00da087dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Oscar Horacio Cariola



# MARKETING - PLAN PARA EMPRENDEDORES

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Ing. Oscar Horacio Cariola

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

# Marketing - Plan para emprendedores

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Ediciones Geka

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Marketing - Plan para emprendedores
ING. OSCAR HORACIO CARIOLA

Corrección y coordinación
HAYDÉE BARRIONUEVO

Diseño de tapa
FLORENCIA TUREK

Diseño gráfico y armado digital
MIGUEL NOVILLO, ANGEL FERNÁNDEZ

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

ISBN 987-20501-9-8

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

© 2003 Ediciones GeKa

Febrero 2007

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en **bibliográfika** de Voros S.A. Av. El Cano 4048. Capital.
Info@bibliografika.com - www.bibliografika.com

*Venta en:*
**LIBRERIA TECNICA CP67**
Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel: (54 11) 4314-6303 - Fax: 4314-7135 E-mail: cp67@cp67.com. - www.cp67.com

**FADU** - Ciudad Universitaria
Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel: (54 11) 4786-7244

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

# Índice

**Prefacio**, Dr. Mario E. Burkun.....9

**Prólogo**, Ing. Oscar H. Cariola .....11

*Capítulo 1* - **Marketing-plan** .....13
Estrategias de comunicación a propósito del posicionamiento .....16

*Capítulo 2* - **Investigación de mercado**.....19
Ciencia .....21
Pasos de la investigación .....23
Técnicas de análisis. Toma de decisión bajo incertidumbre.....27
Análisis de regresión y correlación. Análisis de tendencia ....30
Investigación motivacional.....32
Actitudes. Teoría freudiana. Teoría de los rasgos de la personalidad .....36

*Capítulo 3* - **Desarrollo estratégico parte I** .....41
Análisis externo. Consumidores. Competencia. Entorno.....42

*Capítulo 4* - **Desarrollo estratégico parte II**.....53
Análisis interno. Análisis del negocio .....53
Análisis estratégico. Estrategia de diferenciación foco. Estrategia de costo .....55
La organización interna .....62

*Capítulo 5* - **Producto**.....69
Genérico. Esperado. Aumentado. Potencial .....70
Política de productos. Estructuras empresariales .....71
Estrategias de marketing de las diferentes etapas del CVP.....76

*Capítulo 6* - **Logística**.....83
Logística de comercialización .....87

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Canales de distribución....90
Diseño de canales de distribución....95
Gestión de stocks....99
Transporte....102

*Capítulo 7* - **Impulsión**....105
Estrategia de comunicación....106
Estrategia creativa. Contenido. Estructura. Formato....114
Estrategia de medios....116

*Capítulo 8* - **Valor**....119
Indisibilidad. Especialización....121
Objetivos de fijación de precios....124

*Capítulo 9* - **Control de gestión**....127
Índices....128
Planeamiento y Control....130
Análisis económico....132
Análisis financiero....133
Caso de un nuevo producto....134

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*A Gisela y Romina*

*El espejo en complicidad con mis*
*ojos me desnudan cierta verdad.*

*Hay gente que nace con dones,*
*otros condones evitan nacer.*

***Cuinca***

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

# Prefacio

Describir el objetivo y la aplicación de un libro no es una tarea menor. Exige un conocimiento de cómo se concibió y de que forma se obtuvo este resultado.

El trabajo que presentamos tiene implícita la pregunta de aquel que busca aportar al vínculo entre educador y educando. A la relación que trata de desarrollar las ideas y percepciones que llevan al conocimiento.

El ingeniero y licenciado Oscar H. Cariola se introduce en los meandros del pensamiento científico a través de la descripción precisa de las etapas de la planificación del marketing.

El empresario schumpeteriano se ve de esta forma proyectado a la posibilidad de generar una provocación, una motivación, que lo coloca y posiciona en la comercialización con un instrumental accesible y didácticamente presentado.

Este libro compromete al lector a seguir un camino crítico para realizar su proyecto, camino que está acorde con una secuencia y un marco normativo moderno y adecuado a la práctica del emprendedor local.

La solidez de la postura científica y la exposición simple y llana le dan a esta obra la posibilidad de cumplir con los requisitos necesarios para que el lector la utilice en su tarea cotidiana, al mismo tiempo que justifica la educación y el saber desde la práctica concreta y el sentido común.

Felicito al autor por esta presentación e invito al lector a profundizar los mensajes que aparecen a medida que se va recorriendo este camino de acción para el marketing empresarial.

Buenos Aires, 26 de diciembre de 2002

***Dr. Mario E. Burkun***
*Rector ISCEA*
*Secretario Posgrado UNLM*

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

# Prólogo

El presente, surgió ante la necesidad creciente de contar con un libro de lectura ágil y simple para un público lego en el tema.

Se trata de una recopilación y adaptación de dos anteriores libros míos "Política de Productos" y "Planificación Científica de Marketing" y pensado para aquellos neófitos en la materia que incursionan por primera vez.

Está estructurado sobre los contenidos temáticos de las aludidas obras, pero desprovistos de enfoque matemático que lo haría de difícil comprensión para aquéllos que no dominan esa ciencia formal.

Se trata de introducir al lector de una manera amena y accesible al método que los conducirá a hacer el plan de marketing. Dirigido a los emprendedores que sin conocimientos previos y hasta el momento guiados por su intuición quieran manejar su negocio.

La lectura y su estudio les proporcionarán desde una perspectiva más profesional los conocimientos necesarios para planificar y programar su actividad comercial.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

***Ingeniero Oscar Horacio Cariola***
*Licenciado en Dirección de Empresas*

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Capítulo 1*

# Marketing - Plan

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Allá por el año 1958 y aún siendo alumno de la Universidad de Harvard, el que más tarde se convirtiera en el Dr. Mc. Carthy, introdujo el concepto de las cuatro "P" o Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), entendiendo a tales variables como controlables, tal cual se las consideraba en aquel entonces.

A partir de 1973 el Dr. Alberto Levy nos enseñaba en su libro "Estrategia de comercialización" el PLIP- Producto, Logística, Impulsión y Precio – que como el mismo nos explicaba no se trató de una mera distinción semántica, sino que daba cuenta de cambios en la visión de la época influida por métodos cuantitativos basados en la estadística y la investigación operativa.

Hoy en día el mismo Levy entiende el marketing mix como el **PLIV- Producto, Logística, Impulsión y Valor**. (Mayonesa: La esencia del marketing, pág 50). La empresa no debe tomar decisiones de precio, debe tomar decisiones de valor.

Hablamos de plan estratégico cuando, a partir de diferentes alternativas elegimos la más conveniente para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles.

A este nivel el plan decidirá sobre el portafolio de productos y el posicionamiento de los mismos.

Luego gradualmente llegaremos al diseño de los programas tácticos, cuyo

ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary
cumplimiento recaerá en los responsables del marketing operativo.

Siendo como ya dijimos, el posicionamiento una decisión estratégica por excelencia, cabe recordar que el mismo se basa en la segmentación, diferenciación y comunicación.

Este concepto ha sido resurgido últimamente por Al Ries y Trout, aunque como Levy explica, ya se hablaba del mismo en 1968 por el profesor Abe Shukman de la Universidad de Columbia.

Pero si hacemos un poco más de historia debemos remontarnos al año 1933, cuando el Dr. Chambarlain (Harvard) nos habló de diferenciación (pilar básico de posicionamiento) en su libro "Teoría de la competencia monopolística", o cuando para la misma época la Dra. Robinson (Cambridge) nos introduce en el mismo concepto con su obra "Economía de la competencia imperfecta".

