

Marketing engineering – ford hotel

[Business](#), [Marketing](#)



Curso: Analisis Cuantitativo y Toma de decisiones: Fecha: 09 Marzo 2013

Integrantes: - Monica Calderon - Monica Chavez - Monica Escobar - Julio

Jaramillo - Sandra Saco Vertiz Case 3: Positioning the Infiniti G20 EXERCISES

1. Using the data in Exhibit 1 and the associated perceptual mapping software, describe the two (or, if applicable, three) dimensions underlying the perceptual maps that you generated. Based on these maps, how do people in this market perceive the Infiniti G20 compared with its competitors? El G20 es visto como un automovil atractivo y exitoso.

Muy bien posicionado junto a otras marcas de la gama como BMW y Honda

2. Infiniti promoted the G20 as a Japanese car (basic version \$17, 500) with a German feel, basically a car that was like the BMW 318i (\$20, 000), but lower priced. Is this a credible claim, given the perceptions and preferences of the respondents? Los 2 principales competidores del G20 son BMW 318i and the Honda Prelude. Es una dificil tarea promocionar el G20 sobre el BMW 318i en alto prestigio y atractivo; este ultimo punto punto es subjetivo y los gustos del publico pueden cambiar facilmente.

El prestigio del auto puede ser promocionado, pero con menor precio del G20 vs BMW, el publico podria percibir que el auto mas caro es el que mas prestigio tiene. De acuerdo a la data y en comparacion con el BMW 318i, el G20 tiene menor precio, elevado ahorro en combustible y larga garantia. Promocionar estos puntos del mercado el G20 tiene un gran valor sobre el BMW 318i es la mejor solucion y puede ser muy bien apreciado por los consumidores. 3. Which attributes are most important in influencing preference for these cars in the three segments (S1, S2 and S3) shown on these maps?

To which segment(s) would you market the Infiniti G20? How would you reposition the Infiniti G20 to best suit the chosen segment(s)? Briefly describe the marketing program you would use to target the chosen segment(s). Los mas importantes atributos por segmento son: Segment 1 (S1): Hi Prestige, Quiet, Interesting, and Common. Segment 2 (S2): Roomy, Easy Service, and Sporty. Segment 3 (S3): Unreliable, Poor value and Poorly built. El mercado para Infiniti G20 serian los segments 1 and 2, porque ellos aparecen como el modelo ideal de clientes para Infiniti.

Ellos comparten las mismas cualidades y estilo de auto que estamos produciendo. Adicionalmente podriamos reposicionar el G20 como lujoso, deportivo, confortable, logrando satisfacer los requerimientos del consumidor de ambos segmentos. 4. What ongoing research program would you recommend to Infiniti to improve its evaluation of its segmentation of the market and positioning of its G20? Podria recomendar a Infiniti invertir mas tiempo concentrando o mejorando los atributos menos valorados por los consumidores, a la vez que podria encontrar la forma de hacerlos mas economicos e interesantes.

Ayudando tanto a mejorar su produccion, costos y a la vez mejorar la percepcion del producto de parte de los clientes. 5. Summarize the advantages and limitations of the software provided for this application. Consideramos una limitante que el programe no brinde una explicacion de los resultados, o una interpretacion de los escenarios. Como ventaja podemos considerar que nos permite visualizar el impacto de cada uno de los atributos en el consumidor, y en base a esa informacion ofrecer mejoras en el producto final. Case 4: Forte Hotel Design

EXERCISES 1. Design: Using a blank Excel spreadsheet, follow Step 1 in the Conjoint Tutorial and develop a Study Design Template (ME> XL==> Conjoint==> Create Study Design Template) for Forte, using the attributes and levels from Exhibit 1. Next, follow Step 2 in the Tutorial, Create a data collection instrument, selecting " Ratings" method and " 1" for the number of respondents (you). When you are done, check to be sure that your sheet looks like the " Forte Hotel Data (Conjoint, 1 Ratings)" data set in My Marketing Engineering.

