

EAA 331 A: Mercados II

Profesora: Daniela Zúñiga

Código de Honor:

Como miembro de la comunidad de la Pontificia Universidad Católica de Chile, me comprometo a respetar los principios y normativas que la rigen. Asimismo, me comprometo a actuar con rectitud y honestidad en esta evaluación.

Adicionalmente declaro estar en condiciones de salud adecuadas para rendir esta evaluación y que me presento a ésta bajo mi responsabilidad. En caso de sentirme mal o tener alguna complicación, deberé informarlo inmediatamente al ayudante o profesor.

Declaro haber leído este código de Honor y estoy de acuerdo con éste. Además, me comprometo a no comunicarme con compañeros de este curso en cualquiera de sus secciones durante la prueba

Nombre: _____

Tiempo: 80 minutos

Responda sólo en el espacio asignado

Pregunta 1 (2 pts.)

- a) (1.0 pts.) Nuevas opciones de crecimiento están buscando las tiendas de conveniencia tras el boom de la demanda que han experimentado en el último tiempo. Y es que las características de estos locales, como su espacio y la rapidez en el proceso de compra, han confluído para que la participación de este segmento este creciendo rápidamente. Como dato, en Chile actualmente hay 1.375 tiendas de conveniencia mientras que en 2019, previo a los efectos de la crisis sanitaria, había 910 de estos establecimientos. Bajo este contexto, las empresas de este segmento han explorado otras fórmulas para aumentar su participación, como sucede en el caso de Punto y Pronto Copec, Spacio1 (de Petrobras) y Upa! (Enex), actores que históricamente se han ubicado en las estaciones de servicio de su misma cadena y que hoy en día están migrando al formato “*stand alone*”. Este formato se define normalmente como “a la calle”, y su principal característica es que busca aprovechar los distintos tráfico/flujos de personas que circulan complementado con una buena accesibilidad. Esta variable toma muchísima importancia en la categoría de tiendas de conveniencia, donde en algunos casos la variable tráfico explica más del 90% de las ventas que puede tener una localización. Uno de los primeros en este formato fue Enex, que a principios de 2019 instaló en Las Condes una tienda de conveniencia Upa! fuera de las estaciones de servicio Shell. Los resultados de este experimento han sido mixtos.

- (0.5 pts.) ¿Cuál es el problema de marketing de Enex? ¿Y el problema de investigación?

El problema de marketing es la decisión que debemos tomar: si continuar abriendo locales con este nuevo formato, donde hacerlo, y cuál debiera ser la propuesta de valor en este nuevo formato (precio, mix de productos, comunicación, etc...). También es válido si ponen “Cómo aumentar las ventas del formato de conveniencia” o algo en esa línea.

El problema de investigación es la información necesaria para tomar estas decisiones: ventas de nuevos locales respecto del canal tradicional, sensibilidad a precio de consumidores, productos que más se venden, etc...

- (0.5 pts.) A la luz del problema de investigación definido, ¿Qué estudio(s) recomendaría a Enex? Explique de manera precisa.

Hay varios estudios que se pueden proponer: Un estudio de medir el impacto de ventas del nuevo local

Otro estudio es caracterizar y segmentar a los clientes del nuevo formato

Otro estudio es de posicionamiento en relación de otros locales de conveniencia “a la calle”. Considerar otras respuestas bien justificadas y que hagan sentido.

b) (1.0 pts.)

- (0.5 pts.) Suponga ahora que usted es gerente de estrategia en un conglomerado de retail muy importante en el país. Actualmente este conglomerado tiene en su portfolio tiendas de hipermercados, supermercados, mayoristas e e-commerce, pero no tiene tiendas de conveniencia como las mencionadas en el artículo. ¿Qué problema de marketing plantearía usted en este contexto? ¿Cuál sería el problema de investigación correspondiente?