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Ambos autores con sus obras nos enseñaron a pasar del análisis económico tradicional al marketing tal como es entendido hoy en muchos aspectos, haciendo consideraciones subjetivas basados en motivaciones psicológicas, introduciendo el concepto de valor.

Cualquier plan de negocios tendrá entre sus objetivos la creación de valor económico para la empresa como consecuencia del valor que percibe el consumidor.

Tendremos en cuenta entonces el valor desde el punto de vista del consumidor como la interacción que surge entre el producto y el consumidor durante la situación de uso.

Esta manera de conceptualizar el "valor" nos proporciona una perspectiva más amplia, trascendiendo las fronteras que contienen solamente las características y los atributos del producto, incluyendo el aspecto experimental que se produce cuando se enfrenta el consumidor con el producto durante la situación de uso del mismo.

Tradicionalmente la ciencia económica entendía el valor como el valor de cambio, el cual estaba dado por el precio, o dicho de otra manera, el precio es el valor de cambio expresado en unidades monetarias.

Observado desde otra perspectiva sería el valor agregado a los insumos y materias primas en el proceso de transformación de los mismos hasta llegar al producto o bien, el cual resulta calculado, sumando las remuneraciones a los factores productivos necesarios a emplear en el susodicho proceso.

Este sería el valor aportado por la organización o valor económico para lograr un producto munido de determinadas características.

d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Lo realmente relevante es, lograr que este valor agregado por la compañía a partir de ciertas habilidades distintivas (core competencies) se conviertan en verdaderas ventajas competitivas (beneficios para los consumidores).

En un grado más detallado de análisis tendremos un valor percibido por el consumidor durante el uso del producto y un valor por posesión. El primero son las satisfacciones funcionales que brinda el producto, el propósito y/o los objetivos que se consiguen directamente a través del uso del mismo. Por ejemplo: tomar un café a la mañana puede ayudar al que lo consume a mantenerse despierto.

Mientras que el valor por posesión es el que los consumidores le otorgan al producto por el sólo hecho de poseerlo. El mismo cobra relevancia en productos que contengan cualidades simbólicas y/o estéticas, cualidades que reflejan actos y modos de pensamiento de las personas. Está íntimamente vinculado al "orgullo" personal que resulta de la posesión de determinado bien, por ejemplo: un auto costoso, o el hecho de concurrir a un restaurante selecto lo cual lo convierte en alto status.

Ambos aspectos nunca deberán perderse de vista por la empresa durante el proceso de agregado de valor.

Por último corresponde tener en cuenta los resultados que experimenta el consumidor a través del uso del producto.

Las consecuencias o resultados serán positivas o negativas, las primeras en su gran mayoría son subjetivas y derivan de la presencia de atributos, las negativas pueden ser objetivas (precio) o subjetivas (difícil de usar).

Por lo tanto, el valor para el consumidor se podría definir como el intercambio que realiza el mismo entre las percepciones de las consecuencias negativas con las consecuencias positivas durante el uso del producto.

Haciendo estas consideraciones respecto de la conducta del consumidor nos acercamos a un mejor conocimiento del mismo, abriéndose así nuevas posibilidades para desarrollar oportunidades estratégicas.

En suma, el valor es creado cuando se produce el encuentro entre el usuario y el producto en una situación específica de uso.

Aclarada en alguna medida la problemática del "valor" como variable estratégica, retomamos el concepto de posicionamiento por considerarlo clave como elección estratégica a tomar por la empresa.

La decisión de posicionamiento afecta directamente la percepción y en consecuencia la decisión que tomará el consumidor, razón por la cual se constituye en la clave fundamental del plan de marketing y de los programas que derivan de éste.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

## Estrategias de comunicación a propósito del posicionamiento

### Basada en los atributos del producto

Es muy frecuente su utilización en el lanzamiento de nuevos productos, haciendo hincapié en aquellas características intrínsecas y extrínsecas que tienen los productos en vías de convertirse en beneficios para los consumidores.

Por ejemplo en el mercado de los pañales descartables se ha puesto énfasis en sus propiedades absorbentes, aunque últimamente existen marcas que desarrollaron el producto con dibujos muy divertidos para niños de más de un año.

Este atributo se corresponde ampliamente con el mensaje comunicacional el cual pone énfasis en el mismo.

Existen estrategias basadas en varios atributos con el riesgo que ésto implica pudiendo dar lugar a una imagen imprecisa y confusa.

Para este caso podemos citar a Mc Donalds, cuya estrategia está basada en resaltar como beneficios: calidad, servicio y limpieza.

### Según la relación Precio/calidad

Muchas veces ciertas marcas ofrecen una mejor performance, servicios y beneficios a expensas de fijar un precio alto.

En la mayoría de los casos los consumidores asocian un precio elevado a una superior calidad.

Por ejemplo, Patio Bullrich hace énfasis en el precio como una medida del valor suministrado, ofreciendo bienes a precios más elevados que Spineto, pero presentando negocios internacionales de moda, productos de marcas y ambientación acorde.

Aunque para una gran variedad de productos y servicios hoy en día las empresas están preocupadas con ofrecer sus productos a precios más bajos habida cuenta de la exigencia creciente de los consumidores.

Un caso así se presenta en las compañías aéreas que ofrecen nuevos servicios, pero sin perder el objetivo de diferenciar la clase alta de la clase turista.

### Respecto del uso del producto

Esta estrategia es empleada en los casos que se desea ampliar el mercado.

Se puede proponer mediante la campaña publicitaria el consumo de bebidas alcohólicas fuera de los horarios habituales, por ejemplo: en la playa y con amigos.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

O encontrar otras formas de consumir los cereales fuera de los horarios de desayuno, poniendo el acento en sus propiedades nutritivas.

### Basada según el usuario

Tiene que ver directamente con el tipo de usuario.

Las campañas publicitarias seleccionan modelos de tal manera de determinar el perfil del usuario con el cual se quiera posicionar la marca.

Un ejemplo sería el de Marlboro, que se posicionó originariamente en el mercado de mujeres y luego diseñó una campaña de comunicación mostrando el típico cowboy americano, posicionándose como una marca masculina incrementando así su participación.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

### Basada según la clase de producto

Un ejemplo muy representativo es el de la margarina que permanentemente se la suele asociar –para posicionarla– con la manteca, de tal manera que el consumidor traslade mentalmente las propiedades de un producto a otro.

Otro ejemplo es la leche de soja saborizada, que se posicionó como un refresco y la leche de soja natural como similar a la leche de vaca, pero presentándola como un producto más saludable por el hecho de ser de procedencia vegetal.

### Basada en los competidores

Un competidor establecido puede ser tomado como referencia para comunicar una imagen distinta por comparación.

Es bueno que los consumidores tengan presente que la compañía que trata de posicionarse es mejor que otras del mercado, considerando la comparación a la que se la expone.

Esta estrategia es utilizada cuando los productos son muy difíciles de evaluar por sus atributos en los casos que cumplan funciones muy específicas. Por ejemplo la granadina que se usa casi exclusivamente para saborizar tragos. Si la publicidad comparativa se simplifica al dirigirse hacia atributos específicos, la misma traerá mejores resultados.[1]

Por último decimos que la estrategia más adecuada deberá seguir los seis pasos que se describen a continuación:

---

[1] Para una profundización sobre el tema se recomienda la lectura del libro del autor, "Políticas de Productos", Cap II.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

1. Identificación de la competencia.
2. Determinar como los competidores son evaluados y percibidos.
3. Determinar las posiciones de la competencia.
4. Analizar a los consumidores.
5. Selección del posicionamiento.
6. Monitores del posicionamiento.

