

CASO PDA: UN NUEVO PRODUCTO DE CONGLOMERATE INC.

La división de teléfonos celulares de Conglomerate Inc. ha llegado a un acuerdo con un fabricante de microordenadores para desarrollar, producir y comercializar un producto híbrido entre un ayudante personal digital (PDA) y un teléfono ‘inteligente’. Provisionalmente lo han llamado **ConneCtor** (ver foto del anexo). Transmite y recibe tanto datos como voz (a diferencia de los PDAs actuales que únicamente transmiten datos.)

ConneCtor es ligero y adopta la forma de un teléfono móvil con una pequeña pantalla de cristal líquido (LCD) sensible al tacto, a todo lo largo del teléfono. Su sistema operativo (abierto) desarrolla las funciones estándares de un teléfono móvil y las tareas habituales de una agenda electrónica (calendario, calculadora, libro de direcciones, etc.) Puede enviar y recibir faxes, mensajes orales y e-mail. Los usuarios pueden introducir los datos de cuatro maneras:

1. Tecleándola
2. Utilizando el teclado numérico
3. Escribiendo en la pantalla con un bolígrafo digital
4. Hablándole al teléfono (incluye un software de reconocimiento de voz)

El reconocimiento de voz se basa en una red neuronal que está entrenada para reconocer la particular forma de hablar del usuario de **ConneCtor**. Una característica única de **ConneCtor** es su conexión en una red de área local sin necesidad de cables con otros Connectors.

En resumen, las características del producto son las siguientes:

1. Comunicación instantánea con otros usuarios de **ConneCtor**
2. Teléfono móvil, fax, e-mail y buscador o localizador
3. Agenda electrónica: calendario, programación de actividades, calculadora, agenda de direcciones
4. Sistema operativo abierto a otros programas complementarios
5. Un block de notas electrónico
6. Reconocimiento de voz

Ahora Conglomerate trata de identificar segmentos dentro del mercado para PDAs, seleccionar los apropiados para **ConneCtor**, y posicionar el producto en ellos.

EL MERCADO DE PDAs

En agosto de 1993 Apple introdujo su producto Newton PDA. La buena aceptación que Apple esperaba no se hizo realidad, y Apple vendió únicamente 80.000 unidades en aquel año. En 1995 el mercado de PDAs parecía estar a punto de crecer considerablemente y desarrollarse: Había crecido en cuatro áreas: aplicaciones especializadas verticales (la programación de las visitas de los médicos, por ejemplo), las agendas electrónicas o gestión de información personal (PIM), comunicaciones móviles, y una forma de conectarse a Internet.

Aunque tenía cuatro aplicaciones, los PDAs se dirigen principalmente a los ‘gladiadores de la carretera’ o ‘profesionales móviles’. Este grupo lo forman aproximadamente 25 millones de

personas en los Estados Unidos, de los que unos 5 millones viajan con un ordenador portátil. Muchos de ellos ya tienen teléfonos móviles y pueden enviar y recibir un elevado número de mensajes cada día. Por ello el PDA estándar no puede gestionar sus necesidades.

LA INVESTIGACION

Conglomerate Inc. contrató a una empresa de investigación de mercados para estudiar el mercado a lo largo de un amplio rango de tipos de ocupaciones. La investigación incluye unas cuestiones para considerar la existencia del mercado, preguntando si habrían considerado o considerarían la compra de un PDA. Sólo los entrevistados que respondían afirmativamente se analizaban con más detenimiento.

EL CUESTIONARIO.

Recoge datos de dos tipos: (1) variables que miden las necesidades o criterios para segmentar y (2) variables que podrían utilizarse para describir o identificar a los segmentos utilizando un análisis discriminante, por ejemplo.

PREGUNTAS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES O BASES DE SEGMENTACION

Cuando una nueva tecnología emerge en mi campo de trabajo, soy de los primeros en adoptarla:
(1=nunca, ..., 7=siempre)

X1=**Innovador**

Con qué frecuencia utiliza las siguientes funcionalidades (1=nunca, ..., 7=siempre)

X2=**UsaBusca** (Usuario de los 'buscas' o localizadores)

X3=**UsaTel** (Usuario de teléfono o correo oral)

X4=**UsaAgenda** (Usuario de programas para organizar visitas o el trabajo)

X5=**Infpas** (Con qué frecuencia alguien le envía información sensible al tiempo: 1=nunca, ..., 7=todos los días)

X6=**Infact** (Con qué frecuencia envía información sensible al tiempo: 1=nunca, ..., 7=todos los días)

X7=**LocRem** (Cuánto tiempo trabaja fuera de su oficina?, 1=0%, ..., 7=70% o más)

X8=**TelMov** (Para usted, ¿cuál es la importancia de las comunicaciones móviles? 1=nada, ..., 7=muy importante)

X9=**Compinf** (Cuán importante es para usted compartir información rápidamente con colegas mientras está fuera de su oficina? 1=nada, ..., 7=muy importante)

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Ayudante Personal Digital (PDA) con las siguientes características: (1) comunicación instantánea con otros PDAs, (2) un teléfono portátil (3) un buscador, (4) fax, (5) e-mail, (6) calendario (7) programador de visitas, (8) agenda, (9) calculadoras, (10) sistema operativo abierto para poder introducir nuevos programas, (11) block de notas electrónico, (12) reconocimiento de voz.

X10=**Mes** (cada mes por todos los servicios que usted utiliza)

X11=**Preciopda** (precio por el producto físico con todas las funcionalidades anteriores?)

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR A LOS SEGMENTOS

Z1=**Edad**

Z2=**Educ** (formación, 1=Secundaria, 2=universitarios grado medio incompletos, 3=Dipomados, 4=licenciados)

Z3=**Ingresos**

Z4=**Construc** (Construcción)

Z5=**Emergencias** (Emergencias, bomberos, policia, ambulancias, médicos)

Z6=**Ventas** (Vendedores de seguros, produc. farmaceuticos)

Z7=**Servicios** (mantenimiento y servicios)

Z8=**Profesional** (profesionales como abogados, consultores, etc.)

Z9=**PDA** (Tiene un producto similar PDA)

Z10=**Busweek** (*Businessweek*)

Z11=**PCMag** (*PC Magazine*)

Z12=**CazaPesca** (*Field & Stream*)

Z13=**MGourmet** (*Modern Gourmet*)

PREGUNTAS

1. Realiza un análisis de grupos (sin discriminante) y trata de identificar el número de segmentos realmente diferentes presentes en el mercado. Considera tanto las distancias que los separan como las características que resultan de los segmentos.
2. Escoge los segmentos objetivo. Dados los atributos del PDA de **ConneCtor**, ¿qué segmentos escogería usted par su campaña publicitaria?
3. Vuelve a la primera pregunta y aplica un análisis discriminante. ¿Cómo identificará los segmentos o segmentos seleccionados en la segunda pregunta?
4. ¿De qué manera le ha ayudado el análisis anterior a segmentar el mercado del PDA **ConneCtor**?
5. ¿Qué otro análisis realizaría para desarrollar un programa comercial para **ConneCtor**?