PM: ¿Abrir o no abrir tiendas del formato de conveniencia? (o algo similar)

PI: cualquiera que apunte a definir si tiene o no sentido tener un canal de conveniencia: preferencias de los consumidores, propuesta de valor, etc.

- (0.5 pts.) Suponga que este conglomerado de retail tiene un club de fidelización que les permite monitorear todas las compras que hacen los shoppers (compartiendo su RUT). La información le entrega detalles sobre frecuencia de compra, detalle de los productos comprados, variables socio-demográficas, etc. ¿Cómo utilizaría esta información para responder al problema de investigación planteado en la pregunta anterior? ¿Qué otro tipo de información complementaria le gustaría tener?

Ideal: podrían utilizarlo para determinar el segmento de shoppers que tienen comportamientos de compra afines a una tienda pequeña: alta frecuencia, canastas de compra pequeñas, etc.

Otra información: dónde más compran esos shoppers

Considerar otras respuestas en esta misma línea.

Pregunta 2 (2.0 pts.)

- a) (1.0 pts.) Un estudio de segmentación realizado a adultos en relación a la importancia de atributos en centros de entretenimiento infantil (juegos, cines, museos, etc...) entrega los siguientes resultados. Las variables están medidas en la escala 0 a 1 y suman 1 en cada segmento.

	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Total
n%	47.3	20.8	32.0	100.0
Conveniencia*	0.619	0.000	0.000	0.320
Precio	0.076	0.573	0.000	0.157
Educación	0.096	0.171	0.402	0.196
Entretención	0.112	0.137	0.341	0.181
Seguridad	0.098	0.119	0.257	0.146

(*) Compra de entradas, medio de pago, ubicación, etc...

- (0.5 pts.) Suponga que usted es el Museo Interactivo Mirador. ¿Qué recomendación le haría?

EL MIM se caracteriza por Educación y Entretención. Debe focalizarse en segmento 3. Puede subir considerablemente el precio pero debe invertir en seguridad. Los otros segmentos no son tan atractivos porque son sensible a precio o valoran la conveniencia lo cual puede no ser tan buena en el MIM

- (0.5 pts.) ¿Qué criterios se debieron haber usado para optar por la solución con tres segmentos?

Para decidir cuantos segmentos se debe analizar (i) criterios estad, (ii) el número de segmentos, (iii) los tamaños de los segmentos y (iv) la interpretación

- b) (1.0 pts.) Suponga que un cliente, en una tienda de conveniencia, tiene las siguientes transacciones en los últimos días

Día	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3
1	\$375	\$30	\$220
2		\$240	
3		\$30	
4			\$20
5			

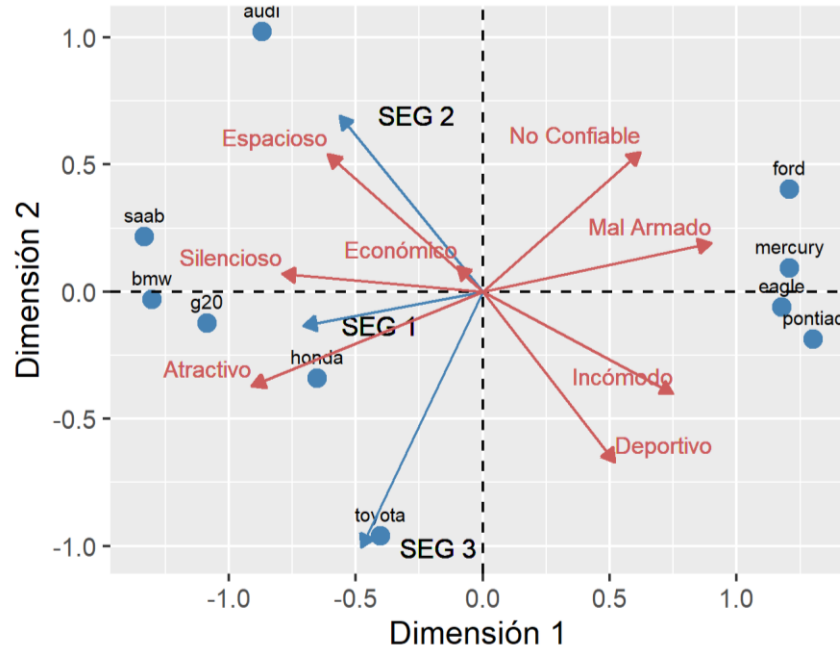
Complete la tabla siguiente. Suponga que estamos en el día 6 ¿Cuál es el mejor cliente? Explique