Una vez definida la estrategia de posicionamiento nos encontramos en condiciones de llevar a cabo los siguientes planes:

**Plan de producto.** **P**
**Plan de logística.** **L**
**Plan de impulsión.** **I**
**Plan de valor.** **V**

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Para lo cual se recurrirá a la investigación de mercado como herramienta fundamental, que nos permitirá un acercamiento para conocer el perfil de los consumidores y percibir sus cambios de hábitos para satisfacerlos y anticipar tendencias.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Capítulo 2*

# Investigación de mercado

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Como se sabe el marketing se ocupa de todas las actividades que hacen posible que un producto llegue hasta el consumidor en condiciones de uso y a determinado precio satisfaciendo la necesidad de aquél.

Desde la provisión de materias primas hasta la entrega del bien final nos encontramos con múltiples actividades que podríamos condensarlas en el proceso de conversión (transformación de materias primas e insumos en bienes) o agregado de valor económico para las empresas involucradas.

La capacidad de agregado de valor económico por parte de la empresa se basará en sus habilidades distintivas (recursos que no tienen los competidores) las cuales se traducirán en ventajas competitivas (preferencias por determinados bienes en relación a la competencia) en tanto y en cuanto los consumidores así lo decidan.

Estas ventajas competitivas serán las diferencias que los consumidores le atribuyen a los productos lográndose así el posicionamiento de los mismos.

El posicionamiento es entonces la transformación de un producto en un concepto de valor por parte del consumidor.

El mercado es el ámbito social en el que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente.

El sistema capitalista se caracteriza por la división del trabajo y un gran número de mercados, donde se compran y venden bienes.

En los mercados de factores, son las empresas quienes adquieren materias primas y venden productos de utilización intermedia a otras empresas o finales para el consumo.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Los mercados de productos están dirigidos al consumidor final, en los mismos nos encontramos con empresas e intermediarios que venden a los clientes, luego desde un punto de vista económico tenemos los siguientes tipos:

- Competencia perfecta.
- Competencia imperfecta.
- Oligopolio.
- Monopolio.

Los mercados de competencia perfecta se caracterizan por un gran número de compradores y vendedores de productos indiferenciados, de tal modo que la acción individual de cualesquiera de ellos es incapaz de modificar el precio, además los bienes son perfectamente substituibles.

Entre la competencia perfecta y el monopolio existen diferentes estadios que caracterizarán a los mercados en función del número de compradores y vendedores y además diferencias que dependerán del número de productos, tipo de productos, etc.

Si existen pocos empresarios/oferentes en un mercado de modo que las decisiones de cualesquiera de ellos afecten a los demás, estamos en presencia de un oligopolio.

Si uno de los empresarios integrante originariamente del oligopolio logra diferenciarse para los consumidores con alguna ventaja competitiva singular y el producto se transforma en una oferta única, nos encontramos en presencia de un monopolio.

En el caso de algunos participantes que consiguen algún grado de diferenciación con su marca, poseerán alguna discrecionalidad en el manejo del precio en virtud de la misma, produciendo una competencia monopolística de su marca.

Los mercados que nos interesan investigar son los de competencia imperfecta o monopolística en los cuales se pone de manifiesto el concepto de diferenciación, a su vez, base del posicionamiento de los productos.

El sistema de economía de mercado competitivo descansa fundamentalmente en el libre juego de la oferta y la demanda.

Una vez realizado el proceso de conversión tendremos, dependiendo de la política de stocks, una cierta cantidad de bienes elaborados, que son tomados por la logística de comercialización encargada de crear una cadena de intermediarios sobre los que se desarrollarán diferentes mercados en cada uno de ellos.

Históricamente los mercados fueron evolucionando, modificando radicalmente la relación entre la oferta y la demanda, pasando de ser mercados neta-



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

mente compradores a ser netamente vendedores, pasando la demanda de esta manera a regir los precios.

Esta transformación dio origen a la búsqueda de prospectos (potenciales clientes) con la intención de satisfacer sus necesidades y deseos.

Como consecuencia de lo cual se hizo imprescindible investigar los mercados y estudiarlos desde un punto de vista científico.

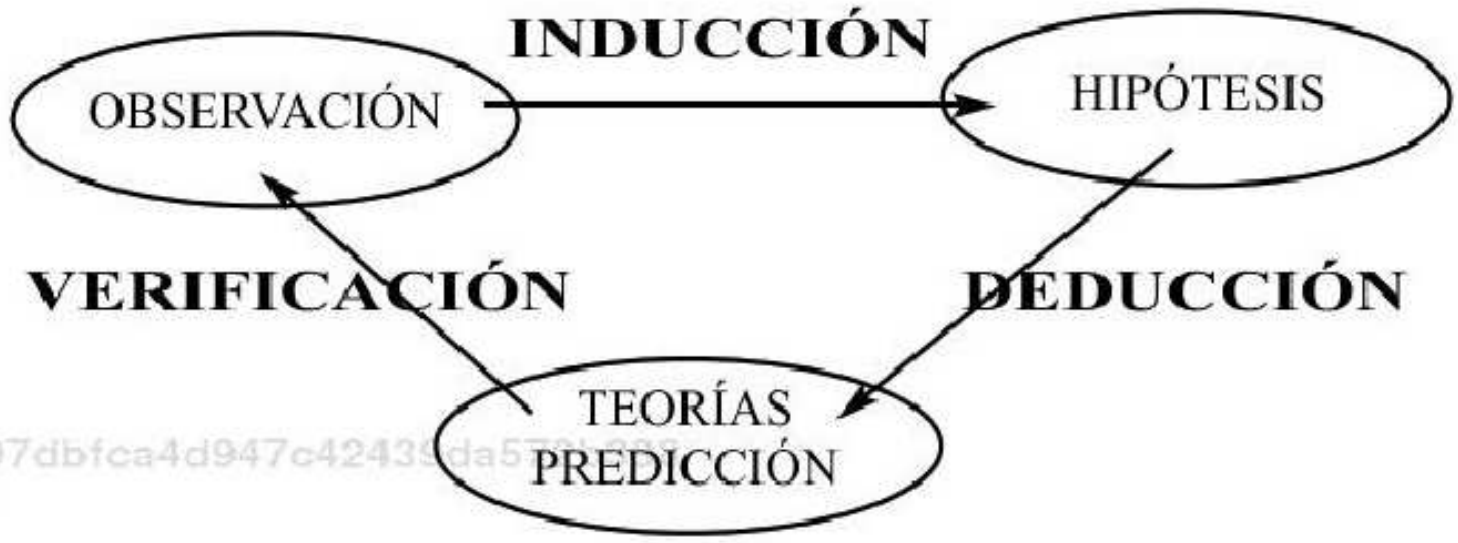
Utilizaremos el método científico que vincula el análisis empírico y el teórico a través del método inductivo (parte de la observación de la realidad para obtener principios generales) y del método deductivo (deducciones lógicas a través de axiomas).

Es decir que a partir de la observación de los fenómenos naturales mediante procedimientos inductivos extraemos hipótesis generales para luego sacar conclusiones sobre casos particulares.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Ambos métodos inductivo y deductivo se complementan de tal forma que el inductivo produce generalizaciones de las que se deducen conclusiones que permiten inducir nuevas generalizaciones.

Obteniéndose el siguiente proceso:




00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Es importante contrastar las predicciones de las teorías con objeto de verificar su validez.