Then, briefly summarize the advantages and limitations of describing products as bundles of attribute options. En este ejercicio creamos los atributos y los diferentes niveles de cada atributo, familiarizandonos con el uso de la herramienta. 2. Utility assessment: Using the sheet that you created in Question 1, rate each of the bundles, giving your most preferred bundle " 100" and your least preferred bundle " 0," as described in Step 3 in the Tutorial.

When you are done, follow Step 4 in the Tutorial and perform a utility assessment for yourself (ME> XL==> Conjoint==> Create Study Design Template>> Estimate Preference Part Worths). Interpret your own preferences on the resulting Part Worths Sheet. Como resultado del ejercicio Podemos interpretar que Monica prefiere la habitacion con un escritorio y prioriza el telefono al internet. Desea entretenimiento exterior para practicar actividades deportivas. Le encanta la limpieza personal y desea sus zapatos bien lustrados.

Tambien prefiera acercarse al restaurant al delivery. 3. Open the " Forte Hotel Data (Conjoint, 2 Partworths)" data set in My Marketing Engineering <https://assignbuster.com/marketing-engineering-ford-hotel/>

and review the Partworths developed from the respondents in this case. Based on your experiences in completing these tasks, summarize the advantages and limitations of conjoint analysis for obtaining preference data from customers. Respondents' Preference Partworths Respondents' preference partworths. The most preferred profiles sum up to 100, the least preferred to 0.

Respondents / Small Suite Large Room Room Office Internet access Speaker phone Attributes and Levels

Respondent	Small	Suite	Large Room	Room Office	Internet access	Speaker phone
Amanda	10	37	0	0	9	44
Ann	26	0	10	21	0	43
Bruce	8	0	22	13	25	34
Byron	34	0	30	0	16	20
Byung	45	0	16	0	2	37
Colleen	17	7	0	7	24	51
Courtney	15	0	12	0	14	61
Daniel	13	0	24	10	23	30
Dierdre	11	20	0	9	0	60
Elio	0	27	7	4	0	68
Eugene	8	0	31	8	0	57
Frank	20	0	14	0	7	61
Gabriel	0	19	5	10	22	46
George	14	31	0	14	0	41
Gina	6	16	0	0	16	68
Hans	0	7	47	0	8	42
Hector	34	0	16	6	27	23
Jin Hyuk	0	3	14	0	11	72
Room fax	0	3	14	0	11	72
Ventajas:	0	38	0	19	2	51
Permite	10	21	0	13	9	47
identificar	25	0	0	0	0	75

la combinacion de atributos preferidos por los consumidores.

Explotar los atributos preferidos o mas valorados con un adecuado plan de marketing. Permite caracterizar perfiles de los clientes y asi poder enfocar mejor nuestras ofertas. Limitaciones: No podemos segmentar completamente a nuestra oferta hacia el consumidor (salvo que la base sea estadisticamente robusta). Requiere de un analisis cualitativo previa para identificar las variables a considerar. 4. Analysis: Open the Forte Hotel Data (Conjoint, 3 Analysis) data set in My Marketing Engineering, which has competed Steps 5 and 6 in the Tutorial for you.

Follow Step 7 in the Tutorial, ((ME> XL==> Conjoint==> Run Analysis) and assess the viability of the four specific hotel concepts that Forte is exploring for the State College area. Base this evaluation on the preferences of a <https://assignbuster.com/marketing-engineering-ford-hotel/>

sample of 40 business travelers on that sheet (Exhibit 2) and the cost estimates summarized in Exhibit 3. The base cost to build each hotel room (without the attributes and options listed in Exhibit 3) is expected to be about \$40,000 for a 150- to 200-room hotel, regardless of the mix of room types. . Identify the optimal product concept from among those Forte is considering. Explain how you arrived at your recommendation. Consideramos que optimal product 1 es el concepto que deberia considerar Forte porque este le permitira una mejor penetracion en el mercado, lo cual ademas de traer la mayor aceptacion redundara en un pronto recupero de la inversion. 6. Would you recommend product concepts other than the four Forte is considering for the State College market? Explain how you arrived at your recommendation(s).

