



UNIVERSIDAD  
**C I E N F U E G O S**  
Carlos Rafael Rodríguez

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*

*Departamento de Estudios Económicos*

*Título: “Dirección de Mercadotecnia. Un rediseño de su sistema de conocimientos.”*

*Tesis en opción al título de Licenciado en Economía*

*Autor: Liusmary Méndez Jiménez*

*Tutores: Msc. Elover Leiva Padrón*

*Dra. Gisela Bravo López*

*Cienfuegos, 2009*

*República de Cuba*

*No podríamos pensar en los resultados de nuestros estudios hoy, de nuestros análisis y de las ideas que arribemos, sean perfectos, no hay obra humana perfecta. Después el tiempo irá mejorándola progresivamente.*

*Fidel Castro Ruz.*

## *Agradecimientos*

---

### *AGRADEZCO DE TODO CORAZÓN*

*Especialmente a mi tutor Elio Leiva Padrón por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.*

*A mis padres Marlen y Guillermo por todo el apoyo que me han brindado en el transcurso de mis estudios, porque solo ellos saben el sacrificio de todos estos años para hacer realidad este sueño.*

*A mi hermana por quererme, soportarme y ser mi inspiración para poder seguir adelante.*

*A toda mi familia que de una forma u otra me han dado aliento para estudiar, a mi prima Saily por estar siempre dispuesta a ayudarme en todo momento.*

*A mi amor le agradezco muchísimo por todo lo que vivimos juntos aunque lejos estés de mí, en estos momentos.*

*A mis amigas Leidy, Damarelys y Damaisy por sus sabios consejos, por estar a mi lado y ayudarme siempre, por soportar mis malcriadeces y estar presente en los buenos y malos momentos.*

*A mis amigas Yadira, Yety, Yamilé y Dianni por ayudarme en los estudios todos estos años, les agradezco todo su esfuerzo.*

*A Sonia y familia por su paciencia y comprensión durante estos cinco años.*

*Le agradezco a Mayrelis y a los trabajadores de la Escuela Ciro Redondo por su ayuda y servicios prestados.*

*A los profesores del Departamento de Estudios Económicos por sus enseñanzas.*

*A todas las persona que de una forma u otra han hecho posible la realización de este trabajo.*

## *Dedicatoria*

*Este momento es uno de los más felices de mi vida, por lo que quiero dedicar a las personas que, tanto como yo, desearon ver cumplido este objetivo que me había trazado y a todo el que me inspiró para que llegara a alcanzarlo.*

*A:*

*A mis padres que son los mejores del mundo y no quiero dejar pasar este día tan impórtate para mi sin recordárselo.*

*A mi hermana Lisandra por todos los momentos que hemos pasado, por ser mi confidente y brindarme su apoyo.*

*A la persona que siempre está presente brindándome su apoyo, gracias a ella pude afrontar todas las dificultades durante este proceso tedioso y por todos los momentos que hemos superado juntas ella es mi mejor amiga, leidy.*

### **Síntesis**

El presente trabajo ha sido realizado en el Departamento de Estudios Económicos como parte de la preparación metodológica para enfrentar el Plan de Estudio D de la carrera de Economía. En particular, la Mercadotecnia ha dejado de ser una disciplina para convertirse en una asignatura de la nueva disciplina Dirección y Gestión Empresarial. Ello ha supuesto un reto desde el punto de vista metodológico en cuanto al contenido y la forma de impartirlo que demandan cambios en los métodos de enseñanza y un rol más activo del estudiante en su proceso de aprendizaje.

El objetivo general del trabajo está orientado a rediseñar el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia según los requerimientos del plan de estudio D de la carrera de Economía.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversas técnicas de la investigación cualitativa tales como análisis de documentos, elaboración de cuestionarios y entrevistas a profesores y estudiantes; también se emplearon técnicas de muestreo y el paquete de estadística SPSS para el procesamiento y análisis del estado de opinión de los estudiantes.

Como resultados del trabajo se logra una propuesta de conocimientos de la asignatura que responde a las exigencias del plan D y tributa al cumplimiento del modelo del profesional en Economía.

Palabras clave: Estudios, Económicas, Metodológica, Gestión Empresarial

# INDICE

---

<b>Tabla de Contenido</b>	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1: la disciplina dirección y gestión empresarial en la formación del economista.</b>	3
1.1 Antecedentes históricos de la formación de economistas de Cuba. ....	3
1.2 Objeto de trabajo del economista .....	7
1.3 Caracterización de la disciplina Dirección y Gestión Empresarial. ....	10
<b>Capítulo 2: situación actual del problema de la investigación.</b> .....	17
2.1 Revisión de planes de estudio .....	17
2.2 Criterio de los profesores .....	19
2.3 Opinión de los estudiantes.....	20
2.4 Triangulación de los resultados obtenidos. ....	28
<b>Capítulo 3: rediseño del sistema de conocimiento de la asignatura dirección de mercadotecnia.</b> .....	29
3.1 Fundamentación de la asignatura.....	29
3.2 Objetivos y Contenido de la asignatura. ....	30
3.3 Orientaciones metodológicas y de organización de la asignatura. ....	35
3.4 Contribución a las estrategias curriculares.....	40
3.5 Plan calendario de la asignatura.....	42
3.6 Preparación de los temas de la asignatura. ....	42
<b>Conclusiones</b> .....	43
<b>Recomendaciones</b> .....	44
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	45
<b>Anexos</b>	

## Introducción

El Plan de Estudio D de la carrera de economía ha supuesto cambios en la organización de las disciplinas la mercadotecnia ha dejado de ser una disciplina para convertirse en una asignatura de la nueva disciplina Dirección y Gestión Empresarial, que agrupa todas las asignaturas de corte empresarial, ello ha supuesto un reto desde el punto de vista metodológico en cuanto al contenido y la forma de impartirlo que demandan cambios en los métodos de enseñanza y un rol mas activo del estudiante en el proceso de aprendizaje.

Como parte de la estrategia metodológica planteada en la nueva disciplina Dirección y Gestión Empresarial del Plan de Estudio D de la carrera de Economía se decidió hacer una reestructuración del sistema de conocimientos de cada una de las asignaturas que conforman la misma. Es por ello que en el presente trabajo, se centrará el análisis en la asignatura dirección de Mercadotecnia.

El **problema de la investigación** se puede plantear en los siguientes términos:

¿Cómo integrar el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia para desarrollarla en el fondo de tiempo establecido en el Plan de estudio D?

### Idea a defender

El rediseño el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia posibilitará una mayor integración de los mismos y una participación más activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje.

El **objetivo general** es rediseñar el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia acorde con la nueva concepción del plan de estudio D.

### Los objetivos específicos del trabajo son:

1. Caracterizar la disciplina Dirección y Gestión Empresarial y su papel en la formación del economista.
2. Constatar el estado actual del problema de la investigación.
3. Reestructurar el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia

Para el desarrollo de la investigación se emplearon diversos métodos de la investigación cualitativa tales como análisis de documentos (Planes de estudio, programa de la disciplina y asignatura, informes semestrales), cuestionarios, y entrevistas a profesores y estudiantes; también se emplearon técnicas estadísticas como el muestreo aleatorio simple, y el paquete de estadística SPSS para el procesamiento y análisis de la opinión de los estudiantes.

## *Introducción*

---

El trabajo se ha estructurado en 3 capítulos: en un primer capítulo se caracteriza la disciplina Dirección y Gestión Empresarial y su papel en la formación del economista. En el segundo capítulo se constata el problema de la investigación a partir del análisis de documentos y la opinión de profesores y estudiantes y en el capítulo 3 se rediseña el sistema de conocimiento de la asignatura Dirección de Mercadotecnia de acuerdo con la nueva concepción del Plan de Estudio D de la carrera.

Es importante destacar que la preparación de los temas de la asignatura constituyen un valioso material que resume los aspectos esenciales del contenido y deviene en materiales de gran utilidad no sólo en la preparación de la clase por el profesor sino para la propia preparación de los estudiantes, así como, para la elaboración de textos, materiales docentes, folletos temáticos y otros documentos de gran utilidad como soporte bibliográfico para la enseñanza de la Mercadotecnia en los cursos de pregrado y postgrado en la educación superior cubana.

Es la intención final de este trabajo establecer las condiciones para la posterior creación de un centro de recursos virtuales que permita interactuar con los estudiantes a través de la Intranet universitaria (plataforma Microcampus) y con los profesores de otros C.E.S. del país.

### **Capítulo 1: La disciplina Dirección y Gestión Empresarial en la formación del economista.**

#### **1.1 Antecedentes históricos de la formación de economistas de Cuba.**

Con anterioridad a 1959, fecha del triunfo revolucionario, la formación de economistas en Cuba tuvo lugar en la Universidad de Oriente y en algunas universidades privadas, en forma muy limitada. La declaración y consolidación del carácter socialista de la Revolución, y la necesaria preparación de la economía y de profesionales para los importantes retos del desarrollo ante nuevos paradigmas, dio lugar en 1962 a la creación en la Universidad de La Habana de la especialidad de Licenciatura en Economía, en un proyecto autóctono y expresión de la vocación transformadora de la realidad social nacional, regional y del orden económico internacional, estableciendo los cimientos para el desarrollo de la escuela cubana de economía, que hoy se extiende a 14 centros universitarios en el país.

Importantes transformaciones han tenido lugar en 45 años en el concepto y diseño de los programas de estudio como resultado de los avances de la ciencia, de la didáctica, de las experiencias y nuevos requerimientos dados en el desarrollo de la sociedad y economía cubana. En todo caso la escuela cubana de economía y los estudios de nivel superior han respondido y se han alineado a la esencia, principios y necesidades del proyecto socio económico nacional, brindando una coherente respuesta a la sociedad en la formación de profesionales.

En 1962 se inicia, en la Universidad de la Habana, la carrera de Economía con las especialidades de Economía Industrial, Economía Agrícola, Economía del Trabajo y Planificación. En 1965 se decide suprimir las especialidades y formar un economista integral con sólida preparación básica de carácter general. Con la celebración del I Congreso del PCC y el surgimiento del MES en el año 1976, se dan excepcionales condiciones para iniciar transformaciones de los planes y programas de estudio, de los métodos de enseñanzas y de la dirección y organización del proceso de enseñanzas y de la dirección y organización del proceso de enseñanza-aprendizaje, orientadas al perfeccionamiento de la formación de especialistas de nivel superior en Cuba. Esto originó que a partir de 1977-78 se adoptara, como principio general en la formación de los economistas, la especialización de los futuros egresados en diferentes esferas de la economía.

Inicialmente, en los **Planes de Estudio A**, los perfiles considerados fueron los siguientes:

Planificación de Economía Nacional (PEN)

Estadística Económica

Economía del Trabajo

Economía del ATM

Economía Industria

Economía Agropecuaria

Economía del Transporte

Economía del Comercio Exterior

Economía Política

Posteriormente se crean las especialidades de Economía del Turismo, Relaciones Económicas Internacionales y Dirección de la Economía Socialista

La práctica en la aplicación de esta estructura condujo, a que en los años 1983/84 se produjera su revisión en atención a los siguientes factores:

- Necesidades de preparar especialistas de perfil más amplio
- Deficiencias en los graduados en el desempeño de su trabajo práctico.
- Dificultades en la ubicación de los graduados.

Como resultado de este análisis la Comisión Central de Economía aprobó una nueva estructura:

### **Especialidad Plan B**

Economía

Relaciones Económicas Internacionales

Economía Política

Economía Agropecuaria

Economía del Transporte

Dirección Economía Socialista

### **Especializaciones**

Planificación de la Producción Material

Planificación de los Servicios

Luego de nuevos análisis quedaron vigentes las dos primeras especialidades y el resto pasó a un proceso de liquidación. Estas especialidades no estuvieron exentas de un sistemático perfeccionamiento y ajuste a los imperativos que el desarrollo de la sociedad le impuso. Así se

## *Capítulo 1*

---

transitó por el Plan A de estudio, Plan B y se realizaron todos los trabajos para iniciar en 1990 una nueva etapa.

Con tal propósito se desarrolló un sostenido trabajo científico metodológico, cuyo resultado se plasma en los documentos del denominado Plan C de Estudios para la carrera de Economía, labor que fue concluida en Diciembre de 1989, y cuyo diseño debió entrar en vigor en el curso 1990 – 91 a nivel nacional.

Como consecuencia de los acontecimientos ocurridos en Europa de Este, y en particular en la Unión Soviética, el derrumbamiento del campo socialista y con ello la necesidad de la reinserción de Cuba en nuevo contexto económico internacional, así como la profunda crisis económica en que nuestro país se encontró al inicio de la década de los año 90, provocó que el diseño concebido para la carrera de Economía antes mencionado, no resultara viable y adecuado, en tanto no respondía a las nuevas necesidades profesionales, ni al entorno económico en que se encontraba nuestro país.

La reestructuración de la economía cubana sobre nuevas bases, los cambios y transformaciones institucionales asociadas a la dirección económica del país, nuevas formas de funcionamiento y propiedad en el sector empresarial, y la necesidad de estabilidad en el modelo de desarrollo de la economía cubana, aconsejaron realizar paulatinamente las modificaciones al Plan de Estudio que compatibilizaran con la dinámica de cambios económicos en el país, y que permitieran el desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos teniendo en cuenta las mejores experiencias internacionales y nacionales, las invariantes en las formación profesional en economía, y sobre la plataforma de valores político ideológicos que sustenta la sociedad cubana.

De esta forma durante el periodo 1990-95 se llevó a cabo la formación profesional, bajo una única denominación: Licenciado en Economía, y que correspondió al perfil de un economista con un marcado sesgo empresarial en su formación, dado por los requerimientos de la práctica profesional y la demanda de los organismos.

Importantes transformaciones al Plan de Estudio desde entonces, tuvieron lugar sobre la base de las mejores experiencias nacionales e internacionales y la incorporación de novedosos y

productivos métodos de enseñanza y que permitieron al cierre del curso 1995 – 96 presentar un diseño integral del Plan de estudios para la carrera de Licenciatura en Economía.

Entre las experiencias más trascendentes se encontraban:

- Especialización en Ciencias Empresariales.
- Formación verticalizada de estudiantes de la Licenciatura con tercer año concluido, en Economía Global.
- Desarrollo de Maestrías en Administración de Negocios y Maestrías en Economía, cuyas experiencias han contribuido al perfeccionamiento del Plan de Estudio y la estructuración de los vínculos entre la actividad de pre y postgrado.

En el año 2000, como resultado de las experiencias en la formación y desempeño de los profesionales de las ciencias económicas, y de las necesidades de la instituciones y organismos a nivel territorial, ramal, sectorial y global, se institucionaliza en la Universidad de La Habana el Perfil Economía Global. De este modo queda registrado en el Plan de Estudios C Perfeccionado la formación del economista con dos salidas básicas, el perfil Ciencias Empresariales y el Perfil Global. Este último solo en la Universidad de La Habana, centro rector, dadas las necesidades propias de su ubicación en la capital del país, donde radican los principales organismos de la Administración Central del Estado.

Entre otros resultados además de la provisión de profesionales de un alto nivel de preparación a estos organismos, la preparación de profesionales del perfil global durante este último período ha permitido:

- El desarrollo de disciplinas no estructuradas antes y que constituyen importantes núcleos de la ciencia.
- Una importante contribución al relevo y crecimiento del claustro en Teoría Económica, en particular de Economía Política, y respuesta a las emergencias de la Sedes Universitarias Municipales (SUM).
- El incremento en las capacidades de intercambio, colaboración con instituciones nacionales y extranjeras.
- Su extensión a Maestrías y otras formas de superación de tercer nivel en todo el país.
- El incremento en la actividad de colaboración, intercambio y servicios internacionales a partir del crecimiento en la visibilidad de la escuela cubana.
- La preparación y aprobación de nuevos programas de doctorado en ciencias económicas.

El período de implementación del Plan C de estudios en economía constituyó un período fértil en el desarrollo para las ciencias económicas en Cuba, en la consolidación y fortalecimiento del claustro, en el modelo pedagógico y en su respuesta a las necesidades de formación de profesionales en el país.

Sin embargo, el vertiginoso desarrollo de las ciencias en este nuevo lustro, y las importantes transformaciones que han tenido lugar en idéntico período en el escenario internacional en que Cuba está insertada, conjuntamente con la redefinición del modelo económico cubano (que explican el creciente rol del Estado en la estructura y estrategia económicas del país, y revelan en particular la importancia de la teoría y práctica de la Planificación Socialista, entre otros enfoques no suficientemente desarrollados en el Plan C ), suponen el perfeccionamiento y la formalización de un nuevo Plan de Estudio que responda a estas necesidades

### **1.2 Objeto de trabajo del economista**

El Licenciado en Economía tiene como objeto y centro de análisis el proceso de construcción de las Relaciones Sociales de Producción Socialistas y la reproducción del sujeto social.

El problema profesional fundamental del economista se traduce en la solución continua del uso eficiente de los recursos para el proceso de desarrollo de la sociedad socialista. La investigación de los procesos económicos exige del profesional el estudio de las condiciones en que las relaciones sociales de producción se verifican, y la constante retroalimentación entre teoría y práctica para tributar a la consolidación del referente teórico del proyecto socialista cubano.

### **Modo de Actuación.**

El Licenciado en Economía, para resolver los problemas de la profesión, requiere de la investigación científica. Este modo de actuación no se limita a los profesionales que desarrollen su trabajo en centros de investigación. Los economistas que actúen en los organismos de la administración central del estado y sus dependencias territoriales y en el sistema empresarial deben realizar tareas vinculadas a investigaciones como forma de transformación de la sociedad, relacionadas con la búsqueda de alternativas y el perfeccionamiento del modelo de desarrollo socialista. Así mismo, debe vincularse a actividades relacionadas con el desarrollo de investigaciones en el campo de la teoría económica. En la actividad investigativa debe propiciar

## Capítulo 1

---

el trabajo en grupo y la transdisciplinariedad en el estudio y evaluación de alternativas y defender los principios en los que se erige la sociedad, los valores patrióticos, morales y su historia.

El trabajo del economista abarca diferentes dimensiones tales como: empresarial, territorial, ramal y nacional. En las mismas el economista deberá:

1. Transformar la realidad en correspondencia con la interpretación de los fenómenos económicos desde una perspectiva multidimensional y transdisciplinaria.
2. Controlar los procesos de los diferentes subsistemas empresariales.
3. Utilizar instrumentos para elevar la eficiencia y la eficacia de los mencionados subsistemas.
4. Planificar para garantizar la eficiencia empresarial, sectorial, territorial y nacional.
5. Dirigir, gestionar y diseñar estrategias, planes, políticas y programas que tributen al objetivo socialista.
6. Interactuar sobre los canales de influencia de la Economía Internacional sobre la coyuntura y estructura de la economía cubana.

En el proceso de construcción creadora de la sociedad, el economista es un profesional que en su ejercicio debe atender a los principios de la ética y velar por la veracidad y discrecionalidad de la información, la protección, uso eficiente y control de los recursos, la honestidad en los argumentos, y una adecuada capacidad analítica y crítica.

### **Campos de acción**

El profesional cubano titulado como Licenciado en Economía participará y/o conducirá procesos y tareas de investigación en los siguientes campos de acción de la actividad económica en todos sus niveles:

- Teoría Económica.
- Planificación de la Economía Socialista.
- Diseño de estrategias y políticas.
- Dirección y Gestión y Empresarial.
- Estudios Cubanos.
- Relaciones Económicas Internacionales

## **Esferas de actuación**

Las esferas de actuación en que se define el Licenciado en Economía son:

- Organismos de la Administración Central del Estado y sus dependencias territoriales.
- Órganos locales del Gobierno.
- Organismos Ramales y sus dependencias territoriales.
- Organizaciones Superiores del Sistema Empresarial.
- Empresas y Unidades Presupuestadas.
- Docencia en diferentes esferas de enseñanza.

## **Modelo del Profesional**

### ➤ **Objetivo General**

El egresado debe resolver los procesos más generales y frecuentes que surgen en el proceso de desarrollo de la economía cubana en la construcción del socialismo, con creatividad, independencia, honestidad, aplicando la metodología de la investigación científica como proceso de transformación de la realidad y teniendo en cuenta consideraciones éticas, económicas, de protección del medio ambiente y de la defensa del país que le permitan tomar decisiones, con alto sentido de la responsabilidad y compromiso político y social.

## **Las principales habilidades profesionales que se derivan de este objetivo son:**

1. Apropiarse de los fundamentos teóricos- metodológicos del análisis marxista para aplicarlos en el proceso de construcción de las Relaciones Sociales de Producción Socialistas y sus interrelaciones.
2. Diseñar y fundamentar los procesos de desarrollo de la economía socialista a través de estrategias, políticas y programas que garanticen la transformación estructural para un desarrollo sustentable.
3. Perfeccionar el proceso de planificación como eslabón central del mecanismo económico en todos los ámbitos, utilizando métodos e instrumentos estadísticos-matemáticos.
4. Analizar e interpretar los estados financieros, los flujos de caja, el capital de trabajo y otros indicadores contables y financieros como instrumento para la planificación, el análisis y el control económico.
5. Diseñar las estrategias de desarrollo integral de las organizaciones económicas así como el análisis y evaluación de sus resultados.

6. Evaluar económica y socialmente los proyectos de inversión, aplicando las regulaciones del proceso inversionista en Cuba.
7. Planificar, gestionar y controlar las estrategias de los sistemas empresariales y unidades presupuestadas, en correspondencia con los objetivos trazados en el Plan de la Economía Nacional.
8. Analizar la eficiencia en unidades presupuestadas.
9. Interpretar y analizar las tendencias y políticas internacionales y su impacto sobre la economía mundial y la economía cubana en lo coyuntural y lo estructural; así como también el diseño de políticas para una mejor inserción en la economía internacional.
10. Analizar y evaluar los esquemas de integración regional y las propuestas de esquemas de integración alternativos para el desarrollo.
11. Utilizar los principios generales de la macro y la microeconomía en el diseño de la política económica; desde una perspectiva crítica y subordinada a los objetivos de construcción de una economía socialista.
12. Interpretar las Relaciones Económicas Internacionales utilizando los principios de la macro y microeconomía, desde una perspectiva crítica marxista.
13. Gestionar la información del conocimiento como parte del dominio de la gestión de procesos a través del uso general y especializado de las NTIC y el idioma inglés, en correspondencia con el problema a resolver.
14. Ejercer la docencia en los diferentes niveles de enseñanza.
15. Realizar investigación científica relacionada con el área del conocimiento.
16. Contribuir a la defensa del país a través de la aplicación de la legislación que establece la preparación de la economía para la defensa, como parte de la cultura de la profesión y los diferentes modos de actuación.

### **1.3 Caracterización de la disciplina Dirección y Gestión Empresarial.**

El Plan de Estudios “D” de la carrera de Economía está organizado en currículo base, propio y optativo. El currículo base contiene los elementos esenciales que garantizan la formación del profesional en todos sus campos de acción, mientras el currículo propio complementa esta formación a partir de las características de los Centros de Educación Superior donde la carrera se imparte, de los intereses donde estos se encuentran enclavados y de la experiencia de su claustro. Este plan de estudio reserva un espacio mayor para el currículo optativo, el cual intenta mantener la actualización del currículo acorde a las necesidades de la ciencia y el

territorio. El **Anexo 1**, muestra las 14 disciplinas que conforman el currículo base de la carrera de Economía y cuáles de ellas aportan asignaturas al currículo propio. El **Anexo 2**, recoge la propuesta de asignaturas optativas por disciplinas elaborada por el centro rector. En su composición porcentual el currículum se comporta como sigue: 81% de currículo básico, 10% el currículo propio y un 9% el optativo.

Destaca en este Plan de Estudio D, la disciplina de Dirección y Gestión Empresarial por tener el mayor número de asignaturas y fondo de tiempo disponible en cada uno de los currículos y por estar más directamente relacionada con la formación de las habilidades profesionales del economista.

### **Fundamentación de la disciplina.**

La transformación y crecimiento de la economía cubana en los últimos años y en particular el desarrollo del Perfeccionamiento Empresarial que tiene como objetivo supremo “garantizar el desarrollo de un sistema empresarial organizado, disciplinado, ético, participativo, eficaz y eficiente, que genere mayores aportes a la sociedad socialista y que todas las empresas se conviertan en organizaciones de alto reconocimiento social”<sup>1</sup>, exige en la formación del profesional de la economía el conocimiento teórico que brindan las Ciencias Empresariales y sus particularidades en la construcción del socialismo. Supone además la creación de habilidades para la utilización de los instrumentos y técnicas de la gestión empresarial; todo lo cual requiere la constante actualización y/o generación de nuevos conocimientos y habilidades del economista.

Es a través de la disciplina Dirección y Gestión Empresarial que se integran los diferentes subsistemas empresariales en función del conocimiento del proceso de Dirección Estratégico, corriente y operativo de la empresa y su vínculo con el proceso de Planificación. Además se profundiza en el análisis, diseño, control y evaluación de las decisiones empresariales en los procesos de dirección, aprovisionamiento, operaciones, comercialización, financieros y de recursos humanos; teniendo en cuenta sus particularidades para el sistema empresarial cubano.

---

<sup>1</sup> Decreto 281. Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial. Capítulo I. Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. 2007

## **Objetivo general de la disciplina.**

Analizar, diseñar y fundamentar las vías que eleven la eficiencia y eficacia de los procesos empresariales (aprovisionamiento, operaciones, comercialización, financieros y de recursos humanos) para garantizar con calidad los objetivos e intereses de la sociedad social.

## **Objetivos específicos**

1. Identificar las principales decisiones de los diferentes subsistemas empresariales, bajo un enfoque integrador y teniendo en cuenta la primacía del interés social en la gestión de la empresa socialista.
2. Utilizar los métodos y técnicas cuantitativas para la administración que permitan elevar la eficiencia de los procesos empresariales y se actué con honestidad científica al valorar los resultados y su generalización.
3. Conocer los procesos de investigación y gestión comercial, así como sus particularidades en la construcción del socialismo, teniendo en cuenta la racionalidad en la satisfacción de las necesidades.
4. Analizar y evaluar las decisiones financieras en el corto y largo plazo que permita elevar los aportes de las empresas a la sociedad.
5. Aplicar un enfoque sistémico en los procesos de Dirección de Recursos Humanos y sus funciones, que permita desarrollar los aspectos técnicos productivos, sociales y éticos de las personas en las organizaciones.
6. Explicar los principales enfoques y conceptos relacionados con los procesos de negociación y desarrollar las habilidades necesarias para el manejo adecuado y ético de las negociaciones como vía para la solución de conflictos.
7. Diseñar y fundamentar las alternativas estratégicas para las organizaciones en diversos contextos, de forma que contribuyan exitosamente a la estrategia del país y alcancen un alto reconocimiento social.

## **Sistema de conocimientos de la disciplina.**

Los subsistemas empresariales y sus interrelaciones. La medición del desempeño empresarial: la eficiencia, la eficacia y la competitividad. El proceso de toma de decisiones y el papel de los modelos, métodos cuantitativos y de la computación. Los modelos matemáticos y su aplicación en la administración de empresas. La función de operaciones y sus principales decisiones: capacidad, diseño, gestión de inventario, calidad y productividad. La gestión de los Recursos Humanos: Planeación, reclutamiento, selección y socialización de las personas en la empresa. Los Recursos Humanos como fuente de capacidades distintivas.

Dirección y planificación estratégica del Marketing. Segmentación, selección de mercados y posicionamiento de la oferta en el mercado. Principales decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación. La investigación de mercado: su concepto y metodología. Métodos fundamentales de captación de la información primaria y las técnicas de análisis de la información, sus características y aplicación. Las decisiones de inversión y el fundamento de la evaluación económico financiera. Las principales fuentes de financiamiento a largo plazo de la empresa y la interrelación entre las decisiones de inversión y de financiamiento. El análisis de la gestión económica financiera de la empresa. La planificación financiera y la gestión del capital de trabajo.

El empleo de la negociación en sus diferentes modalidades: como transacción y como vía para la solución de conflictos. Los principios para el desarrollo de negociaciones eficaces y sus etapas. La Dirección Estratégica como proceso continuo y sus ventajas para la dirección. La metodología del diseño estratégico de las organizaciones. Importancia de la visión estratégica.

### **Sistema de habilidades de la disciplina**

- Diagnosticar los diferentes subsistemas empresariales y proponer enfoques de solución a los problemas detectados.
- Aplicar los métodos y técnicas para la toma de decisiones en los procesos empresariales vinculados al desarrollo de los Recursos Humanos y la integración de la estrategia de operaciones y comercialización en función de la eficiencia, la calidad y la innovación.
- Analizar y evaluar alternativas para la gestión económica financiera, dirigido al perfeccionamiento de la administración del capital de trabajo, el flujo de caja y las decisiones de inversión y financiamiento a largo plazo.
- Conducir procesos de negociación exitosos y trabajar por la búsqueda y el logro de consensos dentro y fuera de la organización.
- Defender y argumentar sus proyecciones y propuestas teniendo en cuenta los objetivos e intereses de la construcción de la sociedad socialista.
- Desarrollar proyectos de investigación y elaboración de informes científicos.
- Desarrollar hábitos y habilidades de un liderazgo empresarial apoyado en un pensamiento estratégico.

### **Sistema de valores de la disciplina.**

La Disciplina contribuirá a través de las diferentes asignaturas al desarrollo de valores en los estudiantes a través del proceso de enseñanza aprendizaje y la práctica laboral investigativa, para ello se trabajará en la ética y responsabilidad del economista en el análisis, control y gestión de los recursos materiales y financieros de la sociedad, la defensa de los principios de la construcción del socialismo al fundamentar sus propuestas para la elevación de la eficiencia empresarial y en la utilización de las técnicas modernas de gestión. Además se enfatizará en la honestidad científica de los estudiantes en el proceso docente e investigativo, así como la disposición a trabajar en colectivo y de forma participativa, de manera que lo prepare para su futura vida laboral.

### **Organización del trabajo en la Disciplina:**

Teniendo en cuenta el elevado número de asignaturas que integran la disciplina se sugiere organizar grupos de trabajo por subsistema empresarial y temáticas afines, como son:

1. Economía de empresa, incluye las optativas vinculadas a las Habilidades Gerenciales, Perfeccionamiento Empresarial, etc.
2. Técnicas cuantitativas para la toma de decisiones y Administración de operaciones.
3. Recursos Humanos.
4. Finanzas.
5. Marketing e Investigación de Mercados.
6. Negociación.
7. Dirección Estratégica.

De igual manera se desarrollaran las actividades metodológicas a nivel de grupos y de la disciplina en general cuando sea necesario.

### **Indicaciones metodológicas y de organización de la disciplina.**

#### **Sobre la Disciplina y los años.**

La Disciplina se va desarrollando desde el segundo hasta el quinto año, su lógica se fundamenta en presentar inicialmente los principales subsistemas y decisiones empresariales para ulteriormente analizar cada uno por separado e ir integrando los conocimientos en cada nivel, hasta poder reflejar en su conjunto la realidad empresarial a través de la elaboración y diseño de la estrategia empresarial. De esta forma se combinan los aspectos internos y

externos (entorno) de la empresa, los aspectos cuantitativos y cualitativos, las decisiones de corto y largo plazo, los aspectos técnicos materiales y el factor humano, entre otros aspectos.

### **Sobre la contribución a los objetivos integradores.**

La contribución mayor a los objetivos integradores se concreta en el tercer año, que tiene como finalidad la utilización de los instrumentos y técnicas empresariales como vía para elevar la eficiencia y eficacia de los procesos económicos en las entidades empresariales y unidades presupuestadas. Por consiguiente cada asignatura impartida hasta ese año, va a tributar al objetivo integrador en correspondencia con el subsistema empresarial que tiene como objeto de estudio: administración, operaciones, comercial, finanzas y recursos humanos. A través de la vinculación práctica de los estudiantes con la empresa, la elaboración de los trabajos de curso y la participación en las jornadas científicas se podrá comprobar el cumplimiento de los objetivos integradores.

### **Sobre las asignaturas optativas.**

Las asignaturas optativas permitirán profundizar en determinadas temáticas en correspondencia con las líneas de investigación y como complemento también a las asignaturas básicas. La disciplina contará con un banco de optativas, las cuales se seleccionarán según las necesidades de cada curso académico, según el criterio de la comisión de la disciplina. Periódicamente se revisará la oferta de asignaturas optativas para lograr su actualización.

Los cursos se deben organizar de forma flexible de forma tal que permita aprovechar la presencia de especialistas destacados en temáticas de interés, las relaciones con los Centros de Investigación del país y con los Organismos y entidades empresariales.

### **Sobre las formas de enseñanza y tipos de clase.**

El proceso docente se organizará a través de las conferencias, seminarios y clases prácticas, con el predominio de las actividades prácticas que permitan debatir estudios de casos y el análisis de situaciones reales dado el vínculo de los estudiantes con las empresas.

### **Sobre los métodos y medios de enseñanza.**

En las clases se recomienda el uso de métodos participativos que propicien el debate, la búsqueda de alternativas de solución ante los problemas de la gestión empresarial y la adopción de decisiones en las principales áreas de la empresa.

El trabajo metodológico de los colectivos de disciplina y de las asignaturas deberá estar dirigido a lograr una mayor integración de los contenidos y al acercamiento del estudiante hacia los problemas de la profesión. Los métodos a emplear deberán tender a orientar la búsqueda de los conocimientos por parte del estudiante, el cual deberá construir su aprendizaje de un modo activo e independiente, sobre la base de la literatura y bibliografía recomendada.

### **Sobre la bibliografía.**

Debe asegurarse la base bibliográfica recomendada en el plan con relación con los textos básicos. Es conveniente seguir desarrollando los materiales en formato digital como textos de consulta, informes de investigación y guías para el trabajo independiente. Es importante que los estudiantes tengan acceso a INTERNET para realizar búsquedas bibliográficas para seminarios y trabajos de curso; así como acceso a las bases de datos.

### **Capítulo 2: Situación actual del problema de la investigación.**

El objetivo de este capítulo es constatar la situación actual que presenta el problema de investigación utilizando diversos métodos de la metodología cualitativa.

Los métodos aplicados fueron:

- **Análisis de documentos:** Se utilizó con el propósito de profundizar en el estudio y análisis de los documentos que norman y regulan la actividad curricular del licenciado en Economía, tales como, planes de estudio C y D, e informes semestrales presentados por los profesores durante los últimos 3 cursos.
- **Entrevista a profesores:** Tuvo como propósito fundamental conocer los principales problemas con respecto al sistema de conocimientos y las posibles alternativas de solución.
- **Entrevista a estudiantes:** Con el objetivo de indagar sobre el nivel de satisfacción de los conocimientos recibidos y su utilización en la práctica profesional.

#### **2.1 Revisión de planes de estudio**

En la revisión de los planes de estudio se pudo constatar que la Dirección de Mercadotecnia en el Plan C está concebida como una disciplina organizada en 3 asignaturas básicas y 10 asignaturas optativas. Con el perfeccionamiento posterior de este plan (Plan C'), las asignaturas optativas fueron eliminadas, quedando sólo las asignaturas básicas que son: Marketing I, Marketing II e Investigación de mercados con un fondo de tiempo de 60 horas para cada una. Los objetivos y sistema de conocimientos declarados para cada una de estas asignaturas es el siguiente:

#### **MARKETING I**

##### **Objetivos generales**

El estudiante debe ser capaz de:

1. Consolidar la concepción científica del mundo a través de un sistema de conocimientos indispensables que les permita realizar con éxito diferentes estrategias y negociaciones empresariales que se hacen necesarias dadas las condiciones concretas y cambiantes a las que tiene que enfrentarse el país, desarrollando las convicciones éticas que se corresponden con las características de nuestra sociedad.
2. Aplicar el marketing como filosofía de dirección empresarial y como función especializada en las organizaciones que permitan una eficiente dirección estratégica.

3. Participar en el proceso de formulación de estrategias empresariales que posibiliten el cumplimiento de la misión de la organización y el desarrollo del país en su relación con el mercado en un entorno fluctuante, a través de las técnicas de trabajo en grupo, la evaluación crítica y abierta de diferentes puntos de vista.

### **Sistema de Conocimientos.**

Marketing: funciones, conceptos, herramientas y evolución. Satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. Planificación estratégica orientada al mercado. Análisis de las oportunidades: Recopilación de información y técnicas de previsión y medición de la demanda de mercado, análisis del entorno, mercado de consumidores finales y compradores empresariales y la competencia. Niveles y modelos de segmentación y público objetivo. Desarrollo de las estrategias para posicionar la oferta a lo largo del ciclo de vida del producto y para el desarrollo de nuevas ofertas de mercado. Diseño de ofertas globales de mercado.

### **MARKETING II**

#### **Objetivos generales:**

El estudiante debe ser capaz de:

1. Desarrollar una visión del mundo económico y competitivo al cual se debe enfrentar a través del conocimiento de las técnicas específicas que supone el manejo de la mezcla de marketing.
2. Desarrollar hábitos y habilidades de trabajo individual y en grupo a través de los trabajos y tareas que exige el marketing en el marco de la dirección empresarial.
3. Aplicar los conceptos y técnicas fundamentales del marketing en su enfoque estratégico en las organizaciones y en la toma de decisiones sobre las variables controlables del Marketing.

### **Sistema de Conocimientos.**

Dirección de líneas de productos, marcas. Diseño y gestión de servicios. Diseño de estrategias y programas de precios. Canales de distribución, venta al detalle, al por mayor y sistemas de logística. Dirección de estrategias de comunicación integral de marketing. Dirección de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo y on – line. Dirección de la campaña total de marketing.

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### **Objetivos generales.**

El estudiante debe ser capaz de:

1. Consolidar su concepción científica del mundo a través del sistema de conocimientos que le permita realizar con éxito diferentes estrategias y negociaciones empresariales, que se hacen necesarias dadas las condiciones concretas y cambiantes a las que tiene que enfrentarse nuestro país.
2. Aplicar la Investigación de Mercados en las organizaciones, fundamentando a través de ella las diferentes estrategias y decisiones a tomar.
3. Aplicar convenientemente las técnicas de trabajo en grupo para desarrollar exitosamente la investigación de mercado.

#### **Sistema de Conocimientos.**

La información como elemento fundamental para la dirección moderna. La investigación de mercado: su concepto, evolución histórica, decisión y proceso de desarrollo. Tipos de investigación y errores fundamentales en su concepción y ejecución. Su organización, principales participantes, expertos éticos y legales. Determinación de las necesidades de información. Tipos, características y fuentes. Métodos fundamentales de su captación. El muestreo como herramienta para la captación de información primaria. Variantes, exigencias para su aplicación y validez de los resultados. Procesamiento y análisis de la información. Presentación de los resultados. Aplicaciones básicas de la investigación de mercado

Al revisar el plan de estudio D se observa que la disciplina **Dirección Comercial** desaparece y su contenido se integra en una sola asignatura denominada **Dirección de Mercadotecnia** que ahora forma parte de la nueva disciplina Dirección y Gestión Empresarial. Es de destacar que a pesar que esta asignatura sólo dispone de un fondo de tiempo de 60 horas, su sistema de conocimientos es prácticamente el mismo que tenían las tres asignaturas en el plan de estudio anterior. De ahí la necesidad de organizar el sistema de conocimientos de manera tal que pueda ser explicado y asimilado por el estudiante en este plazo de tiempo.

#### **2.2 Criterio de los profesores**

Para recoger el criterio de los profesores se utilizaron dos instrumentos: revisión de los informes semestrales elaborados por los profesores en los últimos 3 cursos académicos, y la aplicación

de una entrevista personal a los mismos usando el guión que se muestra en el **Anexo 3**. En este proceso se puso de manifiesto, entre otros aspectos, lo siguiente:

La mayoría de los profesores consideran que la asignatura ocupa un lugar muy importante en la formación del economista, sin embargo, comparten el criterio que el sistema de conocimientos no está contextualizado a la realidad empresarial cubana y del territorio en particular, por lo que sugieren ilustrar estos contenidos utilizando ejemplos y situaciones reales de empresas del territorio, lo cual facilitaría el desarrollo del componente laboral investigativo, potenciando así el desarrollo de las habilidades profesionales.

Por tanto, se sugiere que el sistema de conocimientos se centre más en brindar al estudiante las herramientas necesarias para resolver los problemas que plantea el vínculo teoría - práctica y establecer una relación más estrecha con aquellos sectores y empresas que reúnan las mejores condiciones para el desarrollo del sistema de conocimientos en el componente laboral de los estudiantes

Así mismo, en la encuesta aplicada los profesores señalan que para la impartición del contenido han empleado generalmente los métodos expositivo y de elaboración conjunta descuidando la importancia que tienen en la formación profesional del estudiante la utilización de los métodos investigativo y problémico los cuales potencian el aprendizaje grupal, la creatividad y la independencia cognoscitiva.

Los profesores en su mayoría plantean la necesidad de actualizar y profundizar el sistema de conocimientos por la nueva edición del libro de texto, el cual recoge las nuevas tendencias de la Mercadotecnia en el presente milenio, aspecto este que coincide con las valoraciones realizadas en los informes semestrales.

En la revisión de los informes semestrales se refleja que las evaluaciones realizadas respondían a los objetivos y sistema de conocimiento de cada una de las asignaturas dándole un mayor peso a las evaluaciones sistemáticas, así como al control de la marcha de los trabajos de curso. Se sugiere preparar a los estudiantes para que aprendan a autoevaluarse, destacando la incidencia formativa de este proceso.

### **2.3 Opinión de los estudiantes**

Además del criterio del colectivo de profesores de la asignatura se ha considerado importante conocer la opinión de los estudiantes de la carrera de Economía que han recibido las asignaturas para conocer sobre el nivel de satisfacción de los conocimientos recibidos y su utilización en la práctica profesional.

Para la selección de los estudiantes a encuestar se siguió el siguiente procedimiento de muestreo:

1. Definir la población objeto de estudio: Total de estudiantes de la carrera de Economía que han recibido la asignatura. Ello incluye:

- **Elementos:** Estudiantes de la carrera de Economía de 3ro a 5to año del curso presencial (C.R.D.) y el curso semipresencial (CPT).
- **Unidades de muestreo:** Estudiantes de la carrera de Economía de 3ro a 5to año del curso presencial (C.R.D.) y el curso semipresencial (CPT).
- **Alcance:** Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”
- **Tiempo:** Del 1 al 15 abril del 2009.