No tomaremos en cuenta subjetividades que nos puedan hacer actuar a sentimiento, seguiremos la metodología científica haciendo uso de técnicas y procedimientos basados en la estadística y la investigación operativa.

El primer interrogante pasa por saber quienes son los consumidores potenciales del producto desde el punto de vista socioeconómico, conociendo: edad, sexo, nivel económico, lugar de residencia, educación, etc., (las llamadas variables duras), como así también el comportamiento de compra de éstos.

Es decir cuales son los factores que determinan el comportamiento del consumidor, siendo muchos de ellos de carácter emocional, inclusive aquellos que operan fuera del campo de conciencia del individuo.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

La investigación motivacional intenta descubrir las razones más profundas que nos llevan a la compra de determinado artículo.

El conocimiento del mercado supone saber entonces, quiénes son nuestros consumidores, cuántos son, dónde están, cuánto compran, cómo se comportan y porqué compran y utilizan nuestros productos.

La investigación de mercado deberá conocer de la manera más acabada posible como funciona el mercado, para lo cual se nutrirá del aporte que puedan hacer la sociología, psicología, economía y matemática.

Son muchos los aspectos y actividades a investigar, encontramos entre los más comunes los siguientes:

- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de la participación del mercado.
- Análisis de ventas.
- Estudios de las tendencias de los negocios.
- Estudios de fijación de precios.
- Mercados de prueba para nuevos productos.
- Estudios sobre la competencia.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El conocimiento del mercado va a permitir el diseño correcto del producto que éste necesita.

Desde el punto de vista del productor vemos que éste tiene una tendencia a ver los aspectos más técnicos del producto, mientras el consumidor habrá de ver aspectos funcionales y simbólicos.

Las compras racionales requieren un conocimiento previo del producto, haberlo experimentado anteriormente podría ser muy útil, pero como ésto no siempre ocurre, el consumidor se ve fuertemente influído por la imagen de la empresa, packaging y mensaje publicitario, resultando una compra cargada de prejuicios y suposiciones.

En suma podríamos decir que el valor percibido será una señal de valor.

Basándonos en este último aspecto, es responsabilidad de la investigación de mercado conocer las percepciones que se tengan del producto y la marca, para lo cual se harán estudios actitudinales, motivacionales y de personalidad a los efectos de llegar a determinar cuales son los atributos más valorados por los consumidores.

Nos encontramos con dos grandes bloques de investigación, la cuantitativa que tiene por objetivo calcular cantidades mensurables como ser: cuántos serán nuestros consumidores y la cualitativa que trata de responder porqué se comporta el consumidor de la manera que se comporta.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Los pasos a seguir por la investigación de mercados serán:

1. Definición del problema.
2. Plan de investigación.
3. Recolección de investigación.
4. Análisis.

## Definición del problema

Debemos delimitar el problema lo cual supone definir el mercado, objeto del estudio.

Muchas veces se deberá mediar entre la disyuntiva de observar el problema desde una perspectiva muy amplia o encararlo de un modo más específico.

De ser posible se definirá el problema cuidadosamente y los objetivos de acuerdo al tipo de investigación, éstos deberán ser una clara enunciación de los propósitos específicos a investigar y analizar.

Algunas veces puede darse el caso que con la información conseguida quede resuelto el problema, pues se consiguió determinar la relación causal del mismo, concluyendo así la investigación.

Otras, la información disponible nos sirve para definir el problema, teniendo un punto de partida para el desarrollo del plan.

## Plan de investigación

En general, como hemos anticipado tendremos que hacernos dos tipos de preguntas, cualitativas que nos permitan definir el bien a producir y cuantitativas para saber cuanto vender.

Según el dato que deseemos obtener será el método para la obtención del mismo.

Definimos los datos en primarios cuando se obtienen directamente del mercado y secundarios cuando se recurre a la información ya recopilada en forma de series estadísticas por otras organizaciones estatales o privadas.

Las posibles fuentes de información serán una de las decisiones a tomar en el momento de diseñar el plan, además se deberán resolver cuestiones relativas a la forma de la investigación del plan de muestreo elegido y los métodos de contacto: personales, telefónicos, correo, e-mail.

Para la recopilación de datos primarios se utilizarán cuestionarios, los que pueden ser de dos tipos:

De preguntas cerradas, donde el interrogado deberá elegir entre diferentes respuestas presentadas y de preguntas abiertas donde responderá según su interpretación usando sus propias palabras.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El plan de investigación deberá ser correctamente presupuestado para poder evaluar la necesidad del mismo.

Dado que toda investigación tiene por finalidad contar con información que ayude a incrementar las utilidades de la empresa, su costo deberá estar por debajo del beneficio presupuestado.

Por último se programará el plan, especificando detalladamente el uso de los recursos y el tiempo para realizarlo.

## Recolección de la información

La recolección de datos primarios resulta ser la más onerosa de todas, pero tiene la ventaja de proporcionarnos datos específicos a propósito de la problemática en estudio.

La utilización de datos secundarios aunque es más económica, muchas veces nos obliga a una mayor elaboración a partir de su transformación para obtener la información que precisamos.

En el caso de requerir datos primarios, podemos recurrir a los siguientes métodos o a una combinación de ellos:

- Encuestas.
- Observación.
- Experimental.

### *Encuestas*

Estas pueden ser de hechos, de opinión y de interpretación.

La encuesta estará dirigida a un mercado ya definido y tomando una muestra representativa para extraer la información requerida.

Sobre esta base se diseñará el cuestionario que permitirá obtener la masa de observaciones, la cual será tabulada para su posterior análisis y extraer conclusiones.

Las encuestas de hechos, solicitan al entrevistado respuestas sobre el hecho mismo, como ser ¿Qué tipo de leche toma?, ¿Cuánto pagó por su computadora?

Las encuestas de opinión requieren del entrevistado su opinión personal sobre ciertos tópicos como ser ¿Qué opinión le merece determinado servicio de Internet? o ¿Cómo le resulta la prepaga de salud?, etc.

Las encuestas de interpretación, exigen del informante la interpretación de su actitud frente a un hecho como ser ¿Por qué usa usted esta marca de jabón? La crítica que se hace a este tipo de encuesta se basa en la dificultad que tienen las personas para indagar conscientemente sus propias motivaciones, últimamente este tipo de encuestas se sustituyen más por los métodos que nos proporciona la investigación motivacional.



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El problema de las encuestas estriba en el hecho de que muchas veces de manera inconsciente se dan respuestas que son socialmente deseables o aceptables y no la verdad.

### *Observación*

Se basa en la observación y verificación directa de los fenómenos sin requerir la respuesta de los sujetos.

Una forma de llevarla a cabo sería situar observadores en los comercios que integran la muestra y pedir al encargado que cada vez que se le solicite la marca **A**, diga que se ha terminado y que exponga la marca **B**. Se toma nota de las reacciones de los clientes y sobre estas cuestiones se llevan a cabo los estudios.

Este método es más objetivo que el de encuestas y el único elemento humano involucrado es el observador, el cual ha sido previamente seleccionado y adiestrado.

El método se basa en los siguientes pasos:

- Diseño de la observación.
- Lanzamiento de los observadores.
- Análisis y extracción de conclusiones.

### *Experimental*

Consiste en tomar uno o más lugares de venta al público representativo del mercado en estudio y poner en práctica en ellos la modificación de la variable que se desee estudiar.

La condición básica del método es el control adecuado de todas las variables excepto aquellas cuya influencia se está midiendo.