Las 4 opciones engloban el tipo de cliente que normalmente tienen este tipo de cadena de hoteles con lo cual la segmentacion esta muy bien aplicada; sin embargo podrian agregar una opcion enfocada a empresas, BtoB, que esten interesadas en utilizar el hotel como centro de convenciones que duren uno o mas dias y la empresa contratante deba hospedar a sus invitados, si bien es cierto, no es constante todo el ano, podrian tener preparada una opcion con servicios estandar y ciertos entretenimientos. Podria llamarse Business 1. 7. Summarize the major advantages and limitations of a conjoint study for new product design. What conditions favor the use of this approach in the hotel industry? (Consider such factors as types of customers and market conditions in responding to this question). Este modelo le permite a la industria hotelera saber la valoracion del mix e atributos valorados por el cliente y de esta forma tener una propuesta

enfocada en el publico objetivo al que se dirige, ademas le permite saber, en la medida que disponga de informacion de los otros hoteles, en que segmento tendria mayores probabilidad de tener una mejor aceptacion.

Sin embargo el uso de esta herramienta requeriria de un alto costo de inversion inicial en investigacion de mercados, ya que exigiria la realizacion de una encuesta que permita contar con datos para la evaluacion. Case 5: Durr Environmental, Inc. -Air PollutionControl Systems Durr faced the following questions: 1. Is it economically sensible to enter the US market? 2. If so, what would be the best offering to make? 3. Would it be better to provide two different offerings? If so, what should they be? 4.

Which segment(s) of the customers should they target, with what selling proposition for their new offering(s)? Provide a business case to address these issues. Assume the following: The business must generate marginal revenue of \$4MM/year to justify entry, and it will cost Durr an additional \$3MM/year to support a second offering. 1. Modelo de Negocio: Tamano del Mercado * Participacion del Mercado *Margen de Contribucion Segun la premisa debemos justificar mas de US \$4MM para justificar la entrada al mercado.

Tamano del Mercado: Market research indicated that there would be about 300 units of that size sold in the US each year over the next decade. Participacion del mercado Margen de Utilidad: Producto Servair= 200K + 200K + 10K + 70K - 300K = US \$180K Producto Premier= 200K+200K-170K+0+0= US \$230K Producto Base = 200K+0+0+0= US \$200K Conclusion: Para Servair ==> $300 * 0.1877 * 180 = \text{US } \10.1 MM Para

Premier = $300 * 0.1433 * 230 =$ US \$9.8 MM
Para Base = $300 * 0.0889 * 200 =$ US \$5.3 MM

Dado que los 3 escenarios son mayores a los US \$ 4MM, podemos ingresar al mercado con cualquiera de los productos. Cada uno de ellos nos permitira mayor o menor ganancia segun nuestra apuesta. 2. If so, what would be the best offering to make? Luego analizamos por cada tipo de producto. Segmentamos por Producto 1: Y ahora segmentamos por Producto 2: Sugerimos el producto Premier DX porque tiene mayor probabilidad de aceptacion y por ende nos permite ganar mercado mas rapido. Maximizar beneficios y asegurarnos posicionamiento de marca. . Would it be better to provide two different offerings? If so, what should they be? Recomendamos ingresar solamente con el producto Premier, dado que lograríamos mayor participacion de mercado, un mayor nivel de beneficios e incluso eliminar un competidor. Sin embargo, si quisieramos incorporar un segundo producto sugerimos que sea el primero, pues pese a tener una menor contribucion marginal que el tercero tendríamos mayor probabilidad de aceptacion y por lo tanto tendríamos menor exposicion al riesgo. . Which segment(s) of the customers should they target, with what selling proposition for their new offering(s)? Podrian ser empresas que tienen un alto sentido de responsabilidad con el medio ambiente y desean ejercer control del sistema de emision de gases de manera eficiente. Prefieren invertir en un buen sistema y asegurar un contrato de servicio, para evitar quedarse sin soporte ante algun inconveniente.