2. Identificar el marco maestro del cual se seleccionara la muestra.

En este caso se tomo el listado oficial de estudiantes que obra en la secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.

3. Determinar el tamaño de la muestra.

La expresión empleada para dicho cálculo la siguiente:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 * P(1-P)}{1 + \frac{1}{N} * \left( \frac{Z_{1-\alpha/2}}{d} \right)^2 * P(1-P) - \frac{1}{N}}$$

donde:

n tamaño de la muestra

N Población de estudiantes (160)

P proporción empleada para el calculo del tamaño de la muestra

Alfa Nivel de confiabilidad

Z1 Variable normal estándar

Se considero un nivel de confianza del 95% para el cual el valor de Z1 seria:

$$Z_{1-\alpha/2} \quad 1-\alpha = 0.95 \quad \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0.05 \quad \alpha/2 = 0.025 \\ Z_{1-\alpha/2} = Z_{1-0.025} = Z_{.975} = 1.96 \end{array} \right.$$

El error máximo permisible (d) se fijo en 0.10.

Sustituyendo en la expresión anterior el tamaño de muestra quedaría:

$$n = \frac{\left(\frac{1.96}{0.10}\right)^2 * 0.5 * 0.5}{1 + \frac{1}{160} * \left(\frac{1.96}{0.10}\right)^2 * 0.5 * 0.5 - \frac{1}{160}} = 60$$

Luego, será necesario encuestar 60 estudiantes para obtener un estado de opinión representativo de los estudiantes de Economía que ya han cursado estas asignaturas.

4. Seleccionar el procedimiento de muestreo específico mediante el cual se determinara la muestra. Se empleo un **muestreo aleatorio simple**. Este procedimiento se apoya en dos condiciones: cada estudiante tiene igual oportunidad de ser incluido en la muestra y cada combinación de estudiantes tiene igual oportunidad de seleccionarse.
5. Seleccionar físicamente los elementos de la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso 4.

Una vez calculada la cantidad de estudiantes a encuestar se determinó cuantos debían ser seleccionados de cada grupo de estudiantes de 3ro, 4to y 5to año de los cursos diurno (presencial) y para trabajadores (semipresencial). Ello se efectuó de manera proporcional con la matricula de cada grupo, quedando la muestra distribuida de la siguiente forma:

Grupo de estudiantes	Matricula	Muestra por grupo
3er año CRD	27	10
4to año CRD	25	9
5to año CRD	32	12
3er año CPT	30	11
4to año CPT	31	12
5to año CPT	15	6

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar aleatoriamente los estudiantes a encuestar se utilizó una tabla de números aleatorios de la cual se extraían números aleatorios hasta completar la muestra por grupo y de acuerdo con el listado (marco muestral) se seleccionaba cuales de ellos debían ser entrevistados. El cuestionario que se aplicó es el que se muestra en **el Anexo 4**.

Para procesar los resultados de la encuesta se empleo el paquete estadístico SPSS (Statiscal Package for Social Sciences). Para configurar las variables o preguntas del cuestionario se empleo la siguiente codificación (**Ver Anexo 5**).

### Datos generales del cuestionario.

**Edad: Valores:** 1, 2, 3 y 4

**Etiqueta de valor:** Intervalos de edades.

**Sexo: Valores:** 1 y 2

**Etiquetas de valor:** Masculino y Femenino.

**Año de la carrera: Valores:** 1, 2, y 3

**Etiquetas de valor:** 3er año, 4to año, 5to año.

**Tipo de curso: Valores:** 1 y 2

**Etiquetas de valor:** CRD y CPT.

**Nacionalidad: Valores:** 1 y 2

**Etiquetas de valor:** cubano y extranjero.

**Becado: Valores** 1 y 0

**Etiquetas de valor:** Si y NO

### **Preguntas del cuestionario.**

En el caso de las preguntas dicotómicas como la 2, 4, 5, 9, 10,11 y 13 se codificaron de la siguiente manera:

**Al valor 1** se le asignó la **etiqueta de valor SI.**

**Al valor 0** se le asignó la **etiqueta de valor NO.**

En el caso de las preguntas de selección múltiples (mutuamente exclusivas) como las preguntas 3, 6, 7, 8 y 12 se empleo la siguiente codificación:

**Al valor 1** se le asignó la **etiqueta de valor** primera opción de respuesta.

**Al valor 2** se le asignó la **etiqueta de valor** segunda opción de respuesta.

**Al valor 3** se le asignó la **etiqueta de valor** tercera opción de respuesta.

**Al valor 4** se le asignó la **etiqueta de valor** cuarta opción de respuesta.

En el caso de la **pregunta abierta** que aparece al final del cuestionario se decidió leer todas las respuestas, y formar grupos de respuestas lo más homogéneas posibles con las sugerencias de los estudiantes a los efectos de asignar, un código numérico a cada grupo y así poder procesarla. Con este esquema de codificación se conformó la matriz de datos que se muestra en **el Anexo 6.**

Dado que la escala de medida de las variables (preguntas) era nominal y ordinal, el análisis de datos incluyó básicamente dos tipos de análisis: **Análisis univariado** (medidas de tendencia central y tablas de distribuciones de frecuencia) y **análisis bivariado** (tablas de contingencias), cuyos resultados se muestran en los **Anexos 7, 8 y 9.**

### **Opinión de los estudiantes de 3er año sobre la asignaturas Marketing I y Marketing II**

Como se aprecia en el **Anexo 7** la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la asignatura resultó de su interés, la consideran muy importante en su formación como economistas, los ha motivado para la vida laboral, y son de la opinión de que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura los guía en el desarrollo del trabajo de

curso de la asignatura y por tanto en la elaboración del plan de Mercadotecnia. También, mientras 6 evaluaban de excelente el vínculo del componente académico - laboral e investigativo, 13 de ellos lo evaluaban de bien y 2 de regular. Esto pudo estar influenciado por las vivencias que cada uno de los encuestados tuvo en el componente laboral dado que no todas las empresas brindan el apoyo y la orientación necesaria. Además el 33.3% de los encuestados considera que en la enseñanza del marketing no hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la empresa cubana.

A pesar de que la bibliografía disponible es excelente el 42.9% de los estudiantes la considera insuficiente, dado que en los últimos cursos no todos los estudiantes han recibido el módulo completo debido a que no existen las cantidades suficientes, y la edición del milenio está incompleta (falta el tomo 3) por lo que en ocasiones recibían tomos de distintas versiones del texto básico. A ello se une que el 81% de los encuestados, no consulta bibliografía en idioma extranjero.

Por otro lado el 85.7% de los encuestados manifiesta que la asignatura cuenta con casos y situaciones reales para el desarrollo de las actividades prácticas y el 61.9% considera que el empleo de la informática como herramienta de trabajo en la asignatura es buena.

Entre las sugerencias de los estudiantes para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del marketing se destacan la necesidad de tener acceso a una mayor información actualizada (42.9%), y el 4.8% son de la opinión que se debe aplicar el Marketing en las empresas cubanas a los efectos de lograr correspondencia entre la teoría y la práctica.

Del análisis de las tabulaciones cruzadas de las respuestas de los estudiantes (**Ver anexo 8**) se puede plantear que los estudiantes de 3er año, consideran, por mayoría, que hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la enseñanza del marketing, que si tienen posibilidades de consultar en su estudio independiente material bibliográfico y la asignatura cuenta con ejercicios y casos que garantizan su ejercitación práctica.

### **Opinión de los estudiantes de Cuarto y Quinto año sobre las asignaturas Marketing I y Marketing II.**

Como se aprecia en el **Anexo 8** la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la asignatura resultó de su interés, la consideran muy importante en su formación como economistas, los ha motivado para la vida laboral, y son de la opinión de que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura los guía en el desarrollo del trabajo de curso de la asignatura y por tanto en la elaboración del plan de Mercadotecnia. También, mientras 9 evaluaban de excelente el vínculo del componente académico - laboral e

investigativo, 19 de ellos lo evaluaban de bien y 9 de regular. Esto pudo estar influenciado por las vivencias que cada uno de los encuestados tuvo en el componente laboral dado que no todas las empresas brindan el apoyo y la orientación necesaria. Además el 48.5% de los encuestados considera que en la enseñanza del marketing no hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la empresa cubana.

A pesar de que la bibliografía disponible es excelente el 47.5% de los estudiantes la considera insuficiente, dado que en los últimos cursos no todos los estudiantes han recibido el módulo completo debido a que no existen las cantidades suficientes, y la edición del milenio está incompleta (falta el tomo 3) por lo que en ocasiones recibían tomos de distintas versiones del texto básico. A ello se une que el 80% de los encuestados no consulta bibliografía en idioma extranjero.

Por otro lado el 55% de los encuestados manifiesta que la asignatura cuenta con casos y situaciones reales para el desarrollo de las actividades prácticas y el 57.5% considera que el empleo de la informática como herramienta de trabajo en la asignatura es bueno.

Entre las sugerencias de los estudiantes para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del marketing se destacan la necesidad de tener acceso a una mayor cantidad de bibliografía y que esta se entregue a tiempo (20%), el 7.5% son de la opinión que se debe aplicar el Marketing en las empresas cubanas, el 10% son del criterio de que exista correspondencia entre la teoría y la práctica y el 12.5% son de la opinión que se debe mejorar la preparación de las clases y de los profesores.

Del análisis de las **tabulaciones cruzadas** de las respuestas de los estudiantes (**Ver anexo 9**) se puede plantear que los estudiantes de 4to año consideran que hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la enseñanza del marketing, que no tienen posibilidades de consultar en su estudio independiente material bibliográfico y la asignatura cuenta con ejercicios y casos que garantizan su ejercitación práctica, mientras que los de 5to año consideran que no hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la enseñanza del marketing, que si tienen posibilidades de consultar en su estudio independiente material bibliográfico y la asignatura cuenta con ejercicios y casos que garantizan sus ejercitación práctica.

### **Opinión de los estudiantes de 4to y 5to año sobre la asignatura Investigación de mercado.**

Como se aprecia en el **Anexo 8** la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la asignatura resultó de su interés y muy importante en su formación como economistas, los ha

motivado para la vida laboral, y son de la opinión de que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura los guía en el desarrollo del trabajo de curso de la asignatura. También, mientras 9 evaluaban de excelente el vínculo del componente académico - laboral e investigativo, 25 de ellos lo evaluaban de bien y 10 de regular. Esto pudo estar influenciado por las vivencias que cada uno de los encuestados tuvo en el componente laboral dado que no todas las empresas brindan el apoyo y la orientación necesaria. Además el 80% de los encuestados considera que en la enseñanza de Investigación de Mercado hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la empresa cubana.

A pesar de que la bibliografía disponible es excelente el 52.5% de los estudiantes la considera insuficiente, dado que en los últimos cursos no todos los estudiantes han recibido el módulo completo debido a que no existen las cantidades suficientes. A ello se une que el 82.5% de los encuestados no consulta bibliografía en idioma extranjero

Por otro lado el 62.5% de los encuestados manifiesta que la asignatura cuenta con casos y situaciones reales para el desarrollo de las actividades prácticas y el 52.5% considera que el empleo de la informática como herramienta de trabajo en la asignatura es bueno.

Entre las sugerencias de los estudiantes para mejorar la enseñanza y el aprendizaje de la asignatura Investigación de Mercado se destacan, la necesidad de tener acceso a una mayor cantidad de bibliografía y que esta se entregue a tiempo (22.5%), se puede apreciar que el 7.5% son del criterio de que exista correspondencia entre la teoría y la práctica y el 5% son de la opinión que se debe mejorar la preparación de las clases y de los profesores.

Del análisis de las **tabulaciones cruzadas** de las respuestas de los estudiantes se puede plantear que los estudiantes de 4to año consideran que si hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la enseñanza de la asignatura Investigación de Mercado, que no tienen posibilidades de consultar en su estudio independiente material bibliográfico y la asignatura si cuenta con un ejercicios y casos que garanticen sus ejercitación practica, igualmente los de 5to año consideran que si hay correspondencia entre la teoría y la práctica en la enseñanza de la asignatura Investigación de Mercado, que si tienen posibilidades de consultar en su estudio independiente material bibliográfico y la asignatura si cuenta con un ejercicios y casos que garanticen sus ejercitación práctica.

### **2.4 Triangulación de los resultados obtenidos.**

La triangulación consistió en contrastar los resultados obtenidos por los diferentes métodos aplicados y comparar las opiniones de profesores y estudiantes a los efectos de precisar la situación actual del sistema de conocimiento de la asignatura Dirección de Mercadotecnia

A partir del criterio de los profesores la opinión de los estudiantes, el análisis de los planes de estudio C y D se puede inferir que aun existen dificultades que deben ser resueltas, como son:

- Mayor utilización de métodos activos y proyección de una estrategia que facilite la elaboración de conocimientos a través de la reflexión personal.
- Necesidad de perfeccionar la guía metodológica del trabajo de curso de acuerdo al sistema de conocimiento de la nueva asignatura en el plan de estudio D.
- Establecer un estrategia en el colectivo de año para contribuir a la solución de los problemas de las habilidades comunicativas de los estudiantes (oral y escrita)
- Incorporar en el proceso de enseñanza aprendizaje el debate de casos y situación reales de empresas del territorio que ayuden a paliar las discrepancias entre teoría y práctica.

A partir de la reflexión anterior se considera necesario rediseñar el sistema de conocimientos de la asignatura de acuerdo con las nuevas tendencias de la Mercadotecnia en el presente milenio y las particularidades del proceso de perfeccionamiento del sistema empresarial cubano.

### **Capítulo 3: Rediseño del Sistema de Conocimiento de la asignatura Dirección de Mercadotecnia.**

La finalidad de este capítulo ha sido reestructurar el sistema de conocimientos de la asignatura Dirección de Mercadotecnia, acorde con la nueva concepción del plan de estudio D.

Para ello se tuvo en cuenta las orientaciones para homogeneizar la preparación metodológica de asignaturas y disciplinas, aprobadas en reunión del Departamento de Estudios Económicos el 6 de septiembre del 2000 (**ver anexo 10**). De acuerdo con este documento el contenido de cada asignatura quedara estructurado en tres apartados: Programa de la asignatura, preparación de los temas y orientaciones metodológicas de las clases. En este trabajo se abordan los dos primeros aspectos los cuales servirán de base para el posterior desarrollo por parte del colectivo de profesores del tercer aspecto.

#### **3.1 Fundamentación de la asignatura.**

La asignatura aborda el subsistema de mercadotecnia entendida como filosofía de dirección empresarial y como función especializada en las organizaciones que permita una eficiente dirección y planificación de la estrategia comercial. Además permite preparar a los estudiantes para identificar la información necesaria que fundamente el proceso de investigación de mercado para la toma de decisiones, a través de la utilización de los diferentes métodos y técnicas, de manera que el proceso se desarrolle con el menor riesgo posible para la organización y el país. Contribuye a la mejor utilización de los recursos materiales y financieros disponibles en la empresa socialista, al estudiar e identificar las necesidades existentes en el mercado

De lo anterior se puede definir entonces:

#### **Objeto de estudio.**

El objeto de estudio de la asignatura lo constituye en términos generales, el marco de relaciones en la esfera del intercambio y el mercado.

#### **Problema.**

Necesidad de formar economistas capaces de formular estrategias de mercado que permitan una eficiente dirección estratégica en nuestras organizaciones

#### **Campo de Acción:**

Subsistema comercial de las organizaciones.

### **3.2 Objetivos y Contenido de la asignatura.**

Según se establece en la documentación de la disciplina los objetivos de la asignatura son los siguientes:

#### **Objetivos generales.**

Contribuir a que los estudiantes:

1. Aplicar la mercadotecnia como filosofía de dirección empresarial y como función especializada en las organizaciones que permita una eficiente dirección estratégica.
2. Conocer los conceptos y técnicas fundamentales de la mercadotecnia en las organizaciones y en la toma de decisiones estratégicas sobre las variables controlables a través del plan de mercadotecnia
3. Consolidar la concepción científica del mundo a través de un sistema de conocimientos que le permita realizar con éxito diferentes estrategias comerciales bajo las condiciones concretas y cambiantes a las que tiene que enfrentarse el país, desarrollando las convicciones éticas que se corresponden con las características de nuestra sociedad.
4. Apliquen la Investigación de Mercados en las organizaciones, fundamentando a través de ella las diferentes estrategias y decisiones a tomar.
5. Apliquen convenientemente las técnicas de trabajo en grupo para desarrollar exitosamente la investigación de mercado.

#### **Contenido de la asignatura.**

El contenido de la asignatura esta compuesto por el sistema de conocimiento, el sistema de habilidades y el sistema de valores.

#### **Sistema de Conocimientos.**

El intercambio como objeto de estudio de la mercadotecnia. Conceptos básicos de la Mercadotecnia, necesidades, deseos y demanda. Su relación. Papel, novedad, tareas y pilares de la mercadotecnia. Evolución histórica de la mercadotecnia. Dirección y planificación estratégica de la mercadotecnia. Sistema de información e investigación de mercadotecnia. Entorno de mercadotecnia. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Análisis de mercados de consumidores y su comportamiento. Análisis de la competencia. Medición y previsión de la demanda y las ventas. Ámbito de negocio. Macrosegmentación. Producto - Mercado, dimensiones. Segmentación del mercado. Microsegmentación, Segmentos objetivos o blancos. Estrategia de diferenciación. Posicionamiento.

Concepto de producto. Dimensiones. Gestión del producto a lo largo del ciclo de vida. Fases del ciclo de vida del producto. El proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Decisiones sobre: líneas de productos, marca, envase, embalaje y etiqueta. Imagen, identidad y el posicionamiento de productos y marcas. Concepto e importancia de la variable precio según el enfoque de mercadotecnia. Procedimientos para la fijación de precios. Estrategias de precios. Decisiones sobre cambios de precios. Concepto y funciones de la distribución. Estructura de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. Estrategias de cobertura de mercados: intensiva, selectiva y exclusiva. El comercio mayorista. El comercio minorista. Concepto y función de la comunicación de mercadotecnia. Etapas de la comunicación efectiva, decisiones de mix de comunicación: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas. Plan de Mercadotecnia Operacional, ejecución y control.

La información como elemento fundamental para la dirección moderna su carácter sistémico. Principales fuentes de información de la empresa. La investigación de mercado: su concepto y evolución histórica. La decisión de llevarla a cabo, su proceso de desarrollo. Tipos de investigación y errores fundamentales en su concepción y ejecución. La organización de la investigación, principales participantes, aspectos éticos y legales. Determinación de las necesidades de información. Tipos de información, sus características y fuentes. Métodos fundamentales de captación de información primaria. El muestreo como herramienta para la captación de información primaria. Sus diferentes variantes y las exigencias para su aplicación y validez de sus resultados. Métodos y formas de recolección de la información. Operaciones de campo. Conceptos básicos, flujos de procesamiento de datos. Las técnicas de análisis de la información, sus características y aplicación. Objetivos y formas de presentación de los resultados de la investigación, sus características

### **Sistema de habilidades.**

1. Aplicar el enfoque mercadotecnia y la utilización del instrumental fundamental para la evaluación de la situación de mercadotecnia en una organización.
2. Aplicar el instrumental de mercadotecnia que permita detectar las oportunidades de mercadotecnia. Análisis del macro y micro entorno.
3. Aplicar la herramienta de segmentación de mercado para valorar los mercados objetivos de las organizaciones y definir las estrategias de cobertura y posicionamiento de la oferta.
4. Aplicar los conceptos, técnicas y estrategias correspondientes a las variables: Producto, precio, distribución y comunicación en una organización para elevar su nivel competitivo en el mercado, a través de una visión estratégica.
5. Elaborar la mezcla y el Plan de Mercadotecnia de una organización así como establecer los mecanismos de su control.
6. Identificar el problema a investigar para aplicar los métodos de investigación adecuados a la naturaleza de dicho problema.
7. Organizar y evaluar el proceso de investigación de mercado a partir del problema a analizar.
8. Explicar lógicamente y coherentemente los resultados alcanzados a través de la investigación. Aplicar el enfoque mercadotecnia y la utilización del instrumental fundamental para la evaluación de la situación de mercadotecnia en una organización.

### **Sistema de valores.**

A través del proceso de enseñanza aprendizaje, se hará énfasis en la responsabilidad que asume el empresario en la sociedad socialista ante el proceso de toma de decisiones; proceso que debe enfrentar con ética y responsabilidad para que se produzca con el menor riesgo posible para la organización y el país, protegiendo de esa manera los recursos de la sociedad y la defensa de los principios de la construcción del socialismo, contribuyendo también a la elevación de la eficiencia empresarial.

### **Objetivos, sistema de conocimientos y habilidades por temas.**

La asignatura ha sido organizada en tres temas cuyos objetivos, sistema de conocimientos y habilidades se relacionan a continuación:

### **Tema 1: El ámbito estratégico de la Mercadotecnia.**

#### **Objetivos**

1. Explicar el liderazgo que juega la Mercadotecnia en el proceso de dirección estratégica de las organizaciones
2. Explicar la naturaleza y contenido del plan de Mercadotecnia.
3. Identificar las principales amenazas y oportunidades del entorno de mercadotecnia así como, las fortalezas y debilidades de la empresa.
4. Medir y estimar la demanda actual y perspectiva de las oportunidades de mercado
5. Explicar el proceso general de segmentación de los mercados y selección del público objetivo.
6. Diseñar estrategias de diferenciación y posicionamiento de la oferta de Mercadotecnia

#### **Sistema de conocimientos.**

El intercambio como objeto de estudio de la mercadotecnia. Conceptos básicos de la Mercadotecnia, necesidades, deseos y demanda. Su relación. Papel, novedad, tareas y pilares de la mercadotecnia. Evolución histórica de la mercadotecnia. La Satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. El proceso de planificación estratégica de las empresas y Unidades Estratégicas de Negocio. Planificación de la Mercadotecnia. El plan de Mercadotecnia.

Entorno de mercadotecnia. Análisis de mercados de consumidores y empresariales. Patrones de comportamiento. Análisis de la competencia. Análisis interno y externo: Análisis DAFO. Medición y previsión de la demanda y las ventas. Ámbito de negocio. Macrosegmentación. Producto - Mercado, dimensiones. Segmentación del mercado. Microsegmentación, Segmentos objetivos o blancos. Estrategia de diferenciación. Posicionamiento.

#### **Habilidades**

1. Aplicar el enfoque Mercadotecnia y la utilización de su instrumental para la evaluación de la situación comercial de una organización.
2. Efectuar un diagnóstico DAFO
3. Valorar el potencial de mercado de las oportunidades que se le presentan a la empresa
4. Segmentar el mercado y seleccionar el público objetivo
5. Formular estrategias para diferenciar y posicionar la oferta de Mercadotecnia.

### **Tema 2: La toma de decisiones en Mercadotecnia**

#### **Objetivos**

1. Análisis de las principales decisiones relacionadas con líneas de productos, marcas, envases y embalajes.
2. Conocer la organización del proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
3. Caracterizar las fases del ciclo de vida del producto y las principales estrategias de marketing a seguir en cada una de ellas
4. Analizar los principales factores a considerar en la fijación del precio de un producto y en la decisión de variarlo
5. Conocer las principales decisiones y estrategias de mercadotecnia con relación al diseño y dirección de los canales de distribución
6. Explicar las principales decisiones para lograr una comunicación efectiva empleando las distintas herramientas del Mix de comunicación.

#### **Sistema de conocimientos.**

Concepto de producto. Dimensiones. Decisiones sobre: líneas de productos, marca, envase, embalaje y etiqueta. Imagen, identidad y el posicionamiento de productos y marcas. Gestión del producto a lo largo del ciclo de vida. Fases del ciclo de vida del producto. El proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Concepto e importancia de la variable precio según el enfoque de mercadotecnia. Procedimientos para la fijación de precios. Estrategias de precios. Decisiones sobre cambios de precios. Concepto y funciones de la distribución. Estructura de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. Estrategias de cobertura de mercados: intensiva, selectiva y exclusiva. El comercio mayorista. El comercio minorista. Concepto y función de la comunicación de mercadotecnia. Etapas de la comunicación efectiva, decisiones de Mix de comunicación: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas. Plan de Mercadotecnia Operacional, ejecución y control.

#### **Habilidades**

1. Elaborar las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación en correspondencia con la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la oferta de Mercadotecnia
2. Elaborar la mezcla y el plan de Mercadotecnia de una organización así como establecer los mecanismos de su control.

### **Tema 3: La investigación de mercado.**

#### **Objetivos**

1. Fundamentar a través de la investigación de mercado las diferentes estrategias y decisiones a tomar en el área comercial de una organización
2. Conocer como esta organizado el proceso de investigación de mercado, y principales errores en su concepción y diseño
3. Aplicar convenientemente las técnicas de trabajo en grupo para desarrollar exitosamente la investigación de mercado

#### **Sistema de conocimientos.**

La información como elemento fundamental para la dirección moderna su carácter sistémico. Principales fuentes de información de la empresa. La investigación de mercado: su concepto y evolución histórica. La decisión de llevarla a cabo, su proceso de desarrollo. Tipos de investigación y errores fundamentales en su concepción y ejecución. La organización de la investigación, principales participantes, aspectos éticos y legales. Determinación de las necesidades de información. Tipos de información, sus características y fuentes. Métodos fundamentales de captación de información primaria. El muestreo como herramienta para la captación de información primaria. Sus diferentes variantes y las exigencias para su aplicación y validez de sus resultados. Métodos y formas de recolección de la información. Operaciones de campo. Conceptos básicos, flujos de procesamiento de datos. Las técnicas de análisis de la información, sus características y aplicación. Objetivos y formas de presentación de los resultados de la investigación, sus características.

#### **Habilidades.**

1. Identificar el problema a investigar para aplicar los métodos de investigación adecuados a la naturaleza de dicho problema.
2. Organizar y evaluar el proceso de investigación a partir del problema a analizar
3. Explicar lógicamente y coherentemente los resultados alcanzados a través de la investigación.

### **3.3 Orientaciones metodológicas y de organización de la asignatura.**

#### **Orientaciones sobre el contenido de los temas**

Al iniciar el **primer tema** de la asignatura se debe ofrecer una panorámica de la Mercadotecnia como filosofía de dirección empresarial y como función especializada en las organizaciones, destacando su liderazgo en el proceso de planificación estratégica de las organizaciones. Se

debe profundizar en el proceso de planificación de la Mercadotecnia. Como primer paso de este proceso se identificarán las principales oportunidades y amenazas a partir del análisis del entorno de la empresa, la dinámica de los mercados de consumidores y empresariales, la creciente competencia y la presión de los grupos de interés. Este análisis se complementará con un examen de las principales fortalezas y debilidades de la empresa a los efectos de un diagnóstico DAFO. A partir de ello se evaluará el potencial de mercado de las oportunidades que se le ofrecen a la empresa, valorando el atractivo de cada segmento del mercado a los efectos de seleccionar el público objetivo. Posteriormente se diseñará la estrategia para diferenciar y posicionar la oferta de Marketing.

**El sistema conceptual** que debe ser tratado en el tema es el siguiente: necesidad, deseo, demanda, productos, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones, mercado, buscadores de intercambio, enfoques de orientación de las empresas hacia el mercado, planificación estratégica, unidades estratégicas de negocios, el proceso de gestión de Mercadotecnia, estrategia y plan de Mercadotecnia. Sistema informativo de marketing, entorno de mercadotecnia, mercados de consumidores, mercados empresariales, competencia, grupos de interés, demanda del mercado, demanda de la empresa, segmentación de mercados, nicho de mercado, público objetivo. Valor percibido por el cliente, diferenciación, y posicionamiento.

En el **tema 2** de la asignatura, serán objeto de estudio las principales decisiones sobre el Mix de Mercadotecnia (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), la elaboración del plan táctico de Mercadotecnia y el control de sus resultados. Deberá destacarse que el **producto** es el elemento clave y de mayor importancia dentro del Mix de mercadotecnia. Su concepto abarca no solo los productos físicos tangibles, sino también los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones e ideas. La estrategia de productos exige la toma de decisiones coordinadas sobre líneas de productos, marcas, empaquetado y etiquetado, así como, la necesidad de renovar la cartera de productos, lo cual supone la mayoría de las veces un riesgo alto. La clave del éxito recae en la organización del desarrollo de nuevas ideas, en el desarrollo de criterios de aceptación, y en los procedimientos de decisión en cada etapa del proceso de desarrollo del nuevo producto. Finalmente, los productos y los mercados tienen un ciclo de vida que obligan a cambiar las estrategias de mercadotecnia con el paso del tiempo. Se deben caracterizar las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive, así como, las estrategias de mercadotecnia a seguir en cada una de ellas para estimular las ventas y los beneficios..

Con respecto al **precio** deben ser explicados los factores que inciden en la fijación del mismo tales como la determinación de la función demanda, la relación precio calidad, estimación de

costos, precios y ofertas de los competidores, selección de la técnica para fijar el precio, los aspectos psicológicos del precio, así como, su relación con otros elementos del Marketing Mix. Una vez fijado el precio la empresa tendrá que adaptarlo a las condiciones cambiantes del mercado y cuando considere oportuno cambiarlo deberá considerar cuidadosamente las reacciones de clientes y competidores.

La tercera variable del Mix de mercadotecnia es la **distribución** y las decisiones en torno a ella tienen un carácter estratégico y se encuentran entre las más difíciles y las que mayores desafíos suponen para la gerencia de una empresa. Deberá abordarse el estudio de los canales que emplean las empresas para distribuir sus productos, el papel que desempeñan los intermediarios, principales funciones y flujos de los canales de mercadotecnia, así como, los canales en el sector de los servicios. Deben estudiarse las decisiones sobre diseño y dirección de los canales de mercadotecnia, así como, la dinámica y cambios que han experimentado estos con el uso de Internet. Finalmente se explicara la naturaleza de la venta minorista y al por mayor, principales decisiones de marketing y tendencias de ambos tipos de comercio. Se destacara la necesidad de prestar cada vez más atención a la logística del marketing, por ser un área donde se ahorran costes potencialmente altos y se mejora la atención al cliente.

El marketing moderno necesita mas cosas que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores. La empresa debe **comunicar** a su público objetivo la existencia y valor de sus productos y servicios. Para ello deben estudiarse las principales decisiones relacionadas con Publicidad, Promoción de Venta, Relaciones Publicas y las fuerzas de venta. Se incluirá además el estudio de otras herramientas que han adquirido una importancia creciente en la planificación de marketing como son el marketing directo y el marketing on-line.

Al final del tema se debe orientar la confección del plan de mercadotecnia, y cómo valorar y controlar sus resultados.

**El sistema conceptual** del tema 2 es el siguiente:

Producto, Mix de producto, línea de productos, marca, denominación de marca, símbolo de marca, marca registrada, Copyright, envase, embalaje, nuevos productos, ciclo de vida demanda tecnología, ciclo de vida del producto, estilo, moda, movimientos fugaces, evolución del mercado. Distintas acepciones del concepto de precios, elasticidad precio, valor percibido, descuentos, precios promocionales, discriminación de precios. Canales de marketing,

intermediarios, niveles de un canal, sistema vertical de marketing, sistemas horizontales de marketing, sistemas de marketing multicanal, venta al por menor, venta al por mayor, distribución física. Herramientas de comunicación: Publicidad, marketing directo, promoción de venta, relaciones publicas, fuerzas de venta. Organización, gestión, control, auditoria de marketing

En el tema 3 y final de la asignatura se deberá explicar como esta organizado el proceso de investigación de mercadotecnia a los efectos de fundamentar las diferentes estrategias y decisiones a tomar. Ello presupone aplicar los métodos de investigación adecuados y organizar el proceso de investigación acorde con la naturaleza del problema, reflejando de manera coherente los resultados alcanzados

**El sistema conceptual** del tema es el siguiente:

Sistema informativo de Marketing, investigación de mercado, errores muestrales y no muestrales, problema de decisión, necesidades informativas, tipo de investigación, fuentes de datos, plan de muestreo, método de comunicación, cuestionario, operaciones de campo, programa de tiempo, presupuesto, personal, medición del desempeño, procesamiento de datos, matriz de datos, análisis de datos, informe final

### **Forma de organización de la asignatura**

La asignatura deberá desarrollarse sobre la base de clases teóricas y prácticas, que combinen la orientación de contenidos con la realización de estudios de casos y ejercicios prácticos con situaciones concretas de empresas del territorio a ser discutidas en grupo. Ello deberá conducir a un desarrollo de la creatividad y la capacidad de análisis de los estudiantes para la toma de decisiones. Se persigue la creación de habilidades en cuanto a la identificación de los problemas a considerar y la adopción de los métodos y técnicas más convenientes para dar respuesta a la búsqueda de la información del mercado nacional e internacional

Esta asignatura tiene un carácter integrador de contenidos vinculados a los fundamentos de Mercadotecnia e investigación de mercado. Al explicar cada uno de los temas del programa, el docente debe llevar al estudiante la necesidad de abordar en primer lugar los fundamentos conceptuales de la mercadotecnia, las principales decisiones referidas a dicho subsistema y posteriormente se abordará el análisis de los problemas asociados a la investigación de mercados, tanto desde el punto de vista teórico conceptual como práctico.

Una vez finalizado los 2 primeros temas relacionados con los fundamentos de la mercadotecnia, los estudiantes estarán en condiciones de comenzar paso a paso la realización de su trabajo de curso final relacionado con Investigación de mercado (tema 3) o sea, en la medida que se van desarrollando los pasos del proceso de investigación se ira buscando la información que se requiere para elaborar el informe final. Este trabajo debe desarrollarse en equipos de 3 a 4 estudiantes en las unidades docentes y/o entidades laborales bases seleccionadas. Se sugiere el siguiente **cronograma**:

- Etapa 1 Planteamiento de la situación problémica y la información a recopilar
- Etapa 2 Diseño de la investigación
- Etapa 3 Recogida y análisis de la información
- Etapa 4 Elaboración del informe final

### **Métodos de enseñanza**

Para el desarrollo de los temas en correspondencia con los objetivos, los contenidos y las formas de organizar el proceso se sugiere que se empleen los siguientes métodos:

- Pizarrón, tizas o plumones.
- Expositivo y elaboración conjunta.
- Discusiones de casos y situaciones problémicas.
- Trabajo independiente.

### **Medios y materiales de enseñanza**

Para la enseñanza de los contenidos de la asignatura se sugiere emplear los siguientes medios y materiales:

#### **Literatura docente entregada**

- Presentaciones de Power Point de los temas de la asignatura.

#### **Aula especializada del Departamento de Estudios Económicos.**

- Recursos disponibles en Intranet e Internet.

### **Evaluación de la asignatura**

Evaluación Parcial: Evaluaciones periódicas en seminarios

Evaluación Final: Defensa del Trabajo de Curso

De acuerdo con la concepción con que será impartida la asignatura tendrán mayor peso dentro del sistema de evaluación las evaluaciones sistemáticas que se realicen en conferencias, seminarios y clases prácticas así como, los controles parciales de la marcha del trabajo de curso.

### **Bibliografía de la asignatura**

La asignatura dispone de una excelente base bibliográfica. Sus textos básicos tienen un amplio reconocimiento internacional

### **Básica**

1. Dirección de Marketing, Kotler, Philip. Edición del Milenio.2000.
2. Investigación de mercados. Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R.

### **De Consulta**

1. Marketing Estratégico, J. P. Lambin ENPES s/a
2. Fundamentos de Marketing, Ignacio Cruz Roche. EMPES s/a
3. Investigación de mercados. Aaker, David Day. y George S.

### **3.4 Contribución a las estrategias curriculares.**

#### **Estrategia Curricular de Informática**

##### **Objetivo general**

Lograr que los egresados de economía tengan los conocimientos, hábitos y habilidades necesarias para la aplicación de las técnicas de información y computación siendo capaces de incorporarlos e integrarlos en su actividad profesional.

##### **Objetivo en 3er año**

1. Evaluar, diseñar y proyectar sistemas de codificación y procedimientos para la simplificación del trabajo de oficinas.
2. Aplicar paquetes de programas en las asignaturas de la profesión.

##### **Propuesta de tareas docentes a desarrollar en la asignatura**

- Búsqueda de materiales curriculares en plataforma interactiva Micro campus
- Búsqueda de información en Internet
- Aplicación de programas estadísticos para el procesamiento y análisis de la información
- Utilización de las TIC para la elaboración y presentación de trabajos para los seminarios

### **Estrategia curricular de idioma.**

#### **Objetivo General**

Lograr que los egresados de Licenciatura en Economía tengan los conocimientos, hábitos y habilidades necesarias que le permita utilizar el idioma inglés como herramienta, en las consultas de bibliografía tanto impresa, como la que se encuentra en la red y en la comunicación oral y escrita dentro de su campo profesional.

#### **Objetivo en 3er año**

El estudiante debe ser capaz de hacer las actividades anteriores, con un mayor nivel de complejidad, además de presentar trabajos en eventos estudiantiles, brindando exposición oral de datos.

#### **Propuesta de tareas docentes a desarrollar en la asignatura**

- Introducir casos de estudio en idioma inglés durante el curso.
- Orientar búsquedas en Internet sobre temas relacionados con las asignaturas, lo cual obligará al estudiante a consultar bibliografía en idioma inglés.
- Utilizar programas estadísticos en las computadoras que se presentan en idioma Inglés
- Incluir en el Trabajo de Curso la elaboración de un resumen del mismo en idioma inglés

Es de destacar que aunque las tareas docentes a desarrollar sean de pequeña envergadura, lo importante es crear el hábito en el estudiante de emplear el idioma inglés en la asignatura como herramienta de trabajo para la búsqueda de información, análisis de situaciones y explotación de paquetes de programas informáticos, para así de esta forma, contribuir a ampliar y consolidar sus habilidades de lectura y comprensión del idioma inglés

### **Estrategia Ambiental**

#### **Objetivo**

Contribuir a la formación de un profesional consecuente con el cuidado y protección del medio ambiente.

#### **Acciones de la asignatura**

- Explicar el compromiso de la organización con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad (enfoque de mercadotecnia social)
- Destacar dentro del análisis del entorno de la organización los problemas relacionados con el deterioro del medio ambiente

- Se incorpora dentro del análisis de los problemas que puedan constituir objeto de búsqueda de información para dar respuesta a las necesidades del proceso de toma de decisiones.
- Desarrollar trabajos de curso en temas de marketing turístico, social y medio ambiental.

### **Estrategia Jurídica**

#### **Objetivo general**

Formarse una sólida convicción de su papel como defensores de la legalidad socialista en la esfera financiera en general y fiscal en particular, basada en los principios que rigen la sociedad socialista y en la más absoluta honradez.

#### **Acción de la asignatura**

Incorporada en la observancia de las regulaciones existentes para la obtención de la información y la ética a observar en el desempeño del profesional durante todo el proceso de investigación.

### **3.5 Plan calendario de la asignatura.**

En **el Anexo 11** aparece el plan calendario de la asignatura donde se desglosa en detalle el fondo de tiempo del componente académico por temas y tipo de actividad. Se define además el sistema evaluativo de la asignatura y la bibliografía a entregar a los estudiantes.

### **3.6 Preparación de los temas de la asignatura.**

En los **Anexos 12, 13, y 14** se muestra la preparación de cada uno de los temas propuestos para el desarrollo de la asignatura. Dicha preparación tienen un carácter flexible, se ha tratado de reflejar en ella aquellos aspectos que por su relevancia e importancia en la formación del profesional deben ser analizado en clases, pero los profesores según su preparación y experiencia podrán consultar otras fuentes que consideren importantes y necesarias a los efectos de realizar los reajustes correspondientes.

### **Conclusiones**

- La propuesta que se presenta con relación al sistema de conocimientos de de la asignatura Dirección de Mercadotecnia da respuesta a las necesidades presentes y futura en el desarrollo del economista pues tiene en cuenta las exigencias planteadas en el Plan de Estudio D, orientadas a atender los problemas que el economista debe resolver en su desempeño en el área comercial.
- La preparación del contenido de los temas de la asignatura Dirección de Mercadotecnia constituyen un valioso material que resume los aspectos esenciales del sistema de conocimientos de dicha asignatura y deviene en un material de gran utilidad no solo en la preparación de la clase por el profesor sino para la propia preparación de los estudiantes.
- La preparación de los temas, se erige como documento de gran utilidad para la elaboración de textos, materiales docentes, folletos temáticos y otros documentos impresos y digitales que servirán de soporte bibliográfico para la enseñanza de la Mercadotecnia en los cursos de pregrado y postgrado en la Educación Superior.

### **Recomendaciones**

- Someter a la consideración del colectivo de la disciplina Dirección y Gestión Empresarial la propuesta de rediseño del sistema de conocimiento de la asignatura Dirección de Mercadotecnia como guía para el diseño de los programas de las restantes asignaturas de la disciplina.
- A partir de la propuesta del sistema de conocimiento elaborar un texto en soporte electrónico contextualizado a la realidad cubana y del territorio de Cienfuegos en particular, que pueda servir como material de estudio complementario para la enseñanza de dicha asignatura.
- Realizar el montaje del material elaborado en el centro de recursos virtuales de la disciplina Dirección y Gestión Empresarial a los efectos de interactuar con los estudiantes a través de la intranet universitaria.