Las reacciones de los seres humanos son tan cambiantes, además siempre inciden tantas variables sobre el fenómeno, que se hace muy dificultoso tenerlo controlado, para lo cuál se recurrirá a la rotación del experimento.

Una aplicación de este método es el caso de "Mercado de prueba".

Si se desea conocer la reacción del público frente a una campaña publicitaria o una innovación sobre un producto, se suele elegir una zona de prueba que se considera representativa para medir la respuesta.

Lo ventajoso de hacer cualquier tipo de investigación de mercados basada en la experimentación es justamente el realismo que introduce.

Para los estudios de fijación de precios también se recurre a la investigación planificada.

El experimento se lleva cabo en condiciones de máxima verosimilitud.

Supongamos que una empresa quiere determinar la sensibilidad al precio, para saber cual es el precio más alto que podría llegar a pagarse



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

para obtener la calidad deseada de esa marca.

La experiencia se desarrolla ofreciendo el producto en varios comercios minoristas a precios diferentes, dentro de cierto rango de variabilidad previamente estipulado.

El producto permanecerá ofrecido en cada boca, durante el mismo tiempo para todos los comercios, luego se rota el experimento, cambiando los precios del producto (siempre respetando el rango de variación) entre los diferentes negocios de la manera que se indica en el siguiente cuadro para el caso de cinco posibles negocios, debiéndose tomar también cinco períodos de tiempo.

| SEMANAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PRECIOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | A | B | C | D | E |
| 45 | B | C | D | E | A |
| 50 | C | D | E | A | B |
| 55 | D | E | A | B | C |
| 60 | E | A | B | C | D |

A, B, C, D, E: comercios minoristas.

Al rotar el precio del producto entre los diferentes comercios se despejan o neutralizan las variables que tienen en cuenta las diferencias de importancia que cada consumidor pueda atribuirle a los negocios.

Luego se computan al cabo de las 5 semanas las cantidades vendidas a los diferentes precios obteniéndose una función demanda precio del producto.

Un estudio más fino también deberá tener en cuenta cualquier otro factor perturbador que incida en la cantidad demandada, ademas del precio mismo, por lo tanto es muy importante avizorar cualquier otra magnitud que pudiera estar influyendo en los resultados, habida cuenta que el estudio se desarrolla en el tiempo, pudiendo en el interín, aparecer otras causas.

Como sabemos en las ciencias sociales se hace dificultoso, por no decir imposible, realizar experimentos totalmente controlados (ceteris paribus), pero al menos contamos con técnicas estadísticas que nos permiten procesar los resultados para extraer conclusiones.

## Análisis

La información en bruto deberá ser ordenada de acuerdo a las diferentes hipótesis planteadas y estudiar las distintas relaciones entre las variables puestas en juego.

El análisis se hará sobre la base de la información tabulada, procesada e interpretada a la luz de las técnicas disponibles.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Para tal fin se utilizará, regresión simple, múltiple, diferentes métodos de investigación motivacional, de actitudes, Vals, método Risc, medición de actividades y otros.

## Técnicas de análisis

A continuación describiremos sólo algunas de las técnicas usadas para resolver distintas problemáticas en la investigación de mercados

### *Muestreo*

El uso de la estadística es de fundamental utilidad en todo el proceso de planificación, recolección y análisis de datos.

Antes de definir la muestra, tomaremos en cuenta que consumidores habrán de participar de las mismas, para lo cuál deberemos definir nuestro mercado potencial.

Determinamos el mercado potencial, según el siguiente esquema:

<table>
<tr><th colspan="3">CONSUMIDORES</th></tr>
<tr><td colspan="2">Mercado Potencial</td><td>No cons. absolutos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mercado Actual</td><td>No cons.<br>Relativos</td></tr>
<tr><td>Consum.<br>de Marca</td><td>Consum.<br>otras Marcas</td><td></td></tr>
</table>

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El mercado potencial está formado por los clientes actuales del producto y los no consumidores relativos que pueden manifestar interés por la oferta.

Conociendo el mercado potencial la magnitud de la muestra deberá ser suficientemente representativa del mismo.

La teoría del muestreo nos enseña a trabajar con cantidades donde la probabilidad de cometer un error es predecible, relacionando la magnitud de la muestra con la magnitud del universo y la probabilidad de que un hecho acaezca.

Podemos hacer muestreo simple al azar, muestreo por zonas y muestreo al azar estratificado por sectores sociales.

En el caso de lanzamiento de nuevos productos, se utiliza el método llamado "Panel de Consumidores", para ser aplicado al mercado de prueba y proyectar los resultados a nivel nacional a partir del pronóstico de ventas del mercado de prueba.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Implica presentar el producto o una muestra de compradores potenciales en condiciones de mercado más o menos normales y luego proyectar las conclusiones y resultados a todo el universo.

El test de mercado se realiza a los efectos de reducir los riesgos en el caso de nuevos productos.

En el caso más general, el muestreo contemplará los siguientes pasos:

1. Definir la población (elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo).
2. Identificar el marco muestral (unidades de muestreo disponibles como ser: directorio telefónico, listado de empleados, etc.).
3. Seleccionar procedimiento de muestreo.
4. Determinar el tamaño de la muestra.
5. Seleccionar físicamente la muestra.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

En el procedimiento de muestreo probabilístico, el elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra, por lo tanto podemos calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés, este es el error muestral.

El "primer problema" de muestreo estadístico (estudio de variables aleatorias), tiene por objeto estudiar parámetros universales, mediante muestras que sean representativas del universo, es decir aquella en la que el método de selección asegura que todos los individuos del universo tienen la misma probabilidad de salir seleccionados.

Los procedimientos de análisis de datos pueden variar desde la utilización de una variable a la vez, hasta la utilización de varias variables (análisis multivariado). Las diversas técnicas multivariables, requieren de diversos tamaños de muestras para lograr que el investigador haga estimaciones válidas de los parámetros de la población. Cuanto más parámetros estemos estimando, mayor será el tamaño de la muestra.

### *Toma de decisión bajo incertidumbre*

La decisión de lanzar un producto ahora o esperar a tener mayor información para disminuir los riesgos de fracaso, dependerá de los costos económicos y financieros que estemos dispuestos a asumir.

Para enfocar el problema de toma de decisión bajo incertidumbre nos valdremos del Teorema de Bayes.

Solamente enunciaremos los elementos a considerar. La aplicación del teorema de Bayes se puede ver en la bibliografía recomendada ya que su tratamiento excede los alcances de este libro.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

## Elementos del ambiente de decisión

El proceso de toma de decisión presenta una serie de elementos comunes que definen el ambiente: [1]

- Un objetivo que el que toma la decisión trata de alcanzar.
- Varios cursos de acción.
- Una medida calculada del beneficio o valor de las diversas alternativas.
- Eventos que escapan al control del que toma la decisión.
- Incertidumbre referente al resultado o estado de naturaleza que habrá de ocurrir.

## Estados de naturaleza

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El contexto dado son los distintos estados de naturaleza (factores incontrolables) a que se enfrenta la persona que tiene que resolver el problema de decisión.

Los estados de naturaleza se diferencian por la calidad de la información que se tiene sobre los acontecimientos futuros, y reciben los siguientes nombres: [2]

- *Estado en Condición de Certeza:* se produce cuando se tiene un problema del que sabemos con toda seguridad cual será el estado natural que habrá de ocurrir.
- *Estado en Condición de Incertidumbre:* se conocen los posibles estados de naturaleza, pero no la probabilidad de ocurrencia de cada uno.
- *Estado en Condición de Riesgo:* existen varios estados naturales, cuyas probabilidades de aparición son conocidas.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

## Toma de decisiones

Se define la toma de decisiones como el acto de seleccionar un curso de acción entre distintas alternativas; para ser eficaz, la misma debe ser racional.[3]

Proponemos una metodología como herramienta para el investigador que quiere hacer un uso máximo de la información que dispone dentro de un entorno de riesgo.

