



CASOS PRÁCTICOS ADAPTADOS PARA LA ASIGNATURA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUCCIONES

De preferencia resuelve los casos de manera individual y posteriormente consensa los resultados con tus compañeros de equipo, integren las respuestas en un solo documento y súbanlos en tiempo y forma al *portafolio individual de cada uno*. Es recomendable que las respuestas sean precisas y concisas.

Caso práctico No. 1

La empresa Creativa S.A. de C.V., se encuentra establecida en la ciudad de Monterrey Nuevo León, dedicada a la investigación de mercados desde el año de 1980. Dicha empresa recibió hace una semana la solicitud escrita de la fábrica de chocolates artesanales “La Mexicana S.A. de C.V.” para realizar una investigación de mercados, a juzgar por los comentarios personales del Gerente General de la Chocolatera, Lic. Javier Zorro “su competencia inmediata (misma que se encuentra ubicada a dos calles de la fabrica), le ha quitado participación en el mercado debido a la nueva variedad de productos que recientemente lanzo”, de ahí que éste tiene la intención de contratar los servicios de Creativa para realizar un estudio de mercado a fin de modificar su línea de productos elaborados a base de chocolate, con el propósito de recuperar la posición en el mercado.

Es necesario destacar que el Gerente General es una persona bastante quisquillosa y suspicaz por lo que en lugar de delegar esta contratación a su gerente de marketing, éste decidió tratar directamente con la empresa de investigación, además de que dicho personaje cuenta con un posgrado en mercadotecnia y se sabe diestro en la materia, por otra parte, tiene el propósito de contratar el estudio de mercado al mejor costo para la empresa (más bajo o barato) y realizara el pago a la empresa en función de los resultados que se obtengan. Por lo que informa Creativa que lo que necesita es un estudio menor, ya que la fabrica cuenta con basta información primaria (de hace 4 años fecha en que se realizo el último estudio) la cual podría coadyuvar a la investigación, su gerencia de marketing no lo puede desarrollar dado que apenas se da tiempo para realizar la demandantes tareas de la fabrica, sin embargo ya cuenta con la estructuración de una encuesta prototipo que desea se utilice en esta investigación y de ser posible se aplique de manera inmediata para no perder tiempo y a más tardar en 2 meses cuantificar los gustos y preferencias de los consumidores respecto al consumo de chocolates de la mexicana. Así mismo, y previendo los costos de la investigación sugiere que la encuesta se desarrolle vía telefónica, para ahorrar tiempo y dinero.

Sin embargo, el Lic. Salvador Rentería al cual le fue asignada dicha investigación por parte de la empresa Creativa S.A. de C.V., una vez que reviso la información con la que cuenta la empresa así como el cuestionario prototipo, no comparte la misma opinión del Gerente de la fábrica de chocolates. Ya que inicialmente propone; se desarrolle una investigación exploratoria, haciendo uso de técnicas de análisis cualitativas sencillas, como: Bibliografías y Páginas Web, seguido de ello apoyarse en las técnicas de creatividad y finalmente a fin de verificar la hipótesis y tomar decisiones, desarrollar una investigación de carácter concluyente, la cual determine qué productos son susceptibles de cambio o creación.

1. ¿Teniendo en cuenta la personalidad del Gerente de la fábrica de chocolates, qué aspectos consideras importantes incluir en el contrato de servicios para prevenir problemas a futuro?
2. ¿Si tú fueras Salvador Rentería, llevarías a cabo la investigación como la solicita el cliente; haciendo uso de los datos y cuestionario que ya se tienen y por qué?
3. ¿Son correctas las técnicas de análisis que Salvador propone y por qué?
4. ¿Sugieres algunas otras técnicas de investigación a desarrollar para que la investigación sea exitosa?
5. ¿Desde tu punto de vista, qué es más importante, satisfacer al cliente en lo que pide o que la investigación genere información de utilidad para la toma de decisiones?

Caso práctico No. 2



Cuando los creadores de Fisher-Price pusieron manos a la obra, hace más de 70 años, su motivación no era fabricar productos baratos o en gran cantidad, sino crear buenos juguetes, pensando en sus propios hijos y en los hijos de sus amigos. Ahí reside el secreto de su éxito.

Bajo la sombra de la depresión de 1929. El maestro juguetero Hermán Fisher y sus colaboradores Helen Schelle e Irvin Price imaginaron un mundo en el que los juguetes cobraran importancia en el desarrollo y la educación del niño. Era un concepto insólito para la época, en la que se consideraba que jugar era una pérdida de tiempo. Los fundadores de Fisher-Price participaron en la Feria Internacional del Juguete de Nueva York, también pionera en ese tipo de eventos, con 16 juguetes de madera que cautivaron a todos por su diseño y por las sorpresas de su funcionamiento, convirtiéndose ambas características, desde entonces en el sello de todos los juguetes Fisher-Price

Actualmente en Nueva York, la ciudad de los rascacielos y las grandes innovaciones, se encuentra play laboratory de Fisher-Price, un lugar en el que los niños juegan y los mayores aprenden. En este lugar existe una atmosfera de alegría donde los niños juegan de forma espontánea y natural. El día de hoy se desarrollará una sesión del juego en el laboratorio, por lo que han llegado dos madres con sus bebés: Lily con Paul, de 7 meses, y Sara con Bob, de 8 meses. No es la primera vez que asisten a Play Laboratory. “Estas sesiones son divertidas para Bob y para mí” comenta Sara, mientras Bob se entretiene con uno de los juguetes e investiga qué ocurre cuando aprieta un botón. En Play Laboratory la participación de los

padres es fundamental. Al concluir las sesiones de juego, se les pide que lleven el juguete a casa para que acaben de evaluarlo.

1. ¿A qué técnica cualitativa corresponde Play Laboratory, detalla el por qué?
2. Determina la población finita e Infinita de las siguientes situaciones:

Población infinita.

El distrito Federal tiene 8.7 millones de habitantes. En una investigación de mercados que actualmente realiza Fisher-Price por medio de la cual se desea conocer entre otras cosas el número de personas que estarían dispuestas a adquirir productos de Fisher-Price para sus hijos.

3. ¿Cuál será el tamaño de la muestra a estudiar para un nivel de confianza de la encuesta del 95% y un margen de posible error del 5%?

Población finita.

En el poblado de San Martín, perteneciente al Municipio de Xochimilco D.F. El cual cuenta con un total de 9.500 habitantes, en el cual se pretende realizar el mismo estudio

4. ¿Cuál será el tamaño de la muestra a estudiar?

Referencias

Muñiz, R. (3ra. Ed., 2008). Marketing en el Siglo, XXI. España: Edición CIEF

Grande, I. (9ª ed., 2007). Fundamentos y Técnicas de la información Comercial,
España: Edición ESIC

Página web: <http://educamarketing.unex.es>