### Referencias bibliográficas

- Administración Estratégica. (s.d.). . Recuperado Diciembre 1, 2008, a partir de <http://www.joseacontreras.net/direstr/David.pdf>.
- Andrés Garrido. Elena Fraj Ana. (s.d.). La Alianza Estratégica como factor clave para el éxito de los nuevos productos. Recuperado Diciembre 4, 2008, a partir de <http://www.cepade.es/Revista/Revista25/art%203.pdf>.
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y opinión. (s.d.). Claves de la Estrategia Competitiva. Recuperado Febrero 4, 2009, a partir de <http://www.aedemo.es> <http://www.mercadeo.com>.
- Autores., C. d., Philip, F., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (s.d.). *Dirección de Marketing* (2006<sup>o</sup> ed.). La Habana.Cuba: Felix Varela. Recuperado Diciembre 8, 2008, .
- Cartera de productos. (s.d.). . Recuperado Mayo 7, 2009, a partir de <http://www.Marketreal.net/serviciosMarketing/cartera-de-productos.htm>.
- Ciclo de vida de un producto. (s.d.). . Recuperado Abril 6, 2009, a partir de <http://members.es.tripodide/libros/ciclo.htm>.
- Comisión Nacional de la Facultad de Economía . (2000). Plan de Estudio C de la carrera de Economía. . Recuperado Marzo 5, 2009, .
- Comisión Nacional de la Facultad de Economía . (2008). Plan de estudio D de la carrera de Economía. Recuperado Abril 8, 2008, .
- Como crear un plan de negocios. (2008). . Recuperado Mayo 19, 2009, a partir de [http://www.dinero.com.ve/plan de negocios.html](http://www.dinero.com.ve/plan%20de%20negocios.html).
- Departamento Estudios Económicos. . (2006b). *Informes Semestrales de la asignatura Investigación de mercado*. Cienfuegos.: Universidad
- Departamento Estudios Económicos. . (2006a). *Informes Semestrales de las asignaturas de Marketing I-II*. Cienfuegos.: Universidad. Recuperado Abril 25, 2009 .
- .Departamento Estudios Económicos. . (2006c). *Informes Semestrales de la asignatura Marketing II*. Cienfuegos.: Universidad.
- Dillon, W. R.; Madden, T. J. y Firtle, N. H. (1997). *La investigación de Mercados en un entorno de Marketing*. Madrid. Recuperado Diciembre 17, 2008, .
- Donrie j.r Purcell . (2002, Julio). *Propuesta de materiales curriculares para la enseñanza de la asignatura Investigación de Mercado*. . Cienfuegos. Recuperado Enero 29, 2009, .

## Referencias Bibliográficas

---

- Guía para el desarrollo de un plan de negocios. (s.d.). . Recuperado Abril 8, 2009, a partir de <http://www.emprendedores.c1/plan/plan.html>.
- <http://www.Marketing-eficaz.com>. (s.d.). .
- Ignacio Cruz Roche. (s.d.). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado Mayo 6, 2009, .
- Información de Marketing, publicidad, promoción y negocios en general. (s.d.). . Recuperado Mayo 7, 2009, a partir de <http://www.data-red.com>.
- Información de Marketing, publicidad, promoción y negocios en general. (s.d.). . Recuperado Mayo 7, 2009, a partir de <http://www.Marketing directo.com>.
- Información de Marketing. (s.d.). . Recuperado Febrero 5, 2009, a partir de <http://www.winred.com/Marketing/> <http://www.reddemarketing.com> .
- J. P. Lambin. (2006). *Marketing Estratégico en formato PDF* (ENPES .). La Habana.Cuba: Felix Varela. Recuperado Febrero 25, 2009, .
- Kotler, Philip. (1995). *Dirección de Marketing* (ENPES.). La Habana.Cuba. Recuperado Diciembre 6, 2008, .
- Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R. (s.d.). *Investigación de mercados*. Recuperado Enero 12, 2009 .
- Lizasoain Hernández Luis, Luis oaristi Olariagais. (s.d.). *SPSS Para Windows*. Madrid.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. (II.). Prentice Hall
- Malhotra, N. K. (s.d.). *Investigación de mercados* (segunda.). México.: Prentice-Hall. Recuperado Abril 24, 2009 .
- Marketing directo y promocional. (s.d.). . Recuperado Febrero 9, 2009, a partir de <http://www.estrategies.com/>.
- Marketing y comercio electrónico. (s.d.). . Recuperado Mayo 8, 2009, a partir de : <http://www.Marketing y comercio.com>.
- Marketing y venta. (s.d.). . Recuperado Marzo 18, 2009, a partir de <http://wwwmarketing Mk.com>.
- Metodología de Investigación de Mercados propia, basada en "hechos". (s.d.). . Recuperado Abril 16, 2009, a partir de <http://www.unamosapuntes.mexico.com.mx/>.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J. P.; Cuenca, A. C. y Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid.: McGraw-Hill.

## Referencias Bibliográficas

---

- Publicación en español dedicada a comercio electrónico, Marketing y publicidad en Internet . (s.d.). . Recuperado Mayo 5, 2009, a partir de <http://www.Mixmarketing-online.com/entrada.html>.
- Serrano, G. F. (1990). *Marketing para Economistas de Empresa*. Madrid.: ESIC. Recuperado Febrero 3, 2009 .
- Tema y problemas de comunicación. (s.d.). . Recuperado a partir de <http://www.unrc.edu.ar/~humanas/pdf/t&p7.pdf>.
- Universidad de Santiago de Chile. (s.d.). Marketing. Recuperado Mayo 15, 2009, a partir de <http://www.sitiomarketing.com>.
- Yoisy Alfonso de Armas Sánchez . (2002, Julio). *Propuesta de materiales curriculares para la enseñanza de la asignatura II*. Cienfuegos. Recuperado Diciembre 15, 2008 .
- Zikmund, W. G. (s.d.). *Investigación de mercados*. (sexta.). México: Prentice-Hal.

Anexo 1: Relación de disciplinas y asignaturas del plan de estudio D con su fondo de tiempo, y distribución por año académico.

PLAN DEL PROCESO DOCENTE		Cant. de horas			Dist. / Años		Dist. / horas por año académico				
No	DISCIPLINA Y ASIGNATURA	TOTAL	CLASE	P/L	E/F	T/C	1	2	3	4	5
<b>CURRÍCULO BASE</b>											
<b>1</b>	<b>Teoría Económica</b>	<b>371</b>	<b>371</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	<b>189</b>		<b>122</b>	
1.1	Economía Política I	60	60		1		60				
1.2	Economía Política II	60	60		2			60			
1.3	Economía Política III	54	54			2		54			
1.4	Pensamiento Económico Universal	75	75					75			
1.5	Teorías y Políticas del Desarrollo	45	45			4				45	
1.6	Teoría y Política Ambiental	32	32							32	
1.7	Metodología de la Ciencia Económica	45	45			4				45	
<b>2</b>	<b>Teoría Filosófica y Socio - Histórica</b>	<b>153</b>	<b>153</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>108</b>		<b>45</b>		
2.1	Filosofía y Sociedad	60	60				60				
2.2	Historia de Cuba	48	48			1	48				
2.3	Teoría Socio - Política	45	45		3				45		
<b>3</b>	<b>Estudios Cubanos</b>	<b>189</b>	<b>189</b>		<b>2</b>			<b>45</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	
3.1	Pensamiento Económico Cubano	45	45					45			
3.2	Economía Cubana I	54	54						54		
3.3	Economía Cubana II	45	45		3				45		

3.4	Economía Regional y Desarrollo Local	45	45		4					45	
<b>4</b>	<b>Planificación de la Economía Socialista</b>	<b>176</b>	<b>176</b>		<b>1</b>	<b>2</b>			<b>99</b>	<b>77</b>	
4.1	Planificación de la Economía Nacional I	54	54						54		
4.2	Planificación de la Economía Nacional II	45	45			3			45		
4.3	Planificación Empresarial	45	45			4				45	
4.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Planificación	32	32		4					32	
<b>5</b>	<b>Estudios Contables</b>	<b>150</b>	<b>150</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>105</b>	<b>45</b>			
5.1	Contabilidad General	45	45		1		45				
5.2	Análisis e Interpretación de Estados Financieros	60	60			1	60				
5.3	Contabilidad de Gestión	45	45		2			45			
<b>6</b>	<b>Dirección y Gestión Empresarial</b>	<b>381</b>	<b>381</b>		<b>4</b>	<b>2</b>			<b>114</b>	<b>213</b>	<b>54</b>
6.1	Administración de Empresas	60	60					60			
6.2	Investigación de Operaciones	54	54		2			54			
6.3	Gestión de Recursos Humanos	45	45			3			45		
6.4	Administración de Operaciones	54	54		3				54		
6.5	Administración Financiera a Corto Plazo	54	54		3				54		
6.6	Dirección de Mercadotecnia e	60	60			3			60		

	Investigación de Mercado									
6.7	Administración Financiera a Largo Plazo	54	54		4					54
<b>7</b>	<b>Macro – Microeconomía</b>	<b>189</b>	<b>189</b>		<b>4</b>		<b>45</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	
7.1	Estadística Económica	45	45		1		45			
7.2	Microeconomía I	54	54		2			54		
7.3	Macroeconomía I	45	45		2			45		
7.4	Microeconomía II	45	45		3				45	
<b>8</b>	<b>Economía Internacional</b>	<b>99</b>	<b>99</b>			<b>2</b>				<b>99</b>
8.1	Economía Internacional I	54	54			4				54
8.2	Economía Internacional II	45	45			4				45
<b>9</b>	<b>Ciencias Matemáticas</b>	<b>277</b>	<b>277</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>160</b>	<b>72</b>	<b>45</b>	
9.1	Matemática I	80	80		1		80			
9.2	Matemática II	80	80		1		80			
9.3	Estadística Matemática	72	72		2			72		
9.4	Econometría I	45	45			3			45	
<b>10</b>	<b>Informática</b>	<b>90</b>	<b>90</b>				<b>90</b>			
10.1	Informática	45	45				45			
10.2	Bases de Datos	45	45				45			
<b>11</b>	<b>Inglés</b>	<b>128</b>	<b>128</b>				<b>64</b>	<b>64</b>		
11.1	Inglés I	32	32				32			
11.2	Inglés II	32	32				32			
11.3	Inglés III	32	32					32		
11.4	Inglés IV	32	32					32		
<b>12</b>	<b>Educación Física</b>	<b>192</b>	<b>192</b>		<b>4</b>		<b>96</b>	<b>96</b>		
12.1	Educación Física I	48	48		1		48			
12.2	Educación Física II	48	48		1		48			
12.3	Educación Física III	48	48		2			48		
12.4	Educación Física IV	48	48		2			48		

<b>13</b>	<b>Preparación para la Defensa</b>	<b>80</b>	<b>80</b>				<b>80</b>				
13.1	Defensa Nacional	48	48				48				
13.2	Defensa Civil	32	32				32				
<b>14</b>	<b>Práctica Profesional</b>	<b>1470</b>	<b>30</b>	<b>144</b>		<b>4</b>	<b>70</b>	<b>160</b>	<b>300</b>	<b>440</b>	<b>500</b>
14.1	Metodología de la Investigación	30	30			1	30				
14.2	Práctica Laboral I	40		40			40				
14.3	Práctica Laboral II	160		160		2		160			
14.4	Práctica Laboral III	300		300		3			300		
14.5	Práctica Laboral IV	440		440		4				440	
14.6	Diploma	500		500							500
<b>TOTAL</b>	<b>De horas del currículo base por formas y años.</b>	<b>3945</b>	<b>2505</b>	<b>144</b>			<b>878</b>	<b>884</b>	<b>846</b>	<b>837</b>	<b>500</b>
	<b>De exámenes finales del currículo base por año.</b>				<b>23</b>		<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	
	<b>De trabajos de curso del currículo base por año.</b>					<b>16</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>CURRÍCULO PROPIO</b>											
<b>4</b>	<b>Planificación del Economía Socialista</b>	<b>107</b>	<b>107</b>			<b>1</b>				<b>62</b>	<b>45</b>
4.5	Derecho Económico	32	32							32	
4.6	Población y Desarrollo	30	30							30	
4.7	Construcción de Escenarios en la Economía Cubana	45	45			5					45
<b>6</b>	<b>Dirección y Gestión Empresarial</b>	<b>107</b>	<b>107</b>		<b>2</b>					<b>62</b>	<b>45</b>
6.8	Matemática Financiera	32	32		3					32	



	Optativa 7	45	45							45		
	Optativa 8	45	45								45	
	Optativa 9	45	45								45	
	Optativa 10	45	45								45	
	Optativa 11	30	30								30	
<b>TOTAL</b>	<b>De horas del currículo optativo por formas y años.</b>	<b>420</b>	<b>420</b>					<b>60</b>	<b>120</b>	<b>75</b>	<b>165</b>	
	<b>De exámenes finales del currículo optativo por año</b>											
	<b>De trabajos de curso del currículo optativo por año.</b>											
<b>TOTALES</b>												
<b>TOTAL</b>	<b>Total de horas del currículo por forma y por año</b>	<b>4855</b>	<b>3415</b>	<b>1440</b>				<b>908</b>	<b>989</b>	<b>1127</b>	<b>107</b> <b>6</b>	<b>755</b>
	<b>Total de exámenes finales del currículo y por año</b>				<b>28</b>			<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
	<b>Total de trabajos de curso del currículo y por año</b>					<b>19</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

**Anexo 2: Propuesta de currículo optativo.**

El Colectivo de Carrera de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana relaciona algunas de las propuestas de asignaturas optativas dentro del currículo de la carrera. En su condición de centro rector, recomienda a los colectivos de carrera de todos los CES del país la revisión y evaluación sistemática de las diferentes propuestas para garantizar que las mismas sirvan de complemento al currículo básico y propio y lograr la actualización del currículo acorde a las necesidades de la ciencia y el territorio.

Propuesta de Asignaturas Optativa por disciplinas:

**I. Teoría Económica**

1. Neoliberalismo monetarista y su impacto en América Latina.
2. El imperialismo del siglo XXI: una visión crítica.
3. ¿Recomposición del concepto de desarrollo para América Latina?
4. Pensamiento socialista y práctica revolucionaria.
5. Teoría y política del mercado de trabajo.
6. El problema del equilibrio en la teoría económica.

**II. Teoría Filosófica y Socio- Histórica**

1. Ética empresarial y de las organizaciones.
2. Problemas sociales de la ciencia y la tecnología.

**III. Estudios Cubanos**

1. La Visión de los problemas monetarios en el PEC.
2. El Pensamiento Económico Latinoamericano.
3. El Pensamiento Económico Caribeño.
4. El autor y su obra en el Pensamiento Económico latinoamericano y Caribeño.
5. Historia Económica de Cuba.
6. Política Social

**IV. Planificación de la Economía Socialista.**

1. La determinación de los precios en el proceso de planificación.

2. La política económica y su papel en el desempeño de la planificación de la economía socialista.
3. La planificación espacial y urbanismo en el proceso de desarrollo económico.
4. Las finanzas externas y su impacto sobre la planificación económica socialista.
5. Planificación territorial y políticas públicas para el desarrollo local.
6. La política de desarrollo industrial y el proceso de planificación ramal.
7. Diseño, análisis y evaluación de Políticas Públicas.

**V. Estudios Contables.**

1. Contabilidad Básica.
2. Contabilidad Avanzada.

**VI. Dirección y Gestión Empresarial.**

1. Fundamentos de preparación y evaluación financiera y social de proyectos de inversión.
2. Gestión de Tesorería.
3. Excel para Finanzas.
4. Mercados e Instituciones Financieras
5. Gestión de riesgos Empresariales.
6. Gestión Logística.
7. Gestión por Procesos.
8. Uso de software para la toma de dediciones.
9. Habilidades Directivas.
10. Internacionalización de la Empresa
11. Gestión de la Calidad.
12. Técnicas Cuantitativas de Gestión.

**VII. Macro-Microeconomía.**

1. Teorías del Comercio Internacional: sus microfundamentos.
2. Teorías de Crecimiento Económico
3. Relación comercio-crecimiento. Evidencia empírica.
4. Balanza de Pagos.
5. Finanzas Públicas.

**VIII. Economía Internacional.**

1. Economía Mundial.
2. Mercados Financieros Internacionales.

**IX. Ciencias Matemáticas.**

1. Elementos de optimización dinámica.
2. Economía matemática en idioma inglés. fundamental methods of mathematical economics.
3. Teoría de juegos.
4. Diseños observacionales y experimentales en la investigación económica.
5. Métodos no paramétricos.
6. Modelos econométricos .técnicas muestrales.
7. Análisis multivariado aplicado a la gestión de la calidad.
8. Micro econometría.
9. Teoría de las Probabilidades.
10. Aplicaciones Econométricas.

**X. Informática.**

1. Web, desarrollo y herramientas.
2. Análisis y diseño de páginas Web.
3. La información y el lado humano del cambio.
4. Gestión del conocimiento, una estrategia de aprendizaje.

**XI. Disciplina Preparación para la Defensa.**

1. La compatibilización del proceso económico y social del país con los intereses de la defensa.
2. El sistema de reservas materiales.

**XII. Disciplina Práctica Profesional.**

1. Estrategias de Aprendizaje.
2. Métodos y Medios de Enseñanza.

**Anexo 3: Guión para la entrevista a profesores.**

**Estimado profesor:**

El Plan de Estudio D de la carrera de economía plantea un reagrupamiento de las asignaturas de perfil empresarial en la disciplina Dirección y Gestión Empresarial. En particular, la nueva asignatura de Dirección de Mercadotecnia se pronuncia por la integración de sus componentes estratégicos, tácticos e investigativos, lo cual supone un reto metodológico para la enseñanza de dicho contenido. Su opinión o idea resulta de gran valor para el perfeccionamiento metodológico de la asignatura, por lo que le agradecemos nos facilite con la mayor sinceridad posible la siguiente información:

**1. Datos generales.**

**a) Categoría docente.**

- Instructor
- Asistente
- Auxiliar
- Titular

**b) Años de experiencia.**

- Hasta 2 años
- De 3 a 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

**2. Consideras importante esta asignatura en la formación profesional del economista.**

Señale en que medida.

- Muy importante
- Importante
- Poco importe
- Sin importancia

**3. Seleccione los métodos que usted emplea para impartir el sistema de conocimiento**

- Expositivo

- Elaboración conjunta
- Explicativo ilustrativo
- Solución de problema
- Otros. ¿Señale cuales?

4. Exprese en que medida el sistema de conocimientos recibido por los estudiantes en el componente académico puede ser desarrollado en el componente laboral investigativo.

- Totalmente
- Parcialmente
- Muy poco
- Nada

5. En que medida la bibliografía disponible responde al sistema de conocimiento de cada asignatura.

- Suficiente
- Insuficiente
- Nula

6. Exprese sus criterios con relación al sistema de conocimientos de la asignatura y su aplicación práctica

**Anexo 4: Cuestionarios a aplicar a los estudiantes.**

**Cuestionario 1: Aplicar a los estudiantes de 3er año de la carrera de economía.**

**Estimado estudiante:**

El colectivo de profesores de la disciplina Administración y Dirección Comercial perteneciente al Departamento de Estudios Económicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales trabaja en el perfeccionamiento de la enseñanza del Marketing en la carrera de Economía. Tu opinión e ideas resultan de gran utilidad por lo que te agradecemos nos facilites con la mayor sinceridad posible la siguiente información.

**1. Datos Generales**

**a) Edad**

19-20 años     21-22 años     23-24 años     Más de 24 años

**b) Sexo**

Masculino     Femenino

**c) Año de la carrera que cursa actualmente**

3er año     4to año     5to año

**d) Tipo de curso**

Curso Regular Diurno  
 Curso para trabajadores

**e) Nacionalidad**

Cubano  
 Extranjero

**f) Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria**

Si     No

**2. Resultó de interés la asignatura Marketing I-II**

Si     No

**3.** Consideras importante esta asignatura en tu formación como economista. Señala en que medida.

Muy importante     Importante     Poco importante     Sin importancia

**4.** Esta asignatura te ha motivado para la vida laboral

Si                     No

**5.** Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura te guían en el desarrollo del trabajo de curso de la asignatura

Si                     No

**6.** Consideras que el trabajo de curso que redesarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida

Mucho             Poco             Nada

**7.** Cómo evalúas el vínculo del componente académico – laboral e investigativo en la asignatura

Excelente     Bueno     Regular     Malo

**8.** La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura la consideras

Suficiente     Insuficiente     Nula

**9.** En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico. (Revistas, otros libros, artículos, etc.)

Si                     No

**10.** Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura

Si                     No

**11.** Para la ampliación de tus conocimientos sobre Marketing consultas bibliografía en idioma extranjero

Si                     No

12. Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en la asignatura. Señale en que medida

\_\_\_\_\_ Mucho          \_\_\_\_\_ Poco          \_\_\_\_\_ Nula

13. En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial

\_\_\_\_\_ Si                  \_\_\_\_\_ No

14. Que aspecto usted considera que deben ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del Marketing.

**Cuestionario 2 aplicar a los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de economía.**

**Estimado estudiante:**

El colectivo de profesores de la disciplina Administración y Dirección Comercial perteneciente al Departamento de Estudios Económicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales trabaja en el perfeccionamiento de la enseñanza del Marketing e Investigación de Mercado para 4to y 5to año de la carrera de Economía. Tu opinión e ideas resultan de gran utilidad por lo que te agradecemos nos facilites con la mayor sinceridad posible la siguiente información.

**1. Datos Generales**

**a) Edad**

\_\_\_\_\_ 19-20 años    \_\_\_\_\_ 21-22 años    \_\_\_\_\_ 23-24 años    \_\_\_\_\_ Más de 24 años

**b) Sexo**

\_\_\_\_\_ Masculino          \_\_\_\_\_ Femenino

**c) Año de la carrera que cursa actualmente**

\_\_\_\_\_ 3er año    \_\_\_\_\_ 4to año    \_\_\_\_\_ 5to año

**d) Tipo de curso**

\_\_\_\_\_ Curso Regular Diurno  
\_\_\_\_\_ Curso para trabajadores

**e) Nacionalidad**

\_\_\_\_\_ Cubano

\_\_\_\_\_ Extranjero

**f) Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria**

\_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

**2. Resultó de interés las asignaturas Marketing e Investigación de mercado**

MK \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

IM \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

**3. Consideras importantes estas asignaturas en tu formación como economista. Señala en que medida.**

MK \_\_\_\_\_ Muy importante    \_\_\_\_\_ Importante    \_\_\_\_\_ Poco importante    \_\_\_\_\_ Sin importancia

IM \_\_\_\_\_ Muy importante    \_\_\_\_\_ Importante    \_\_\_\_\_ Poco importante    \_\_\_\_\_ Sin importancia

**4. Estas asignaturas te ha motivado para la vida laboral**

MK \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

IM \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

**5. Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de las asignaturas te guían en el desarrollo del trabajo de curso de la asignatura**

MK \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

IM \_\_\_\_\_ Si          \_\_\_\_\_ No

**6. Consideras que el trabajo de curso que redesarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida**

\_\_\_\_\_ Mucho          \_\_\_\_\_ Poco          \_\_\_\_\_ Nada

**7. Cómo evalúas el vínculo del componente académico – laboral e investigativo en las asignaturas**

MK \_\_\_\_\_ Excelente    \_\_\_\_\_ Bueno    \_\_\_\_\_ Regular    \_\_\_\_\_ Malo

IM \_\_\_\_\_ Excelente    \_\_\_\_\_ Bueno    \_\_\_\_\_ Regular    \_\_\_\_\_ Malo

**8.** La bibliografía que se entrega para el estudio de las asignaturas la consideras

MK  Suficiente  Insuficiente  Nula

IM  Suficiente  Insuficiente  Nula

**9.** En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico. (Revistas, otros libros, artículos, etc.)

MK  Si  No

IM  Si  No

**10.** Cuentan las asignaturas con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de las asignaturas

MK  Si  No

IM  Si  No

**11.** Para la ampliación de tus conocimientos sobre Marketing e Investigación de Mercado consultas bibliografía en idioma extranjero

MK  Si  No

IM  Si  No

**12.** Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en las asignaturas. Señale en que medida

MK  Mucho  Poco  Nula

IM  Mucho  Poco  Nula

**13.** En la enseñanza del Marketing e Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial

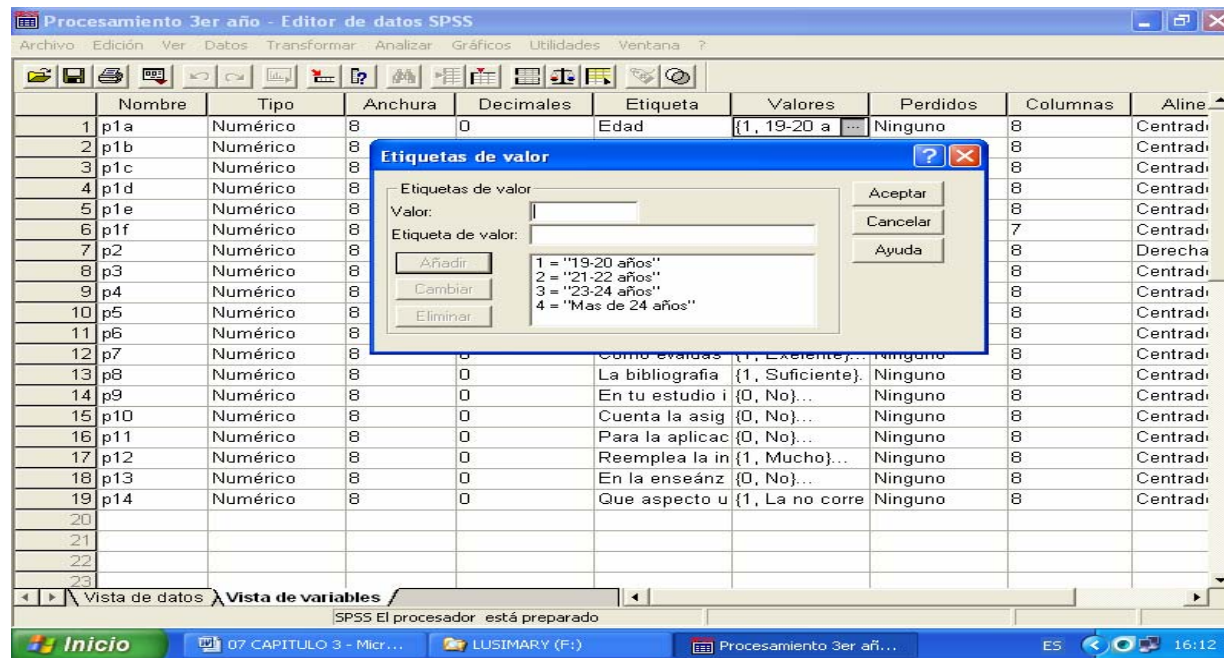
MK  Si  No

IM  Si  No

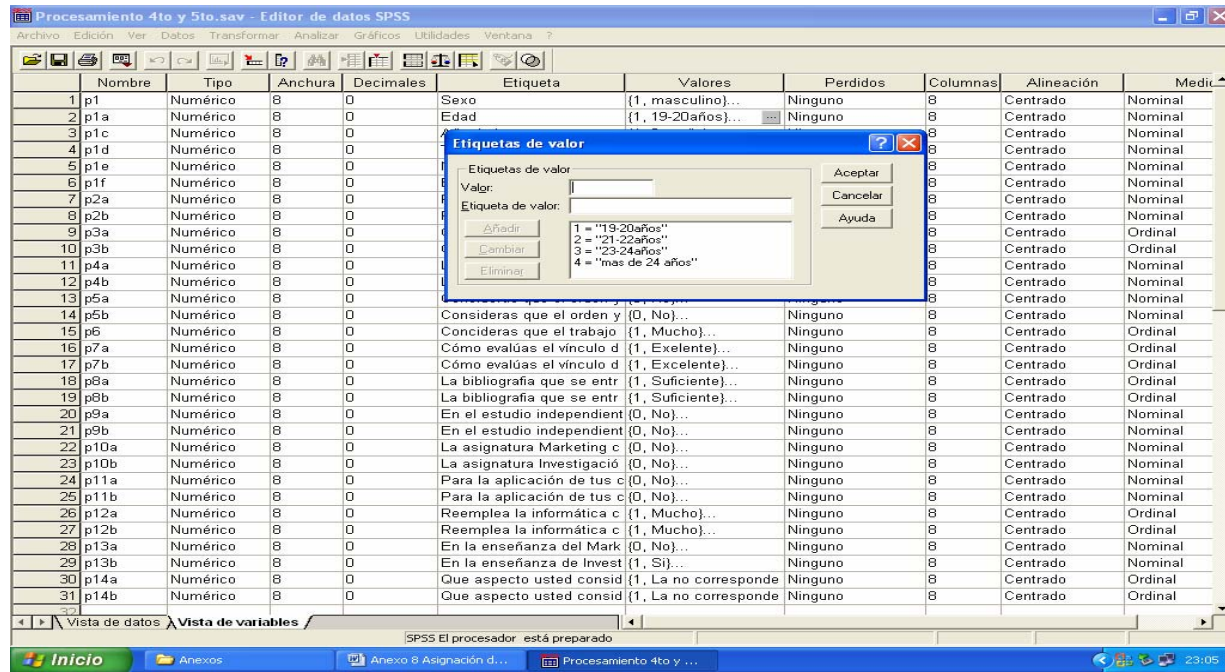
**14.** Que aspecto usted considera que deben ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje de estas asignaturas

**Anexo 5: Proceso de Codificación de las Preguntas de los Cuestionarios.**

Códigos numéricos a las opciones de las respuestas de los cuestionarios para 3er año.



Códigos numéricos a las opciones de las respuestas de los cuestionarios para 4to y 5to año.



### Anexo 6: Matriz de Datos con la Respuesta de los Estudiantes

Matriz de datos con la respuesta de los estudiantes de 3er año.

The screenshot shows the SPSS 'Editor de datos SPSS' window for 'Procesamiento 3er año'. The data view displays a matrix of responses for variables p1a through p8 across 31 rows of students. The first row (p1a) shows responses: 2, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1. The second row (p1b) shows: 2, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1. The third row (p1c) shows: 2, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1. The fourth row (p1d) shows: 2, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 2, 1. The fifth row (p1e) shows: 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 3, 1. The sixth row (p1f) shows: 1, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1. The seventh row (p2) shows: 2, 2, 1, 1, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1. The eighth row (p3) shows: 2, 2, 1, 2, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1. The ninth row (p4) shows: 2, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2. The tenth row (p5) shows: 2, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 2. The eleventh row (p6) shows: 2, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2. The twelfth row (p7) shows: 1, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 2. The thirteenth row (p8) shows: 2, 2, 1, 2, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 0. The fourteenth row (p14a) shows: 1, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2. The fifteenth row (p14b) shows: 1, 4, 1, 2, 1, 0, 1, 2, 1, 1, 1, 3, 2. Rows 16 through 31 are empty.

Matriz de datos con la respuesta de los estudiantes de de 4to y 5to año.

The screenshot shows the SPSS data editor window titled 'Procesamiento 4to y 5to año - Editor de datos SPSS'. The data is organized into a grid with 30 rows and 14 columns. The columns are labeled p1, p1a, p1c, p1d, p1e, p1f, p2a, p2b, p3a, p3b, p4a, p4b, and p5a. The rows are numbered 1 through 30. The data values are integers ranging from 0 to 4. The status bar at the bottom indicates 'SPSS El procesador está preparado' and the system tray shows the time as 13:04.

	p1	p1a	p1c	p1d	p1e	p1f	p2a	p2b	p3a	p3b	p4a	p4b	p5a
1	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2	4	1	2	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1
3	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
5	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
6	2	2	2	2	1	0	1	1	2	2	1	1	1
7	4	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
8	4	2	2	2	1	0	0	1	3	2	0	1	1
9	4	2	2	2	1	0	1	1	2	2	1	1	1
10	4	2	2	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1
11	4	2	2	2	1	0	1	1	2	2	0	1	1
12	3	2	2	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1
13	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
15	4	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
16	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1
18	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
19	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
21	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	3	1	3	1	1	1	1	.	1	1	1	1	0
24	3	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
25	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
26	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	3	2	3	1	1	0	1	1	3	1	1	1	1
29	4	2	3	1	2	1	1	1	2	.	1	1	1
30	3	2	3	1	1	1	0	1	3	2	0	0	1

**Anexo 7: Opinión de los Estudiantes de 3er Año con Respecto a la Asignatura de Marketing I y II de la Carrera de Economía.**

**Frecuencias**

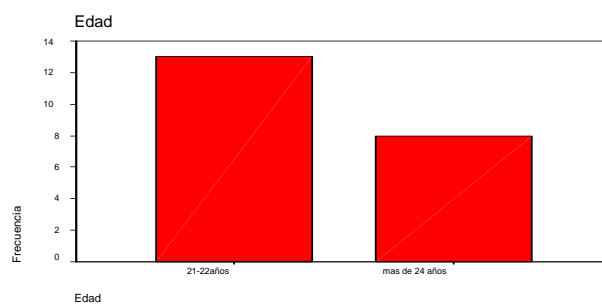
Estadísticos

		Edad	Sexo	Año de la carrera que cursa actualmente	Tipo de curso	Nacionalidad	Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria	Resultó de interés las asignaturas Marketing I-II	Esta asignatura te ha motivado para tu vida laboral	Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura te guían en el desarrollo de trabajo de curso de la asignatura	En tu independencia tienes posibilidad de conseguir algún material de bibliografía (Revisión de libros, etc.)
N	Válidos	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda		2	2	1	2	1	0	1	1	1	1

Tabla de frecuencia

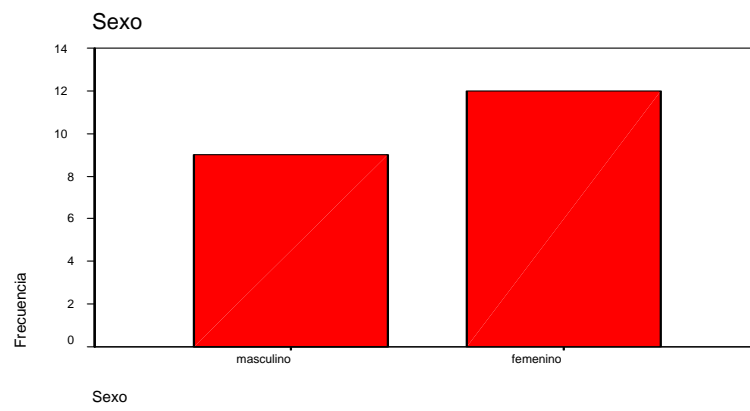
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 21-22años	13	61,9	61,9	61,9
mas de 24 años	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	



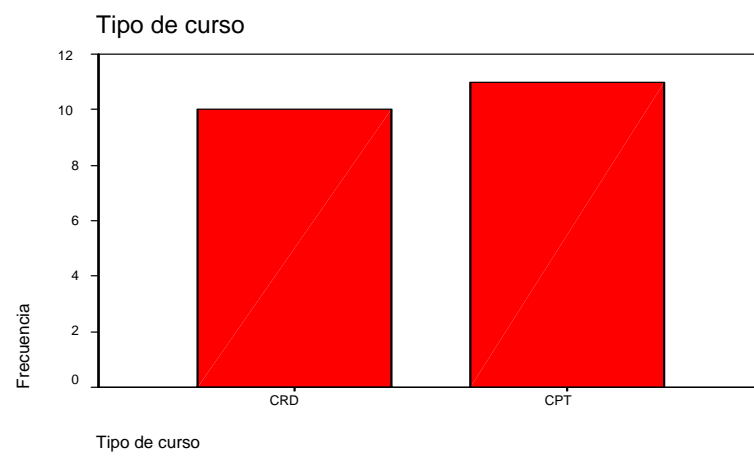
**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	9	42,9	42,9	42,9
	femenino	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



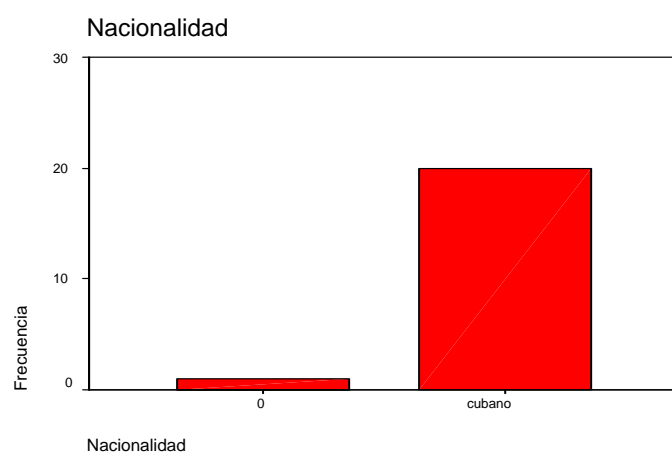
**Tipo de curso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CRD	10	47,6	47,6	47,6
	CPT	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



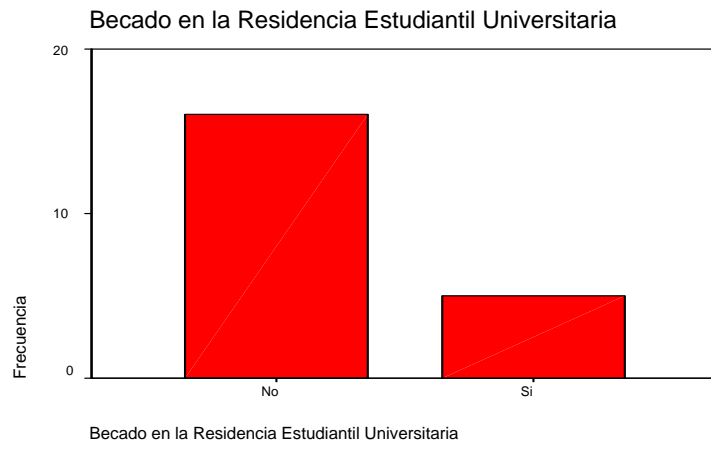
**Nacionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	4,8	4,8	4,8
	cubano	20	95,2	95,2	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



**Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	76,2	76,2	76,2
	Si	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



**Resultó de interés las asignaturas Marketing I-II**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0



**Esta asignatura te ha motivado para tu vida laboral**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0



Esta asignatura te ha motivado para tu vida laboral

**Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de las asignatura te guían en el desarrollo de trabajo de curso de la asignatura**

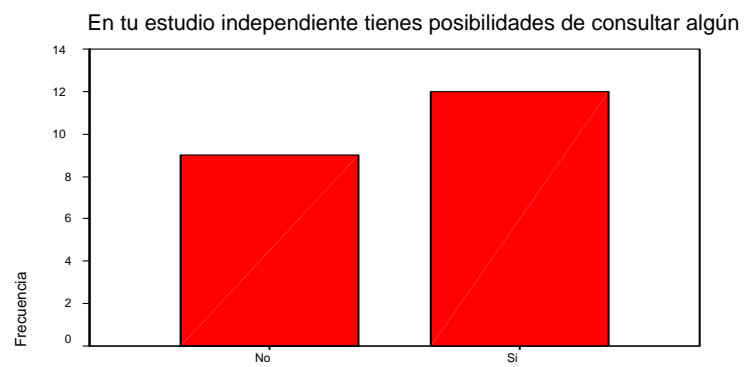
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	100,0	100,0	100,0



Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de las

**En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)**

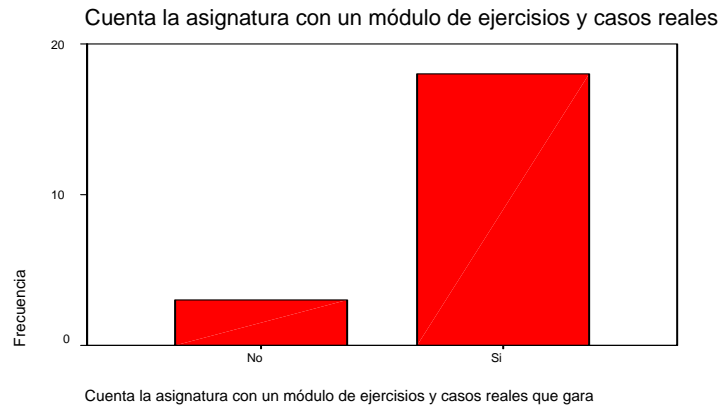
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	9	42,9	42,9	42,9
	Si	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro

**Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	14,3	14,3	14,3
	Si	18	85,7	85,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



**En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial**

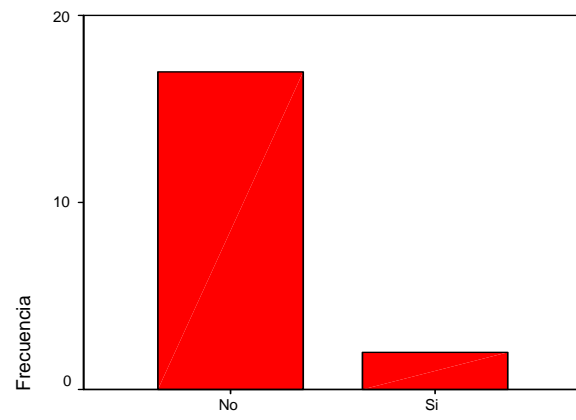
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	33,3	33,3	33,3
	Si	14	66,7	66,7	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



**Para la aplicación de tus conocimientos sobre Marketing consultar bibliografía en idioma extranjero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	81,0	89,5	89,5
	Si	2	9,5	10,5	100,0
	Total	19	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	9,5		
Total		21	100,0		

Para la aplicación de tus conocimientos sob



Para la aplicación de tus conocimientos sobre Marketing consu

**Estadísticos**

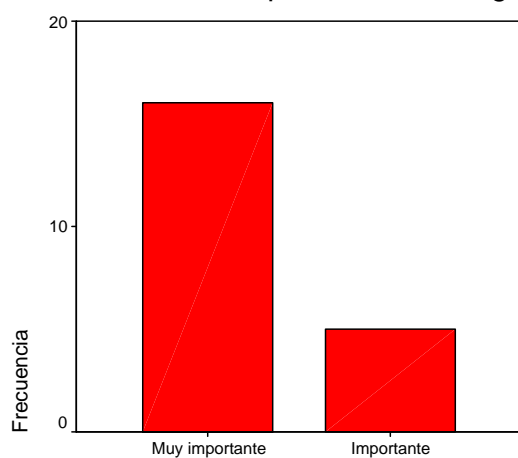
		Consideras importante esta asignatura en tu formación como economista. Señale en que medida	Concideras que el trabajo de curso que se desarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida	Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura	La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura la consideras	Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en la asignatura. Señale en que medida	Que aspecto usted consideras que debe ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del Marketing
N	Válidos	21	21	21	21	21	11
	Perdidos	0	0	0	0	0	10
Mediana		1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Moda		1	1	2	1	1	2

**Tabla de frecuencia**

**Consideras importante esta asignatura en tu formación como economista. Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	16	76,2	76,2	76,2
	Importante	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

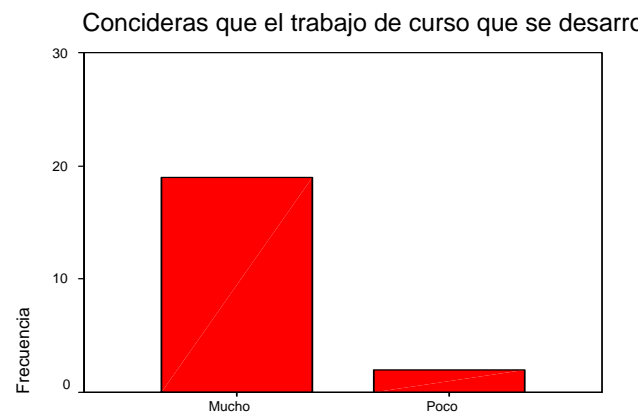
Consideras importante esta asignat



Consideras importante esta asignatura en tu forma

**Concideras que el trabajo de curso que se desarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	19	90,5	90,5	90,5
	Poco	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