Las áreas de aplicación son diversas, ya que como toda herramienta es-

---

[1] Richard Levin, *"Estadística para Administradores"*, Pág. 815.

[2] Dresdner - Evelson, *"Teoría de las Decisiones"*, Pág. 10.

[3] Koontz - Wihrich, *"Administración"*, Pág. 155.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary
tadística, su implementación es de tipo general.

Se hacen investigaciones de mercado para recabar información a los efectos de hacer pronósticos de demanda de productos y evaluar las modificaciones en las preferencias de consumo a tener en cuenta para redimensionar la capacidad de la empresa.

Muchas veces la información disponible antes de la investigación se pierde frente a la nueva, negándose de esta manera el efecto experiencia.

La riqueza del Análisis Bayesiano reside en que permite vincular ambas informaciones, ya que utiliza la información anterior incorporando el conocimiento recientemente obtenido de la investigación de mercado realizada.

De esta manera, el investigador puede mejorar su decisión aprovechando el máximo de información que tiene disponible sobre el tema.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

## Características del problema

En general el análisis en un entorno de riesgo presenta una estructura cuyas características más importantes son las siguientes:

- Se conocen los escenarios futuros: lo cual implica definir la situación particular de cada uno y que es excluyente de otro escenario cualquiera, esto significa que sólo se puede dar uno a la vez.
  Uno o más escenarios pueden tener características comunes, pero si aquellas que los diferencian ocasionan resultados económicos distintos, entonces los futuros previstos deberán considerarse distintos.
- Cada escenario lleva asociado un resultado económico, favorable o desfavorable, y debe ser analizado para las distintas alternativas de decisión.
- Los escenarios llevan asociados una probabilidad de ocurrencia, y dado que los mismos son excluyentes y exhaustivos, la suma de dichas probabilidades vale uno.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

La implementación de este tipo de análisis no requiere de un tecnicismo elevado, sólo el cuidado que se debe tener para el manejo correcto de los métodos estadísticos.

La principal ventaja del método es que permite utilizar toda la información disponible, proporcionando de esta manera la mejor herramienta para la toma de decisión en la condición planteada

### *Análisis de regresión y correlación*

La experiencia comprueba que en general las cantidades demandadas de los diferentes productos varían en el tiempo, estas cantidades están relacionadas con algunos de los índices que miden la actividad macroeconómica de un país

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

como ser PBI, índice de la construcción, índice de la producción industrial, consumo de energía eléctrica, etc.

La función demanda dependerá de un sinnúmero de variables, entre las más representativas encontramos: precio del propio bien, precios de los competidores genéricos, precios de sustitutos, precios futuros, preferencias relativas, ingreso de las personas, etc.

La demanda precio estará dada por las distintas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a los diferentes precios posibles.

Es importante calcular la elasticidad para determinar su sensibilidad al precio.

Pero para hacer un pronóstico de las cantidades demandadas, debemos contar con la información de la serie histórica de ventas de los últimos años, la cual se tomara como base para calcular la proyección futura.

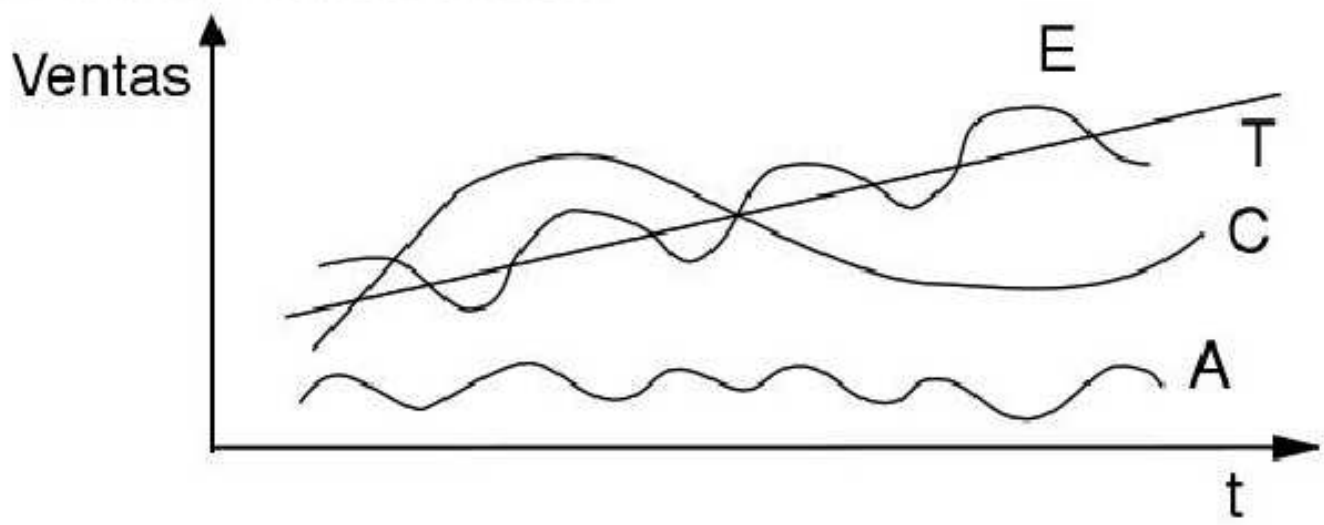
00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

### *Análisis de tendencia*

Si llevamos en función del tiempo el volumen de ventas de un determinado producto a lo largo de varios años, se observa una curva que presenta cierta tendencia influida por 3 componentes:

1. Cíclica.
2. Estacional.
3. Aleatoria.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary




Superpuesta a la línea de tendencia que puede ser curva o recta (de acuerdo a las variaciones elegimos el modo de aprocimación) se encuentran las variaciones producidas por los ciclos económicos.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Dentro de cada año y dependiendo del producto existen períodos de mayor demanda que otros de una manera muy apreciable y que se repite año tras año, esta es la componente estacional que también se superpondrá a la línea de tendencia (por ej.: se consumen más helados en verano).

Por último después de separar a los demás componentes, está la variación aleatoria que representa el ruido inexplicable que queda.

El análisis de tendencia pretende encontrar una relación funcional entre las variables independientes (predictoras) y la variable dependiente (pronóstico).

La cuestión que se plantea es saber cual será la ecuación que más se ajusta al fenómeno para predecir con éxito los resultados de la experiencia para valores adicionales a las cantidades consideradas.

Uno de los métodos usados es el de análisis de tendencia por mínimos cuadrados.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Hoy en día, el cálculo se hace muy sencillamente por computadora recurriendo al programa Excel o al software incluido por este autor en el libro "Política de productos".

Como ya habíamos dicho la demanda no solo varía con el tiempo. Se hace necesario relacionarla con otras variables como ser, PBI, salario real, índice de la construcción, etc., para lo cual habrá que hacer un "análisis de correlación" el cual consiste en determinar el efecto que tiene una variable sobre otra.

Este efecto viene dado mediante el calculo del coeficiente de correlación el cual tambien se hará mediante el uso de los aludidos programas.

Los valores de venta pronosticados para los próximos años permitirán obtener el punto de partida del presupuesto de ventas y a partir del mismo los restantes presupuestos de la empresa, tales como: presupuesto de compras, producción, financiero, económico, obteniéndose el plan de presupuestación, el cual resulta ser una valiosísima herramienta utilizada como control de gestión de la empresa.