Variable	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3
R	5	3	2
F	1	3	2
M	375	100	120

El mejor cliente es el 3 porque tiene menor R que es la variable más relevante

Pregunta 3 (2.0 pts.)

- a) (1.0 pts.) La figura siguiente muestra el mapa de posicionamiento de dos dimensiones en el caso infiniti G20. Responda, sólo en relación a la figura que se presenta



- (0.5 pts.) ¿Qué atributos valora el segmento 2? ¿Y cuál rechaza? Explique

Valora: Espacioso

Rechaza: Deportivo

- (0.5 pts.) ¿Qué atributos debiera mejorar el nuevo diseño de G20 para conquistar el segmento3? Explique

Atractivo (izquierda abajo)

- b) (1 pts.) Un estudio realizado por una Municipalidad en Santiago mide las evaluaciones que asignan los vecinos a distintos atributos de servicio que tiene su barrio. Un análisis de factores se muestra en las tablas 1 y 2 a continuación.

- (0.5 pts.) ¿Es buena la solución de dos segmentos? Explique

Varianza Total: 54%, podría ser un poco mejor

Comunalidad Mínima: 25% definitivamente se puede mejorar

Número de Factores: 2 muy bien

Interpretación: Muy Bien.

Hay espacio para mejorar

- (0.5 pts.) ¿Qué buscan los vecinos en su barrio?

Factor 1: Servicio

Factor 2: Ambiente

Tabla 1: Solución de 2 Factores No Rotada

Variable	Factor1	Factor2	Communality
Distanci	-0,686	0,308	0,566
Locomoci	-0,425	0,430	0,366
Teléfono	-0,653	0,383	0,573
Comercio	-0,698	0,270	0,561
Consulta	-0,793	0,286	0,710
Colegios	-0,794	0,135	0,649
Policia	-0,805	0,047	0,650
Bomberos	-0,681	-0,056	0,467
Bancos	-0,821	0,145	0,695
Areas Ve	-0,649	0,057	0,425
Sede Com	-0,484	-0,108	0,246
Espacios	-0,694	-0,081	0,488
Condicio	-0,721	-0,297	0,609
Aspecto	-0,659	-0,504	0,689
Paviment	-0,601	-0,338	0,476
Basurero	-0,596	-0,425	0,536
Alumbrad	-0,564	-0,374	0,458
Variance	7,7382	1,4240	9,1622
% Var	0,455	0,084	0,539

Tabla 2: Solución de 2 Factores Rotada

Variable	Factor1	Factor2	Communality
Distanci	0,712	0,244	0,566
Locomoci	0,604	-0,023	0,366
Teléfono	0,738	0,168	0,573
Comercio	0,694	0,281	0,561
Consulta	0,774	0,334	0,710
Colegios	0,672	0,445	0,649
Policia	0,619	0,517	0,650
Bomberos	0,459	0,507	0,467
Bancos	0,698	0,455	0,695
Areas Ve	0,512	0,403	0,425
Sede Com	0,280	0,410	0,246
Espacios	0,451	0,533	0,488
Condicio	0,323	0,710	0,609
Aspecto	0,136	0,819	0,689
Paviment	0,208	0,658	0,476
Basurero	0,145	0,718	0,536
Alumbrad	0,156	0,659	0,458
Variance	4,7859	4,3763	9,1622
% Var	0,282	0,257	0,539