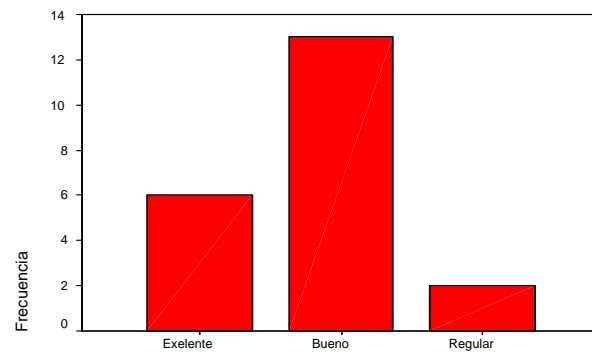


Concideras que el trabajo de curso que se desarrolla en la asignatura te

**Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exelente	6	28,6	28,6	28,6
	Bueno	13	61,9	61,9	90,5
	Regular	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Cómo evalúas el vínculo del componente académico -

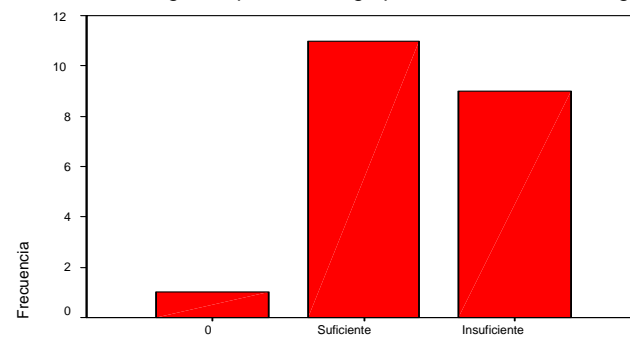


Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigati

La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura la consideras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	4,8	4,8	4,8
	Suficiente	11	52,4	52,4	57,1
	Insuficiente	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

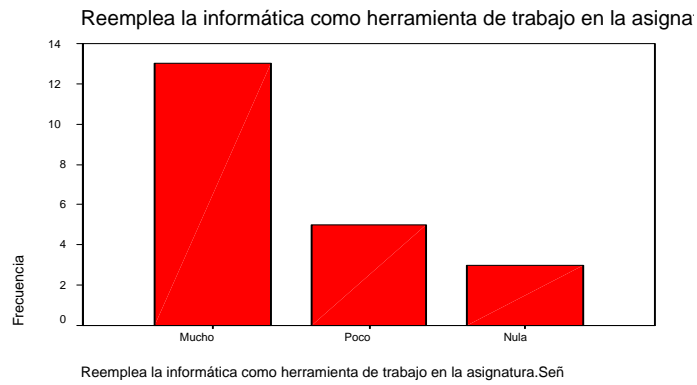
La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatur



La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura la consi

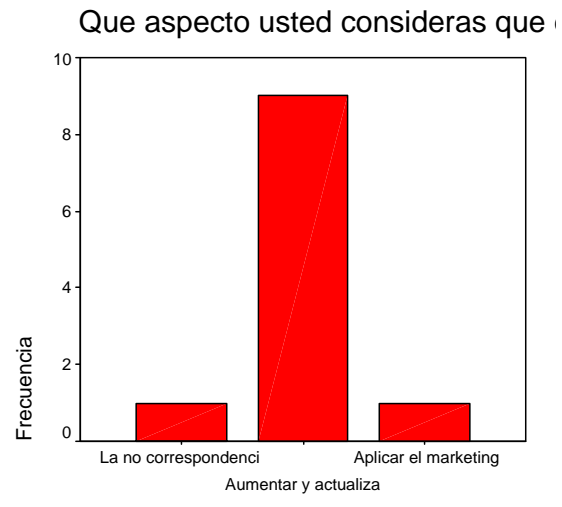
Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en la asignatura. Señale en que medida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	13	61,9	61,9	61,9
	Poco	5	23,8	23,8	85,7
	Nula	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	



**Que aspecto usted considera que debe ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La no correspondencia entre la teoría y la práctica	1	4,8	9,1	9,1
	Aumentar y actualizar la bibliografía de las asignaturas	9	42,9	81,8	90,9
	Aplicar el marketing en las empresas cubanas	1	4,8	9,1	100,0
	Total	11	52,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	47,6		
Total		21	100,0		



Que aspecto usted considera que debe ser super:

**Anexo 8: Opinión de los Estudiantes de 4to y 5to Año de la Carrera de Economía con Respecto a las Asignaturas de Marketing e Investigación de Mercado.**

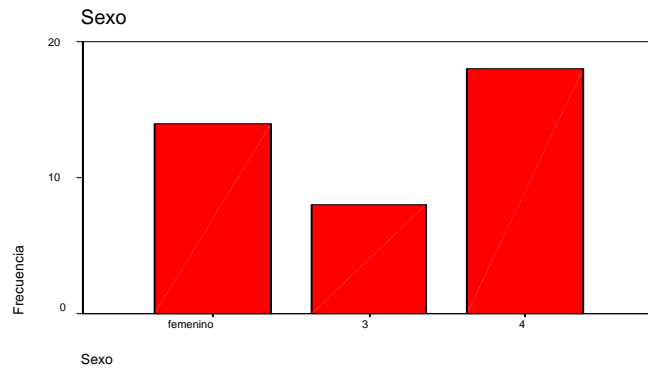
		Sexo	Edad	Año de la carrera que cursa actualmente	Tipo de curso	Nacionalidad	Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria	Resultó de interés la asignatura Marketing	Resultó de interés la asignatura de Investigación de Mercado	La asignatura Marketing te ha motivado para tu vida laboral
N	Válidos	40	40	40	40	40	40	40	39	40
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Moda		4	2	2	1	1	0	1	1	1

**Frecuencias**

**Tabla de frecuencia**

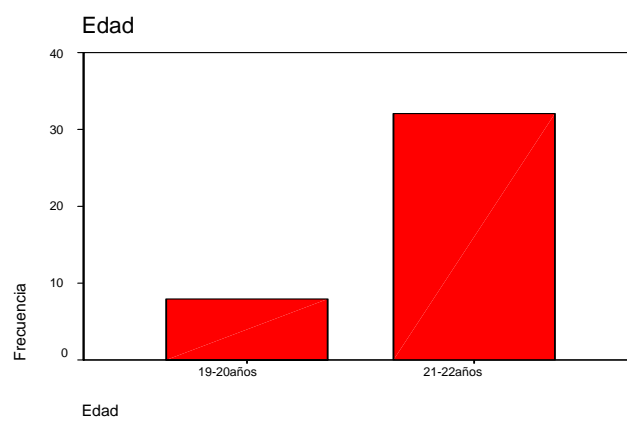
**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	14	35,0	35,0	35,0
	3	8	20,0	20,0	55,0
	4	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



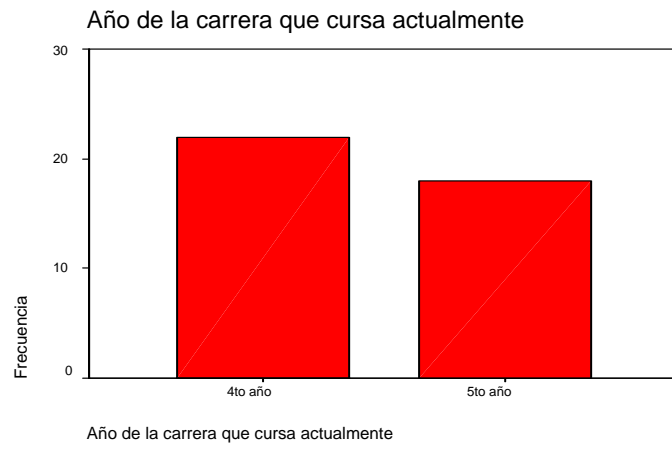
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19-20años	8	20,0	20,0	20,0
	21-22años	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



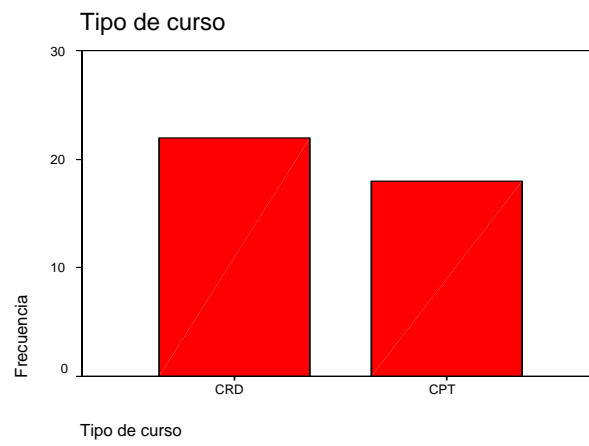
Año de la carrera que cursa actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4to año	22	55,0	55,0	55,0
	5to año	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



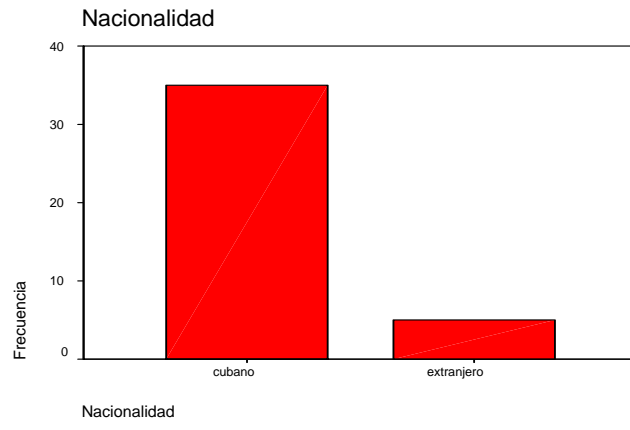
**Tipo de curso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CRD	22	55,0	55,0	55,0
	CPT	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



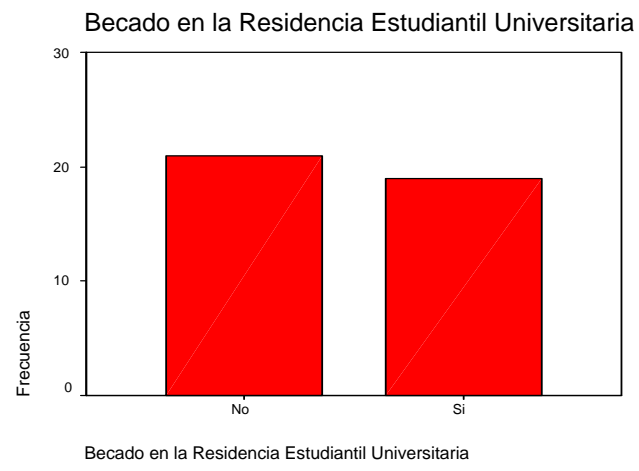
**Nacionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cubano	35	87,5	87,5	87,5
	extranjero	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



**Becado en la Residencia Estudiantil Universitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	52,5	52,5	52,5
	Si	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



**Resultó de interés la asignatura Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	7,5	7,5	7,5
	Si	36	90,0	90,0	97,5
	2	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



**Resultó de interés la asignatura de Investigación de Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	95,0	97,4	97,4
	2	1	2,5	2,6	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		



Resultó de interés la asignatura de Investigación de Mercado

**La asignatura Marketing te ha motivado para tu vida laboral**

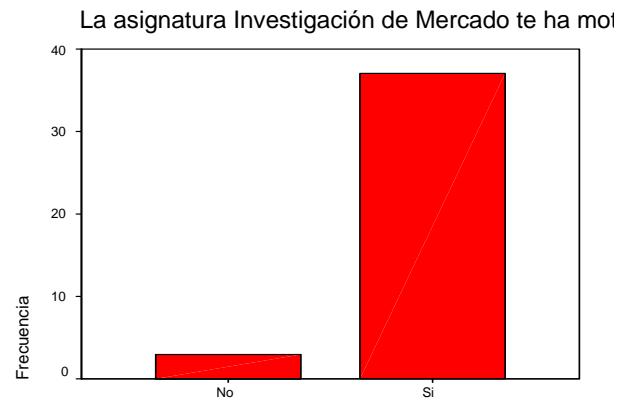
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	15,0	15,0	15,0
	Si	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



La asignatura Marketing te ha motivado para tu vida laboral

**La asignatura Investigación de Mercado te ha motivado para tu vida laboral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	7,5	7,5	7,5
	Si	37	92,5	92,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



La asignatura Investigación de Mercado te ha motivado para tu vida lat

**Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura Marketing te guían en el desarrollo de trabajo de curso de la asignatura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	2,5	2,5	2,5
	Si	39	97,5	97,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	



Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la a

**Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la asignatura Investigación de Mercado te guían en el desarrollo de trabajo de curso de la asignatura**

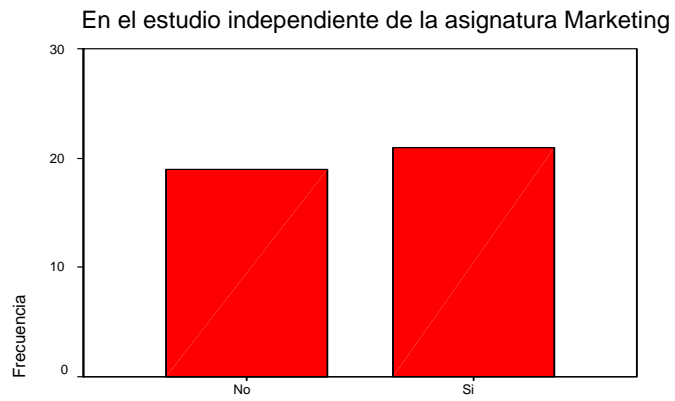
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	100,0	100,0	100,0



Consideras que el orden y secuencia en que se imparten los temas de la

**En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)**

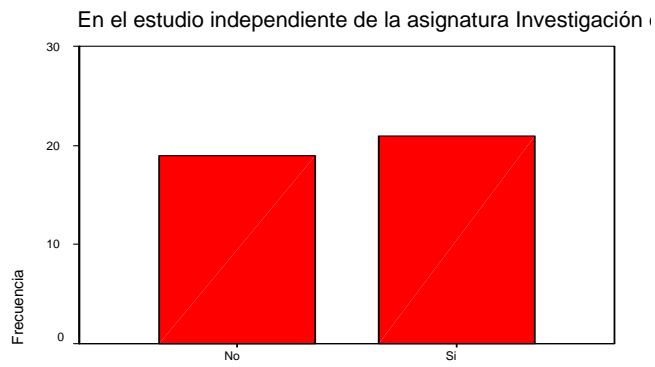
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	47,5	47,5	47,5
	Si	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad

**En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	47,5	47,5	47,5
	Si	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

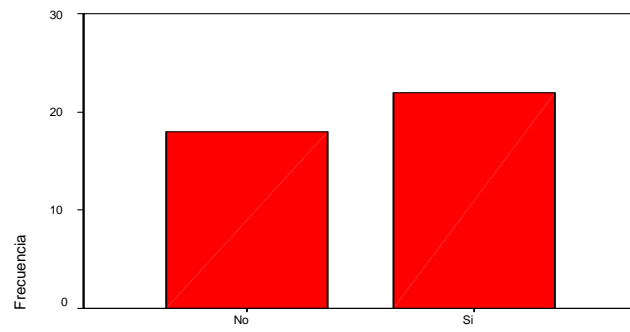


En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.

**La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	45,0	45,0	45,0
	Si	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y

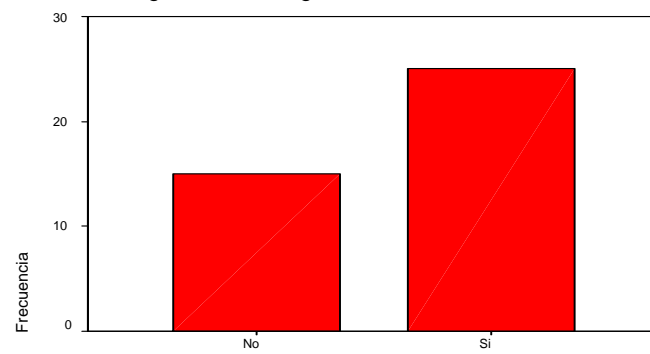


La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales

**La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	37,5	37,5	37,5
	Si	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un mód

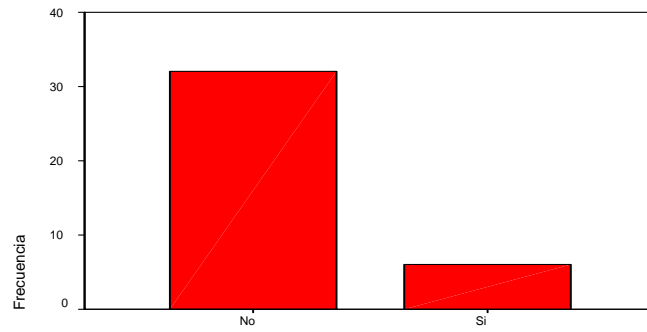


La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicio

**Para la aplicación de tus conocimientos sobre Marketing consultar bibliografía en idioma extranjero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	32	80,0	84,2	84,2
	Si	6	15,0	15,8	100,0
	Total	38	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,0		
Total		40	100,0		

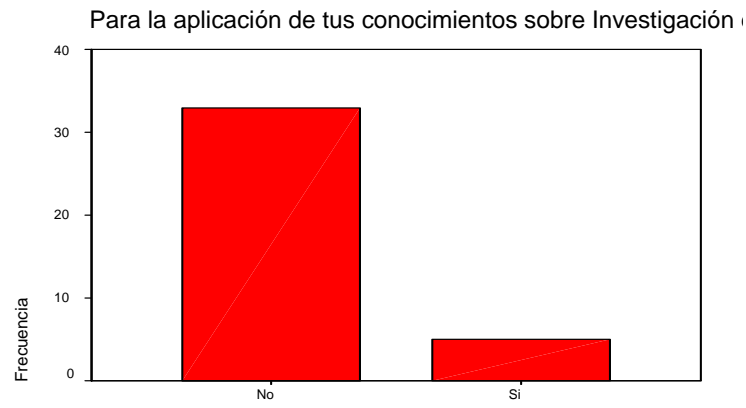
Para la aplicación de tus conocimientos sobre Marketing consu



Para la aplicación de tus conocimientos sobre Marketing consultar biblio

**Para la aplicación de tus conocimientos sobre Investigación de Mercado consultar bibliografía en idioma extranjero**

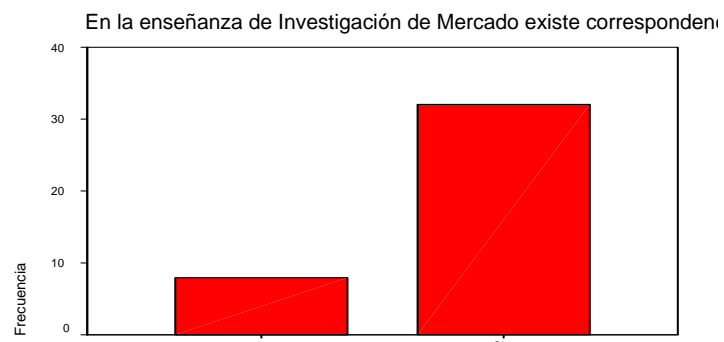
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	82,5	86,8	86,8
	Si	5	12,5	13,2	100,0
	Total	38	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,0		
Total		40	100,0		



Para la aplicación de tus conocimientos sobre Investigación de Mercado

**En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	8	20,0	20,0
	Si	32	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0



En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial

Frecuencias

		Estadísticos					
		Consideras importante la asignatura Marketing en tu formación como economista. Señale en que medida	Consideras importante la asignatura Investigación de Mercado en tu formación como economista. Señale en que medida	Consideras que el trabajo de curso que se desarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida	Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura Marketing	Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura Investigación de Mercado	La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura Marketing la consideras adecuada
N	Válidos	40	39	39	40	39	40
	Perdidos	0	1	1	0	1	0
	Mediana	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	Moda	1	1	1	2	2	2

Tabla de frecuencia

**Consideras importante la asignatura Marketing en tu formación como economista. Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	24	60,0	60,0	60,0
	Importante	11	27,5	27,5	87,5
	Poco importante	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



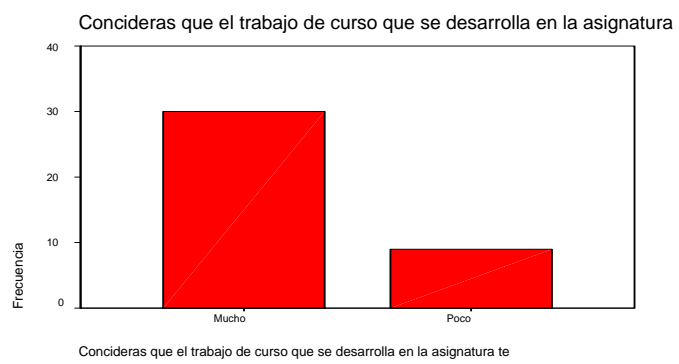
**Consideras importante la asignatura Investigación de Mercado en tu formación como economista. Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	27	67,5	69,2	69,2
	Importante	10	25,0	25,6	94,9
	Poco importante	2	5,0	5,1	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		



**Consideras que el trabajo de curso que se desarrolla en la asignatura te enseña como hacer un plan de Marketing. Señale en que medida**

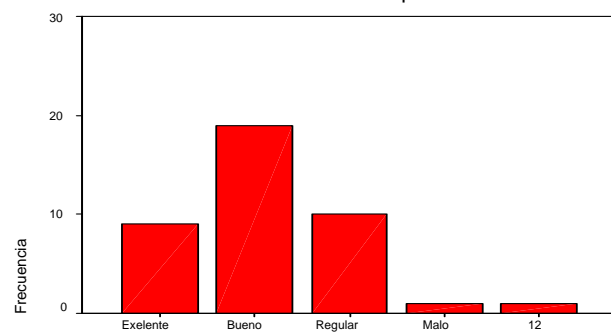
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	30	75,0	76,9	76,9
	Poco	9	22,5	23,1	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		



**Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exelente	9	22,5	22,5	22,5
	Bueno	19	47,5	47,5	70,0
	Regular	10	25,0	25,0	95,0
	Malo	1	2,5	2,5	97,5
	12	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

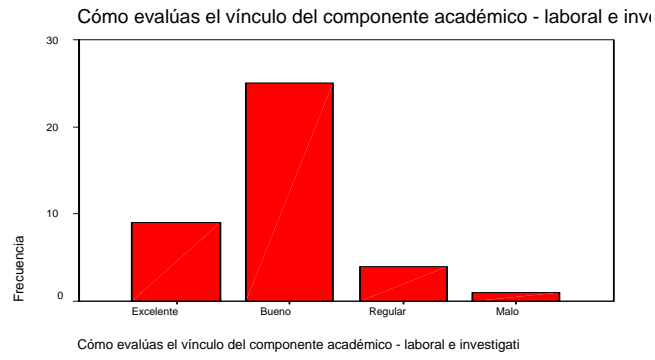
Cómo evalúas el vínculo del componente académico - labo



Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigati

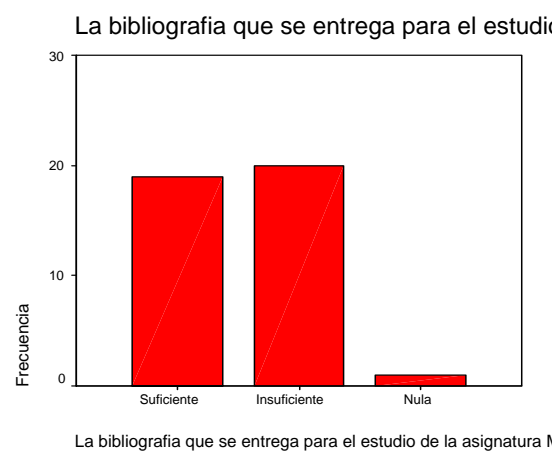
**Cómo evalúas el vínculo del componente académico - laboral e investigativo en la asignatura Investigación de Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	22,5	23,1	23,1
	Bueno	25	62,5	64,1	87,2
	Regular	4	10,0	10,3	97,4
	Malo	1	2,5	2,6	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		



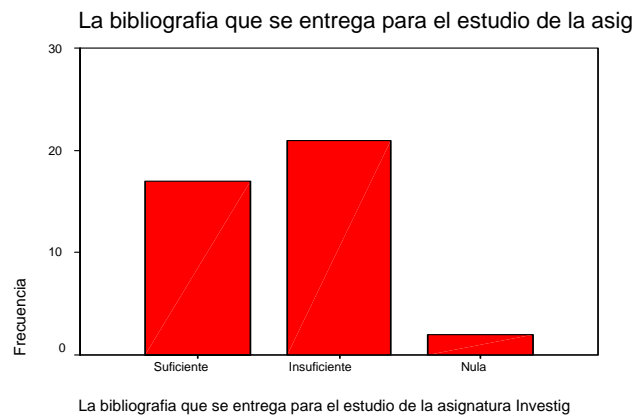
**La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura Marketing la consideras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suficiente	19	47,5	47,5	47,5
	Insuficiente	20	50,0	50,0	97,5
	Nula	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



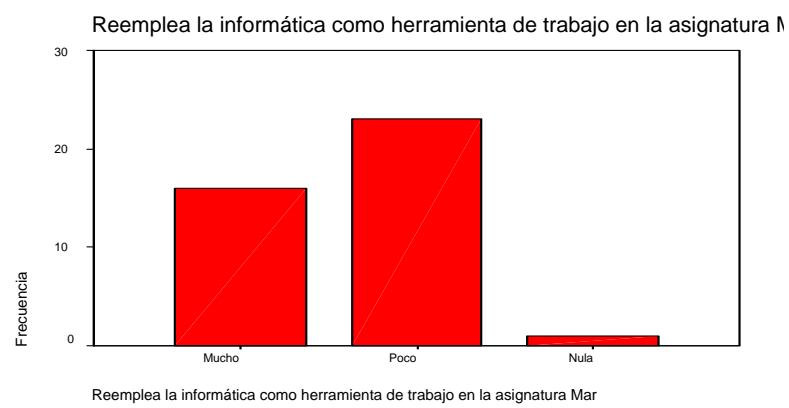
**La bibliografía que se entrega para el estudio de la asignatura Investigación de Mercado la consideras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suficiente	17	42,5	42,5	42,5
	Insuficiente	21	52,5	52,5	95,0
	Nula	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



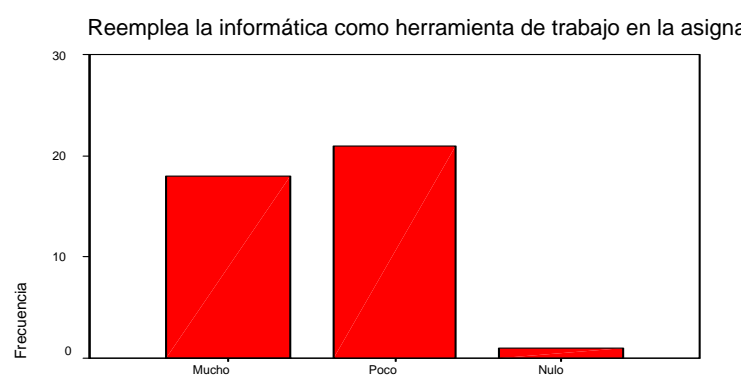
**Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en la asignatura Marketing.Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	16	40,0	40,0	40,0
	Poco	23	57,5	57,5	97,5
	Nula	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



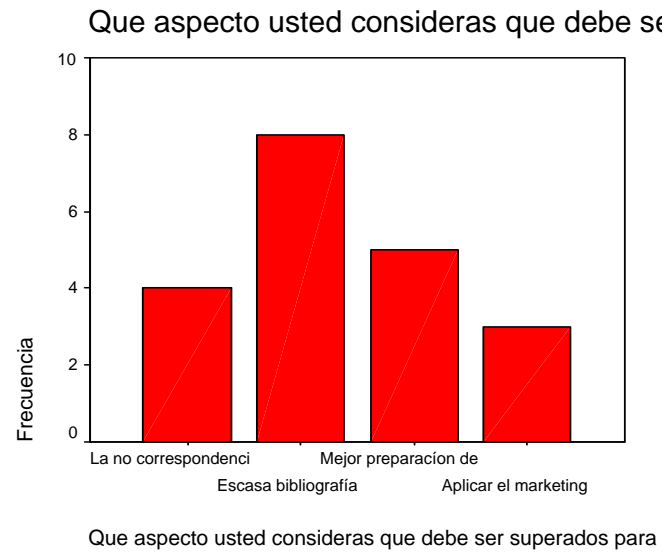
**Reemplaza la informática como herramienta de trabajo en la asignatura Investigación de Mercado. Señale en que medida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	18	45,0	45,0	45,0
	Poco	21	52,5	52,5	97,5
	Nulo	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



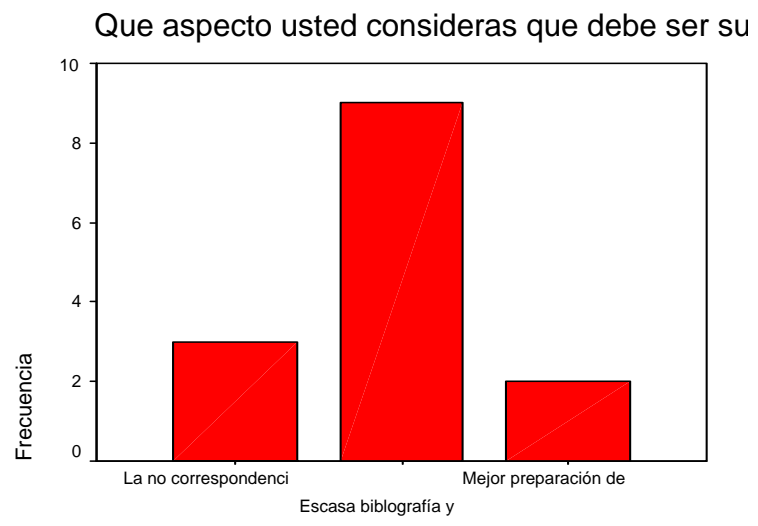
**Que aspecto usted considera que debe ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La no correspondencia entre la teoría y la práctica	4	10,0	20,0	20,0
	Escasa bibliografía y entregar la misma a tiempo	8	20,0	40,0	60,0
	Mejor preparación de las clases y de los profesores	5	12,5	25,0	85,0
	Aplicar el marketing en las empresas cubanas	3	7,5	15,0	100,0
	Total	20	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	50,0		
Total		40	100,0		



**Que aspecto usted considera que debe ser superados para mejorar la enseñanza y el aprendizaje de Investigación de Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La no correspondencia entre la teoría y la práctica	3	7,5	21,4	21,4
	Escasa bibliografía y entregar la misma a tiempo	9	22,5	64,3	85,7
	Mejor preparación de las clases de los profesores	2	5,0	14,3	100,0
	Total	14	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	26	65,0		
Total		40	100,0		



Que aspecto usted considera que debe ser superados para mejor:

**Anexo 9: Tabulaciones Cruzadas de las Respuestas de los Estudiantes.**

**Tabla de contingencia para 3er año de economía sobre la asignatura de Marketing**

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente	Total
		3er año	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	7	7
	Si	14	14
Total		21	21

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	2	5	7
	Si	8	6	14
Total		10	11	21

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		extranjero	cubano	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No		7	7
	Si	1	13	14
Total		1	20	21

**Tabla de contingencia En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.) \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente	Total
		3er año	
En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.)	No	9	9
	Si	12	12
Total		21	21

**Tabla de contingencia En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.) \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.)	No		9	9
	Si	10	2	12
Total		10	11	21

**Tabla de contingencia En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.) \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		extranjero	cubano	
En tu estudio independiente tienes posibilidades de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No		9	9
	Si	1	11	12
Total		1	20	21

**Tabla de contingencia Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente	Total
		3er año	
Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	3	3
	Si	18	18
Total		21	21

**Tabla de contingencia Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No		3	3
	Si	10	8	18
Total		10	11	21

**Tabla de contingencia Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		extranjero	cubano	
Cuenta la asignatura con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No		3	3
	Si	1	17	18
Total		1	20	21

**Tabla de contingencia para 4to y 5to año de economía sobre la asignatura de Marketing e Investigación de Mercado.**

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	9	10	19
	Si	13	8	21
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	13	6	19
	Si	9	12	21
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
En la enseñanza del Marketing existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	16	3	19
	Si	19	2	21
Total		35	5	40

**Tabla de contingencia En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	4	4	8
	Si	18	14	32
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En la enseñanza de Investigación de Mercado  
existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \* Tipo  
de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	6	2	8
	Si	16	16	32
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En la enseñanza de Investigación de Mercado  
existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial \*  
Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
En la enseñanza de Investigación de Mercado existe correspondencia entre la teoría y la práctica empresarial	No	7	1	8
	Si	28	4	32
Total		35	5	40

**Tabla de contingencia En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.) \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No	13	6	19
	Si	9	12	21
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.) \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No	11	8	19
	Si	11	10	21
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas,otroslibros,artículos,etc.) \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
En el estudio independiente de la asignatura Marketing tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No	18	1	19
	Si	17	4	21
Total		35	5	40

**Tabla de contingencia En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.) \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No	12	7	19
	Si	10	11	21
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.) \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
En el estudio independiente de la asignatura Investigación de Mercado tienes la posibilidad de consultar algún otro tipo de material bibliográfico.(Revistas, otros libros, artículos, etc.)	No	18	1	19
	Si	17	4	21
Total		35	5	40

**Tabla de contingencia La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	10	8	18
	Si	12	10	22
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	10	8	18
	Si	12	10	22
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
La asignatura Marketing cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	17	1	18
	Si	18	4	22
Total		35	5	40

**Tabla de contingencia La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Año de la carrera que cursa actualmente**

Recuento

		Año de la carrera que cursa actualmente		Total
		4to año	5to año	
La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	10	5	15
	Si	12	13	25
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Tipo de curso**

Recuento

		Tipo de curso		Total
		CRD	CPT	
La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	7	8	15
	Si	15	10	25
Total		22	18	40

**Tabla de contingencia La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura \* Nacionalidad**

Recuento

		Nacionalidad		Total
		cubano	extranjero	
La asignatura Investigación de Mercado cuenta con un módulo de ejercicios y casos reales que garantizan la ejercitación práctica de los contenidos de la asignatura	No	14	1	15
	Si	21	4	25
Total		35	5	40

**Anexo 10: Guía para la Preparación Metodológica de Asignatura y Disciplinas de la Carrera de Economía, Perfil Ciencias Empresariales.**

Con la finalidad de homogeneizar el trabajo de Preparación Metodológica de las Actividades Docentes, en relación con la conformación de las diferentes carpetas de las Asignaturas y Disciplinas respectivas, los contenidos de las mismas deben cubrir los siguientes requisitos:

- a) Se establece una estructura de la documentación en tres apartados:
- ❖ Programa de las asignaturas.
  - ❖ Orientaciones metodológicas de las clases.
  - ❖ Preparación de los temas.
- b) Los Programas de las asignaturas deben contener:
- ❖ Copia del Programa de la asignatura, tal como se establecen en la documentación de la disciplina del Plan de Estudio de la Carrera entregada por la Comisión Nacional de Carrera (disponible en red).
  - ❖ El Programa de la asignatura, elaborado, analizado y aprobado por el Colectivo de la Asignatura, el Colectivo de la Disciplina y la Dirección del Dpto. de Estudios Económicos.
  - ❖ Plan Calendario de la Asignatura (P-1).
- c) El Programa de la asignatura elaborado, analizado y aprobado por el Colectivo de esta, en la Disciplina y la Dirección del Dpto. de Estudios Económicos, debe contener los siguientes elementos:
1. Identificación del Dpto. de Estudios Económicos (membrete) en la parte superior de la primera hoja.
  2. En renglón centrado: **programa de asignatura**

**Generalidades**

- ✓ Carrera en la que se imparte.
- ✓ Perfil profesional.
- ✓ Disciplina
- ✓ Asignatura

- ✓ Total de horas
- ✓ Horas académicas
- ✓ Componente Laboral
- ✓ Forma de Evaluación Final

**Distribución del fondo de tiempo**

Tabla donde refiera: Tema (Número y Título), horas de conferencias, seminarios, clases prácticas, total de horas y totalización por tipo de actividad.

**Objetivos**

Objetivos Generales de la Asignatura (Educativos e Instructivos).

**Contenidos**

- ❖ Contenidos distribuidos por cada tema. Dentro de cada tema debe precisarse:
- ❖ Título del tema
- ❖ Fondo de tiempo por tipo de actividad
- ❖ Objetivo del tema (orientarlo a la(s) habilidad(es) que tributa de las declaradas en el programa)
- ❖ Contenidos del tema (se sugiere expresarlos, como en el programa de disciplina, con oraciones o frases anotadas a punto y seguido, separando en párrafos los nudos conceptuales que deben ser tratados como puntos de las conferencias del tema).
- ❖ Bibliografía del tema (especificada en texto básico, cuando esté definido, y complementarios).

**Indicaciones metodológicas y de organización**

Indicaciones metodológicas de la asignatura, donde se precise: formas de docencia, vínculo con la componente laboral investigativa, recomendaciones de realización de las clases, realización de los Programas Directores de Computación e Idioma Inglés, relación de la asignatura con el cumplimiento de los objetivos del Proyecto Educativo en el año, cumplimiento de los aspectos que le vinculan con la Disciplina de Preparación para la Defensa (si es el caso, según las indicaciones dadas por el Jefe de esa Disciplina), lo que

tributa la asignatura a la formación de habilidades profesionales y cómo lograrlo, las formas de evaluación que se deben emplear en la misma (su sistematicidad, integración y garantía del control del estudio independiente de los estudiantes).

**Sistema de habilidades**

Habilidades que forma la asignatura.

**Pie de firma y fecha**

- ❖ Pie de firma del Profesor que elabora el Programa, del Jefe de Disciplina y del Jefe del Departamento.
  - ❖ Fecha de elaboración y aprobación del Programa en el Departamento.
- d)** El Plan Calendario de la Asignatura, tal y como está elaborado en dada una de las asignaturas para la planificación del proceso docente.
- e)** Las Orientaciones Metodológicas de las Clases deben contener:
- ❖ Identificación de la Actividad docente, en correspondencia con la planificación hecha en el Plan Calendario (P-1), y en el orden que en el mismo se establece.
  - ❖ Precisión de la Disciplina, Asignatura y Tema.
  - ❖ Título de la Clase.
  - ❖ Forma de docencia de la clase
  - ❖ Sumario.
  - ❖ Objetivo.
  - ❖ Desarrollo (se anotará, por cada punto del sumario de la clase, los elementos del contenido del tema que en este punto se abordan, precisando cuál se explica, cuál indica para el estudio independiente).
  - ❖ La orientación del estudio independiente de la clase (por puntos del sumario o al final de la misma, según el estilo a seguir por el profesor).
  - ❖ Las conclusiones de la clase.
  - ❖ Indicación sobre el vínculo con los contenidos que le siguen.
  - ❖ Bibliografía de la clase (incluye tanto la que se le orientará a los estudiantes como la que utiliza el profesor para su preparación de la clase), con las especificaciones de la bibliografía de acuerdo a las normas cubanas para ello, señalando todos los datos

que permitan la localización de las fuentes y, dentro de ellas, de los contenidos, con la precisión de páginas.

- ❖ Habilidad(es) de las declaradas en el programa de la asignatura a la(s) que tributa el desarrollo del contenido de la clase.
- ❖ Estrategia para la Evaluación del contenido de la clase (considerando que debe servir para medir la(s) habilidad(es) declarada(s)).

f) La Preparación de los temas es la que hace el profesor para alcanzar en un sólo documento o agrupación de documentos, todo aquello que le permite abordar exhaustivamente el contenido del tema o problema docente que tratará en su clase. Esta elaboración permite reunir el material que hace posible agotar el tema en cuestión que se trata. En tanto que en la mayoría de las asignaturas que trabajamos en el Dpto. de Estudios Económicos no se cuenta con un texto básico que esté actualizado, estas elaboraciones devienen en materiales de gran utilidad, no solo en la preparación de la clase por el profesor y para los profesores que continuarían la asignatura, sino para la propia preparación de los estudiantes. Por lo tanto, estas preparaciones, preferiblemente sobre la base de formato electrónico, o en su defecto impresas (cuando sea a mano respetando normas de claridad, legibilidad, márgenes en el papel y formato de este que permitan su reproducción y encuadernación conveniente), constituyen importantes bases para el perfeccionamiento de la preparación de contenidos de las asignaturas, así como para la elaboración de textos, materiales docentes, folletos temáticos, y otros documentos más de gran utilidad como base bibliográfica para el proceso docente de pregrado y postgrado en la Educación Superior.

El presente documento se ha preparado como sugerencia y sobre la base del consenso alcanzado en la reunión del Dpto. de Estudios Económicos celebrada el 6 de septiembre de 2000, para servir de guía al trabajo en la carpeta de las asignaturas de los profesores del mismo. Ha sido elaborado por el profesor Jesús René Pino Alonso, Jefe del Dpto. de Estudios Económicos, y se encuentra a disposición de los profesores en la red, en <CEE-SERVER/PlanEstudio/Clases.doc>.

