 AYUDANTÍA 1 MERCADOS II

Profesora: Karen Thal

Ayudantes: Carolina Baumbach

Magdalena Camino

Magdalena Barros

1. Dado el descontento ciudadano respecto al sistema de AFP en el último tiempo han aumentado las quejas de los clientes, ha aumentado la rotación de estos de una AFP a otra y se ha dado un fenómeno de cambio masivo de fondos fomentado por “gurús” de las finanzas que han causado peores retornos a los clientes aumentando más aún su descontento.  
   Así, la AFP TuFuturo está pensando en realizar un estudio de mercado que le permita mejorar su servicio.
2. ¿Cuál es el problema de marketing?¿Cuál es el problema de investigación? Dado esto, ¿Es aconsejable realizar un estudio cualitativo en base a focus group?
3. ¿Cuántos focus group debe realizar para encontrar los atributos a estudiar?
4. El resultado de los focus group no es el que AFP TuFuturo esperaba, los atributos mencionados le hacen poco sentido al equipo de marketing y la principal conclusión de los focus group realizados es que los afiliados de AFP no entienden el sistema. ¿qué le aconsejaría al gerente de marketing de la AFP?

2) Metro de Chile cuenta actualmente con una red de bibliotecas en sus estaciones que presta libros a socios y ha sido muy exitoso, tanto como para motivar la iniciativa del director de Bibliometro para ampliar sus sedes a locaciones fuera de las estaciones, abriéndose a personas que no necesariamente usen el metro. Para saber si su proyecto será exitoso quiere realizar un estudio cuantitativo de investigación a socios actuales de bibliotecas en Santiago y está confundido en cuanto a cómo seleccionar a los encuestados. De lo que sí está seguro es que la gente joven lee más que la gente mayor porque en Bibliometro hay el doble de socios jóvenes (menos de 40) que mayores (más de 40) y así, desea hacer una muestra por cuotas. Planea seleccionar algunas bibliotecas públicas de Santiago y entrevistar a quienes salgan de ellas hasta cumplir con entrevistar al doble de personas bajo los 40 años que sobre los 40 años.

1. ¿cuál es el problema de marketing?¿Cuál el de investigación?
2. ¿Qué le parece la selección de tipo de muestreo?
3. Si la elección final de tipo de muestreo fuera en dos etapas, siendo los conglomerados bibliotecas y las unidades socios de estas, sabiendo que el costo de conseguir un conglomerado es $200.000 y el de entrevistar a un socio es de $10.000, ¿cómo elegiría cuántos conglomerados evaluar teniendo un presupuesto de $1MM?
4. El director de Bibliometro se dio cuenta que para este caso sería mejor hacer una muestra aleatoria simple. Para esto calcula el error que tendría su estudio y quiere obtener un error máximo de 5%. Asuma que los datos distribuyen normal, confianza 95%, la población considerada es de 6MM (personas que saben leer en Santiago). Asuma supuesto de varianza máx.

Calcule el n de la muestra.

1. Suponga que el error efectivo fue de un 6%, pero el director no entiende que significa esto. Si tiene un 20% de interesados en hacerse socios y el promedio de libros a arrendar al año serán 18. Explique.
2. La empresa Come Feliz, reconocida en Chile por la calidad de sus productos alimenticios, está a punto de lanzar una nueva etiqueta de su yogurt “más saludable”. El equipo de marketing ya tiene varios conceptos a evaluar y deben decidir qué concepto llevará este producto para inducir su compra y cómo será percibido entre quienes consumen actualmente este yogurt y entre quienes consumen yogurt, pero no el “más saludable”.
3. Defina el problema de Marketing y el problema de Investigación

Una vez decididos los objetivos del estudio, deciden realizar un estudio Cuantitativo en Panel web para evaluar las preferencias del concepto y como influenciará en la futura decisión compra. La muestra del estudio estará conformada por consumidores de este yogurt “más saludable”, consumidores de yogurt (pero NO del más saludable) y NO consumidores de yogurt.

1. Explique los pro y contra que puede tener esta metodología

Finalmente, luego de la recolección de los datos se elige una etiqueta que obtiene un gran porcentaje de preferencia a nivel total. Sin embargo la empresa queda sorprendida, ya que en la muestra obtenida en el panel se tiene un mayor porcentaje de hombres que consumen yogurt que de mujeres (se pensaba todo lo contrario), por lo que deciden invertir los 3MM de publicidad que tienen disponible en este segmento.

La muestra estuvo compuesta por 600 casos, de los cuales 300 eran hombres y 300 mujeres.

A nivel total un 37,66% de la muestra consume este yogurt. Un 10% de los hombres y un 17% de las mujeres no consumen yogurt. Otro dato que obtuvimos es que 190 hombres consumen yogurt normal.

*El Gerente de la empresa que vende este yogurt se puso a hacer sus propios cálculos y estimo que un 27% de las personas no consumen ningún tipo de yogurt.*

1. Explique si la decisión de invertir los recursos en los hombres es correcta. Y explique también si el gerente calculó correctamente el % de no consumidores de yoghurt.
2. Dado el constante cambio que ha habido en los últimos años en la industria de las gaseosas, Coca Cola ha decidido lanzar un nuevo formato y etiqueta para su bebida Fanta.



El cambio será progresivo comenzando por Estados Unidos para en base a como le vaya en este país expandirse a todo Sudamérica.

1. ¿A qué tipo de estudio se asemeja?
2. ¿Qué dificultades puede tener Coca Cola con este tipo de estudio?
3. ¿Cuál sería el grupo tratamiento? ¿Cuál el grupo control? ¿Qué sugeriría?