En el caso de desarrollo de nuevos productos el plan presupuestario servirá como base para el cálculo de egresos e ingresos de caja, y nos permitirá a su vez determinar la factibilidad del desarrollo en función del valor que tome la "tasa interna de retorno".

Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de interés que tengamos que pagar por el capital prestado, llegamos a la conclusión que el proyecto es aceptado por lo menos desde un punto de vista económico.

## *Investigación motivacional*

Las técnicas de investigación vistas hasta ahora, apuntan a mensurar el mercado, son ténicas cuantitativas, los resultados de las investigaciones serán un número, como ser cantidades a ser vendidas, porcentaje de cambio de



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

marca, probabilidades de ocurrencia para diferentes escenarios, etc.

Existe otro campo de investigación de mercados, pero desde una óptica totalmente diferente que pretende estudiar al consumidor, saber cuales son sus deseos y motivaciones a propósito de los rasgos de personalidad y los estímulos permanentes que recibe de parte del medio.

Las variables demográficas también llamadas duras, como ser: edad, sexo, nivel socioeconómico, en general permiten distinguir con claridad a los individuos, según las mismas.

Pero también hay otro tipo de variables llamadas blandas, que tienen que ver con las actitudes, estilo de vida y con la personalidad, mucho más difíciles de determinar que las anteriores.

En la mayoría de los casos vendemos beneficios psicológicos por sobre otros, y las variables duras no nos alcanzan para percibir diferentes subculturas y más aún encontramos actitudes o comportamientos diferentes, dentro del mismo sujeto a lo largo del tiempo y frente a diferentes situaciones.

Distinguimos entonces estudios de segmentación, donde simplemente se diferencian las personas entre sí, y estudios de estructura del mercado por comportamientos, cuando se trata de asociar consumidor-producto, es decir una segmentación más específica por estructura y comportamiento en relación al producto.

El método Risc que se desarrolló básicamente en Europa, propone hacer un seguimiento de los cambios que se van dando en la cultura, estos cambios traen aparejados nuevos valores, surgiendo una segmentación por corrientes socioculturales, el estudio se hace mediante entrevistas personales, cuestionarios y encuestas tomando sólo la población mayor de 15 años.

La muestra es probabilística, es decir que se proyectan los resultados a la población mayor de 15 años. Estos cambios socioculturales influyen en los mercados.

La investigación motivacional trata de descubrir cuales son los verdaderos motivos que impulsan a los consumidores a determinada compra.

Los consumidores muestran un comportarniento al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento analiza la manera en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en bienes respondiendo a los siguientes interrogantes:

| | |
|---|---|
| ¿Qué compran? | ¿Cuándo compran? |
| ¿Por qué compran? | ¿Dónde compran? |
| ¿Cómo compran? | ¿Con que frecuencia compran? |

Distinguimos dos tipos de compradores, compradores personales, que son



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

los usuarios finales y compradores organizacionales que compran por orden y cuenta de terceros (organizaciones).

Se trata de identificar el prospecto (cliente potencial) para el producto que queremos vender pudiendo ser: comprador usuario, o ambos.

Dada la enorme diversidad de preferencias de los consumidores se hace necesario, segmentar el mercado potencial, de tal modo de dirigir nuestros esfuerzos sobre el producto (diferenciación) y campaña comunicacional, esto es posicionar.

Originariamente se tenia en cuenta el postulado de racionalidad de conducta del consumidor, los individuos actúan de manera racional para maximizar su utilidad, en la actualidad y desde hace muchos años se tienen en cuenta aspectos emocionales que entran en juego para satisfacer necesidades psicológicas.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

La investigación acerca del comportamiento, siempre deberá estar asociada a las variables del marketing mix, una vez analizadas todas las variables intervinientes en el comportamiento, las mismas servirán de base para diseñar la estrategia de marketing más adecuada, a los efectos de influir favorablemente en los procesos de compra. El ser humano recibe un estímulo y frente a éste se produce una respuesta, por ejemplo el estímulo puede ser un producto que se ve en un estante o en una vidriera, o un mensaje publicitario que trata de modificar su actitud o el comportamiento del individuo.

Su respuesta frente al estímulo puede ser muy variada, comprar, no comprar, formar una imagen favorable o no de lo que se le presenta o no percibirlo.

El problema que se le presenta a la investigación motivacional es averiguar cual será la reacción para transformar un estímulo en respuesta.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Frente a una necesidad insatisfecha se produce un estado de tensión, el cual origina una fuerza impulsora llamada motivación la cual empujará a la acción moldeando la conducta de su dueño para la concreción de la meta, obteniendose como resultado un alivio de la tensión, cuando se satisface la necesidad.

La elección de la meta y el camino por parte del consumidor dependerán además de procesos de pensamiento, cognitivos y de aprendizaje, por lo tanto habrá que influir sobre los mismos.

Las necesidades innatas son fisiológicas, alimento, agua, vestimenta, hábitat y sexo, las adquiridas surgen en respuesta a nuestro medio y cultura; estima prestigio, afecto, poder, etc., son conocidas como psicológicas o secundarias.

La vivienda es una necesidad primaria pero el tipo de vivienda sería secundaria.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

En general los individuos son más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de las psicológicas.

A medida que se van satisfaciendo las necesidades van emergiendo otras de orden superior, cuando una necesidad es cubierta exitosamente suben las aspiraciones y se generan nuevas necesidades y de orden superior animadas en la creencia de su logro como consecuencia de la confianza ganada con el éxito pasado.

Existen dos escuelas que estudian el surgimiento de motivos:

1- *Conductista:* considera el comportamiento del individuo como respuesta a un estímulo previo y desconsidera el pensamiento consciente (ej.: en un extremo estaría el comprador compulsivo).
2- *Cognoscitiva:* considera que el comportamiento para el logro de metas se apoya en necesidades y experiencias anteriores que fueron debidamente razonadas, siendo éste el determinante de la dirección elegida para lograr la satisfacción.

La falta de satisfacción es lo que motiva el comportamiento, no pudiendo probarse empíricamente en que grado ha sido cubierta una necesidad antes de pasar a la siguiente.

Maslow estableció cierta jerarquía de necesidades yendo desde las fisiológicas hasta las de autorealización.

*Fisiológicas:* alimento, agua, aire, sexo.

*Seguridad:* estabilidad laboral y familiar, ahorros.

*Sociales:* afecto, amistad, pertenencia.

*Ego:* las internas tienen que ver con la propia autoestima y las externas con el prestigio ganado y el reconocimiento de terceros.

*Autorealización*: es el deseo de satisfacer su propio potencial, tender a ser el mejor en algo.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Dada la dificultad que se presenta para poder identificar los motivos se utilizan varios métodos combinados con la finalidad de detectarlos.

*Observación e inferencia*

Consiste en inferir un motivo a partir de ciertos comportamientos.

El método consiste en hacer entrevistas a fondo no estructuradas o en grupos tratando de lograr el máximo rapport con los entrevistados de manera que éstos puedan explayarse a gusto acerca de los productos.

*Autoreportes*

Consiste en someter a los entrevistados a cuestionarios previamente confeccionados. Uno de los peligros que encierra el método, es que muchas veces de manera inconsciente se darán respuestas que sean socialmente deseables o aceptables.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Técnicas proyectiva*

Están diseñadas para revelar los verdaderos sentimientos y motivaciones de las personas.