**Anexo 11: Plan Calendario de la Asignatura Dirección de Mercadotecnia**

Disciplina: Dirección y gestión empresarial		Carrera: Economía	Año: 3ro Curso presencial		
Profesor: Eliover Leiva Padrón		Aprobación del Jefe de Dpto.	Día	Mes	Año
Categoría: Auxiliar			Firma		
Firma:		Firma			
Asignatura: Mercadotecnia e Investigación de mercado			Fondo de Tiempo: 60 horas		
Sem	Act	Contenido	F.Doc.	H	
1	1	<b>Tema 1: El ámbito estratégico de Mercadotecnia.</b> Conceptos fundamentales. Orientación de las empresas hacia el mercado. El enfoque Mercadotecnia.	Conf	2	
	2	La planificación estratégica orientada al mercado. Planificación de Mercadotecnia	Conf	2	
2	3	<b>Seminario 1</b> Naturaleza y contenido del plan de Mercadotecnia	Sem	2	
	4	El Sistema Informativo de Marketing (SIM). Analisis del entorno de mercadotecnia.	Conf	2	
3	5	Análisis interno de la empresa: Fortalezas y Debilidades.	Conf	2	
	6	<b>Seminario 2</b> Análisis DAFO	Sem	2	
4	7	Estimación de la demanda del mercado	Conf	2	
	8	Segmentación de mercados	Conf	2	
5	9	Estrategia de diferenciación y posicionamiento	Conf	2	
	10	<b>Seminario 3</b> Estrategia de segmentación, blanco y posicionamiento.	Sem	2	
6	11	<b>Tema 2 La toma de decisiones de Mercadotecnia.</b> Decisiones sobre el mix de productos, marcas, envase y embalajes	Conf	2	
	12	Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos	Conf	2	
7	13	Ciclo de vida del producto y decisiones de mercadotecnia	Conf	2	
	14	<b>Seminario 4</b> Decisiones sobre producto	Sem	2	
8	15	Decisiones sobre precio	Conf	2	
	16	<b>Seminario 5</b> Decisiones sobre precio	Sem	2	
9	17	Dirección de los canales de mercadotecnia	Conf	2	
	18	<b>Seminario 6</b> Dirección de los canales de mercadotecnia	Sem	2	
10	19	Dirección de estrategias de comunicación	Conf	2	
	20	<b>Seminario 7</b> Estrategia de comunicación	Sem	2	
11	21	<b>Tema 3 La investigación de mercadotecnia.</b> Organización del proceso de investigación. Errores muestrales y no muestrales	Conf	2	
	22	Sobre la decisión de llevar a cabo la investigación	Conf	2	
12	23	<b>Seminario 8</b> Situación problemática y decisión a tomar	Sem	2	
	24	Plan de muestreo	Conf	2	
13	25	<b>Clase practica 1</b> Plan de muestreo	CP	2	

	26	Diseño de cuestionario	Conf	2
14	27	<b>Seminario 10</b> Diseño de cuestionario	Sem	2
	28	Operaciones de campo y procesamiento de información	Conf	2
15	29	Análisis de información e informe final de investigación	Conf	2
	30	<b>Clase practica 2</b> Análisis de información	CP	2

**Referencias:** Sem = Número de la Semana; Act. = Número de la Actividad Docente;  
F.Doc = Forma de la Docencia (Conf., Sem., C. Práct.); H =Horas

- **Resumen**

**Distribución del fondo de tiempo por tema y tipo de actividad**

Tema	Conferencia	Seminario	Clase Práctica	Total
1	14	6	---	20
2	12	8	---	20
3	12	4	4	20
<b>Total</b>	38	18	4	60

**Sistema de Evaluación:**

- Evaluación frecuente en conferencia , seminarios y/o clases prácticas
- Defensa del Trabajo de Curso Final

**Módulo Bibliográfico:**

BÁSICA

3. Dirección de Marketing, Kotler, Philip. Edición del Milenio.2000.
4. Investigación de mercados. Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R.

DE CONSULTA

4. Marketing Estratégico, J. P. Lambin ENPES s/a
5. Fundamentos de Marketing, Ignacio Cruz Roche. EMPES s/a
6. Investigación de mercados. Aaker, David Day. y George S.

## **Anexo 12: Tema 1 El ámbito Estratégico de Mercadotecnia.**

### **La dirección de Mercadotecnia.**

#### **✚ Funciones de Mercadotecnia.**

El **alcance de la Mercadotecnia** : se considerarse como aquella labor de crear, promocionar y ofrecer bienes y servicios a consumidores y empresas. De hecho, el personal de marketing ofrece al mercado al menos 10 tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencia, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Una **función genérica** de las funciones de la Mercadotecnia: los directivos de marketing han sido formados para estimular la demanda de los productos de una empresa. Estos son responsables de la gestión de la demanda, intentan influir en sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Los directivos desempeñan ocho estados de la demanda distintos las funciones correspondientes (ver tabla 1.1 Estados de la demanda y funciones del marketing Pág. 6 L/T Dirección de Marketing.)

#### **✚ Conceptos y herramientas de al Mercadotecnia .**

El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan, desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición reconoce que la gestiona de marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas

De las numerosas definiciones posibles de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial.

**El marketing social:** es el proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

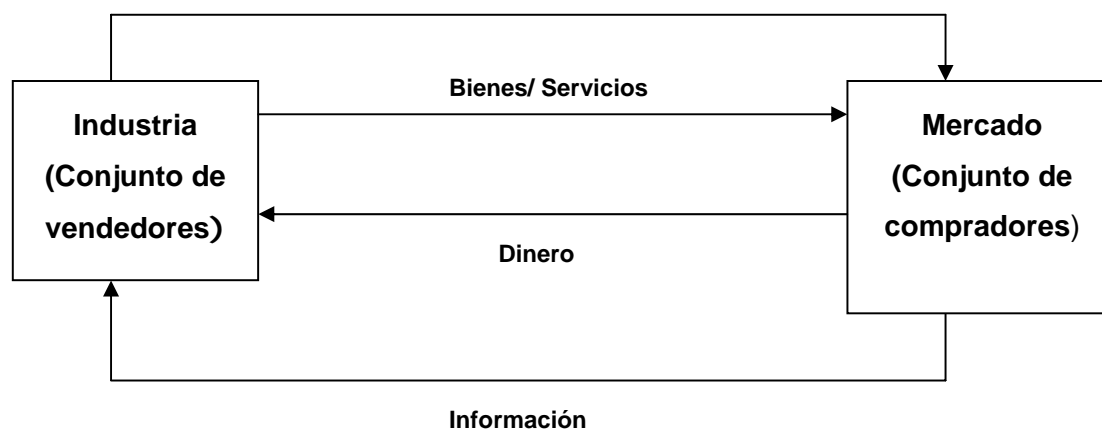
**El marketing empresarial:** es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de organización.

**Mercados objetivos**

Un **mercado**: es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de estos elementos de valor.

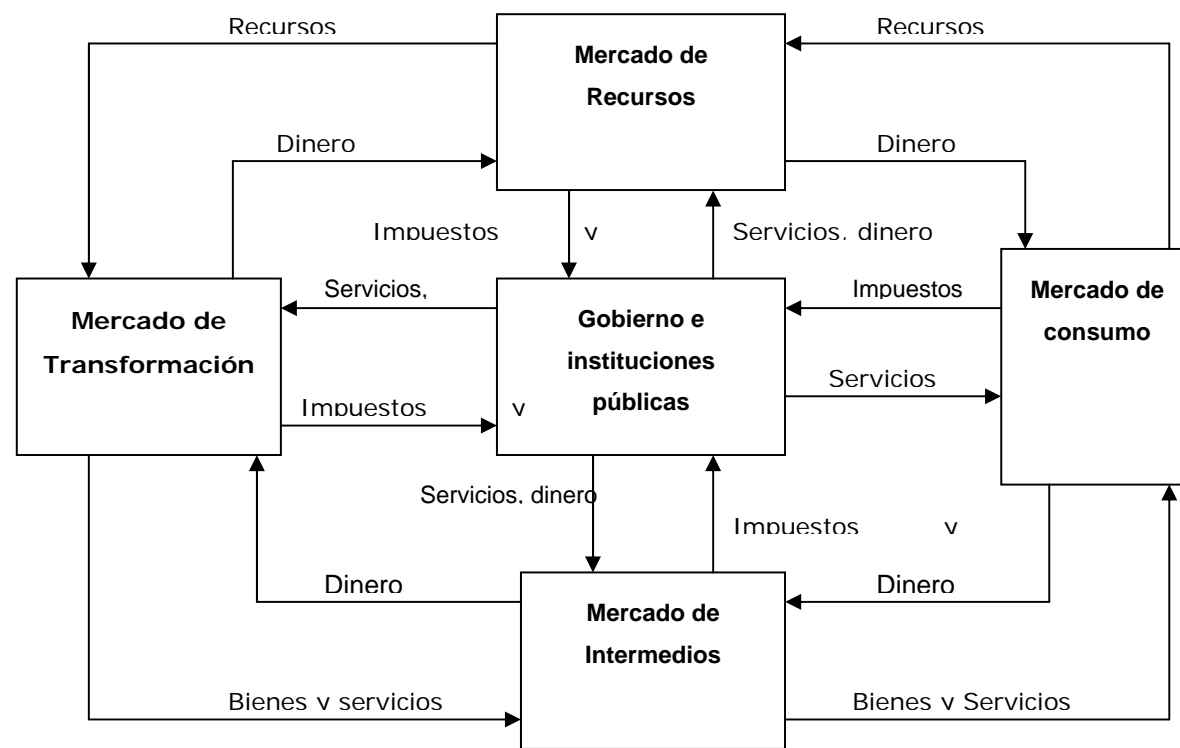
Así pues el tamaño del mercado depende del número de personas u organizaciones que muestran una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean. Los especialistas de marketing ven a los vendedores como constitutivos de la industria y a los compradores como constitutivos del mercado.

**La relación entre la industria y el mercado:** se muestran a continuación:



Normalmente el término mercado se emplea para cubrir varios agrupaciones de consumidores, por ejemplo, los mercados en base al producto (mercado de zapatos, automóviles, etcétera); mercado demográficos (mercado de jóvenes); mercados geográficos (mercado europeo); también el concepto de mercado se extiende a grupos que no consumen directamente como mercado de trabajo, de donantes, de votantes, etc.

En una economía moderna los **mercados básicos** y los **grupos que lo conectan** se muestran a continuación:



Esencialmente los fabricantes van al mercado de recursos (productos, materias primas, trabajo, dinero, etc.), compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a intermediarios quienes a su vez lo venden a los consumidores. Los consumidores venden su trabajo por el cual reciben una renta que utilizan para comprar bienes y servicios. Finalmente el gobierno es otro mercado que desempeña varios papeles: adquiere bienes, financia, exige impuestos y proporciona servicios públicos. Así pues la economía nacional y mundial se componen de un complejo conjunto de mercados que se interaccionan a través de procesos de intercambio

**Buscador de Intercambio:** son aquellas personas que buscan una reacción (que se les preste atención, que se les compre algo, que se les vote o que se les dé un donativo) de un tercero, al

que llamaremos **receptor**. Si las dos personas intentan venderse algo mutuamente, consideramos que ambos son buscadores de intercambio.

 **Orientación de las empresas hacia el mercado.**

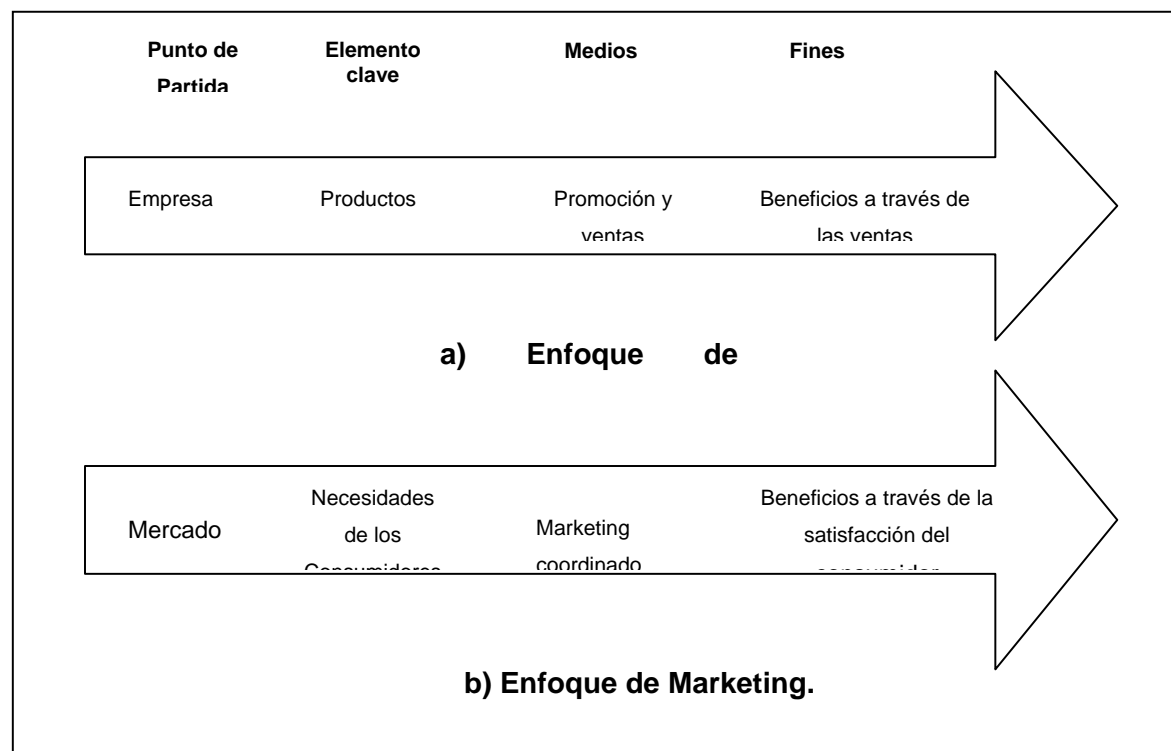
Enfoques de las empresas hacia el mercado existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio.

**Enfoque producto:** este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. El esfuerzo bajo este se centra en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Los directivos asumen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos, se encuentran “enamorado” de sus productos. El principal problema es que centra su atención en el producto en lugar de adaptarlo a las condiciones cambiantes del mercado. Este enfoque conduce a lo que se conoce como Miopía de Marketing, es decir, una concentración en el producto en lugar de la necesidad.

**Enfoque venta:** este enfoque sostiene que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa, por tanto, la organización debe llevar a cabo política agresiva de venta y promoción. Asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias ante una adquisición y debe ser estimulado para que compre más con una amplia gama de herramienta de venta y de promoción. Se aplica agresivamente a los “bienes no buscados”, es decir, aquellos bienes que los consumidores no adquieren habitualmente como seguros de fallecimiento, enciclopedias, servicios funerarios, etc. También cuando las empresas tienen exceso de capacidad productiva, “su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que pueden vender”. En las modernas economías la oferta ha llegado hasta tal punto que los vendedores luchan fuertemente por conseguir clientes, los cuales son bombardeados por anuncios de televisión, periódicos, publicidad, radio, etc., de ahí que las personas tiendan a confundir el Marketing con la venta. La venta para que sea efectiva debe ser precedida de un conjunto de actividades de Marketing como valoración de necesidades, investigación de mercado, desarrollo del producto, precio, distribución, etc.

**Enfoque Marketing:** es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores. Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos de los clientes y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. El enfoque Marketing se basa en cuatro pilares:

La figura muestra estos cuatro pilares en contraste con el enfoque ventas: el enfoque de ventas tiene una perspectiva desde dentro hacia fuera, en la que el punto de partida es la empresa, centrándose en sus productos y buscando una venta agresiva y gran promoción para producir rentabilidad. El enfoque marketing toma una perspectiva desde fuera hacia adentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los mismos y produce beneficios a través de la satisfacción de los clientes.



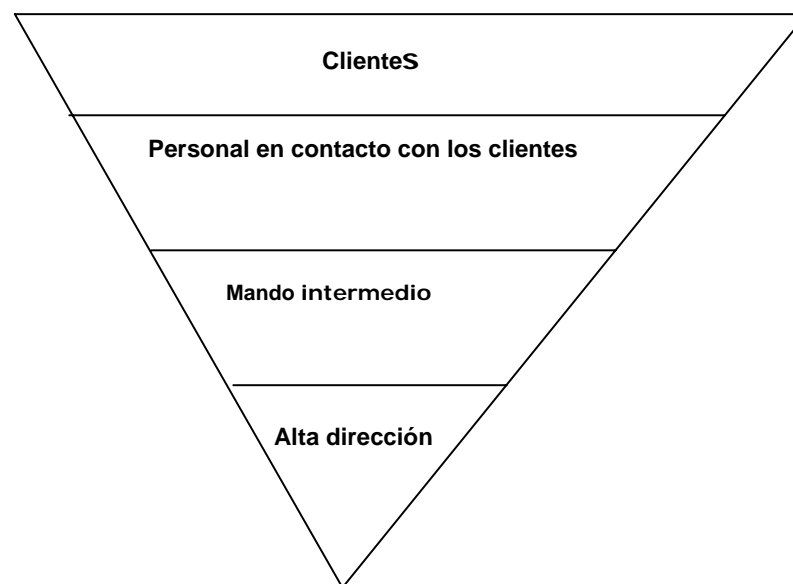
**Pilares del marketing:**

**Mercado objetivo:** los resultados de una empresa serán mejores cuanto más cuidadosamente haya elegido los mercados objetivos y haya diseñado programas de marketing específico para cada uno de los especialistas.

- **Necesidades del consumidor:** la empresa puede haber definido su mercado cuidadosamente y, sin embargo, no acertar las necesidades del consumidor. Se pueden distinguir cinco tipos de necesidad:
  1. Necesidades declaradas.
  2. Necesidades reales.
  3. Necesidades no declaradas.
  4. Necesidades de deleite.
  5. Necesidades secretas.
- **Coordinación de Marketing:** supone dos cosas:
  1. Las funciones de Marketing deben estar coordinadas entre ellas (venta, publicidad, gestión de productos, IM, etc.)
  2. Debe coordinarse el trabajo del departamento Marketing con el resto de los departamentos de la empresa (producción, finanzas, I+D, RH)

Por otro lado la empresa antes de llevar a cabo un Marketing externo debe hacer un Marketing interno. La empresa no puede ofrecer servicios de excelencia si no está preparada para hacerlo; y en esta dirección la preparación del personal empleado es decisiva.

Según algunos autores el organigrama de una empresa debe ser invertido:



- **Rentabilidad:** las empresas maximizan sus beneficios en la medida que satisfacen las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. Este es el camino de la rentabilidad.

En el camino para convertirse en empresa con enfoque Marketing, las empresas tienen que:

- ❖ Declive de las ventas.
- ❖ Crecimiento lento.
- ❖ Cambio de los patrones de consumo.
- ❖ Competencia creciente.
- ❖ Gastos crecientes en marketing.

#### **El enfoque Marketing Social:**

Este enfoque supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realicen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Concepto social del Marketing supone el equilibrio de tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de Marketing, a saber:

1. Beneficios de la empresa.
2. Satisfacción de los deseos de los consumidores.
3. Intereses de la sociedad (medio ambiente, crecimiento poblacional)

Inicialmente, las empresas basaban sus decisiones de Marketing en el cálculo de los beneficios a corto plazo, luego, se dieron cuenta de satisfacer a PL. las necesidades de los consumidores y ahora están comenzando a considerar el interés de la sociedad.

#### **🚦 Cambios en el entorno del marketing y de las prácticas comerciales.**

#### **Ajustes y reacciones de las empresa**

Las empresas analizan sus estrategias y ajustan los cambios de su entorno. A continuación algunas reacciones actuales: reestructuración, outsourcing, comercio electrónico, benchmarking, alianzas, centrados en el mercado, global y local e descentralización.

**Ajustes y respuestas de los especialistas de marketing**

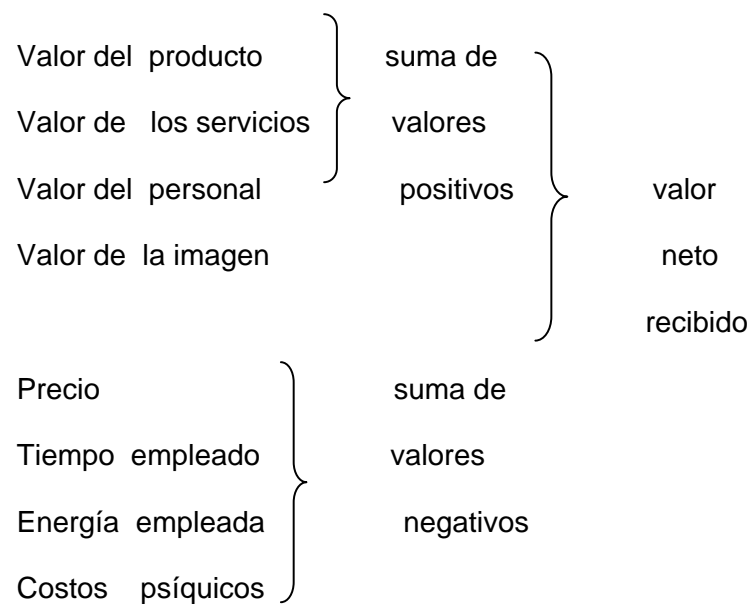
Los especialistas en marketing se plantean su filosofía, conceptos y herramientas. Los principales temas relacionados con el marketing y el nuevo milenio son: marketing de valor, valor del cliente, cuota de clientes, marketing a públicos objetivos, individualización, base de datos de clientes, comunicaciones de marketing integrado, canales como socios, cada trabajador es un buscador de intercambio y tomas de decisiones a partir de modelos.

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LA CALIDAD, EL SERVICIO Y LA ENTREGA DE VALORES.**

**✚ La definición de los conceptos de valor y satisfacción**

**Valor para el cliente.**

El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el costo total en el que incurren. El valor total recibido es el conjunto de ventas que espera recibir. El costo total del consumidor (o la suma de valores negativos) es el conjunto de costos que tendrá que aceptar el consumidor a la hora de valorar, adquirir, utilizar y tirar el producto o servicio. El cliente compra a las empresas que les proporciona la máxima expectativa de valor. El valor proporcionado o valor recibido lo entendemos de la siguiente forma:



El comprador normalmente balancea los valores positivos y negativos a los efectos de determinar el valor neto recibido. Este será mayor en la medida que sea menor el precio del producto y por consiguiente será su incentivo a comprar.

Este valor neto recibido puede considerarse como el beneficio para el consumidor, luego, si la empresa desea desarrollar el intercambio debe realizar una oferta cuyo valor recibido neto

supere al que hagan sus competidores. Este valor neto recibido puede medirse como diferencia entre los valores positivos y negativos o como cociente (denominados ratios/valor/precio)

**¿Qué sucedería si los compradores no escogieran la oferta con el mayor valor neto recibido?**

**Puede haber tres razones posibles:**

1. El comprador podría estar actuando por órdenes de la empresa de comprar al precio más bajo.
2. El comprador no considera que la oferta de menor valor recibido neto es más cara.
3. Relaciones de amistad entre el comprador y el vendedor.

La maximización del valor recibido neto es un instrumento interpretativo muy útil que proporciona claves muy interesantes de análisis del comportamiento humano de compra. Sus implicaciones son:

- El vendedor debe estimar el valor de la suma de valores positivos y negativos de cada uno de sus competidores, para saber la situación exacta de su oferta.
- El vendedor que se encuentre en una situación de desventaja en cuanto al valor neto de su oferta tiene dos alternativas: intentar mejorar la suma de los valores positivos o disminuir la suma de los valores negativos.

Aumentar la suma de valores positivos supone aumentar el valor del producto, de los servicios, del personal y/o de la imagen. Disminuir la suma de los valores negativos requiere disminuir los costos del comprador.

#### **Satisfacción del consumidor**

El nivel de satisfacción es una función entre el valor percibido y las expectativas. El de una persona es el resultado de comprar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficio a recibir del mismo. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de sus expectativas previas. Se considera tres niveles de satisfacción:

1. Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.

2. Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho.
3. Si la percepción supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho, encantado o deleitado.

Las empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de producto cuando se les ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no están tan dispuestos a cambiar. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente. Las que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera, y como objetivo la total satisfacción del cliente (TSC). La clave para lograr una elevada lealtad de los clientes consiste en ofrecer un nuevo valor añadido, tienen que desarrollar un sistema de valor y una oferta de valor competitivamente superiores. La oferta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un único atributo del producto; es una afirmación sobre la experiencia del mismo que recibirán los clientes con el producto, y en su relación con el proveedor.

#### **¿Cómo se forman las expectativas de los clientes?**

Las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa y de la competencia. Si la empresa eleva las expectativas demasiado alto es probable que el cliente quede satisfecho por otra parte si la empresa establece las expectativas demasiado bajas no atraerá a muchos clientes, aunque luego puedan satisfacer a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan.

#### **✚ La naturaleza de las empresas de alto rendimiento**

Se ha propuesto un modelo que identifican y definen las cuatro características de una empresa de alto rendimiento. Se muestra en la figura 2.2 pág. 45 y a continuación se explicaran brevemente cada uno de ellos:

#### **Grupos claves (stakeholders)**

El punto de partida de cualquier empresa es identificar los grupos que hacen posible su existencia (stakeholders). La mayoría de las empresas han venido preocupándose de sus

accionistas. Sin embargo muchas empresas se han dado cuenta de que, a menos que satisfagan a diversos grupos claves – clientes, empleados, suministradores, distribuidores – los beneficios de los accionistas no podrán garantizarse dar un buen nivel de satisfacción a sus empleados y cumplir con el umbral mínimo de cara a los suministradores.

Existe una relación dinámica que conecta a los distintos grupos claves. Proporcionando un alto nivel de satisfacción de los empleados, consigue que estos trabajen de forma ilusionada y eficiente en la innovación y mejora del producto. Los consumidores satisfechos compran más veces, esto constituye la mejora de la rentabilidad y la satisfacción de los accionistas, lo que a su vez permite la mejora del entorno laboral de los empleados. Este es el círculo virtuoso que alimenta los beneficios y el crecimiento.

### **Procesos**

La mejor manera que las empresas puedan conseguir los niveles de satisfacción anterior es a través de una buena gestión de sus procesos. El trabajo de las empresas se han organizado por departamentos, pero estas organizaciones vienen planteando problemas ya que estos buscan sus propios objetivos que no siempre coinciden con los de la empresa. Igualmente se crean barreras entre departamentos y están lejos de trabajar en equipo. La consecuencia es que las tareas se realizan y los planes se alteran según pasan por las distintas divisiones.

Las empresas de alto rendimiento se centran cada vez más en la necesidad de gestionar procesos comerciales centrales, tales como el desarrollo de nuevos productos, la obtención de nuevos clientes, y la conservación de clientes, así como su total satisfacción. Están reestructurando los flujos laborales y creando equipos multidisciplinarios responsable de cada proceso. Las empresas de éxito serán aquellas que logren tener una capacidad excelente de coordinar los procesos empresariales centrales mediante equipos multidisciplinarios.

Estas empresas muestran tener un conjunto de cualidades:

- Se enorgullecen de tener los mejores directores de proyectos del mundo, mientras que las demás pregonan que disponen del mejor diseñador de circuitos electrónicos.
- Valoran la calificación multidisciplinaria, mientras que demás se vanaglorian de su fortaleza especializada.

### **Recursos**

Para llevar a cabo los procesos, las empresas necesitan distintos recursos tales como mano de obra, materiales, maquinaria e información. Estos recursos se pueden en propiedad, en alquiler, o ser gestionados por una tercera empresa. Tradicionalmente, las empresas buscaron tener la propiedad y el control de todos sus recursos. Sin embargo, actualmente las cosas están cambiando y las empresas se están dando cuenta que pueden ser mas competitivas dejando que otras externas realicen algunas tareas de menor costo. Este fenómeno se conoce como outsourcing. Los recursos que suelen ceder a empresas externas incluyen los servicios de limpieza, el cuidado de los jardines, y la gestión del parque móvil.

La clave consiste en poseer y controlar los recursos y competencias centrales que constituyen la esencia de la empresa. Podemos afirmar que la competencia central se compone en tres elementos claves:

1. Constituye una fuente de ventajas competitivas al hacer una importante contribución a las ventajas percibidas por el consumidor.
2. Tiene una amplia gama de aplicaciones potenciales para diversas áreas del mercado.
3. Es difícil de imitar por parte de los competidores.

Las empresas que tienen capacidades exclusivas también disfrutan de una ventaja competitiva. Las competencias centrales tienden a centrarse en torno a las áreas técnicas específicas y a la experiencia productiva, mientras que las capacidades exclusivas tienden a mostrar la excelencia en procesos comerciales más amplios.

### **Organización**

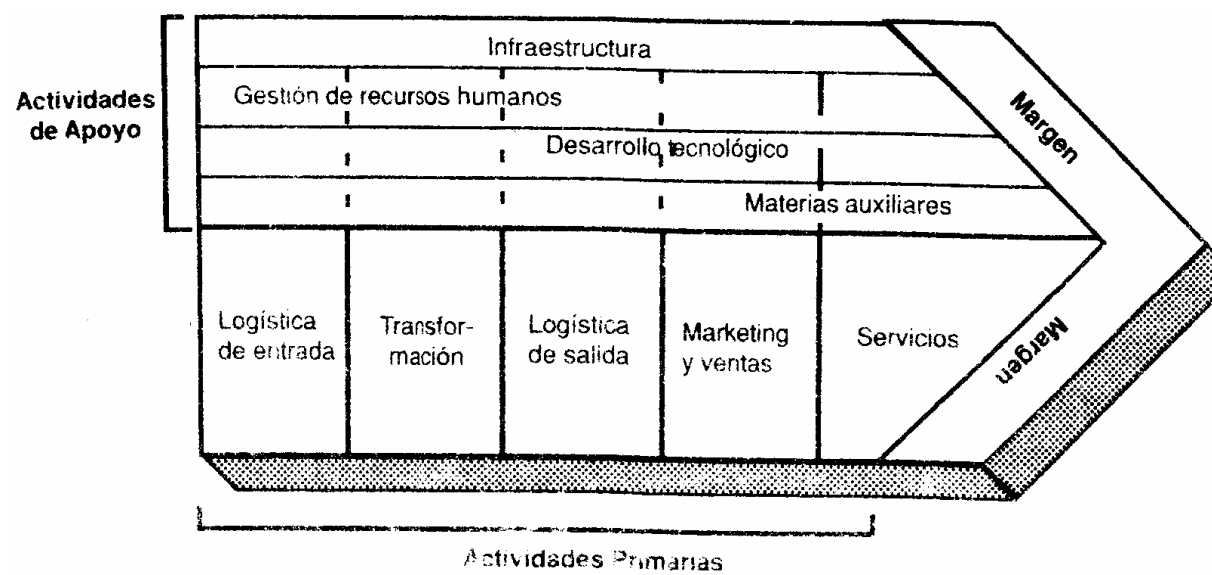
La organización de la empresa la integra su estructura, política y cultural, aspectos también en crisis debido a los rápidos cambios económicos. Si bien la política y las estructuras se pueden cambiar, no sin cierta dificultad, resulta mucho más difícil de cambiar la cultura de la compañía y, sin embargo, esta adaptación es crucial para conseguir los cambios deseados. No obstante, el lograr cambiar la cultura de la organización constituye, a menudo, la clave para lograr aplicar con éxito una nueva estrategia.

La cultura de la corporación algunos la definen como las experiencias, historias, creencias, y normas compartidas que caracterizan a una organización. Sin embargo, vaya a cualquier empresa y lo primero que le sorprenderá será la cultura corporativa: la forma de vestir, como se habla la gente o la forma de atender los clientes. Algunas veces, la cultura de la corporación se desarrolla de forma orgánica y se trasmite directamente desde la personalidad y costumbres del presidente a los empleados.

✚ **Cómo proporcionar valor y satisfacción.**

**Cadena de valor** como principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente. Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto.

La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas en las empresas:



Estas nueve actividades se dividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo. Las actividades primarias se consideran la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas, la logística de salida, la comercialización de las ofertas y los

servicios anexos a las mismas. Las actividades primarias suponen también la existencia de actividades auxiliares de apoyo. Así, las materias auxiliares representan la compra de varios elementos de apoyo de las actividades principales, de los cuales el departamento de compras sólo maneja algunas. Cada actividad primaria lleva consigo un desarrollo tecnológico del que sólo una parte se lleva en el departamento de I+D. La gestión de recursos humanos se da en todos los departamentos. La infraestructura de la empresa cubre los gastos generales de gestión de las mismas, las tareas de planificación, finanzas, contabilidad y todos los temas legales y administrativos que surgen en relación con la totalidad de las actividades primarias y de apoyo.

El objeto de la cadena de valor es hacer un análisis de los costos y rendimientos de cada actividad creadora de valor en busca de fuentes potenciales de diferenciación. En este análisis la empresa debe tomar como punto de referencia a sus competidores para buscar mejoras.

La respuesta a este problema se encuentra en poner más énfasis en facilitar la gestión de los procesos básicos de la empresa, la mayoría supone tareas compartidas y de cooperación. Muchas empresas están restaurando sus actividades, creando equipos multidisciplinarios para gestionar los procesos centrales.

Entre los procesos básicos de una empresa se encuentran:

- Proceso de diseño de nuevos productos.
- Proceso de gestión de inventario.
- Proceso de gestión de pedidos.
- Proceso de servicio al cliente.

#### **La generación de valor en los sistemas de entrega**

La empresa necesita buscar también ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor, analizando, las cadenas de valor de sus suministradores, distribuidores y clientes finales encontrar caminos que proporcionen un valor recibido neto superior a sus clientes, la cantidad y diversidad de ideas y fuentes de ventajas competitivas depende de la naturaleza de la industria en concreto.

#### **🚦 Atracción y retención de clientes**

Las empresas no sólo buscan mejorar las relaciones de los sistemas de entrega con sus socios. Actualmente, intentan igualmente desarrollar lazos más fuertes de lealtad con sus clientes. El desafío no consiste en lograr clientes satisfechos; muchos competidores pueden hacer lo mismo. El desafío consiste en lograr clientes leales.

#### **Atracción de nuevos clientes**

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. La adquisición de clientes exige una calificación importante para crear interesados, clasificarlos, y convertirlos en clientes. Para crear interés, la empresa contrata anuncios y los pone en medio de comunicaciones de masas que lleguen a los nuevos clientes potenciales, a los que también se envía propaganda por correo y se efectúan llamadas telefónicas. Todas estas acciones permiten obtener una lista de candidatos. El siguiente paso consiste en clasificar cuáles son buenos clientes potenciales, esto se realiza mediante entrevistas, verificación de su posición financiera, etc. Los clientes potenciales se clasifican en: clientes calientes, clientes templados y clientes fríos.

El personal de ventas se pondrá en contacto con los clientes calientes, que intentará convertir en clientes, lo que implica hacer presentaciones, responder a las objeciones y negociar los términos finales.

#### **El costo de la pérdida de clientes.**

No basta con ser capaz de atraer nuevos clientes; es necesario conservarlos. Demasiadas empresas tienen una elevada tasa de deserción: lograr muchos nuevos clientes, para luego perder la mayoría. Es como estar poniendo agua en una jarra con un agujero. Actualmente, las empresas tienen que prestar más atención a la tasa de deserción de clientes (la tasa a la que pierde a sus clientes). Se puede distinguir cuatro pasos para **no perder clientes**:

1. La empresa debe encontrar una unidad de medida de las pérdidas y valorar su nivel.
2. La empresa debe distinguir entre las diferentes causas de pérdida de un cliente e identificar aquellas que se pueden gestionar mejor.
3. La empresa tiene que estimar cuánto pierde cuando se queda sin un cliente de forma innecesaria.
4. La empresa necesita calcular cuánto costaría reducir la tasa de pérdida de cliente.

No hay nada mejor que el viejo método tradicional de escuchar a los clientes. Algunas empresas han creado un mecanismo continuo que permite que la alta dirección esté constantemente en la primera línea de recepción de la retroalimentación proveniente de los clientes.

**La necesidad de retener a los clientes.**

Desgraciadamente, la teoría y la práctica del marketing se han centrado en el arte de atraer nuevos clientes en lugar de retener a los existentes. Se ha puesto más énfasis en crear transacciones que en crear relaciones. La discusión se ha centrado más en las actividades de preventa y venta que en las de posventas. La clave para retener clientes reside en la satisfacción del cliente. Un cliente muy satisfecho:

- Permanece leal más tiempo.
- Compra más a medida que la empresa va introduciendo nuevos productos y actualiza los existentes.
- Habla en términos favorables de la empresa y sus productos.
- Presta menos atención a las marcas competidoras, a su publicidad, y es menos sensible a variaciones de precios.
- Ofrece ideas sobre productos o servicios de la empresa.
- Es más barato atenderle a él que a los nuevos clientes, puesto que las transacciones son rutinarias.

Cuestiones importantes relacionadas con la **retención de clientes:**

- Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Es necesario realizar grandes esfuerzos para hacer que el cliente satisfecho cambie de proveedor.
- La empresa media pierde el 10 % de sus clientes al año.
- Reducir la tasa de deserción de clientes cuesta en un 5% permite aumentar los beneficios entre un 25% y un 85% dependiendo de la industria que se trate.
- La tasa de beneficio por cliente tiende a aumentar a medida que aumenta la permanencia de clientes.

Hay dos formas de retener a los clientes una es aumentar las barreras de salida, los clientes se inclinan menos a cambiar de suministrador cuando ellos les suponen altos costos de capital, altos costos de investigación, el otro sería proporcionar un alto nivel de satisfacción. En este caso resultará más difícil a un competidor conquistar un nuevo cliente a través de ofertas o de acciones que induzcan en el cambio.

#### **El Marketing de relaciones: la clave**

Para entender el marketing de relaciones con los clientes, debemos revisar el proceso de atracción y retención de clientes. El punto de partida son los clientes potenciales: todas aquellas personas que pueda llegar a adquirir el producto o servicio. La empresa tiene que analizar detenidamente a estos clientes potenciales para poder determinar cuáles son posibles candidatos: aquellas personas que tienen un fuerte interés por adquirir el producto o servicio y que tienen el nivel adquisitivo necesario. Los candidatos desechados: son aquellos que la empresa rechaza por falta de liquidez o escasa rentabilidad. De los candidatos aceptados, la empresa espera lograr que muchos se conviertan en clientes reiterativos: aquellas personas a las que la empresa conoce bien y trata de formar especial para convertirlos en su clientela. El siguiente desafío consiste en convertir a estos clientes en miembros: estos ofrecen una serie de ventajas a los clientes que lo integran, con ser te pasarán a ser defensores: clientes que recomiendan los productos y servicios con entusiasmo a sus candidatos. El último desafío conseguir que los defensores se conviertan en socios, que cooperan de forma activa con la empresa. En la figura 2.2 pág. 45 el proceso de desarrollo de la clientela.

Es necesario distinguir cinco **niveles de inversión** distintos en la creación de una clientela:

1. **Básico:** la empresa vende el producto pero no vuelve a tener contacto con el cliente depuse de la venta.
2. **Recreativo:** la empresa vende el producto y ánima al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o alguna queja.
3. **Estadística:** la empresa llama al cliente, al poco tiempo de realizado la venta para comprobar si el producto está alcanzado sus expectativas. Pide también al cliente

subgerencia de mejora del producto o cualquier información de problema que haya podido tener. Esta información ayuda a la empresa a continuar mejorando la oferta.

4. **Proactivo:** el personal de la empresa llama al cliente de vez en cuando para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características.
5. **Socios:** la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para discutir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de la productividad en relación con sus intercambios.

La mayor parte de las empresas desarrollarán un marketing de relaciones a nivel de básico si sus mercados son muy numerosos y su margen muy pequeño, véase en la siguiente tabla:

MARGEN ALTO    MARGEN MEDIO    MARGEN BAJO

Muchos clientes/ distribuidores	Estadístico	Reactivo	Básico o reactivo
Bastares clientes/ distribuidores	Proactivo	Estadístico	Reactivo
Pocos clientes/ distribuidores	De socio	Proactivo	Estadístico

**Beneficios financieros:** Existen dos tipos de beneficios financieros los cuales son los derivados de los programas de marketing de frecuencia y de club. Los primeros se diseñan para premiar a los clientes que realizan compras con muchas frecuencias y/o de grandes cifras y los segundos se dividen en dos tipos: los clubes gratuitos pueden ser buenos para crear una base de datos o quitar clientes a la competencia, los clubes de pago crean relaciones a largo plazo más duraderas.

**Beneficios sociales:** El personal de la empresa que trabaja para conseguir mejorar sus relaciones con los clientes tratando de definir sus necesidades y deseos personales y, consiguientemente, personalizando los servicios. En esencia, las empresas socialmente conscientes tratan de convertir a los consumidores en clientes.

#### **Rentabilidad del cliente**

Actualmente se entiende que el marketing es el arte de atraer y mantener caliente y rentables. Las empresas se dan cuenta de que la mayor parte de sus clientes más rentables no son los de mayor tamaño, sino los de tamaño medio. Los grandes clientes demandan muchos servicios y reciben los mayores descuentos, lo que reduce el nivel de beneficio de la empresa. Por otra parte, los clientes más pequeños no obtienen descuentos y reciben servicios mínimos, pero el costo de los intercambios con ellos reduce la rentabilidad empresarial. En la mayoría de los casos los clientes más rentables son los de tamaño medio, que reciben un buen servicio pero pagan prácticamente el precio total sin descuento.

**Cliente rentable:** es una persona o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo que supera, de forma aceptable, el conjunto de costos de atraerle y servirle. En el análisis de rentabilidad se muestran las columnas de los clientes y las filas de los productos.

**Cliente 1:** es un cliente muy rentable porque consume tres productos rentables, añadiendo margen de la empresa.

**Cliente 2:** es un cliente diferente, adquiere un producto rentable y otro no rentable.

**Cliente 3:** es un cliente que proporciona pérdidas. La empresa ante este hecho puede hacer lo siguiente: puede elevar el precio de los productos rentables o incluso eliminarlos o puede intentar vender los productos rentables a los clientes poco interesantes.

Observemos la siguiente tabla:

**Cientes**

	C1	C2	C3	
<b>P1</b>	+	+	+	Producto de alta rentabilidad
<b>P2</b>	+			Productos rentables
<b>P3</b>		-	-	Productos que dan pérdida
<b>P4</b>	+		-	Productos incógnitas
	Cientes de alta rentabilidad	Cliente incógnita	Cliente que da pérdida	

Si los clientes no rentables deciden dejar la empresa, esto puede ser una buena cosa. Se podría incluso defender la compañía debería promover el que el cliente no rentable se marche a la compañía. En última instancia, cuanto mayor es la capacidad de creación de valor de la empresa mayor eficiencia logra en su actividad habitual; y cuanto mayor es su retaja competitiva, mayores serán los beneficios .Las empresas no solo tiene que ser capases de

crear un valor absoluto elevado, sino que también debe crear un elevado valor relativo respecto a los competidores, a un costo lo suficientemente reducido.

