# **EAA 331 A: Mercados II**

# **Profesor: Karen Thal**

## **Nombre Alumno: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Por favor coloque también el nombre en cada hoja al interior del Cuadernillo**

**Tiempo: 80 minutos**

**Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Pregunta 1**

Actualmente las empresas están apuntando cada vez más fuerte a ser sustentables y a reducir su huella de carbono. Si bien cada una tiene su propio estilo, hay algunos emprendimientos que ayudan a que su relación con el medio ambiente sea mejor, ayudando a su desempeño y productividad. A continuación, presentamos una innovación chilena que destaca en el rubro. Se trata del proyecto Mi Vaso.

Este proyecto está dedicado a la distribución, arriendo y venta de vasos reutilizables y reciclables para eventos y fiestas de gran afluencia. El modelo es así: ponen un stand en un evento masivo y entregan un vaso (que puede tener el diseño pedido por el organizador) por un valor de $1.000. La gente lo que tiene que hacer es usarlo y cuidarlo durante todo el evento porque al final puede devolverlo en el mismo stand y le devuelven el dinero. Esto sirve para ahorrar el costo en gasto de vasos de eventos masivos y también se disminuye la basura por concepto de vasos tirados al finalizar el evento. "Lo genial es que muchas personas, ya que los diseños de los vasos son geniales, tienden a llevárselos entonces hay un plus de marketing también ahí", sostienen. Hasta el momento Mi Vaso ha tenido una buena aceptación en el mercado en términos de penetración pero la tasa de recompra es muy inferior a la que se esperaba. Parece ser que los clientes consideran atractivo y novedoso el proyecto pero algo distinto es incorporar el concepto en el estilo de vida de las personas.

La inversión en comunicación de Mi Vaso se ha focalizado en los clientes, es decir, en los organizadores de eventos masivos, destacando los atributos asociados al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Emol.com, 18 de Mayo de 2017.

1. Defina el problema de marketing que enfrenta Mi Vaso y el problema de investigación correspondiente. Sea lo más específico o profundo posible en su análisis (3 puntos)

**Problema de Mktg:**

**El problema de marketing es cómo generar re-compra o re-uso del producto (2,5 puntos)**

**¿Es necesario hacer un cambio en el producto y qué cambio?, o ¿es necesario comunicar mejor los atributos del producto y de qué forma? (0,5 puntos)**

**Problema de investigación:**

**Conocer las razones por las que los clientes no vuelven a comprar (2,5 puntos)**

**Entender cuales son los atributos que valoran los clientes en un servicio como el descrito al comprarlo, y si luego la experiencia con el producto responde a estos atributos.Determinar si los consumidores entienden los atributos diferenciadores del producto y si no ¿de qué forma se podría mejorar esta comunicación? (0,5 puntos).**

1. Plantee 6 preguntas de investigación (3 puntos)

**Pueden haber muchas, entre otras:**

* **Cómo llegan los clientes a comprar el servicio por primera vez?**
* **Qué atributos son los que hacen que los clienets compren por primera vez?**
* **Ómo evaluan la experienca con Mi Vaso después del primer evento?**
* **Por qué no vuelven a comprarlo?**
* **Qué atributos son los que hacen que el cliente evalúe bien o mal el servicio?**
* **Qué atributos del producto les gustan y cuáles no?**
* **Cuales atributos del producto son más importantes para los clienets? ¿El mktg de su marca, el cuidado del medio ambiente, el ahorro de costos?**
* **Cómo evalúan los clientes la comunicación de Mi Vaso?**

**(0,5 por cada pregunta correcta)**

**Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Pregunta 2**

Continuando con el caso descrito en Pregunta 1, como parte de la investigación de mercado que realiza Mi Vaso, se decide hacer un estudio para conocer las percepciones de los clientes finales, es decir, de las personas que asisten a los eventos.

En el tiempo de vida de la empresa, han vendido los vasos en 40 eventos. Los clientes (organizadores de los eventos) tienen un registro de todos los asistentes a sus eventos, ya que éstos dejan sus datos (nombre, edad, teléfono y mail) al entrar para participar en sorteos que se realizan durante las fiestas.

En total, han asistido 40.000 personas divididas en los 40 eventos.

1. La empresa que realiza el estudio sugiere realizar un muestreo probabilísitico en hogares, sorteando los hogares entre las comunas ABC1, ya que es aquí donde se concentra el público que asiste a los eventos. Sugieren realizar un filtro en los hogares sorteados, preguntando si las personas que ahí viven han asistido a alguno de estos 40 eventos, para lograr finalmente una muestra de asistentes. ¿Está de acuerdo con esta propuesta como método para obtener la muestra? Justifique. En caso contrario, qué método sugeriría para obetener la muestra? (2 puntos)

**Si bien la propuesta es correcta, asumiendo que efectivamente todos los asistentes a los eventos viven en comunas ABC1, es muy ineficiente. Tendríamos que sortear y visitar muchos hogares para tener una muestra de buen tamaño de asistentes considrando que sólo son 40.000 hasta ahora (1 punto)**

**Como tenemos los datos de todos los asistentes, tenemos el marco muestral. Podemos hacer desde ahí un muestreo aleatorio simple**