Se las somete a pruebas, de tal modo que los entrevistados no puedan advertir conscientemente a que se están exponiendo, de tal modo que sus respuestas van a ser proyecciones de sus propios sentimientos.

Entre las técnicas proyectivas más comunes encontramos:

A.- Asociación de palabras

Se les presenta a los entrevistados una serie de palabras o frases y se les pide que contesten rápidamente con otra palabra en correspondencia con lo que le sugiere la palabra presentada.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

B.- Completar oraciones

Se lee el principio de una oración y se pide al entrevistado que la misma sea completada.

C.- Percepción temática

Se le pide a los entrevistados que interpreten una o más fotografías o dibujos relacionados con el producto.

Uno de los inconvenientes de la investigación motivacional a partir de estas técnicas, se debe al hecho que las muestras son pequeñas y muchas veces los resultados obtenidos no son proyectables a toda la población.

## Actitudes

Las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta en un sentido u otro ante determinado objeto (ej.: marca, servicio, etc).

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Las actitudes deben deducirse de lo que la gente hace.

### Existen tres componentes de actitudes

*Cognoscitivo*

Tiene que ver con lo que el individuo opina a propósito de sus creencias al amparo del conocimiento y percepciones obtenidas por experiencias anteriores.

Por ejemplo el consumidor "cree" que el objeto de actitud posee diversos atributos.

*Afectivo*

Son las emociones y sentimientos que el consumidor experimenta acerca de un producto o marca, éstas a su vez estarán influenciadas por el estado anímico que en el momento posea la persona.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Conativo*

Es la probabilidad de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto. Sería la intención de compra concretada en la acción.

La actitud puede estar orientada hacia el comportamiento y no hacia el objeto, si un automóvil tiene un precio de 80.000 dólares, se puede tener una actitud positiva hacia el mismo (objeto) pero una negativa respecto de las posibilidades de comprar un auto de tan alto precio (comportamiento).

Las actitudes pueden experimentar cambios como resultado del aprendizaje.

Encontramos un condicionamiento clásico cuando el nombre de la marca resulta en un estímulo no condicionado que con la repetición y el reforzamiento positivo, produce una actitud favorable, y un condicionamiento instrumental cuando las actitudes se generan después de la compra y uso del producto en el caso de no existir prejuicios y preconceptos acerca del mismo.

La personalidad juega un papel fundamental en la formación de actitudes.

La personalidad está formada por las características psicológicas internas que reflejan la manera que un individuo reacciona ante el medio ambiente.

Las características internas son: cualidades, rasgos, etc, que distinguen a las personas, todas ellas tendrán que ver a la hora de la elección de los productos y ante estímulos publicitarios.

La personalidad en suma es una combinación de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, y va adoptando diferentes formas en el tiempo desde que nacemos hasta que morimos.

*Teoría Freudiana*

Se basa en que las necesidades o impulsos inconscientes son parte central de la motivación y la personalidad.

Freud propuso que la personalidad está formada por tres instancias psíquicas:

*Id:* es el almacén de impulsos primitivos (instintos) que buscan la satisfacción de sed, hambre y sexo, inmediatamente sin preocuparse por los medios.

*Superego:* se manifiesta cuando el individuo satisface sus necesidades de una forma socialmente aceptada cumpliendo con los códigos éticos y la moral.

*Ego:* se trata del control consciente del individuo, balancea las dos anteriores.

De acuerdo a la teoría se supone que el consumidor no es plenamente consciente de sus actos y por lo tanto no puede conocer sus motivos.

*Teoría neofreudiana*

Esta teoría no comparte la idea de que la personalidad es de carácter instin-



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

tivo y sexual, entiende en su lugar que las relaciones sociales son fundamentales para el desarrollo de la personalidad, entre sus mentores encontramos a Alfred Adler quien dice que las metas tienen que ver con los estilos de vida y que los individuos a su vez se esfuerzan para superar los propios sentimientos de inferioridad.

Sullivan y Karen Homey dicen que la gente hace esfuerzos por reducir las tensiones como la ansiedad y clasifica los individuos en:

*Sumisos:* se desplazan hacia los demás para ser queridos y apreciados.

*Agresivos:* se desplazan contra los demás, desean sobresalir y ganarse el respeto y admiración de los demás.

*Desenvueltos:* son independientes, se mueven lejos de los demás y buscan libertad, suelen ser autosuficientes.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Teoría de los rasgos de la personalidad*

Mide las características psicológicas llamadas "rasgos", éstos son formas permanentes en la que difieren los individuos.

Consiste en hacer una serie de preguntas perfectamente elaboradas para medir un sólo rasgo, a este conjunto de preguntas se lo llama "escala".

Los rasgos pueden ser dogmatismo, dominación, sociabilidad, tolerancia, reserva, etc.

La escala tiene un gran número de preguntas cuyas respuestas definirán un comportamiento que tipifica cierto rasgo que se quiere medir.

La tendencia es estudiar más específicamente la personalidad del consumidor con diferentes escalas especialmente diseñadas para determinar por ejemplo: practicabilidad o innovatividad, en lugar de hacer estudios generales de personalidad y establecer vínculos con el comportamiento frente al consumo.

Los rasgos de personalidad no se pueden asociar directamente con el consumo de una marca sólo se los puede asociar con una categoría amplia de productos.

Sobre esta base se diseñan mensajes publicitarios para captar segmentos de diferente personalidad.

*Los psicográficos*

Se refieren al estilo de vida y existen tres indicadores del mismo:

*Actividades:* forma en que los consumidores pasan su tiempo.

*Intereses:* preferencia de los consumidores.

*Opiniones:* sobre aspectos sociales y sobre los productos.

La investigación psicográfica se basa en preguntas orientadas a determinar



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

estos tres indicadores, luego las respuestas se agrupan según técnicas estadísticas.

La segmentación por valores y estilo de vida (VALS) se complementa con la demográfica y con la investigación motivacional.

Resuelta la demografía podemos elegir nuestro segmento, luego, definida la psicografía sabremos que decir en el aviso publicitario.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

*Capítulo 3*

# Desarrollo estratégico parte I

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary

El proceso de desarrollo de la estrategia de la empresa comprende un estudio para el posterior análisis de factores internos de la compañía, como así también factores externos a la misma que dependen de variables tales como: consumidor, competencia, y el entorno socio-económico en el cual la firma se desenvuelve.

El estudio interno pasará por analizar variables que hacen a la performance del negocio, como ser: volumen de ventas, crecimiento, etc., y variables estratégicas y de organización interna.

La estrategia misma supone la fijación de objetivos, es decir los resultados a los que se quiere llevar a la empresa en el futuro. Para lo cual se elegirán las políticas para conseguirlos, entendiéndose por tales los criterios y normas a seguir para tal propósito.

La política emana de la filosofía empresaria y se desarrollará en el tiempo dando lugar a los planes tácticos y programas los cuales se traducirán en acciones que tendrán por misión alcanzar las metas propuestas.

Todos los cambios se hacen con la empresa en marcha en un contexto de entropía creciente con las consabidas dificultades que ésto acarrea.

El proyecto Delta del MIT que tenía por misión descifrar las grandes tendencias en la gestión de empresas, arribó entre otras, a la siguiente reflexión:

"Necesitamos comprender mejor cuáles son los motores del cambio en el mundo de los negocios y los límites de los cambios que pueden ser adecuadamente absorbidos por una empresa."

00da097dbfca4d947c42439da572b338
ebrary



Cariola, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores. Argentina: Editorial Nobuko, 2007. ProQuest ebrary. Web. 20 November 2015.
Copyright © 2007. Editorial Nobuko. All rights reserved.