### **CÓMO GANAR MERCADOS: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO.**

**La planificación estratégica orientada al mercado:** es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negociación y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

#### **✚ Planificación estratégica corporativa**

Las oficinas centrales de la corporación tienen la responsabilidad de poner en práctica el proceso de planificación. Algunas corporaciones dan mucha libertad a sus unidades estratégicas de negocio para que establezcan sus propios planes y objetivos de venta y beneficios. Exigiendo sólo que dichas unidades proporcionen los resultados prometidos. Otras establecen objetivos para sus unidades estratégicas, pero les dejan desarrollar sus propios planes para alcanzarlos. Finalmente, otras establecen los objetivos y entran en la definición de las estrategias de las unidades de negocios. Estas corporaciones tienen estilos de dirección diferentes pero todas deben llevar a cabo las cuatro **actividades de planificación** siguiente:

1. Definir la misión de la corporación.
2. Identificar las unidades estratégicas de negocio (UENs).
3. Analizar y valorar la cartera de negocio.
4. Identificar nuevas áreas de negocio.

#### **Misión corporativa**

Una organización tiene sentido si realiza algo útil para su mercado: hacer coches, prestar dinero, dar alojamiento. Su objetivo acostumbra a ser claro al comienzo de su vida pero, con el tiempo, algunos directivos pierden el interés en él. A base, la misión, a pesar de permanecer clara, puede perder relevancia en relación con las nuevas condiciones del entorno; otras, pueden llegar a ser menos claras a medida que la empresa crece y añade nuevos productos y mercados.

**Características comunes de la misión:**

1. Deben centrarse en un número limitado de objetivos en lugar de querer abarcarlo todo.
2. Las declaraciones de la misión resaltan las principales políticas y valores que define la empresa.
3. Las declaraciones de la misión deben definir los principales campos competitivos dentro de los cuales operará la corporación:
  - Campo de ubicación.
  - Definición de productos y aplicaciones.
  - Definición de la competencia.
  - Definición del público objetivo.
  - Definición de la integración vertical.
  - Definición del área geográfica.

**Identificar las unidades estratégicas de negocio (UENs).**

Los negocios deben verse como un proceso de satisfacción de clientes, no como un proceso de producción de bienes. Los productos perecen pero las necesidades básicas y los grupos de clientes permanecen. Un negocio puede definirse en torno a tres variables:

1. Grupos de consumidores.
2. Necesidades de los consumidores.
3. Tecnología.

Una unidad estratégica de negocio tiene tres características:

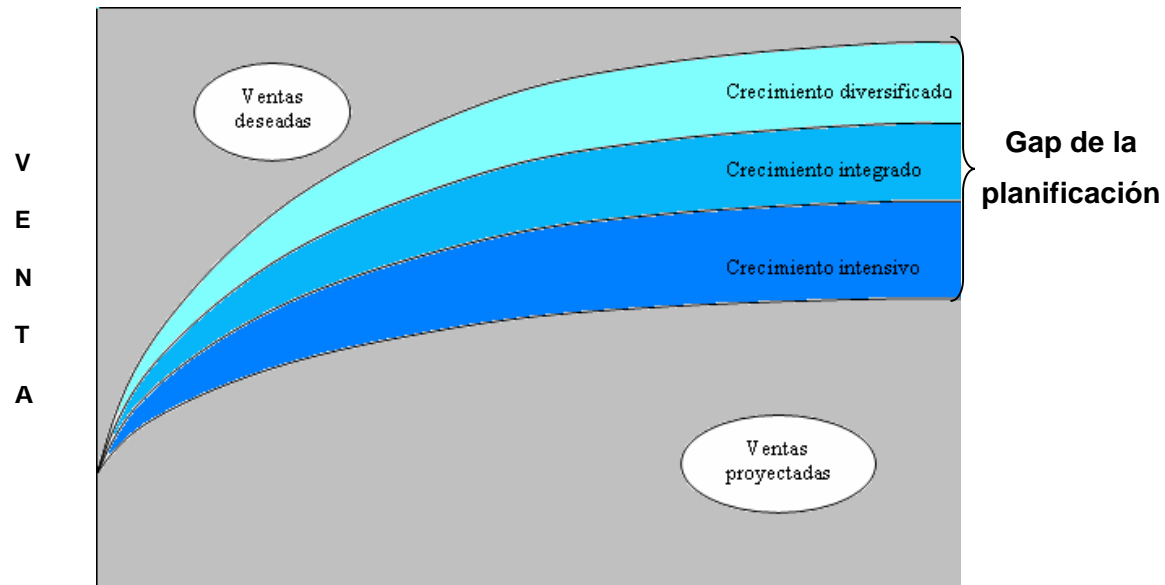
- Es un único negocio o conjunto de negocio relacionados, que se pueden planificar separadamente del resto de los de la empresa.
- Tiene su propia competencia, que está tratando de igualar o superar.
- Tiene su propia competencia, que responde de la planificación estratégica y de la consecución de objetivos, y que controla la mayoría de los factores que afectan al beneficio.

#### **Asignación de recursos entre UENs**

El objetivo de identificar las UENs de la corporación es asignar a los mismos objetivos de planificación estratégica y recursos apropiados. Estas unidades envían sus planes a la corporación, que los aprueba o los devuelve para su revisión. La corporación revisa estos planes para definir en qué negocio invertir para construir, cuáles mantener, cosechar o desinvertir. La alta dirección sabe que en su cartera de negocios existen algunos que fueron en el pasado así como otros que serán en el futuro. Se necesitan herramientas para clasificar los negocios según su potencial de beneficio. En la última década se ha exigido el uso de varios modelos revaloración de cartera. Los dos modelos más conocidos son: el de Boston Consulting y el de General Electric.

#### **Planificación de nuevos negocios, reducción de los antiguos.**

Los planes de la empresa para sus negocios actuales le permitirán proyectar sus ventas y beneficios. Sin embargo, con frecuencia, las ventas y beneficios proyectados serán inferiores a los que la dirección corporativa desea en el horizonte considerando. El plan de cartera incluirá la renuncia a algunos negocios y éstos necesitarán reemplazarse. Si hay un gap entre las ventas deseadas y las ventas proyectadas, la dirección tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para eliminar esta distancia en la planificación estratégica. A continuación se ilustra el gap de la planificación estratégica:



Las empresas pueden llenar el tiempo (año) de las siguientes maneras:

1. Oportunidades de **crecimiento intensivo**: consiste en identificar las oportunidades para alcanzar el crecimiento dentro de los propios negocios.
2. Oportunidades de **crecimiento integrado**: consiste en identificar oportunidades para construir o adquirir negocios que se relacionen con los actuales de la empresa.
3. Oportunidades de **crecimiento diversificado**: consiste en identificar oportunidades que añaden nuevos negocios que no se relacionan con los actuales de la compañía.

**Reducción del tamaño de las actividades antiguas.**

Las empresas no solo tienen que crear nuevas actividades, sino que también deben reducir o desinvertir en actividades antiguas para disponer de los recursos necesarios y reducir los costos. Las actividades débiles exigen un gran esfuerzo de atención por parte de los directivos. Éstos tienen que centrarse en las oportunidades de crecimiento de la empresa, y no malgastar sus energías en recursos con el objetivo de salvar actividades moribundas.

**🚩 La planificación estratégica de las UENs**

El proceso de planificación estratégica de las unidades de negociación consta de 7 etapas de las cuales abordaremos a continuación:

1. **La misión de la UENs:** tiene que definir su misión específica, encuadrándola en la misión general de la corporación.

2. **Análisis DAFO:** analiza las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La empresa debe recoger, clasificar de forma sistemática y continua la información del entorno de Marketing. **El entorno de Marketing** de la empresa se divide en dos partes:

- **Microentorno** (Suministradores, clientes, competidores y canales de distribución) que afectan su negocio.
- **Macroentorno** (demográficos, económicos, físicos, tecnológico, político-legales y cambios socioculturales) que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

La empresa no sólo debe conocer el entorno sino también a los distintos tipos de consumidores individuales y organizaciones, debe prestar atención a la identificación y valoración de los movimientos de la competencia, tales como caída de precio, mejora de producto, nuevos productos y métodos de venta, promoción, los cuales pueden influenciar en su cuota de mercado.

#### **Análisis de oportunidades y amenazas**

Una **oportunidad** es un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de ventajas competitivas. Estas pueden clasificarse en relación con su atractivo y probabilidad de éxito para la empresa. La probabilidad de éxito de una oportunidad depende no solo de sus puntos fuertes guarden relación con los requisitos de éxito para operar en relación con ese público objetivo, sino también de que estos puntos fuertes exceden la posición de la competencia. La compañía que obtenga mejores resultados será aquella que pueda generar el mayor valor para el consumidor y mantenerlo a lo largo del tiempo.

Una **amenaza** es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que llevará, si no se emprende una acción de marketing defensiva, al empeoramiento de las ventas o los beneficios. Se puede hacer una clasificación de las amenazas del entorno de acuerdo con su nivel de importancia y probabilidad.

#### **Clasificación de las amenazas y oportunidades de una UENs**

1. **UENs ideal:** es aquella que representa grandes oportunidades y pequeñas amenazas.

2. **UENs especulativa:** es aquella que tiene tantas oportunidades como amenazas.
3. **Un negocio maduro:** es aquel con amenazas y oportunidades pequeñas.
4. **Una UENs problemática:** es baja en oportunidades y alta en amenazas.

#### **Análisis de puntos fuertes y débiles**

Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

**Formulación de objetivos:** consiste en que la unidad estratégica de negocio haya definido su misión y examinado su medio ambiente externo e interno, puede comenzar a desarrollar los objetivos generales y específicos para el período considerado. La mayoría de los negocios buscan un conjunto de objetivos entre los que se incluyen: rentabilidad, crecimiento de venta, mejora de la cuota de mercado, disminución del riesgo, innovación e imagen, etc. Las unidades de negocio definen estos objetivos y los gestionan. Para que este sistema de objetivos funcione deben cumplir los siguientes 4 criterios:

La unidad de negocio debe ordenar los objetivos jerárquicamente, de los más a los menos importantes.

1. En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente, el objetivo es incrementar el rendimiento de la inversión, no está tan bien planteada como el objetivo de incrementar el rendimiento sobre la inversión.
  2. Un negocio debe escoger objetivos reales y factibles. Los niveles deben provenir de un análisis de oportunidades y puntos fuertes, no de una simple expresión de deseo.
  3. Los objetivos de la empresa deben ser conscientes. No es posible maximizar simultáneamente ventas y beneficios.
3. **Formación de la estrategia:** los objetivos indican hacia donde se quiere dirigir el negocio y la estrategia define como llegar hasta allí. Cada negocio debe diseñar una estrategia para alcanzar sus objetivos, que consiste en una estrategia de marketing y en una estrategia tecnológica y de obtención de recursos compatibles. Hay muchos tipos de estrategias, se han condensado en tres tipos genéricos, que proporcionan un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgos en costos, diferenciación y foco.

Alianzas estratégicas: las empresas están progresivamente cayendo en la cuenta de que mantener la competitividad, requiere con frecuencia, encontrar socios estratégicos. Incluso los grandes gigantes no pueden alcanzar el liderazgo en algunos países o a escala global sin recurrir a alianzas estratégicas con empresas domésticas o multinacionales que complementen sus capacidades y recursos. Dentro de este campo se distinguen cuatro tipos relacionados con el Marketing:

- Alianzas para fabricar productos o prestar servicios.
- Alianzas promocionales.
- Alianzas en logística.
- Colaboraciones en precio.

4. **Formulación de programas:** una vez que el área de negocios ha desarrollado las estrategias para alcanzar sus objetivos, debe definir sus programas para llevarlos a cabo. Así, si el negocio ha decidido ser líder en tecnología debe desarrollar programas que fortalezcan el departamento de I+D, información sobre las nuevas tecnologías que puedan afectar al negocio, producto de tecnología punta, formar a los vendedores para que comprendan los productos y eduquen a los clientes y desarrollar programas de publicidad que comuniquen su posición como líder tecnológico.
5. **Aplicación:** el hecho de que la empresa haya desarrollado una clara estrategia y unos programas bien planteados pueden no bastar, porque puede fallar en la aplicación de los mismos pues la planificación con estrategia no es suficiente.
6. **Feedback y control de resultados:** a medida que se va tomando decisiones, las empresas necesitan controlar los resultados y los desarrollos que suceden en el entorno: interno y externo. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Algunos cambian rápidamente de forma impredecible y significativa. Otros evolucionan lentamente de forma bastante predecible. No obstante, la empresa puede contar con que el mercado cambiará, y entonces tendrá que hacer los ajustes apropiados en una o más de las fases del proceso planificador si quiere alcanzar sus objetivos.

#### El proceso de Marketing.

La planificación, ya sea desde el punto de vista de la unidad de negocio, de una división o de la corporación en su conjunto, es una parte integral del proceso de Marketing. Para poder entender este proceso, debemos primero analizar cómo define la empresa su ámbito de actividades. Existen varias formas de complementar el proceso de entrega de valor, la visión tradicional es que la empresa fabrica algo y luego otros se encargan de venderlo. En vez de resaltar las actividades de producción y venta, las empresas consideran que son parte de una **secuencia de creación** y entrega de valor, esta secuencia se desarrolla en tres fases:

**Primera Fase:** Elección del valor, representa los deberes que la función del Marketing debe realizar antes de que se diseñe el producto.

**Segunda Fase:** La creación del valor, es la elección inicial, se deben concretar las características del producto y servicios a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución a utilizar.

**Tercera Fase:** Se centra en la comunicación del valor. Las tareas de venta, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación.

#### **Etapas en el proceso de planificación.**

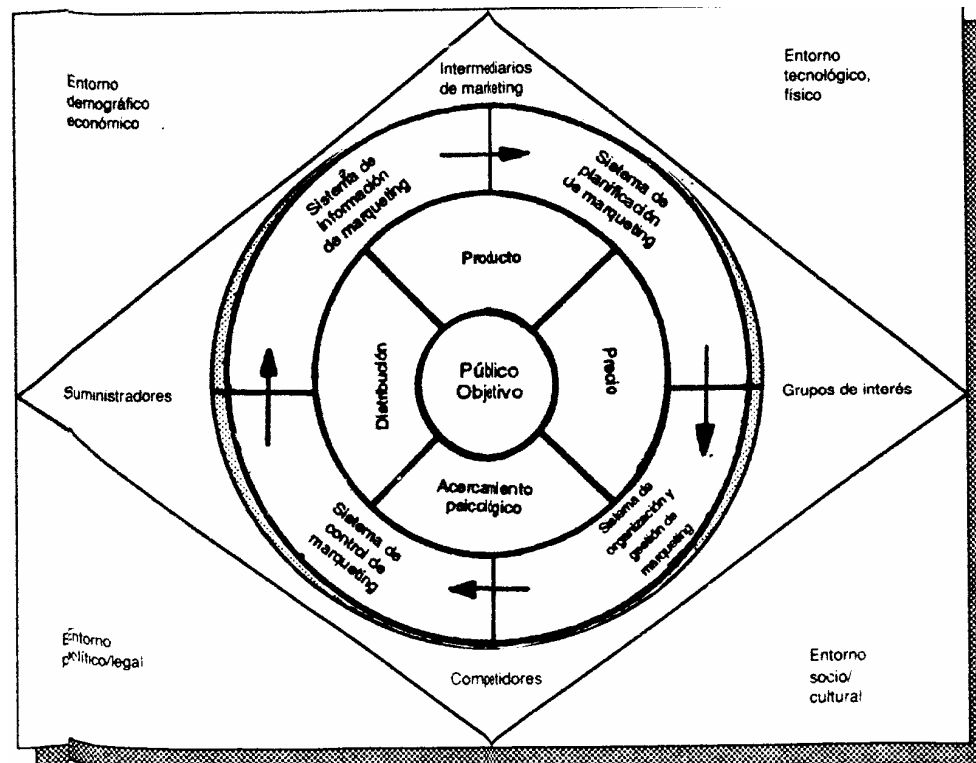
Para desarrollar sus responsabilidades los ejecutivos de Marketing independientemente de que permanezcan a una unidad de negocio, a una división o a la corporación, llevan a cabo un proceso de Marketing. Al trabajar siguiendo los planes elaborados en niveles superiores a los que están, los directores de productos adoptan un plan de Marketing para cada producto, línea de producto o marca.

El proceso de Marketing comprende el análisis de las oportunidades, búsqueda y selección del público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de Marketing.

#### **✚ Planificación del producto: La naturaleza y el contenido de un plan de Marketing.**

La planificación estratégica empresarial define los objetivos que la empresa espera conseguir en cada unidad estratégica de negocios. La dirección del Marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dicho objetivo, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de Marketing.

La figura representa un resumen del proceso de gestión de marketing y de las fuerzas que configuran la estrategia de marketing de las empresas. El público objetivo se sitúa en el centro y la empresa centra sus esfuerzos en servir y satisfacer a dicho público objetivo. La compañía desarrolla su marketing MIX con factores que están bajo su control, las 4 P. para definir su marketing MIX, la compañía gestiona 4 sistemas: uno de información de marketing, uno de planificación, organización y uno de control. Estos sistemas están interrelacionados; así la información de marketing se necesita para desarrollar planes de marketing; los planes se ejecutan por la organización; los resultados de esta gestión son revisados y controlados. A través de estos sistemas, las empresas perciben y se adaptan al entorno de marketing.



**Contenido de un plan de Marketing.**

Los planes de marketing tienen varias secciones. La mayoría de estos planes en especial los planes para productos y marcas tendrán las siguientes secciones: resumen e índice, situación

actual del marketing, análisis de oportunidades y temas claves, objetivos, estrategias de marketing, programas de acción, declaración de pérdidas y ganancias previstas y control.

➤ **Resumen e índice:**

El documento del plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.

➤ **Situación actual del marketing:**

Esta sección presenta los datos más relevantes sobre el mercado, producto, competencia, distribución y microentorno.

**Situación del mercado:** aquí se presentan datos del público objetivo sobre el tamaño y crecimiento del mercado para los distintos años y para los distintos segmentos, así como sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado.

**Situación del producto:** Aquí se presentan datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años.

**Situación competitiva:** se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que sean apropiadas para comprender sus intenciones y comportamientos.

**Análisis de la distribución:** esta sección presenta cifras sobre el número de unidades estereo vendidas en cada canal de distribución, así sobre la importancia cambiante de los mismos. se describen los cambios en el poder de los distribuidores y comercio al por menor, así como los precios y términos comerciales necesarios para motivarlos.

**La situación del microentorno:** esta sección describe las tendencias en el microentorno-demográfico, económico, tecnológico, político-legal, socio-cultural que pueden influenciar el futuro de la línea de producto considerada.

➤ **Análisis de oportunidad y temas claves:**

Partiendo de los datos en el análisis de la situación actual del mercado el director del producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y debiles de la compañía y los principales temas claves con lo que se enfrenta la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing. A este análisis se le conoce con el nombre de análisis DAFO. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir. En el análisis de temas claves la compañía utiliza los hallazgos del análisis DAFO para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

➤ **Objetivos:**

Se deben establecer dos tipos de objetivos: financieros y de marketing

Objetivos financieros: toda empresa persigue objetivos financieros, mientras que los accionistas busaran un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual.

➤ **Estrategias de marketing:**

En el desarrollo de la estrategia la dirección se enfrenta con la elección de diversas alternativas; se puede presentar en forma de lista, cubriendo las principales herramientas de marketing. El desarrollo de la estrategia requiere que el director de marketing la discuta con otros directores cuya cooperación será básica para conseguir el éxito del plan.

➤ **Programa de acciones:**

La declaración de estrategia representa el principal elemento de marketing que el gerente utiliza para alcanzar sus objetivos de negocios. A continuación cada elemento de la estrategia de marketing debe ser concretado para responder a preguntas como: Que habrá que hacer? Cuando? Quien lo hará? Cuanto costara?

➤ **Declaración de pérdidas y ganancia previstas:**

El plan de acción permite al director de producto reunir los datos para establecer un presupuesto de beneficios y pérdidas esperadas. Por el lado de los ingresos, el plan de acción muestra el volumen de ventas estimadas y el precio medio por unidad; mientras que por el lado

de los costes, muestra el coste de producción, el de distribución y los gastos de marketing divididos en varias categorías siendo la diferencia el beneficio esperado. La alta dirección revisara el presupuesto, lo aprobara o lo modificara. Si es demasiado alto, el director deberá recortarlo. Una vez aprobado, será la base par el desarrollo de los planes de compra de material, fechas de producción, reclutamientos de empleados y operaciones de marketing.

➤ **Control**

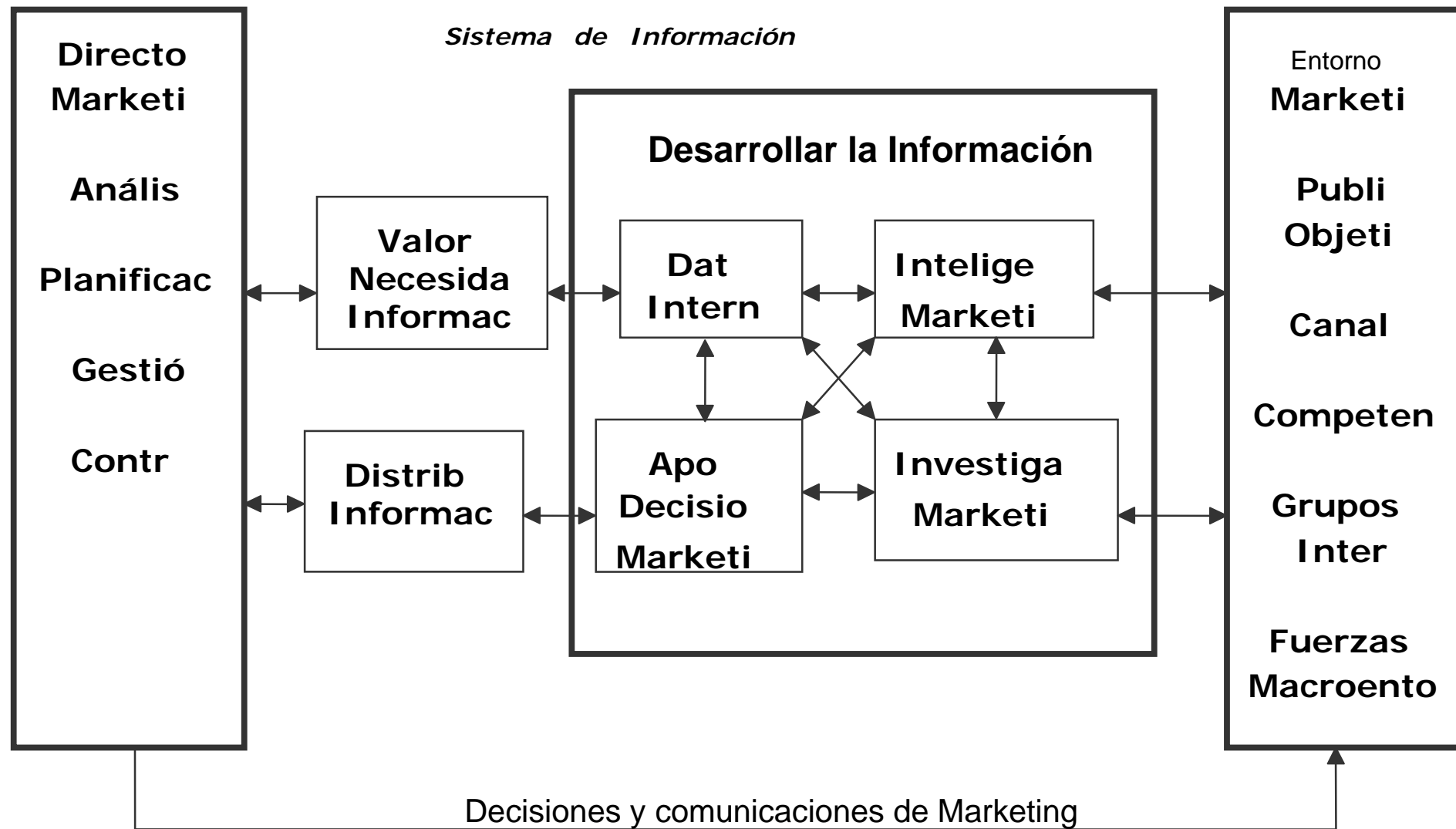
La última sección del plan señala los controles que habrá que aplicar para hacer el siguiendo. La alta dilección revisa los resultados de cada periodo y destaca aquellas actividades que no alcanzan sus objetivos por lo que deben explicar lo que ocurre y las acciones que tomaran para mejorar el cumplimiento del plan.

Algunas secciones de control incluyen planes de emergencia que señala los pasos que darían en caso de una guerra de precios o una huelga.

**EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.**

**Conceptos y componentes de un sistema de información de marketing.**

Un sistema de información de marketing es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.



## *Anexos*

---

El papel del Sistema de Información de Marketing es valorar las necesidades de información de los directivos, desarrollar la información requerida y distribuirla a tiempo. Dicha Información se obtiene a partir de 4 subsistemas:

### **4.1 Sistema de datos interno**

Este sistema incluye informes sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, albaranes, deudas, etc. Y a través de cuyo análisis detectar amenazas y oportunidad.

#### **✚ Sistema pedido-envío-factura**

Vendedores, comerciantes y clientes hacen pedidos a la empresa. El departamento de pedidos prepara facturas y envía copias a varios departamentos. Aquellos artículos de los que no quedan en existencias se vuelven a pedir de nuevo. Los artículos que se envían lo acompañan sus facturas y se remiten al resto del departamento interesados. Los vendedores deben cumplimentar sus pedidos inmediatamente, el departamento de pedidos debe procesar estas órdenes; el almacén debe enviar los bienes tan pronto le sea posible y las facturas emitirse con la mayor rapidez.

#### **✚ Subsistema de informe de ventas**

En muchas ocasiones los directores de marketing reciben los informes de ventas varios días después de que las mismas hayan tenido lugar. Si las ventas bajan tienen que trabajar más duro y enfrentarse a noches de insomnios hasta la llegada del siguiente informe. Muchos ejecutivos de marketing se quejan de que los informes de ventas no se emiten con suficiente rapidez en sus compañías.

#### **✚ El diseño de un sistema de información orientado a los usuarios.**

Este sistema debe representar un equilibrio entre lo que los directores piensan que necesitan con lo que realmente necesitan y lo que es realizable en términos económicos. Una decisión útil es designar un comité responsable del sistema interno de información marketing. Es por ello por lo que el comité debe determinar lo que los ejecutivos necesitan conocer para ser capaces de tomar decisiones responsables.

A continuación podremos observar un grupo de preguntas para determinar necesidades de información:

1. ¿Qué tipo de decisiones ha de tomar Usted. habitualmente?
2. ¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?

## *Anexos*

---

3. ¿Qué información obtiene regularmente?
4. ¿Qué estudios especiales solicita periódicamente?
5. ¿Qué información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?
6. ¿Qué información desearía diariamente? ¿semanalmente? ¿Mensualmente? ¿anualmente?
7. ¿De qué revistas e informes le gustaría disponer de forma regular?
8. ¿Sobre qué temas concretos le gustaría mantenerse informado?
9. ¿programas de datos de análisis que le gustaría tener disponible?
10. ¿Cuáles serían las cuatro mayores mejoras que podría hacerse en el actual sistema de información de Marketing?

### **Sistema de inteligencia de marketing**

Este sistema proporciona datos sobre acontecimientos en el entorno de la empresa.

Un sistema de inteligencia de Marketing es un conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información, a tiempo, sobre los acontecimientos más relevantes acaecidos en el entorno de Marketing de la empresa.

- ✚ Distinción de cuatro formas de análisis del entorno.

**Visión indirecta:** Exposición genérica sobre la información, sin que se tenga una idea específica en la mente.

**Visión condicionada:** Exposición directa sobre un área de información, más o menos concreta, pero sin que se dé una búsqueda activa de información.

**Búsqueda informal:** Esfuerzo limitado y poco estructurado de búsqueda de información para conseguir información específica o con un fin concreto.

**Búsqueda formal:** Esfuerzo deliberado, generalmente siguiendo un plan, procedimientos y metodología preestablecidos para conseguir información.

Pasos para mejorar la calidad y cantidad de su inteligencia de marketing.

- Las compañías preparan y motivan a los equipos de ventas para identificar e informar, siendo sus representantes “sus ojos y sus oídos”. La empresa debe “vender” a sus equipos comerciales su importancia sobre “recopiladores de inteligencia” a través de primas sobre ventas. En este sentido, los equipos de ventas deben contar con informes fáciles de rellenar y los representantes deben saber qué tipo de información enviar a los diferentes ejecutivos.

## *Anexos*

---

- La compañía debe motivar a los distribuidores, comerciantes e intermediarios para que proporcione noticias importantes. Nombran especialistas para recoger información de marketing, enviando “espías” para controlar las presentaciones de los comerciantes. se puede aprender mucho de la competencia comprando sus productos; participando en ferias; leyendo informes publicados por empresas competidoras, charlando con comerciantes, distribuidores, suministradores y agentes de transporte etc.
- Las empresas pueden comprar información externa de empresas acerca de almacenamiento y consumo, con un coste inferior al que supondría hacerlo directamente a la propia empresa.
- Algunas compañías han establecido un centro interno de información Marketing para recoger y hacer circular la inteligencia de Marketing.

### **Sistema de investigación marketing**

La investigación de Marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de Marketing con el que se enfrenta la empresa.

#### Las Fuentes de Investigación de Marketing

Las empresas pueden recurrir a diversas fuentes para obtener investigación de Marketing; las empresas pequeñas pueden pedir a estudiantes y profesores que diseñen y lleven a cabo el proyecto o contratar los servicios de una empresa de investigación, mientras que las grandes tienen sus propios departamentos de investigación.

#### Las empresas de investigación de Marketing se clasifican en tres grupos:

- Empresas de Investigación, que ofrecen servicios sindicados. Estas Empresas reúnen periódicamente información sobre los consumidores y el mercado, que venden a sus clientes a cambio de una cuota.
- Empresas de Investigación de Marketing. Son las que contratan para llevar a cabo proyectos específicos de investigación. Participan en el diseño del estudio y realizan un informe que entregan al cliente.
- Empresas de Investigación de Marketing especializadas. Proporcionan servicios especializados a otras empresas y departamentos de investigación de Marketing. El mejor ejemplo es la empresa que realiza trabajo de campo y que vende la realización de entrevistas a otras empresas.

## *Anexos*

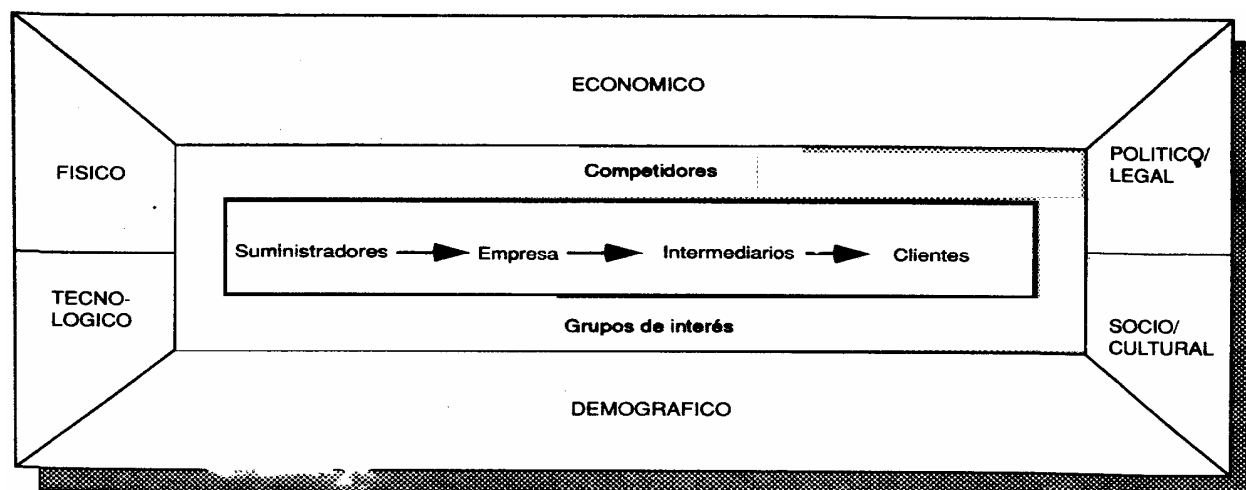
### **ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING.**

#### **Análisis de las necesidades y tendencias del macroentorno.**

#### **¿Qué es el entorno de Marketing?**

El entorno de Marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos.

En la figura se muestran los actores y fuerzas del entorno de marketing de un empresa.



El entorno de Marketing de una empresa se divide en Microentorno y Macroentorno

#### **Microentorno:**

Está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan a la capacidad de servir a sus mercados.

El objetivo principal de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades de los públicos objetivos seleccionados de forma rentable. Para llevar a cabo esta tarea la empresa se relaciona con un conjunto de suministradores e intermediarios que guardan relación con la satisfacción de un público objetivo. La cadena suministradores/empresa/intermediario/clientes supone el sistema central de Marketing, que junto a 2 grupos adicionales, a saber, la competencia y los grupos de interés, constituyen los principales actores del Microentorno. Veamos cada uno.

## *Anexos*

---

### **Suministradores:**

Son todas aquellas empresas e individuos que proporcionan los recursos necesarios a la empresa para producir sus bienes y/o servicios.

¿Cuáles son estos servicios?

- Recursos Materiales
- Recursos Humanos
- Equipos y Tecnología
- Dinero
- Información

El departamento de compras debe dividir que productos comprar y ello supone desarrollar especificaciones, búsqueda de suministradores, calificación de los mismos y elección de aquellos que ofrecen el mejor MIX de calidad, entrega, crédito, garantía y bajo costo. La evolución del entorno de los suministradores puede afectar las operaciones de Marketing de la empresa. Si el precio de los input de sus productos y/o servicios y viceversa. La escasez de materia prima puede impedir el cumplimiento de los planes de entrega, o la pérdida de imagen, de ahí que muchas empresas compren en distintas fuentes para evitar depender de un sólo suministrador. La planificación de los aprovisionamientos se ha hecho un aspecto importante. Muchas empresas se están integrando hacia atrás para producir y controlar algunos de sus suministros claves, otras requieren que sus fuentes de abastecimiento se acerquen a sus plantas y practiquen la producción a tiempo (JII).

### Intermediarios de Marketing:

Son aquellas empresas que ayudan en la promoción, venta y distribución de sus bienes al consumidor final. Incluye:

- ❖ **Distribuidores:** son aquellas empresas que ayudan a encontrar clientes o a realizar ventas. Hay 2 tipos: Agentes y Comercios.
  - **Agentes:** la tarea de los agentes es encontrar clientes o negociar contratos sin adquirir la propiedad de la mercancía.
  - **Comercios:** mayoristas, minoristas que compran y adquieren la propiedad de la mercancía pero que luego revenden consiguiendo un beneficio.

## *Anexos*

---

Los distribuidores crean una utilidad de lugar, de tiempo, de cantidad y posesión.

- Empresas de almacenamiento y transporte.
  - Agencias de servicios de Marketing (investigación, publicidad, consultorios, medios).
  - Intermediarios financieros (bancos, empresas de créditos, de seguro y otras sociedades).
- ❖ **Clientes:** Pueden ser:
- ✓ Mercado de consumidor.
  - ✓ Mercado industriales.
  - ✓ Mercado de reventa.
  - ✓ Mercado públicos y de organizaciones no lucrativas.
  - ✓ Mercado internacional.
- ❖ **Competencia:** Pueden ser:
- ✓ Otros competidores.
  - ✓ Otros factores.
  - Competidores de deseo.
  - Competidores genéricos.
  - Competidores de forma.
  - Competidores de marca.

### **Grupos de interés.**

#### **¿Qué son?:**

Es todo colectivo que tenga impacto actual o potencial sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Entre los distintos grupos de interés con los cuales se puede encontrar la empresa podemos citar las siguientes:

- **Grupos de interés financiero:** las instituciones financieras; bancos, inversores, compañías de seguro, etc.
- **Grupos de interés en los medios masivos:** particularmente periódicos, revistas, radio y televisión.
- **Grupos de interés público:** instituciones públicas.
- **Grupos de interés relacionados con acciones populares:** organizaciones de consumidores, grupos de defensa de la naturaleza, grupos minoritarios.

## *Anexos*

---

### **Las fuerzas del Macroentorno de la empresa.**

Son las fuerzas sociales más amplias que afectan el Micro entorno de la empresa. Los cuales son:

- Factores demográficos
- Factores económicos
- Factores naturales
- Factores tecnológicos
- Factores políticos
- Factores culturales

#### Entorno Demográfico

El primer factor de entorno de interés para los especialistas en Marketing esta población, que es quién constituye los mercados en particular.

El tamaño de la población mundial, su distribución y densidad geográfica; su tendencia migratoria; su distribución por edades; su tasa de natalidad, matrimonio y mortalidad; y sus estructuras raciales, étnicas y religiosas.

#### Entorno Económico

El entorno económico está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a sus modelos de gastos.

Los especialistas en Marketing deben estar alerta para descubrir las principales tendencias en el nivel de ingresos y los cambios que se están produciendo en los patrones de gasto de los consumidores.

- Cambios en el nivel de ingresos
- Cambios en los modelos de gastos de los consumidores
- Bajo nivel de ahorro y alto endeudamiento

El estado deteriorado del medio ambiente es uno de los principales problemas que deben afrontar las empresas y la población.

Se necesita estar al corriente de los peligros y oportunidades que se asocian a las cuatro tendencias observadas en el medio ambiente natural y que comentamos seguidamente.

- Escasez de Materia primas: La materia prima de la tierra puede clasificarse (Infinita, finita razonable y finita no razonable)
- Aumento del costo de la energía
- Aumento de los niveles de contaminación
- Cambio del papel del gobierno en la protección del medio ambiente

## *Anexos*

---

### 🚦 Entorno Tecnológico

La fuerza más dramática que conforma la vida de las personas es la tecnología. La tecnología ha proporcionado maravillas como la penicilina, la cirugía a corazón abierto, etc. Ha creado horrores como la bomba de hidrógeno, etc. La actitud que tiene cada uno hacia la tecnología depende de si se encuentra dominado más por sus maravillas o por sus errores. A continuación se observan las tendencias en las tecnologías:

- Retiro acelerado de cambios tecnológicos
- Ilimitadas oportunidades de innovación
- Concentración de pequeñas mejoras
- Aumento de la reglamentación de cambios tecnológicos

### 🚦 Entorno Político

Las decisiones en Marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el ambiente político; compuesto por leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen en ciertas organizaciones e individuos de la sociedad. A continuación mencionamos las principales tendencias políticas, así como sus implicaciones para la gestión de Marketing:

- Amplia Regulación legislativa para los negocios.
- Cambios en la agencia gubernamental ejecutiva.
- Crecimiento de los grupos de presión.

### 🚦 Entorno Cultural

La sociedad en que uno vive perfila las creencias básicas, los valores y las normas sociales. La persona absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que determinará la relación consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con el universo.

#### 🚦 Factores y Tendencias Culturales más Relevantes:

1. Los valores culturales fundamentalmente son altamente persistentes.
2. Toda subcultura se compone de subcultura.
3. Los valores culturales secundarios experimentan cambios a través del tiempo.

🚦 Los valores culturales más importantes de la sociedad se expresa a través de la visión que la persona tiene de sí mismo, de los demás, de los grupos, de la sociedad y del cosmos.

1. La auto- imagen
2. La visión de los demás
3. La visión de las organizaciones
4. La visión sobre la sociedad

## *Anexos*

---

5. La visión sobre la naturaleza
6. La visión del universo

🚩 Diez mega tendencias de gran importancia para los especialistas de Marketing..

La economía americana está experimentando un gran cambio de una sociedad industrial a una sociedad basada en la información.

1. El incremento de la alta tecnología en la sociedad provocará reacciones basadas en el contacto interpersonal.
2. La sociedad americana está pasando de su aislamiento y su autosuficiencia al reconocimiento de una interdependencia a nivel global, a medida que pierde el dominio económico.
3. Los directores de corporaciones americanas están comenzando a pensar a largo plazo, en vez de en el siguiente trimestre.
4. Las compañías empiezan a establecerse de abajo a arriba, pasando de una estructura centralizada a otra descentralizada.
5. Se enfatizan de nuevo la confianza en uno mismo y se acentúa la ayuda de las instituciones.
6. Los trabajadores y consumidores demandan y consiguen actualmente una mayor presencia y poder no sólo en el gobierno sino también en los negocios y en los mercados.
7. Los ordenadores están acabando con los organigramas de las corporaciones.
8. Se está pasando de un orden jerárquico a las redes de trabajo.
9. Los trabajadores están abandonando el Norte y el Nordeste para dirigirse al Sur y al Sudeste.
10. La sociedad actualmente demanda variedad, en lugar de "un solo tamaño para todo"

## *Anexos*

---

### **ANAISIS INTERNO DE LA EMPRESA.**

**Esto esta preparado por el libro** Dirección estratégica. Un enfoque renovador del management.

#### **Función De Marketing**

##### **Mercado:**

Evolución de la cuota de mercado.

Evolución de la demanda y análisis del mercado potencial, investigando las causas de existencias de segmentos desatendidos.

##### **Producto:**

Características de los productos, amplitud de la gama de productos.

Componentes tecnológicos de los productos.

Aspectos relacionados con el producto tales como el servicio de post-venta, su carácter o no de complementariedad, etc.

##### **Precio:**

Nivel relativo de los precios en relación con la competencia.

Evolución de los precios

Formación de los precios

##### **Posicionamiento de la marca:**

Situación relativa de la marca en relación con la de los principales competidores, analizando asimismo la evolución de esta situación y los atributos del producto / marca, que hacen que tenga esa posición.

##### **Distribución:**

Estructuras de los canales de distribución

Márgenes permitidos a los distintos componentes de los canales.

##### **Promoción y publicidad:**

Papel y funcionamiento de la fuerza de ventas

Elección de medios y soportes publicitarios.

## *Anexos*

---

### **Marketing-Mix:**

Análisis conjunto de las distintas variables para ver su eficiencia (por ejemplos ingresos por ventas en relación con gastos totales en marketing)

### **Función de Producción**

Características y extensión del proceso productivo:

Grado de integración del proceso productivo

Tecnología del proceso

Sistema de producción empleado.

### **Análisis de los costes:**

Análisis de los componentes del coste, actualmente y su evolución pasada

Comparación de estructura de costes con los de la competencia.