**(1 punto)**

**Nota de corrección: En este caso un muestreo por conglomerados (sorteando algunos eventos y luego personas dentro de cada evento) no lo haría más eficiente, ya que igual debo ir a buscar a cada persona a un lugar distinto, por lo que no tiene mucho sentido.**

1. ¿De qué tamaño tendría que ser la muestra si Mi Vaso quiere un error no mayor al 5% con confianza 95%, usando un muestreo aleatorio simple? (2 puntos)

**n=n\* x N/N+n**

**n\* =1,96 x 0,25 / 0,05 = 384**

**n= 384 x 40.000 / 40.384 = 380**

**La muestra debe tener 380 casos**

**(2 puntos)**

**Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. Algunos resultados que encontraron fueron:
   * 7 de cada 10 personas señalan que estarían dispuestos a volver a comprar un vaso en un evento futuro.
   * En una escala de 1 a 7, el promedio de evaluación de la idea de mi Vaso es un 6,2.

Considerando que el error muestral es del 5%, señale entre qué valores podríamos afirmar que se encuentra cada uno de estos dos indicadores en la población. (2 puntos)

**Dispuestos a comprar un vaso: entre 65% y 75% (1 punto)**

**Evaluación: 5% de 6,2 = 0,31. Está entre 5,89 y 6,52 (1 punto)**

**Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Pregunta 3**

Una importante cadena de supermercados realiza una encuesta mensual entre sus clientes para evaluar la experiencia de compra. Lo hace imprimiendo en sus boletas una invitación a responder una encuesta vía web en que las personas evalúan primero su satisfacción global con una nota de 1 a 7 y luego una serie de atributos: facilidad para encontrar los productos, disponibilidad de carros, tiempo en caja, y amabildiad de la cajera.

Durante los últimos 4 meses, las notas de satisfacción general han tenido una baja significativa pasando de un promedio histórico de 6,7 a 5,2 en Septiembre. Sin embargo, la evaluación de cada uno de los atributos se ha mantenido alta y estable:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Periodo | Evaluación Global  Total muestra | Evaluación Global  Hombres | Evaluación Global  Mujeres | Facilidad encontrar productos | Carros | Tiempo caja | Amabilidad Cajera |
|  | n=10.000 | n=3000 | N=7000 | n=10.000 | n=10.000 | n=10.000 | n=10.000 |
| Enero 2017 | 6,7 | 6,7 | 6,7 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,7 |
| Febrero 2017 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,7 | 6,6 | 6,8 | 6,7 |
| Marzo 2017 | 6,6 | 6,5 | 6,6 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,7 |
| Abril 2017 | 6,7 | 6,6 | 6,7 | 6,7 | 6,6 | 6,8 | 6,7 |
| Mayo 2017 | 6,6 | 6,5 | 6,7 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,7 |
| Junio 2017 | 5,3 | 6,1 | 5 | 6,7 | 6,6 | 6,8 | 6,7 |
| Julio 2017 | 5,4 | 6,1 | 5,1 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,7 |
| Agosto 2017 | 5,3 | 5,8 | 5,2 | 6,7 | 6,6 | 6,8 | 6,7 |
| Septiembre 2017 | 5,2 | 5,6 | 5,1 | 6,7 | 6,8 | 6,6 | 6,9 |

Los clientes de esta cadena de supermercados son hombres y mujeres de todos los NSE, ya que tienen salas en todas las comunas de Chile.

Los ejecutivos de esta cadena están desorientados. A través de los atributos evaluados, no logran entender por qué los clientes están menos satisfechos y por tanto no pueden gestionar los resultados.

**Nombre:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. Qué tipo de investigación recomendaría a los ejecutivos de esta cadena de supermercados para entender qué está pasando con la satisfacción. Justifique.

**Debieran hacer investigación cualitaiva. Es evidente que el cuestionario del estudio cuantitativo mensual no contierne los atributos que están explicando la baja en la satisfacción global. Para descubrir cuáles son estos nuevos atributos que están afectando la experiencia de cliente, es necesario conversar con clientes mediante preguntas abiertas que nos permitan descubrir la explciación y luego ajustar el cuestionario.**

**(2 puntos)**

1. ¿Cuál sería la técnica de recoleción de información más adecuada? Señale las ventajas de esa técnica respecto de otras.

**Cualquiera de estas respuestas es correcta:**

**Focus Groups: su proncipal ventaja es la interacción entre participantes que permite la profundización a través del contraste de puntos de vista dferentes.**

**Entrevistas de Compra Acompañada (técnucas etnográficas): su principal ventaja es que permite observar el comportamiento de compra insitu, pudiendo los clientes en el supermercado dar cuenta de aspectos de la experiencia que podrían no recordar en un FG o una Entrevista.**

**(2 puntos)**

1. Proponga un diseño muestral para el estudio.

**El diseño muestral debe indicar claramente:**

* **cuántos FG (o entrevistas de compra acompañada) se realizarán (0,5 puntos)**
* **con qué variables se segmentará la muestra (puede ser NSE, sexo, edad u otras) (1 punto)**

**Es importante hacer FG (o entrevistas de compra acompañadas) con hombres separados de mujeres, ya que los datos infican que el problema que está afectando la satisfacción y que no conocemos es más crítico entre las mujeres.**

**(0,5 puntos)**