?

Estética

13. ¿Ofrecen botes con estilo **interior** superior?
14. ¿Ofrecen botes con estilo **exterior** superior?
15. ¿Ofrecen botes que se distinguen del montón?
16. ¿Ofrecen botes que lucen geniales?

Calidad del producto/ Confiabilidad/ Innovación

17. ¿Ofrecen botes que pueden soportar condiciones climáticas adversas o agua agitada?
18. ¿Ofrecen botes que toleran el uso frecuente y pesado?
19. ¿Ofrecen una amplia variedad de productos y accesorios?

Seguridad del Producto

20. ¿Ofrecen botes que se pueden llevar a cualquier lado con seguridad?

Facilidad de uso/ Conveniencia

21. ¿Ofrecen botes que son fáciles de mantener y reparar?
22. ¿Ofrecen botes que son fáciles de usar?
23. ¿Ofrecen botes que son fáciles de limpiar?

Valor/ Precio

24. ¿Tienen precios bajos?

Beneficios Emocionales

25. ¿Es una marca que me da tranquilidad?
26. ¿Me hace sentir que tomé una decisión inteligente?

Beneficios Personales

27. ¿Es una marca que impresiona otros?

Botes: Filtro de marca

17. ¿Qué tan probable es que recomiendo esta marca a otros navegantes?

0 = no la recomendaría/ no sabe

1 = definitivamente la recomendaría

18. Si fuera a comprar un nuevo bote de nuevo, ¿compraría esa marca en el futuro?

0 = no

1 = si