### **Análisis de la productividad global y de la de cada uno de los factores.**

Análisis del efecto experiencia si lo hay.

Estados de los equipos:

- Política de mantenimiento

Estado de los equipos desde una perspectiva tecnológica (adecuación de estos a los cambios tecnológicos)

### **Control y calidad:**

Control de la producción y de los inventarios.

Calidad del proceso y de los productos y sus diversos componentes

### **Política de aprovisionamiento:**

Fuentes, plazos, costes y sistemas ( por ejemplo, compra o subcontratación)

### **Localización de las plantas:**

Localización, dimensión, número.

## *Anexos*

---

### **Función de personal o de recursos humanos.**

#### **Sistema de reclutamiento**

Grado de calificación, formación y desarrollo de competencias.

Grado de conflictividad, midiendo la efectividad por comparación de horas realmente trabajadas con horas nominales.

Eficiencia de los recursos humanos, midiendo igualmente el nivel de absentismo y sus causas.

Sistemas de promoción, incentivos y recompensas

Sistemas de seguridad en el trabajo.

Grado de participación y de integración en el trabajo en equipo por ejemplos en círculos de calidad.

### **Función financiera**

Análisis de la rentabilidad de las inversiones y del nivel de beneficios.

Análisis del circulante:

Análisis de liquidez

Análisis de solvencia.

Fondo de rotación, análisis del equilibrio económico-financiero.

Estructura financiera y nivel general de endeudamiento, con análisis de las distintas fuentes de financiación, incluyendo autofinanciación y su implicación en el coste de capital.

### **Análisis del riesgo de los clientes concedidos a clientes.**

#### **Área De I+D**

Estado de las diversas patentes y licencias.

Análisis de las inversiones en i+d.

Know - how y potencial de innovación.

Capacidades de investigación y desarrollo concretadas en productos y/o procesos.

## *Anexos*

---

### **Función de management**

Y, por fin, aunque hemos situado la función de management a otro nivel, el de superfunción, es evidente su importancia el análisis funcional. Las características del sistema de management pueden a menudo explicar el éxito o el fracaso de una empresa. Si bien gran parte del aprovechamiento de las fuerzas de este sistema y/o de la eliminación de sus debilidades se desarrolla en la etapa de implementación de la estrategia, se deben tener en cuenta en la formulación pues, como ya insistimos, cualquier elemento de management puede erigirse en ventaja competitiva. Los aspectos clave a examinar son:

#### **Estructura organizativa con énfasis en:**

Organización formal e informal.

Autoridad y su grado de centralización.

Grado de flexibilidad organizativa.

Clima organizacional.

#### **Dirección:**

Estilos y funciones reales.

Estilos de liderazgo.

Contribución a la mejora del clima organizacional

Adecuación con el entorno y con el tipo de estrategia.

#### **Sistema de motivación.**

Procedimientos para el enriquecimiento del trabajo.

Modalidades de ampliación del trabajo.

Funcionamiento de los círculos de calidad.

#### **Sistema de información**

Estructura, adecuación de la información, coste del sistema, etc.

#### **Sistemas de Planificación y Control:**

Grado de adecuación de estos, así como su mayor o menor congruencia.

## Anexos

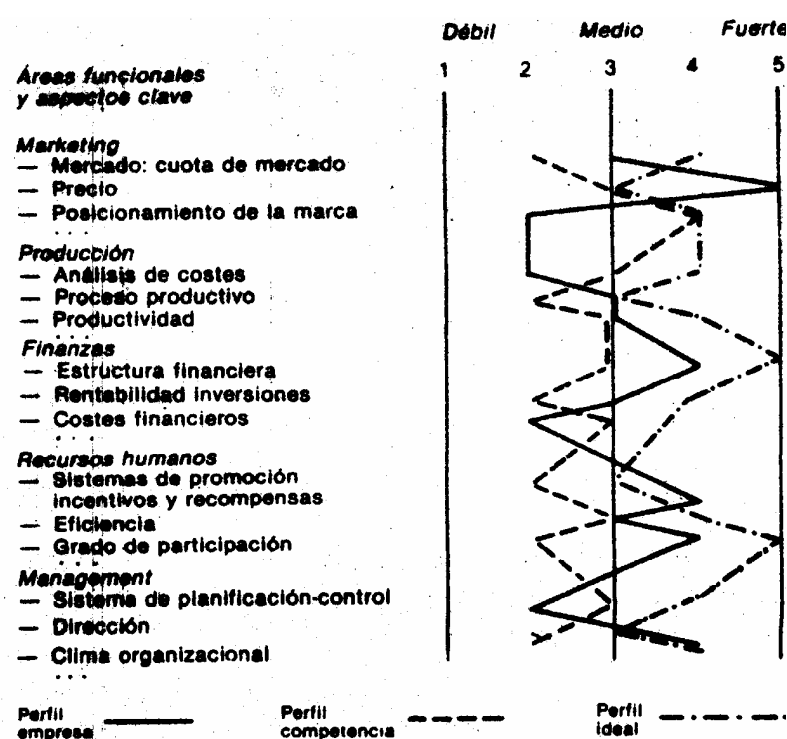
Hecho el análisis de cada una de las áreas funcionales, la empresa puede proceder al establecimiento de su perfil estratégico.

### Perfil estratégico de la Empresa.

El perfil estratégico de la empresa es una representación gráfica de la valoración dada a cada aspecto clave de las diferentes áreas funcionales, dibujando así un mapa de los distintos puntos fuertes y débiles de la empresa. A tal efecto se procede de la forma siguiente (Thietart, 1984):

- 1) Se valora cada aspecto clave estudiado, dándole una valoración comprendida entre 1 y 5, siendo 1 un punto débil y 5 un punto fuerte. Tras esto, se traza el correspondiente perfil estratégico.
- 2) Se realiza una comparación con el o los competidores.
- 3) Se traza el perfil ideal, que no es otra cosa que el perfil que debería poseer la empresa, dadas las condiciones requeridas por el entorno para tener éxito. Con ello aparecen los esfuerzos que se deben realizar.

El perfil estratégico tiene una representación como aparece a continuación:



## Anexos

---

**Apalancamiento financiero.** Este apalancamiento sirve para medir el efecto que el endeudamiento tiene sobre la rentabilidad de la empresa. Cuando una empresa acude a capitales ajenos como medio de financiación y obtiene con ello una rentabilidad superior al costo (o menor) de dichos capitales, entonces se dice que mejora (empeora) al uso de sus recursos financieros. La rentabilidad de los capitales propios B, ante los impuestos, de una empresa con unos capitales propios E y unos capitales ajenos L, suponiendo una tasa de rentabilidad de los activos r y una tasa de interés i, a pagar por los capitales ajenos, sería:

$$B = \frac{r(E + L) - iL}{E} = r + \frac{L}{E}(r - i) \quad \text{Siendo } \frac{L}{E} \text{ el apalancamiento financiero, denominado } \lambda_F$$

como podemos observar, la rentabilidad de los capitales propios es función de r, i y  $\lambda_F$ , por lo que si  $r > i$ , dicha rentabilidad se incrementará al sustituir el capital propio por capital ajeno. Ahora bien, cuando  $r < i$ , bien sea a causa de una baja rentabilidad de sus activos, bien sea por un aumento de la tasa de interés, bien por el efecto combinado de ambos, la rentabilidad B irá disminuyendo, produciéndose un apalancamiento negativo. La evolución en el tiempo de r e i, así como la tasa de inflación, deberá ser vigilada con atención, si no se quiere llegar a una situación peligrosa.

**Apalancamiento operativo.** La estructura de costes de la empresa, relación entre costes variables y costes fijos, afecta también la rentabilidad de la empresa, condicionando el llamado umbral de rentabilidad o punto muerto. El apalancamiento operativo se define como la variación relativa que se produce en la rentabilidad debido a una variación relativa de la cifra de ventas. El apalancamiento relativo es igual a la relación entre margen bruto y beneficio. Suponiendo que el beneficio viene dado por:

$$B = (P - C_v)Q - C_F \quad \text{Donde: B = beneficio}$$

P = precio de venta

$C_v$  = coste variable medio

$C_F$  = coste fijo

Q = volumen de ventas

Cuando  $B = 0$ , la cifra de ventas  $Q_0$  que da lugar a tal beneficio constituye el umbral de rentabilidad.

## Anexos

---

Como hemos indicado, el apalancamiento operativo  $\lambda_0$  viene dado por:  $\lambda_0 = \frac{\Delta B / B}{\Delta Q / Q}$

Expresión en la que si situamos B por su valor llegamos a:

$$\lambda_0 = \frac{(P - C_v)Q}{(P - C_v)Q - C_F} = \frac{\text{Margen\_bruto}}{\text{Beneficio}}$$

Del análisis de esta expresión se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Cuánto mayores son los costos fijos, más volumen de producción/venta serán necesarios para alcanzar el umbral de rentabilidad. En consecuencia, menos flexible será la empresa y más dificultades encontrarán para reaccionar ante variaciones de la demanda.

**Apalancamiento de Producción.** Este refleja la reducción de los costes unitarios como resultado de aumentos en el volumen de producción. Es en aquellas industrias con productos poco diferenciados y grandes volúmenes de producción en las que este apalancamiento es más significativo. La relación entre la reducción de los costes unitarios y el incremento de la producción es explicada por la curva de experiencia. La tasa de crecimiento del beneficio debida a una disminución de costes unitarios, como resultado de un aumento del volumen de la producción, constituye una medida de apalancamiento de producción. El análisis de este apalancamiento nos permitirá, pues, conocer que medida fluctuaciones de producción, afectarán a los beneficios.

*Apalancamiento de marketing.* Este tiene dos componentes principales: el precio de venta y el sistema de distribución, que afecta la rentabilidad de los activos (ROI), a través de los dos factores de los que esta depende y que son:

$$ROI = \frac{A}{B} = \frac{\text{Beneficios}(B)}{\text{Cifradeventas}} \times \frac{\text{Cifrasdeventas}}{\text{Activos}(A)}$$

La rentabilidad de las ventas dependerá, entre otros factores, de los precios de los productos, de tal forma que aumentos en precio se traducirán en aumento de la rentabilidad de las ventas. Los sistemas de distribución junto con una adecuada política de distribución permitirán incrementar la rotación de los activos, lo que unido al aumento de la rentabilidad de las ventas hará que la rentabilidad de los activos mejore.

Ahora bien, podemos ver que una empresa puede incrementar puede incrementar sus beneficios tomando medidas, como por ejemplo:

## *Anexos*

---

- Aumentar su endeudamiento – siempre que  $r > i$  (apalancamiento financiero).
- Proceder a una integración vertical (apalancamiento operativo).
- Aumentar el volumen de la producción de productos poco diferenciados – siempre que se cumpla el efecto experiencia- (apalancamiento de producción).
- Actuar sobre precios y distribución (apalancamiento de marketing).

No obstante, no hay que olvidar los riesgos que comportan este tipo de actuación y las interrelaciones entre los apalancamientos. Así, por ejemplo, un mayor endeudamiento origina un aumento del riesgo financiero y la búsqueda a ultranza del efecto experiencia puede generar excesos de capacidad productiva que a su vez influirá negativamente en el apalancamiento operativo, o una integración vertical, si bien puede permitir un incremento de los márgenes también puede suponer una modificación nefasta de la estructura de los costos.

### **Análisis de las competencias**

La evaluación de las competencias de la empresa supone un enfoque global y a largo plazo, en cuanto se refiere al análisis de los valores permanentes de la empresa que van mucho más allá de una gama de productos, unos equipos o una estructura, y que son el oficio de la empresa, su cultura y los hombres que la integran con sus competencias individuales.

De alguna forma el estudio de estas competencias individuales ya está implícito en el análisis de los recursos humanos, y por otra parte en el análisis del sistema de management. A pesar de ello, conviene insistir sobre el conocimiento claro, y lo más objetivo posible, del potencial humano, que por fin hoy en día es reconocido tan fundamental como el potencial tecnológico o el financiero.

En lo que concierne al oficio de la empresa, sabemos que es algo difícil de explicar claramente el o los oficios de la empresa, pero es preciso hacerlo, pues una evaluación de este en relación a las oportunidades y amenazas del entorno aportará una información importante a la hora de considerar el campo de actividades de la empresa, las ventajas competitivas y las energías posibles.

Existe algún método que permite identificar y evaluar el oficio de la empresa, a la vez que advertir las deficiencias y si existe competencia suplementaria poco conocida y poco utilizada.

Por último, la cultura, que subyace en toda organización, presenta a veces un protagonismo inesperado en el éxito o el fracaso de una estrategia, por lo que su comprensión y análisis, a

## *Anexos*

---

través del llamado “audit. de la cultura”, es imprescindible para establecer un diagnóstico estratégico completo de la empresa.

El hecho de que también se puede concebir el oficio de la empresa como contribución a la definición de la identidad de esta, hace que se la pueda considerar como parte de la cultura de la empresa. La cultura suele definirse en base al sistema de valores, tanto explícitos en los discursos como implícitos en los principios de acción aplicados y en los comportamientos de los miembros de la organización, al conjunto de símbolos, ritos, mitos, y tabúes, no siempre visibles o admitidos, pero que pueden informar mucho sobre las actividades de la empresa y lógicamente a la historia de la empresa a lo largo de la cual se ha ido generando la cultura hoy existente.

Queremos señalar que, dado el triple nivel al cual se define la estrategia empresarial, la utilidad e importancia relativa de los diferentes instrumentos aquí propuestos es diferente según el nivel. Así, la evaluación global de la competencia de la empresa es imprescindible en el primer nivel; el perfil estratégico y la cadena de valor se aplican también a nivel de unidad estratégica; el análisis de los apalancamientos y el análisis funcional son particularmente valiosos a nivel funcional, si bien asimismo necesarios como base para el análisis a los niveles superiores

## *Anexos*

---

### **CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA PARA MEDIR LA DEMANDA.**

#### **🚦 Medición y previsión de la demanda en el mercado.**

La empresa necesita realizar previsiones de demanda precisas. Estas previsiones pueden ser utilizadas por los responsables de la gestión financiera para estimar las necesidades de la tesorería de cara a financiar inversiones y el ciclo de explotación por el de producción; para estimar la capacidad y los niveles producción por el de compra: con el objeto de adquirir las cantidades adecuadas de existencia; por el de recursos humanos con objeto de estimar la plantilla adecuada de trabajos.

Pero el departamento de Marketing es el responsable hacer esas estimaciones.

#### **Diversas formas de medir la demanda del mercado:**

Existen noventa clases diferentes de estimaciones de demanda que una empresa puede ser:

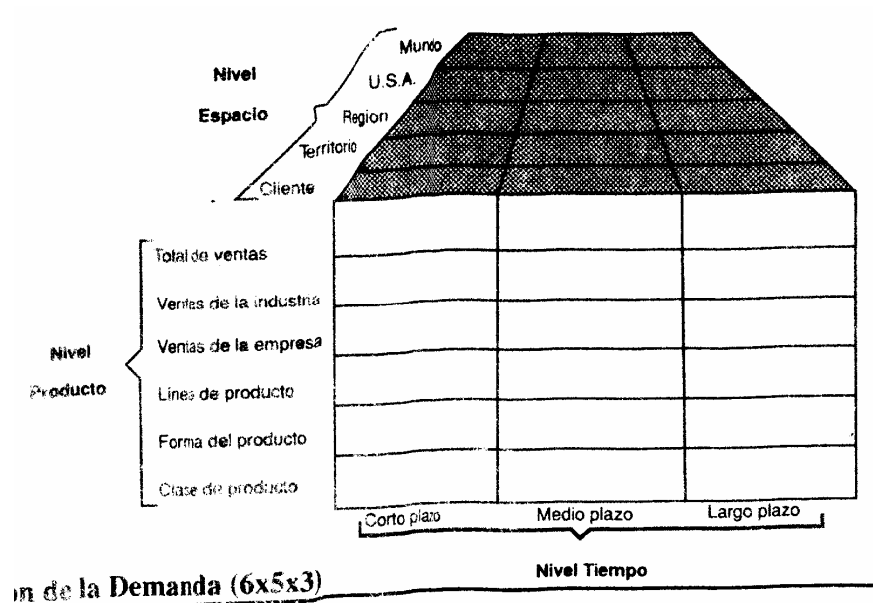
#### **La demanda se puede medir:**

1. Desde 6 diferentes niveles de productos.
  - Demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto,
  - demanda de una línea de productos, venta de la empresa, venta del sector, venta de totalidad del país

2. Desde 5 niveles espaciales
  - cliente
  - territorio
  - región
  - país
  - el mundo

## Anexos

3. Desde 3 niveles temporales { corto, medio y largo plazo



### Concepto de mercado:

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: (deseo, renta y posibilidad de acceder al producto)

- **Mercado potencial:** es aquel conjunto de consumidores que manifiesta un nivel de interés elevado para una determinada oferta en el mercado.
- **Mercado disponible:** aquel conjunto de consumidores que tienen interés por el producto, suficiente renta, acceso a una determinada oferta.
- **Mercado cualificado (disponible):** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos suficientes, acceso y que se encuentran cualificados.
- **Mercado atendido u objetivo:** es la parte del mercado el cual la empresa localiza sus esfuerzos.
- **Mercado penetrado:** se compone del conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

## *Anexos*

---

### Terminología para la medición del mercado:

Los conceptos más importantes para la medición de la demanda son los de demanda de mercado y demanda de la empresa. En cada uno de ellos debe distinguirse una función de demanda, una previsión y una potencial.

**Demanda de mercado:** es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno de Marketing y bajo un específico programa de Marketing.

La demanda del mercado, por lo anterior, necesita que se especifique como se define el producto, si la demanda se mide en unidades físicas o en términos monetarios, si se compra se entiende la cantidad pedida, remitida o pagada; que se entiende por entorno y programa de marketing, etcétera.

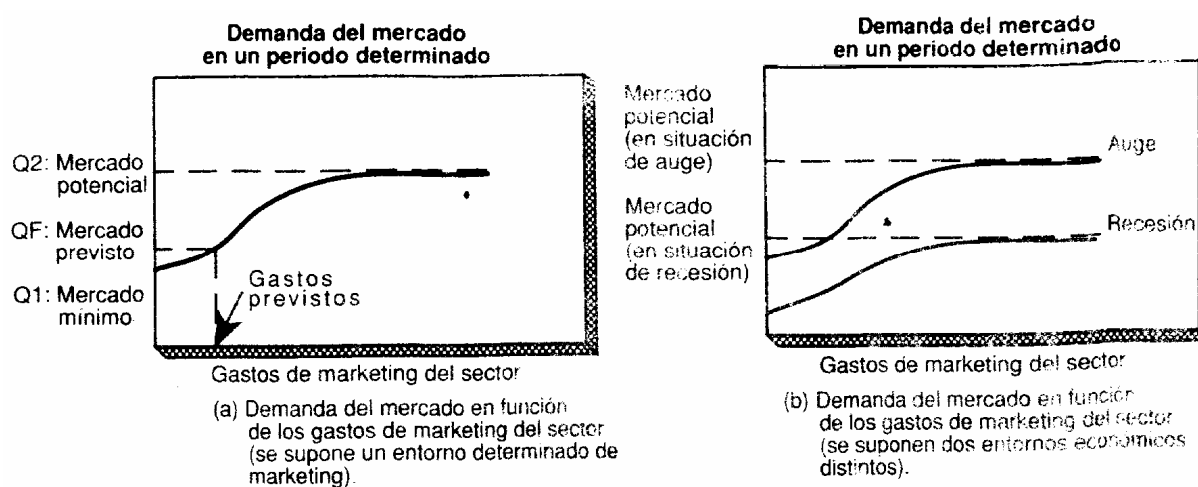
Es importante que la demanda total del mercado no sea interpretada como una unidad fija, sino como una serie de condiciones variables que pueden existir en ese mercado, por tal motivo se le llama función de respuesta de mercado.

A partir de cierto nivel de gastos en actividades de Marketing, el nivel de la demanda no puede incrementarse más, lo cual significa que existe un límite superior de demanda que no puede sobrepasarse, denominado **mercado potencial**.

La distancia entre la demanda mínima y el potencial de mercado muestra el intervalo de sensibilidad de la demanda ante las acciones de marketing. Se puede pensar ahora en dos tipos de mercado: los que se pueden expandir y los que no admiten expansión. Un mercado que admite expansión es bastante sensible al volumen de gastos en actividades de promoción. En la figura a) la distancia entre  $Q_1$  y  $Q_2$  es relativamente grande. Un mercado que no admite expansión, por ejemplo el mercado de la ópera, a penas se ve afectado por el nivel de gastos en actividades de marketing; la distancia entre  $Q_1$  y  $Q_2$  es relativamente pequeña. Las empresas que actúen en mercados que no puedan expansionarse pueden asentar el tamaño del mercado, (el nivel de la demanda primaria) y dirigir sus recursos de marketing para conseguir la cuota de mercado deseada (nivel de la demanda selectiva).

Es importante insistir en que la función de la demanda del mercado no es un gráfico que relacione esta demanda con el tiempo. Es más, la curva muestra diferentes combinaciones entre las previsiones de demanda asociadas con posibles gastos del sector en actividades de marketing en un período determinado.

## Anexos



### 🚦 Tipos de mercado:

- **Mercado que admite expansión:** es bastante sensible al volumen de gastos en actividades de promoción.
- **Mercado que no admite expansión:** apenas se ve afectado por el nivel de gastos en actividades de Marketing.
- **Previsión del mercado:** es el momento dado del tiempo donde solo puede existir un determinado nivel de gasto en actividades de Marketing dentro de un sector.
- **Mercado potencial:** es el limite al cual se aproxima la demanda del mercado considerando que los gastos de Marketing de un sector tienden a ser infinitos, dado un entorno determinado.

**Demanda de la empresa:** es la cuota que tiene sobre la demanda del mercado. Expresada con símbolos:

$$Q_i = S_i * Q$$

donde:

- Q<sub>i</sub> → Demanda de la empresa i
- S<sub>i</sub> → Cuota de mercado
- Q → Demanda total del mercado

## *Anexos*

---

Es una función denominada la función de demanda de la empresa o función de respuesta de ventas, y depende de todos los condicionantes de la demanda del mercado y, además, de los factores que determinan la cuota de mercado de la empresa.

**Previsión para la empresa:** es el volumen de ventas esperado dado un plan de Marketing dentro de un entorno de Marketing determinado. La previsión de ventas de la empresa no fija ningún criterio para decidir cuánto se va a gastar en Marketing; por el contrario, es el resultado de un plan de gastos en actividades de Marketing, en las empresas pueden definirse dos nuevos conceptos:

- 1. Cuota de ventas:** es un objetivo de ventas para una línea de productos, una sección de la empresa o un agente de ventas; es una meta que se define para estimular los esfuerzos de ventas ( se fijan a un nivel ligeramente superior que el estimado).
- 2. Presupuesto de ventas:** es una estimación razonable del volumen de ventas esperadas y se emplea inicialmente para realizar correctamente los aprovisionamientos, la producción y tomar decisiones correctas sobre el origen y aplicación de los recursos (se fija generalmente para un nivel de ventas inferior al de las previsiones hechas por la empresa).

**Potencial de la empresa:** es el límite al cual puede aproximarse la demanda a medida que se incrementan los esfuerzos de Marketing con relación a los competidores (el límite absoluto de la demanda de la empresa es el mercado potencial).

### **Estimación de la demanda actual.**

Los directivos de Marketing desearán estimar el potencial del mercado en su totalidad, el mercado potencial de una determinada área, las ventas totales del sector y las cuotas de mercado.

### **Potencial de área de mercado:**

Las empresas necesitan estimar el potencial de mercado de distintos territorios o áreas geográficas. Básicamente se utilizan dos métodos:

**Método de construcción del mercado:** Usado principalmente en mercados industriales este método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales en cada mercado y en la estimación de su potencial de compra. Resulta un método directo si se dispone de una lista de todos los potenciales compradores y una buena estimación de cuanto van a gastar. Pero estas informaciones no siempre están disponibles.

## *Anexos*

---

**Método de los índices de los factores múltiples:** utilizado principalmente en los mercados de consumo, donde las empresas necesitan estimar el potencial que proporcionan las distintas áreas de mercado, debido a que sus clientes son muy numerosos y no tienen una lista de todos ellos.

Las empresas que actúan en mercados de consumo también necesitan estimar el potencial que proporcionan las distintas áreas de mercado, debido a que sus clientes son muy numerosos no poseen una lista de cada uno de ellos, es por eso que en estos casos se utiliza el método anteriormente descrito, pero hay que tener en cuenta que midiendo un solo aspecto no resulta un buen indicador de ventas. Debido a esto se utiliza una ponderación de factores con objeto de estimar un índice. Otras empresas se ven obligadas a tener en cuenta índices adicionales del área como indicadores para medir el destino de los recursos de marketing:

**Índice de desarrollo de una categoría:** Relación entre el consumo y la población.

**Índice de desarrollo de una marca:** Relación entre Intensidad de consumo de la marca e intensidad de la población.

**Índice de oportunidad de mercado:** Relación entre el desarrollo de la categoría de producto con relación al desarrollo de la marca.

### **Estimación de la demanda futura**

**Previsión:** es el arte de anticipar la respuesta de los compradores, dado un determinado conjunto de condiciones.

En la mayoría de los mercados, la demanda total y la demanda de una empresa no son estables y una correcta previsión de la misma constituye un factor primordial para el éxito de la empresa. Cuanto más inestable sea la demanda, más crítico es preverla de un forma precisa y más sofisticado deberá ser el procedimiento o técnica de previsión.

Las empresas generalmente usan un procedimiento para hacer sus previsiones que tiene en cuenta tres etapas:

**Previsión del entorno:** requiere una proyección de la inflación, del paro, de los tipos de interés, de la conducta de los consumidores en materia de gasto y ahorro, de la inversión, del gasto público, de las exportaciones netas y otras magnitudes del entorno y sucesos de importancia para la empresa.

## *Anexos*

---

**Previsión del producto nacional bruto:** después podrá utilizarse, junto con otros indicadores del entorno, para hacer las predicciones de la industria o sector.

**Previsión de ventas:** la empresa saca sus conclusiones considerando estas variables del entorno y la cuota de mercado que desea conseguir.

Técnicas para medir la Demanda Futura

- Análisis de las intenciones de los compradores.
- Agregación de las opiniones de la fuerza de ventas
- Opinión de los expertos
- Método de la prueba de mercado
- Análisis de series temporales
- Análisis estadístico de la demanda

### 📌 **Análisis de las Intenciones de los Compradores**

El arte de anticipar la respuesta de los compradores se denomina previsión, bajo un determinado número de condiciones. Lo anterior sugiere que los compradores deben ser interpelados para que proporcionen información, lo cual tiene valor, sobre todo y muy especialmente, cuando los compradores tienen intenciones de compra claramente definidas, si tienen planeadas llevarlas a cabo y si las describen a quienes están preguntando sobre ellas.

Se realizan preguntas que proporcionen información sobre lo que el consumidor va a comprar y se hace una **escala de probabilidades de compra** combinándose con las encuestas denominadas **medidas de sentimientos del consumidor**.

Con relación a los bienes de consumo duradero existen varias empresas de investigación que periódicamente recogen información sobre intenciones de compra. Estas empresas realizan preguntas de forma tal que le permiten constituir lo que se llama *una escala de probabilidades de compra*. Además los encuestadores preguntan sobre situación financiera, personal, actual y futura y sobre sus expectativas sobre la economía. Una parte de esta información se combina en las encuestas y se les denomina: medida de los sentimientos del consumidor o de la confianza del consumidor.

En el caso de los compradores industriales, se desarrollan estudios de intenciones de compra relativos a plantas industriales, bienes de equipo y materias primas.

## *Anexos*

---

El valor que tiene un estudio sobre intenciones de compra crece cuanto menor sea el número de compradores, cuanto más reducido sea el coste de contactar, cuanto más claras sean sus intenciones de compra y cuanto más consecuentes sean sus intenciones actuales.

### 🚩 Agregación de las opiniones de la Fuerza de Venta

Cuando no se pueden realizar entrevistas a los compradores, la empresa pide a su fuerza de venta que trate de hacer estimaciones. Cada agente de ventas estima entonces cuanto adquirirá cada cliente de cada producto que el ofrece. Pero son pocas las empresas que utilizan las estimaciones de la fuerza de ventas sin hacer ajustes porque las mismas pueden ser excesivamente pesimistas u optimistas en función de que las ventas mas recientes hayan sido muy altas o muy bajas.

La empresa puede tratar de involucrar a la fuerza de ventas en las tareas de previsión, y lograr beneficios en este sentido. Puede proporcionar incentivos a la fuerza de venta para animarles a realizar mejores estimaciones proporcionándoles sus previsiones en el pasado, o u resumen de la filosofía del negocio de la empresa, conducta de los competidores, etcétera.

### 🚩 La Opinión de los Expertos

Las empresas también pueden obtener previsiones a través de expertos. En ocasiones, las empresas invitan a un grupo de expertos a que realicen alguna previsión en concreto, los puntos de vista de estos expertos generan una estimación colectiva, en otras ocasiones generan estimaciones individuales, mientras estas estimaciones individuales y subjetivas son revisadas por medio de una lista y se perfeccionan hasta encontrar un consenso (Método Delphi)

Muchas empresas compran previsiones económicas de su sector a empresas prestigiosas, cuyos especialistas son capaces de realizar mejores predicciones porque tienen más datos disponibles y más experiencia en materia de previsión.

El intercambio de puntos de vista de los expertos genera una estimación colectiva lo que se conoce como *método de discusión en grupo*; otras veces aportan sus propias experiencias y el analista las combina posteriormente con objeto de llegar a una única estimación, o sea agrupación de estimaciones individuales.

## *Anexos*

---

### **Método de la Prueba del Mercado**

Cuando los compradores no planifiquen sus compras, su comportamiento sea errático, sus intenciones no sean fiables, lo deseable es desarrollar un experimento de mercado directo. La prueba de mercado resulta muy conveniente para prever las ventas de un nuevo producto o para estudiar su distribución a través de un nuevo territorio.

### **Análisis de Series Temporales**

Muchas empresas preparan sus previsiones basándose en las ventas anteriores. La serie temporal de las ventas (Y) o alisado exponencial de un producto puede analizarse detectando cuatro componentes principales:

- ◆ Tendencia.
- ◆ Ciclo.
- ◆ Estacionalidad.
- ◆ Acontecimientos erráticos o errores aleatorios.

El primer componente: Tendencia (T), es el resultado de la evolución de la población, la formación del capital, la tecnología, etcétera. El Ciclo (C), recoge los movimientos oscilatorios de las ventas. Muchas se ven afectadas por ciclos irregulares debido a las fluctuaciones de la actividad económica en general. Este componente puede ser útil para hacer predicciones a mediano plazo. La estacionalidad (S), guarda relación con las pautas de comportamiento o la estructura de ventas que se repite dentro de cada año. El término estacionalidad describe una pauta de comportamiento de carácter horario, semanal, mensual o trimestral. Este componente puede ser relacionado con factores climáticos, vacacionales o con costumbres y hábitos comerciales. La estructura estacional proporciona información para hacer previsiones de ventas a corto plazo.

Los errores aleatorios o acontecimientos erráticos (E) se refiere a huelgas, motines, incendios, guerras y otros comportamientos perturbadores. Este componente es, por definición, impredecible y debe ser extraído de datos históricos para poder detectar la conducta de las ventas ante situaciones similares.

El análisis de las Series Temporales consiste en la descomposición de una serie de ventas Y, en sus componentes T, C, S y E, que posteriormente vuelven a reunirse para reproducir el comportamiento de la serie y obtener la previsión de ventas.

## *Anexos*

---

### Análisis Estadístico de la Demanda

El análisis estadístico de la demanda es un conjunto de procedimientos cuantitativos diseñados para descubrir los factores reales más importantes que afectan a las ventas así como su influencia relativa. Los factores analizados con mayor frecuencia son: Precio, renta, la población y actividades de promoción.

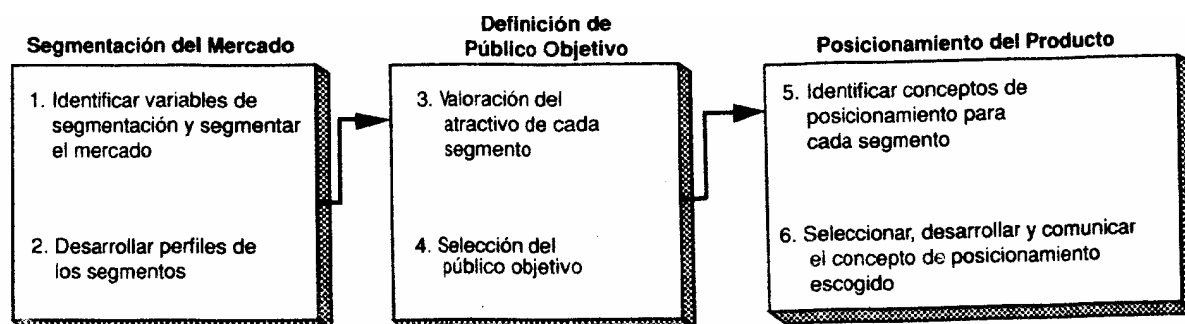
El análisis estadístico de la demanda consiste en expresar las ventas (  $Q$  ) como variable dependiente y en tratar de explicarlas como una función de una serie de variables independientes de la demanda llamadas:  $X_1, X_2, \dots, X_n$ .

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

**Niveles y modelos de segmentación de mercado**

La figura muestra los tres pasos que pueden diferenciarse en la definición de los blancos de mercado. El primero es la segmentación de mercado, el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. El segundo paso es la definición del blanco del mercado, lo que requiere definir medidas para valorar el atractivo de cada grupo y seleccionar aquel blanco o blancos del mercado a los que se piensa conquistar. El tercer paso es el posicionamiento del producto o acto de establecer la posición competitiva de la empresa y de su oferta para cada público objetivo.



**Segmentación del Mercado**

Las empresas que operan en mercados amplios reconocen que no pueden acceder a todos los clientes, que son muy numerosos, dispersos y variados en sus requisitos. Además ciertos competidores se hallarán seguramente en mejor posición para atender a determinados grupos de clientes.

Las empresas en lugar de competir en todos los sitios con frecuencia enfrentándose a competidores superiores necesitan identificar los segmentos del mercado más atractivos que puedan servir efectivamente.

Los mercados están formados por compradores pero éstos se diferencian en muchos aspectos: en sus deseos, poder de compra, residencia geográfica, actitudes, gustos; cada una de estas variables se puede emplear para segmentar el mercado.

## *Anexos*

---

### **Modelos de segmentación de mercado**

Pueden aparecer tres modelos:

- ◆ Preferencias homogéneas
- ◆ Preferencias difusas
- ◆ Preferencias agrupadas

**Preferencias homogéneas:** muestra un mercado en el que todos los consumidores tienen aproximadamente las mismas preferencias. El mercado muestra que no hay segmentos naturales, al menos en lo que a estos dos atributos se refiere. Podríamos predecir que las marcas serían similares y que se localizarían en el centro de las preferencias.

**Preferencias difusas:** las preferencias de los consumidores varían ampliamente. Si una marca decide entrar en el mercado, puede posicionarse de manera que pueda llegar a la mayor parte de las personas. Una marca así ubicada minimiza la suma total de insatisfacción de los clientes. Un nuevo competidor podría colocarse cerca de la primera marca y luchar por la cuota de mercado o tratar de conquistar al grupo de clientes insatisfechos con la marca dominante. Si entran diversas marcas al mercado lo normal será que traten de ocupar diversos espacios con el fin de atender a las distintas preferencias de los consumidores.

**Preferencias agrupadas:** El mercado podría revelar diferentes preferencias agrupadas llamadas segmentos naturales. La primera empresa que acuda al mercado tiene tres opciones: posicionarse en el centro esperando llegar a todos los grupos (marketing indiferenciado); centrarse en el segmento de mercado de mayor tamaño (marketing concentrado); desarrollar varias marcas, cada una posicionada en un segmento diferente (marketing diferenciado). Si la primera empresa desarrolla sólo una marca, los competidores entrarán e introducirán marcas para los otros segmentos.

### **Procedimiento para segmentar mercados:**

1. **Etapas de investigación:** Se desarrollan entrevistas informales y dinámicas de grupos con consumidores para comenzar a entender sus motivaciones, actitudes y comportamientos. Tras sus hallazgos prepara un cuestionario que lo aplica a una muestra de consumidores.
2. **Etapas de análisis:** Se aplica un análisis factorial a los datos para eliminar las variables altamente correlacionadas. Después un análisis Cluster para identificar los segmentos.

## *Anexos*

---

3. **Etapa de definición del perfil de los segmentos:** Se define cada grupo de acuerdo con sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y psicográficos.

Una forma de descubrir nuevos segmentos es la **jerarquía de atributos** que los consumidores buscan al elegir una marca, pueden ser jerarquía en base al dominio de la marca o jerarquía dominada por la nación.

Las empresas deben estar al día en los cambios y en la jerarquía de motivaciones de los consumidores, para ajustar sus productos a dichas prioridades. La jerarquía de atributos revela también los segmentos de mercado. Aquellos que deciden en primer lugar en base al precio, son segmentos dominados por el precio; los que consideran como punto básico la marca están dominados por el tipo de marca. Se puede ser más profundos e identificar a aquellos que están dominados por el tipo, precio, marca, en ese orden, como integrantes de un segmento. Aquellos que están dominados por la calidad, servicio, tipo, como integrantes de otro segmento y así sucesivamente. Cada segmento puede tener características demográficas y psicográficas determinadas, etcétera. Este razonamiento se denomina teoría de la participación de mercado.

### **Segmentación de mercados de consumo y mercados empresariales.**

#### **Bases para la segmentación en mercados de consumidores:**

Tenemos que centrarnos en las variables que se usan para segmentar los mercados de los consumidores. Estas variables pueden clasificarse en 2 grandes grupos. Algunos investigadores resumen los segmentos fijándose en las características del consumidor. Usualmente se utilizan características geográficas, demográficas y psicográficas. Otros investigadores buscan segmentos fijándose en la respuesta de los consumidores a un producto concreto, tales como beneficios buscados, momentos de uso, marca y lealtad.

Las variables para segmentar los mercados de consumidores pueden clasificarse en dos grupos:

- **Segmentación geográfica:** divide al mercado en áreas geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o bien en todo el territorio, pero atendiendo a las variaciones locales en las necesidades y preferencias.
- **Segmentación demográfica:** Se divide al mercado en grupos según el sexo, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad. Una de las razones radica en que los deseos, preferencias y nivel de uso

## *Anexos*

---

de los clientes se encuentran con frecuencia altamente asociados con las variables demográficas.

A continuación ilustraremos como se usan algunas variables demográficas en la segmentación de mercado.

- **La edad y el ciclo de vida:** los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Incluso los niños de 6 meses difieren de los de 3 en sus potenciales de consumo. Sin embargo, la edad y el ciclo de vida pueden ser variables engañosas.
- **Sexo:** La segmentación en base al sexo se ha aplicado muchas veces en relación con la vestimenta, el cuidado del pelo, los cosméticos y las revistas.
- **Renta:** La segmentación en base al nivel de renta es una táctica muy antigua en productos y servicios tales como automóviles, barcos, vestimentas, cosméticos y transporte.
- **Clase social:** cada clase social tiene una fuerte influencia sobre las preferencias de la misma hacia los coches, vestimenta, mobiliario del hogar, actividades de ocio, hábitos de lectura, tipos de comercio, etcétera. Numerosas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales específicas.
- **Estilos de vida:** El gusto de las personas por los productos se ve influenciado por sus estilos de vida. De hecho los bienes que consumen expresan sus estilos de vida.
- **Personalidad:** Los especialistas de marketing han utilizado variables de este tipo para solventar sus mercados. Dotan a sus productos con personalidades de marca que se corresponda con la personalidad de los consumidores.

### **Segmentación en base al comportamiento**

En esta se divide a los compradores en grupos relativos a su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.

**Momento de uso:** A los compradores también se les puede diferenciar de acuerdo con el momento de desarrollo de la necesidad, compra o uso del producto. Esta segmentación en base al momento de uso puede ayudar a las empresas a expandir la utilización de sus productos.

**Beneficio:** Una poderosa herramienta de segmentación es la clasificación de los compradores en base a los diferentes beneficios que buscan de los productos. Esta requiere identificar las principales ventajas que busca el consumidor en cada clase de productos, lo que se fijarán en cada beneficio y las principales marcas que lo proporcionan.

## *Anexos*

---

**Categoría de usuarios:** Muchos mercados se podrán segmentar entre nuevos usuarios, ex – usuarios, como usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto. Las empresas que buscan una alta participación en el mercado se interesan por convertir a los usuarios potenciales en usuarios actuales, mientras que las pequeñas tratan de atraer a los usuarios de marcas competidoras hacia la suya. Usuarios potenciales y regulares requieren estrategias de marketing diferentes.

**Nivel de uso:** Los mercados también se pueden segmentar en base al nivel de uso, escaso, medio o mucho de los productos (segmentación por volumen).

**Nivel de lealtad:** Los mercados se pueden segmentar según la lealtad del comportamiento de los consumidores, que pueden ser leales a marcas o a otras entidades se pueden clasificar a sus compradores en 4 grupos:

1. **Fuertemente leales:** Aquellos que compran siempre una única marca.
2. **Débilmente leales:** aquellos que son leales a 2 marcas.
3. **Lealtad cambiante:** los que cambian de una a otra marca favorita.
4. **Cambiantes:** Aquellos que no muestran lealtad ante ninguna marca.

### **Bases para la segmentación en mercados industriales:**

Los mercados industriales se pueden segmentar usando muchas de las variables empleadas para la segmentación de mercados de consumo, tales como las geográficas, las relativas a los beneficios buscados y las del nivel de uso. Sin embargo, existen también variables específicas. La decisión de atender a segmentos concretos en lugar de al mercado total, facilitara el que la empresa entregue mas valor real que la competencia y pueda cargar un precio especial por este valor. Dentro de un segmento, la compañía puede avanzar segmentando por el tamaño de los clientes. La empresa puede desarrollar programas separados según trate con grandes o pequeños clientes. Los clientes se pueden dividir:

- **Cuentas fundamentales:** Tratan por los directores de cuenta nacional.
- **Cuentas con comerciantes:** Son cuentas más pequeñas, trabajadas por los vendedores que trabajan con los comerciantes franquiciados.

Dentro de un determinado público objetivo y de un determinado tamaño de cliente, la empresa puede segmentar de acuerdo con los criterios de compra: en general, las empresas industriales no se centran en una única variable sino que generalmente aplican la segmentación multiatributo.

## *Anexos*

---

### **Principales variables de segmentación para mercados industriales:**

VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

Operativas.

Enfoque hacia la compra.

Factores de situación.

Características del personal.

### **Requisitos para que una segmentación sea efectiva.**

- Medibles
- Rentabilidad
- Accesibilidad
- Accionabilidad

Las empresas que desean operar en mercados amplios, bien sean de consumidores, industriales, de reventa o públicos, reconocen que normalmente no pueden atender a todos los clientes ya que son numerosos, dispersos y variados en sus requisitos. Además ciertos competidores se hallarán seguramente en mejores condiciones de atender a ciertos grupos concretos de clientes de ese mercado. Las empresas, en lugar de competir en todos los sitios con frecuencia, enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que puedan servir efectivamente. En la actualidad el marketing estratégico puede describirse como el marketing SBP, o sea, segmentación, blanco y posicionamiento, esto proporciona una estructura más amplia para conseguir un éxito estratégico en el mercado.

El pensamiento de los vendedores ha pasado siempre por tres fases a saber: marketing masivo, de producto variado y de públicos objetivos

#### **🚩 Definición del público objetivo:**

La segmentación de mercado revela las oportunidades de segmentar con las que se encuentra la empresa, a través de la valoración de los distintos segmentos y de la decisión relativa a cuántos y a cuáles atender. Analizaremos, ahora las principales herramientas de valoración y selección de segmentos.

## *Anexos*

---

### **Valoración de los segmentos de mercado:**

A la hora de valorar diferentes segmentos de mercado, las empresas deben fijarse principalmente en tres factores, a saber: tamaño y crecimiento del mercado, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa.

**Tamaño y crecimiento del mercado:** el tamaño correcto es algo relativa. Las grandes empresas prefieren segmentos con volúmenes importantes de ventas y con frecuencia evitan segmentos pequeños. Por el contrario, las empresas pequeñas evitan segmentos grandes porque requieren demasiados recursos. El crecimiento es normalmente una característica deseable para todas las empresas, que normalmente buscan ventas y beneficios crecientes, aunque la competencia entrará rápidamente en los segmentos que ofrezcan crecimiento, haciendo descender su rentabilidad.

**Atractivo estructural del segmento:** un segmento podría tener un tamaño deseable y un buen crecimiento y sin embargo, no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Se han identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de un mercado o de un segmento dentro del mismo: competencia en la industria, potencial de penetradores del mercado, productos sustitutivos, compradores y suministradores.

Las amenazas que plantean son las siguientes:

- Amenaza de intensa rivalidad en el segmento.
- Amenaza de nuevos penetradores del mercado,
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.
- Amenaza del poder creciente de negociación de los suministradores.

**Los objetivos y recursos de la empresa:** la compañía tiene que considerar sus propios objetivos y relación con dicho segmento. Si el segmento corresponde con los objetivos de la empresa, se debe considerar si la misma posee las habilidades y recursos necesarios para obtener éxito. Cada segmento tiene ciertos requisitos de éxito. Se debe rechazar el segmento si a la empresa le falta una o más de las competencias y no está en posición de adquirirlas.

## *Anexos*

---

### **Elección de los segmentos de mercado**

Como consecuencia de la valoración, la empresa espera que sea interesante entrar en uno o más segmentos, debiendo decidir en cuál(es) y cómo atenderlos. Es el problema de la elección del segmento de mercado, compuesto por el conjunto de compradores que comparten unas necesidades o características que la empresa decide atender. La compañía debe considerar cinco modelos de selección de segmentos de mercado.

**Concentración en un único segmento:** El supuesto más simple es aquel en el que la empresa selecciona un único segmento. Puede ser el caso de una empresa que tenga unas condiciones naturales para triunfar en dicho segmento; que tenga fondos limitados y solo pueda servir a un segmento; que fuera un segmento sin competencia; o que ofrezca una fuerte expansión de futuro. A través de la concentración de mercado la empresa consigue una fuerte posición en el segmento, debido a su mayor conocimiento de sus necesidades y a la reputación especial que adquirirá. Además disfruta de muchas economías operativas a través de la especialización en la producción, distribución y promoción. El adecuado establecimiento en un segmento puede proporcionar una alta rentabilidad en la inversión. Al mismo tiempo, la concentración en el segmento implica riesgos superiores a los normales.

**Especialización selectiva:** la empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales es objetivamente atractivo y coordina bien con los objetivos y recursos de la compañía. La estrategia de multi - segmento tiene la ventaja sobre la de concentración de diversificar los riesgos de la empresa. Incluso si un segmento tiene problemas, la empresa puede continuar obteniendo dinero en los otros.

**Especialización de producto:** aquí la empresa se centra en desarrollar un determinado producto que vende a varios segmentos. Un ejemplo podría proporcionarlo un fabricante de microscopios que los vende a los laboratorios de la universidad, del gobierno y a laboratorios industriales. La empresa está preparada para fabricar diferentes microscopios para estos diferentes grupos, pero evita entrar en la producción de otros instrumentos que los laboratorios podrían necesitar. A través de esta estrategia la empresa desarrolla una alta reputación en el producto específico, su lado negativo se refiere al riesgo de que el producto sea desplazado por una tecnología completamente nueva.

**Especialización de mercado:** en este modelo de selección de la empresa se centra en servir numerosas necesidades de un grupo particular de clientes. Un ejemplo sería el de una empresa que suministra un conjunto de productos para los laboratorios de universidad, que incluye,

## *Anexos*

---

microscopios, osciloscopios, productos químicos, etc. la empresa obtiene una fuerte calificación de empresa especializada en atender las necesidades de un grupo de clientes, constituyendo el canal de introducción de todos los nuevos productos que este grupo pudiera desear. El lado negativo hace referencia al riesgo de que este grupo, aquí laboratorios de universidad, vea repentinamente cortados sus presupuestos y se reduzcan las compras hacia esta empresa especializada en el mercado.

**Atención al mercado total:** en este modelo la empresa intenta servir a todos los segmentos, con todos los productos que puedan necesitar. Sólo las grandes empresas pueden desarrollar una estrategia de atención al mercado total. Como ejemplo se puede citar Coca-Cola (mercado de bebidas). Las grandes empresas pueden atender al mercado total de dos formas: a través de un marketing Mix diferenciado o a través de un marketing Mix indiferenciado.

**Marketing Mix Indiferenciado:** se centra en la parte común de las necesidades de los compradores, en lugar de en sus diferencias. Diseña un producto y un programa de Marketing que tenga sentido para el mayor número posible de compradores, confiando en la distribución y en la publicidad masiva. Su objetivo es mejorar el producto, ofertando la imagen mejor posible a las mentes de cada persona. Un ejemplo de Marketing Mix Indiferenciado lo constituyó el Marketing Inicial de la empresa Coca-Cola, una bebida única, en un tipo de botella único y con un sabor único en el mundo. Esta estrategia se ha defendido por sus ahorros de costes.

**Marketing Mix Diferenciado:** aquí la empresa opera en la mayor parte de los segmentos del mercado, pero diseña diferentes programas para cada segmento. El Marketing Mix Diferenciado crea en conjunto más venta que el Marketing Mix Indiferenciado. Normalmente se demuestra que el volumen de ventas se puede incrementar con una mayor diversificación de la línea productiva y de los canales. Sin embargo, también se incrementa el coste de los negocios. A continuación se describen los costes que probablemente crecerán:

**Los costes de mejora del producto:** modificar un producto para satisfacer a los diferentes segmentos supone mayores inversiones en I+D, en ingeniería y/o algunas herramientas específicas.

**Costos de producción:** normalmente es más costoso producir diez unidades de diez diferentes productos que cien unidades de un producto. Cuánto mayor sea la diversidad productiva y menor el volumen de venta, mayores serán los costes.

## *Anexos*

---

**Costos administrativos:** la empresa tendrá que desarrollar diferentes programas de Marketing para los diferentes segmentos. Esto requiere gastos adicionales de Marketing en investigación, previsiones, análisis de ventas, promoción, planificación y gestión de canales de distribución.

**Costos de inventario:** generalmente es más costoso gestionar inventarios de varios productos que de uno solo. Se originan costes adicionales porque se deben mantener más datos y confeccionar auditorías de más productos. Además, debe mantenerse un nivel de producto que refleje el nivel básico de demanda más un stock de seguridad para cubrir las variaciones inesperadas. La suma de los stocks de seguridad para varios productos superarán el necesario para uno solo de ellos.

**Costos de promoción:** el marketing diferenciado supone alcanzar los diferentes segmentos con diferente publicidad. Esta estrategia conduce a un uso menor de los diferentes medios y, en consecuencia, a la pérdida de los descuentos por cantidad. Además, ya que cada segmento puede requerir publicidad separada, los costes de promoción se incrementarán.

## *Anexos*

---

### **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.**

Cuando el aspecto físico del producto no puede diferenciarse con facilidad, la clave para el éxito competitivo reside con frecuencia en el aumento del valor del producto a través de los servicios añadidos:

- **Entrega:** cantidad, calidad, tiempo, precisión, amabilidad.
- **Instalación:** instalan el equipo listo para su explotación.
- **Formación del cliente:** la empresa oferta el servicio de capacitación de los usuarios del producto.
- **Asesoría técnica:** se refieren a los datos, sistemas de información, servicios de Asesoría que el vendedor ofrece gratis o aun precio reducido al comprador.
- **Reparaciones:** Describe la calidad de los servicios de reparación disponibles para los compradores de un determinado producto.
- **Otros servicios:** garantía, transporte mantenimiento, etcétera

#### **Estrategias de diferenciación.**

##### **1. Diferenciación por medio del producto.**

Los bienes varían mucho en cuanto a sus posibilidades, en un extremo se encuentran aquellos productos muy estandarizados que permiten pocas variaciones (el pollo, el acero o la aspirina) y en el otro aquellos productos que son fáciles de encontrar diferenciación (automóviles, aparatos de música u ordenadores). En estos casos el vendedor se encuentra con abundantes parámetros de diferenciación: versiones, características adicionales, nivel de calidad, uniformidad, fiabilidad, responsabilidad, estilo y diseño.

##### **2. Diferenciación por medio de los servicios.**

Cuando el aspecto físico del producto no puede diferenciarse con facilidad, la clave para el éxito competitivo reside, con frecuencia, el aumento del número de servicios valiosos, así como en el mejor de los mismos. Los elementos de diferenciación en cuanto a servicios son: facilidades en el encargo, entrega, instalación, formación del cliente, asesoría técnica, y mantenimiento y reparaciones.

## *Anexos*

---

### **3. Diferenciación por medio del personal.**

Una fuente de diferenciación o de ventaja competitiva es disponer de un personal bien preparado que se caracterice por ser competente, cortés, confiable, responsable, buen consumidor. Este tipo de diferenciación es particularmente importante en la esfera de los servicios donde el contacto directo con los clientes (trato, atención, etcétera) son decisivos para el éxito del negocio Ej. Sector turístico restaurantes, etcétera. El personal mejor preparado tiene las siguientes características:

- **Competencia:** posee la capacidad y los conocimientos requeridos.
- **Cortesía:** son amables, respetuosos y considerados.
- **Credibilidad:** se puede confiar en ellos.
- **Confianza:** desarrollan el servicio con consistencia y precisión.
- **Responsabilidad:** responden con rapidez a las preguntas y problemas de los clientes.
- **Comunicación:** se esfuerzan por comprender a los clientes y comunicarse con ellos con claridad.

### **4. Diferenciación por medio de los canales.**

Las empresas pueden adquirir una ventaja competitiva por el medio en que diseñen la cobertura de sus canales de distribución, experiencia y resultados. Los distribuidores operan en más lugares que los de sus competidores así se logra una mejor formación y actúan con más fiabilidad.

### **5. Diferenciación por medio de la imagen.**

El desarrollo de una imagen sólida lleva un trabajo duro y mucha creatividad. La imagen no se implanta de la noche a la mañana ni puede establecerse a través de un solo medio de comunicación, para ello han de emplearse:

- **Símbolos:** logos. Se puede escoger un objeto dado o a través de una persona famosa (perfume Alicia Alonso) o escoger un color.
- **Medios escritos audiovisuales:** tanto los símbolos como el mensaje de imagen deben ser introducidos en la publicidad de la empresa o de la marca y será repetida en otras publicaciones tales como informes, catálogos, etc.
- **Atmósfera:** se refiere al ambiente donde la empresa entrega sus productos o servicios: diseño de edificios, interiores, colores, mobiliario, etcétera.

## *Anexos*

---

- **Acontecimientos:** otra forma de crear imagen es a través del patrocinio de acontecimientos como juegos deportivos, eventos científicos y culturales, donaciones, etc.

### **Estrategia de posicionamiento**

Cualquier compañía o marca puede diferenciarse en el mercado. Por muy simple que pueda parecer un producto, siempre es posible diferenciarlo. Todos los productos y servicios son susceptibles de diferenciación.

La diferencia estará establecida correctamente en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- **Sea Importante:** la diferencia debe proporcionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.
- **Sea distintiva:** la diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca particularmente..
- **Sea superior:** la diferencia supera a otros medios que podrían proporcionar el mismo beneficio.
- **Comunicable:** debe ser comunicable y visible para los compradores.
- **No imitable:** no debe ser fácilmente copiable por la competencia.
- **Costeable:** el comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.
- **Rentable:** la compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia.
- **Sea Distintiva:** La diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca de forma particular.
- **Sea Superior:** supera a otros medios que podrían ofrecer el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Debe ser comunicable y visible para los compradores.
- **No Imitable:** no debe ser fácilmente comprable por la competencia.
- **Costeable:** el comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.
- **Rentable:** la compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia.
- **Diferenciación:** La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia.

No todos los compradores estarán interesados en las distintas formas en que unas marcas se diferencian de otras. Tampoco es útil para la empresa describir detalladamente a cada cliente potencial cada diferencia. Cada empresa querrá promover aquellas diferencias que interesan a

## *Anexos*

---

su público objetivo, desarrollando lo que se conoce como estrategia de posicionamiento centrada en su público objetivo.

### **¿Cuántas diferencias promover?**

#### **1. Posicionamiento en sólo beneficio:**

Cada marca debe elegir un atributo y convertirse en el ofertante #1 del mismo. Los compradores tienden a recordar mejor el mensaje del #1 que los mensajes del resto.

#### **2. Posicionamiento en dos beneficios:**

**Sucede cuando dos o más empresas reclaman ser las mejores en un atributo. La idea es encontrar un Nicho dentro de un segmento de mercado.**

#### **3. Posicionamiento en tres beneficios:**

**Atributos:** protección contra las caries(Mejor aliento, dientes más blancos)

En la medida que la empresa aumenta el número de asociaciones para sus marcas pone en peligro la credibilidad y un claro posicionamiento. En general se deben evitar cuatro errores:

**1. Infraposicionamiento:** los compradores potenciales tienen una vaga idea de su marca y que no asocian nada especial con ella.

**2. Sobre posicionamiento:** los compradores pueden tener una imagen demasiado estrecha de su marca.

**3. Posicionamiento confuso:** los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se le busquen demasiadas asociaciones o se cambie su posicionamiento con frecuencia.

**4. Posicionamiento dudoso:** los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca de acuerdo con las características del producto, su precio, o su fabricante.

### **¿Qué diferencias hay que promover?**

Se sugiere que las empresas se posesionan apoyándose en sus puntos fuertes siempre que su público objetivo los valore suficientemente y no perdiendo de vista que la diferenciación es un proceso permanente.

Supongamos que una empresa compara su posicionamiento en relación con la competencia sobre cuatro atributos: tecnología, coste, calidad y servicio. las dos compañías consideradas

## *Anexos*

---

puntúan 8 en tecnología (1 es el nivel mínimo, 10 el máximo), lo que significa que ambas empresas tienen un buen nivel en ese tributo. La empresa no puede ganar mucho mejorando su tecnología, especialmente dado el coste de este desarrollo. Su competidor tiene, sin embargo, una mejor situación que la suya en costes (8 en lugar de 6), pudiendo dañar a la empresa, especialmente si el mercado es sensible al precio. La empresa ofrece mejor calidad que la competencia (8 en lugar de 6). Finalmente ambas compañías tienen una posición similar, no demasiado buena en servicios.

Ver la tabla: (Tabla 10.4) Pág. 343.

En una primera aproximación parecería que la compañía debería centrarse en los costes o en los servicios para mejorar su posición competitiva de cara al mercado. Sin embargo hay que tener en cuenta otras consideraciones. La primera es, ¿Cuál es la importancia que el mercado otorga a la mejora de cada uno de estos atributos? La columna 4 señala que las mejoras en costos y en servicios son de gran importancia para los consumidores. La siguiente consideración sería ¿Puede la compañía desarrollar estas mejoras y en cuánto tiempo? La columna 5 nos muestra que la mejora del servicio podría hacerse con rapidez, pero ¿Podría la competencia mejorar el servicio al mismo nivel y con la misma rapidez? La columna 6 nos ilustra que la competencia no está muy preparada para mejorar el servicio, quizás porque no crea en su importancia o se encuentra atada por un problema de fondos. La columna 7 muestra las acciones más apropiadas que la empresa debe desarrollar en relación con cada uno de los atributos considerados. La acción que tiene más sentido es que la compañía mejore sus servicios y lo comunique. El servicio es importante para los clientes; la compañía puede mejorarlo y con rapidez, mientras que la competencia no podrá posiblemente hacerlo.

### **Comunicación del posicionamiento de la empresa**

Las empresa no solo deben desarrollar una clara estrategia de posicionamiento, sino deben también comunicarla de manera eficaz.

Las empresas deben no solo desarrollar una clara estrategia de posicionamiento, sino deben comunicarla de forma eficaz. Supongamos que una empresa decide posicionarse en la mejor calidad, debe entonces asegurarse de que puede comunicar esta idea de forma convincente. La idea de calidad se comunica escogiendo aquellos signos físicos que las personas utilizan para valorar la calidad.

## *Anexos*

---

Por ejemplo: un fabricante de coches se preocupa de que las puertas cierren especialmente bien, porque muchos compradores cierran las puertas como prueba para medir la calidad de fabricación del mismo.

La imagen de calidad se comunica a través de diversos elementos del marketing mix. Un precio más elevado es símbolo de una mayor calidad en el producto. La imagen de calidad de un producto se ve afectada también por su envase, distribución, publicidad y promoción.

Por ejemplo: una popular marca de alimentos congelados perdió su imagen de calidad por estar demasiado tiempo de oferta.

La imagen de calidad general de una compañía contribuye también a la percepción de la calidad de sus marcas.

Las compañías con nivel tratan de comunicar su imagen de calidad a los compradores a través de la garantía, anunciando que si el producto no gusta, o no responde a lo esperado, se devolverá el dinero de la compra.

### **ANEXO 13: LA TOMA DE DECISIONES DE MERCADOTECNIA**

#### **DECISIONES SOBRE EL MIX DE PRODUCTO, MARCA, ENVASE Y ENVALAJES.**

##### **Mix de producto.**

Es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes. También denominado surtido de productos, este tiene cuatro dimensiones:

1. **Anchura:** se relaciona con el número de líneas de productos.
2. **Longitud:** total de productos que aparecen en su Mix.
3. **Profundidad:** de relaciona con la cantidad de variantes en que se ofrecen cada producto en la línea.
4. **Consistencia:** se refiere a la medida en que varias líneas se relacionan en cuanto al uso final, las exigencias de producción, los cambios de distribución, u otros.

Estas cuatro dimensiones del Mix de productos proporcionan las claves para definir las estrategias de productos de la empresa. En la empresa puede expansionar su producto de cuatro formas distintas:

1. Añadir nuevas líneas de productos para ensanchar su oferta.
2. Alargar o aumentar cada línea de producto.
3. Añadir variaciones a los productos existentes.
4. Conseguir más consistencia entre las líneas de productos.

##### **Decisiones sobre las líneas de productos**

Un Mix de productos se compone de varias líneas de productos

##### **¿Qué es una línea de producto?**

Es un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos

##### **Análisis de la línea de productos.**

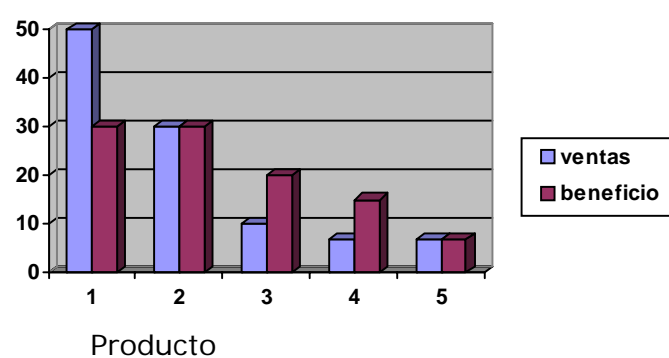
**Para este análisis es necesario disponer de dos tipos de información:**

1. Ventas y beneficios de cada unidad de los productos dentro de la línea
2. Conocer la situación de la línea de productos respecto a otros de la competencia

## Anexos

El **primero aspecto** requiere un análisis de la estructura de venta y beneficios de los productos de la línea, cuales son los más importantes, que peso tienen, que sucede si las ventas de estos productos caen.

El **segundo aspecto** requiere un análisis del perfil de mercado de la línea de productos a los efectos de trazar una estrategia de posicionamiento respecto a la competencia. Para ello resulta útil elaborar un mapa de productos a los efectos de trazar la estrategia de MK de la línea de producto.



### ✚ Longitud de la línea.

Otro aspecto importante es la determinación de la longitud de la línea.

- ❖ Una línea es corta si se puede aumentar los beneficios añadiendo nuevos productos y por el contrario la línea es larga si se puede aumentar los beneficios eliminando productos
- ❖ La longitud de la línea está condicionada por los objetivos de la empresa. Si la empresa desea alcanzar una alta cuota de mercado, adopta líneas más largas. Si la empresa desea alta rentabilidad adopta líneas de productos más cortas compuestas por artículos seleccionados
- ❖ Las líneas de productos tienden a aumentar a lo largo del tiempo debido a la presión que ejercen el exceso de capacidad productiva y las fuerza de venta y distribución en aras de ofrecer una línea de productos más completas con objetivo de satisfacer a los clientes. Y este crecimiento de la línea aumenta los costos.

## *Anexos*

---

### **La decisión de ampliación de la línea de producto**

#### **Ampliación hacia abajo**

Es una situación que se da con frecuencia, la empresa comienza situándose en el extremo superior del mercado y luego se dirige hacia la parte más bajas las razones de ello pueden ser:

- ❖ La empresa está siendo atacada en el extremo superior de la misma y desea contraatacar dirigiéndose al extremo inferior
- ❖ La empresa encuentra que el extremo superior de la línea crece a un ritmo lento
- ❖ La empresa puede comenzar en el extremo superior para dar una imagen de calidad y posteriormente dirigirse al extremo inferior.
- ❖ La empresa puede dirigirse al nivel inferior para cubrir un nicho

Riesgos de esta estrategia:

- ❖ El nuevo producto que se sitúa en el extremo inferior de la línea puede afectar las ventas y beneficios de la línea pudiendo empeorar la situación
- ❖ Dirigirse al extremo inferior de la línea puede provocar un contraataque de la competencia hacia el extremo superior.
- ❖ Los productos inferiores de la línea son menos rentables y pueden disminuir la imagen de la empresa.

#### **Ampliación hacia arriba**

Al contrario de la estrategia anterior hay empresas que comienzan situándose en el extremo inferior de la línea y luego deciden moverse hacia partes más altas. Las razones pudieran ser:

- ❖ Buscar mayor tasa de crecimiento, márgenes más altos.
- ❖ La oportunidad posicionarse como fabricante que atienden una línea completa.

Riesgos de estas estrategias:

- ❖ Los competidores del extremo superior de la línea no sólo se encuentran bien adiestrados, si no que pueden contraatacar dirigiéndose a la parte inferior del mercado.
- ❖ La fuerza de venta de la empresa y los distribuidores pueden no tener la suficiente capacitación para atender el segmento más alto del mercado

## *Anexos*

---

### **Ampliación hacia abajo y hacia arriba**

Las empresas que ocupan una posición intermedia en el mercado pueden considerar la posibilidad de expandirse hacia abajo y hacia arriba en la línea.

#### **Razones de una estrategia en ambos sentidos:**

- ❖ Conseguir beneficios adicionales.
- ❖ Utilizar un exceso de capacidad.
- ❖ Tratar de ofrecer una línea de productos completas.
- ❖ Intentar ocupar nichos en el mercado.

Riesgos de esta estrategia

- ❖ Puede crear confusión en los clientes al no poder diferenciar cada unidad de los productos.

#### La decisión de la modernización de la línea

Aun en los casos en que la longitud de la línea de productos sea adecuada, debe modernizarse la línea.

La cuestión es si la modernización debe afectar a ciertos productos de una línea o a todos de golpe. La modernización paulatina permite conocer como admiten los clientes y los distribuidores el nuevo estilo y a la vez supone una menor contracción del flujo de caja de la empresa. Por el contrario, una desventaja de una forma de modernización es que permiten a los competidores observar los cambios y comenzar el rediseño de sus propias líneas.

En los mercados donde la tecnología cambia rápidamente la modernización del producto debe hacerse de forma continuada.

Un aspecto importante es la fijación del calendario de las mejoras con objeto de que no tengan lugar con demasiada rapidez (pues pudieran perjudicar las ventas de la línea de productos actuales) o demasiado tarde (después que la competencia haya conseguido una importante reputación con equipos más avanzados).

#### **La decisión de imagen de la línea.**

Normalmente lo hacen seleccionando uno o varios productos de la línea: a veces seleccionan los modelos del extremo inferior de la línea para atraer los segmentos con mayor poder adquisitivo. Una vez que los consumidores se interesan los vendedores tratan de convencerlos de que compren el modelo superior de la línea.

## *Anexos*

---

Otras veces se seleccionan los modelos del extremo superior de la línea con objeto de conferir prestigio a la línea de producto

### ✚ **La decisión de acortamiento de la línea de producto.**

Existen dos ocasiones para la eliminación de productos

- ❖ Algún producto que influyen en la baja de los beneficios. Se deben analizar a través de un análisis de costo y venta.
- ❖ La empresa tiene un déficit en su capacidad productiva. En estos casos se conservan aquellos productos que presentan márgenes de beneficios más elevados.

### **La decisión de marca**

Para desarrollar una estrategia de producto es necesario adoptar una decisión sobre la marca de los productos ello exige una fuerte inversión a largo plazo en publicidad, promoción y envasado. Una marca es poderosa cuando tiene clientes fieles, cuando estos demandan dichas marcas, rehusando otras sustitutivas incluso a menor precio.

#### ✚ ¿Qué es una marca?

Nombre, término, signo, símbolos o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores.

#### ✚ ¿Qué es una marca registrada?

Es aquella marca o parte de ella protegida legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva, protege el derecho exclusivo que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o sus símbolos.

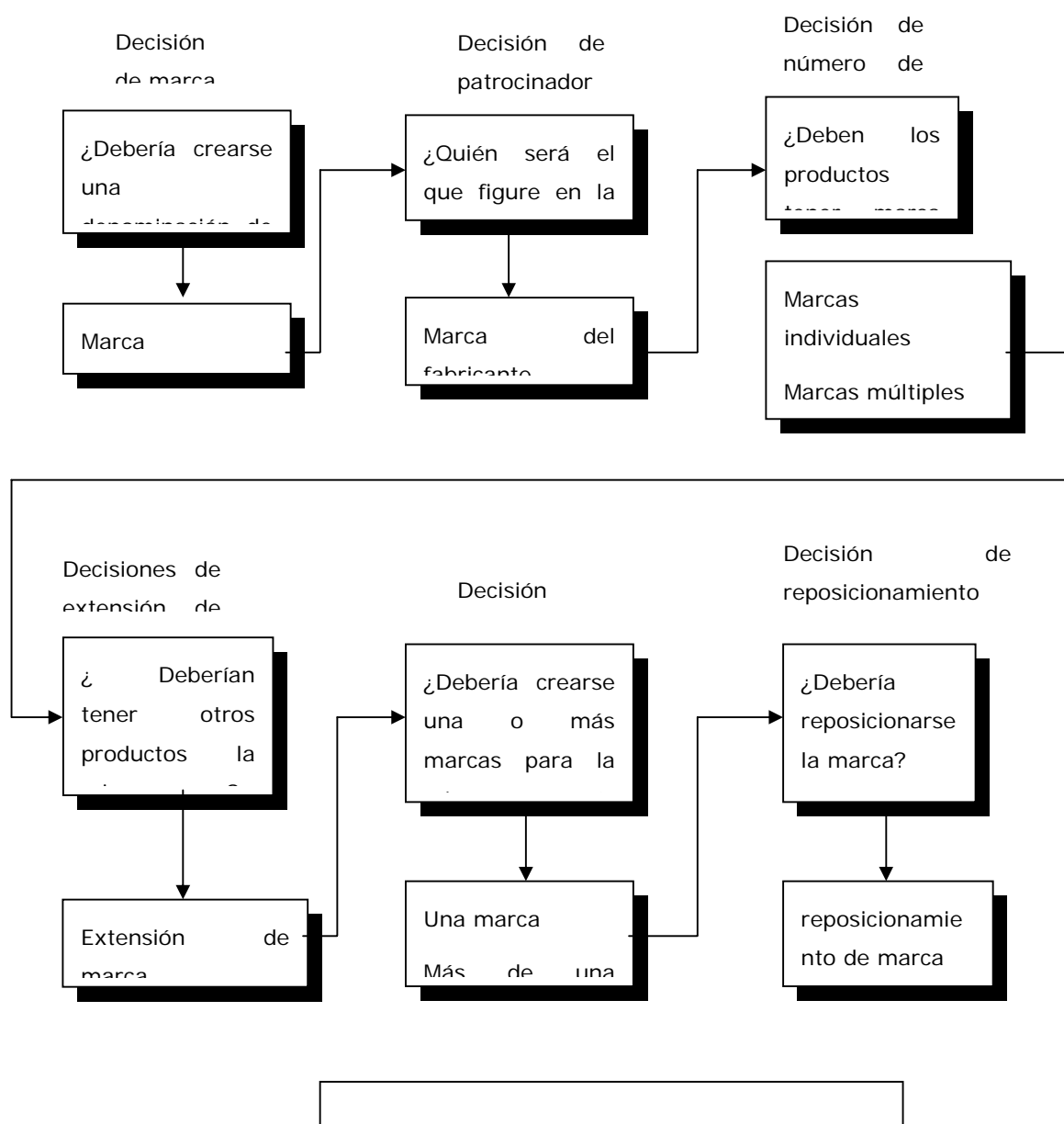
**Símbolo de marca:** es la parte de un producto que puede ser reconocida pero que no se puede pronunciar como diseños, rótulos o colores distintivos. Como ejemplo pueden citarse el conejito de Playboy y el León de la Metro Goldwyn Mayer.

Copyright: es el derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de trabajos literarios, musicales y artísticos.

## Anexos

### ¿Qué ventajas ofrece la denominación de marca?

- ❖ Hace más sencillo al vendedor procesar los pedidos y atender los problemas de reclamaciones.
- ❖ Proporciona la protección legal del uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores.
- ❖ Proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fieles y rentables. La fidelidad a la marca provoca protección contra los competidores y un gran control en la planificación del MK Mix.
- ❖ Ayuda el vendedor a segmentar el mercado.
- ❖ Las buenas marcas ayudan a la construcción de la imagen corporativa



## *Anexos*

---

### **La decisión de un patrocinio de marcas**

A la hora de decidir sobre el nombre a dar a la marca de un producto, el fabricante tiene varias opciones en relación con el patrocinio.

- El producto puede ser lanzado con la marca del fabricante.
- El producto puede ser lanzado mediante una marca franquiciada.
- El producto puede ser lanzado con la marca del distribuidor.

La competencia entre los fabricantes y los intermediarios en materia de marcas es denominada "batalla de las marcas".

### **La decisión sobre la estrategia de marcas**

Pueden distinguirse 4 estrategias de marca:

1. Nombre de marcas individuales.
2. Una misma denominación de marcas para todos los productos.
3. Denominación de marca por línea de producto.
4. Marcas designadas a través del nombre de la empresa.
  - ❖ Ventaja principal de la **primera estrategia**: es que la empresa no liga su prestigio a la aceptación del producto, si el producto no tiene calidad o fracasa, no compromete la reputación del fabricante.
  - ❖ La **segunda estrategia**: tiene como ventaja dado que el costo de introducir un nuevo producto es alto porque no es necesario crear una nueva marca para él, ni se necesitan de campañas de comunicación para facilitar el reconocimiento y la admiración de esa marca. Como desventaja: puede empañar la imagen de otros productos de calidad.
  - ❖ La **cuarta estrategia**: la introducción del nombre de la empresa en cada unidad de producto da legitimidad.

En general, la denominación de una marca no debe ser considerada una tarea a realizar una vez que el producto ha sido terminado, sino por el contrario, debe ser parte integrante del diseño del producto.

## *Anexos*

---

### ✚ **La decisión de reposicionamiento de la marca**

Con el tiempo la empresa tiene que acabar reposicionando la marca ya que las preferencias de los consumidores pueden variar o algún competidor lanzar una marca muy próxima a la de la empresa y reducirle la cuota de mercado.

En esta situación la empresa debe ponderar dos aspectos:

- ❖ Coste de reposicionamiento de la marca.
- ❖ Los ingresos que la marca podría proporcionar en su nueva posición

### **Decisión sobre envase y embalaje**

Muchos productos físicos a distribuir en el mercado tienen que ser envasados y embalados y la forma como se diseñen tanto envases como embalajes pueden resultar decisivo en la estrategia de producto, de ahí que algunos especialistas de MK han denominado al envase y embalaje la quinta P.

El **envase** desde el punto de vista material, tiene las siguientes dimensiones:

- ❖ **Primario:** contenedor directo del producto.
- ❖ **Secundario:** aquel material que protege al envase primario y que se desecha cuando el producto está a punto de ser usado.
- ❖ **Embalaje:** es el soporte de protección para la manipulación, transporte y almacenamiento.
- ❖ **La etiqueta:** contiene información impresa sobre el producto. Puede o no aparecer en el envase.

En los últimos tiempos el envase se ha convertido en una potente herramienta de MK; el envase bien diseñado puede crear una imagen muy importante sobre la conveniencia del producto para el consumidor y un valor promocional decisivo para el fabricante.

### ✚ **Elementos adicionales a considerar en el diseño del envase**

- ❖ Tamaño
- ❖ Forma
- ❖ Material
- ❖ Color
- ❖ Textura
- ❖ Símbolo de la marca

## *Anexos*

---

Relación con las restantes variables del MK Mix (precio, distribución y promoción)

- ✚ Una vez diseñado el envase se debe probar.
  - ❖ Prueba de ingeniería (consistencia).
  - ❖ Prueba visuales (texto tangible y armonía de los colores).
  - ❖ Prueba de distribución (criterio de los distribuidores)

## *Anexos*

---

### **DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado, escogido a su público objetivo y decidido su estrategia de posicionamiento están preparadas para desarrollar y lanzar nuevos productos.

✚ ¿Por qué una empresa debe preocuparse por desarrollar nuevos productos?

1. Por cambios en las necesidades, gustos y caprichos de los consumidores.
2. Porque el producto se encuentra en la fase de declive y sus ventas comienzan a disminuir.
3. Por el surgimiento de nuevas tecnologías.
4. Por una intensificación de la competencia nacional e internacional.
5. Por aumentar la cuota de mercado, y beneficio de la empresa.
6. Por el acortamiento del ciclo de vida de los productos como consecuencia del desarrollo tecnológico y la intensificación de la competencia.

Por estas y otras razones que pudieran citarse las empresas están obligadas a mejorar constantemente sus productos como vía de mantener o incrementar sus ventas, y su cuota de mercado, a los efectos de alcanzar sus objetivos de beneficio y crecimiento.

✚ ¿Qué entenderemos por nuevos productos?

Son aquellos productos originales, productos mejorados, productos modificados, nuevas marcas que la empresa desarrolla, ETC.

De acuerdo al grado de novedad con el que los productos son percibidos por las empresas y por el mercado de firma Boos, Allen, Hamilton distinguió la categoría de nuevos productos:

- ❖ Productos nuevos para el mercado: crean un mercado nuevo.
- ❖ Nuevas líneas de productos.
- ❖ Incorporación de productos a la línea.
- ❖ Mejoras de los productos existentes.
- ❖ Reposicionamiento: productos existentes en los nuevos segmentos de mercado.
- ❖ Reducción del costo: nuevos productos similares a los existentes pero de menor costo.

## *Anexos*

---

El desarrollo de nuevos productos supone una inversión en recursos, tiempo y como tal supone un riesgo.

### **El dilema del desarrollo o no de nuevos productos**

Las empresas que no desarrollan nuevos productos están expuestas a grandes riesgos sus productos se verán sometidos al cambio en las necesidades, gustos y caprichos de los consumidores, a las amenazas de nuevas tecnologías, a unos ciclos de vida cada vez más cortos y a una competencia extranjera nacional y extranjera creciente.

Por otra parte el lanzamiento de nuevos productos también es arriesgado, pues diversos estudios realizados señalan que el porcentaje de error en lanzamiento de nuevos productos es del 40% en bienes de consumo, el 20% en bienes industriales y el 18% en servicios, lo que indica que son especialmente elevados.

🚩 ¿Por qué fracasan los nuevos productos?

- ❖ Escasez de buenas ideas (según Schroeder una de cada 60 ideas da lugar a un producto exitoso).
- ❖ Mercados fragmentados, donde las ventas de nuevos productos son menores.
- ❖ Limitaciones legales, sociales, ambientales, etc.
- ❖ Los costos de I+D, fabricación y MK pueden ser elevados.
- ❖ Tiempos de desarrollo más corto.
- ❖ Ciclo de vida más corto pues la competencia copia el producto tan rápido que reduce su ciclo de vida.
- ❖ La organización del trabajo en equipo ya que la integración de los departamentos de I+D, ingeniería, producción, aprovisionamiento, recursos humanos y marketing.

Sin embargo hay algunos rasgos que caracterizan a las empresas exitosas en sus nuevos productos. Mandique encontró que éstas invertían mucho tiempo estudiando las necesidades de su público objetivo, analizando sus reacciones y sugerencias medidas que iban desarrollando el producto, haciendo participar a los clientes en los equipos de desarrollo del mismo. Los nuevos productos de éxito tendrán el apoyo de los técnicos más importantes de las empresas y gozaban de importantes presupuestos de comunicación, no dejando esta al azar.

## *Anexos*

---

### 🚦 Fases del desarrollo de nuevos productos

Este proceso abarca las siguientes fases.

1. Generación de ideas.
2. Tamizado de ideas.
3. Desarrollo y test de concepto.
4. Desarrollo de una estrategia de marketing.
5. Análisis del mercado.
6. Desarrollo del producto (prototipo)
7. Test de mercado.
8. Comercialización.

### **Gestión del proceso de desarrollo: las ideas.**

#### 🚦 Generación de ideas

La búsqueda de ideas no debe ser una tarea casual. La alta dirección debe definir los productos y mercados a enfatizar y los objetivos de los nuevos productos; si se espera de ellos que generen: alto flujo de caja, o una alta cuota de mercado o cualquier otro, debiendo indicar el porcentaje de esfuerzo a dedicar al desarrollo de nuevos productos, a la modificación de los existentes o a la copia de productos de la competencia.

#### 🚦 Fuente de las ideas de nuevos productos

- ❖ El marketing sostiene que las necesidades, gustos y caprichos de los consumidores son el punto de partida lógicas de la investigación de ideas para nuevos productos.
- ❖ Ideas de los departamentos y empleados de la empresa.
- ❖ Examinando los productos de la competencia.
- ❖ Los vendedores y distribuidores de la empresa.
- ❖ De la alta dirección.
- ❖ Otras fuentes: como la ANIR (caso de cuba), consultores, agencias de publicidad empresas de investigación de marketing.

## *Anexos*

---

### 🚦 Técnicas de generación de ideas

Ayudan a individuos y grupos a general buenas ideas algunas de ellas son:

1. **Listado de atributos:** se listan los atributos de un producto y luego se analiza la modificación de cada unidad en búsqueda de la mejora.
2. **Relaciones forzadas:** se listan varios objetos y cada proyecto se considera en relación con los objetos citados.
3. **Análisis morfológico:** se apoya en la identificación de las dimensiones estructurales de un problema y examinar las relaciones entre ellos.
4. **Identificación de necesidades y problemas:** se apoya en la colaboración del consumidor, se le pide que señale los problemas del producto y sugiera ideas para solucionarlo.
5. **Brainstorming o tormenta de ideas:** se emplea cuando es necesario generar muchas ideas en relación con una necesidad. El grupo debe ser entre 6 y 10 personas no siendo recomendable reunir muchos expertos. Sesiones de una hora por la mañana. Se apoya en 4 aspectos.
  1. Nada de críticas
  2. Libertad de pensamientos
  3. Se busca cantidad
  4. Se estimula la combinación y mejora de ideas

6. **Cinética:** se parte de una definición general del problema y en la medida que se generan ideas se va redefiniendo el problema.

Este método se apoya en 4 principios.

1. **Posponer:** valor primero con una visión amplia antes de encontrar soluciones.
2. **Autonomía del objetivo:** dejar que el problema sea llevado libremente.
3. **Usar un lugar común:** son preferibles los lugares familiares.
4. **Uso de la metáfora:** las analogías son fuentes de nuevos puntos de vista.

### 🚦 Tamizado de ideas

Si bien el propósito de la fase anterior era obtener el mayor número de ideas posibles, el de esta fase es reducir la cantidad de ideas aun número más práctico y atractivo.

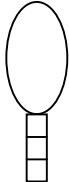
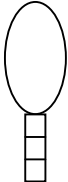
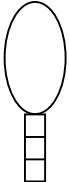
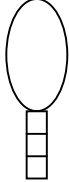
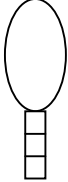
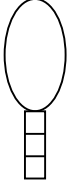


Aquí ocurren dos errores frecuentemente:

1. Abandonar ideas buenas.
2. Avanzar con ideas pobres.

## Anexos

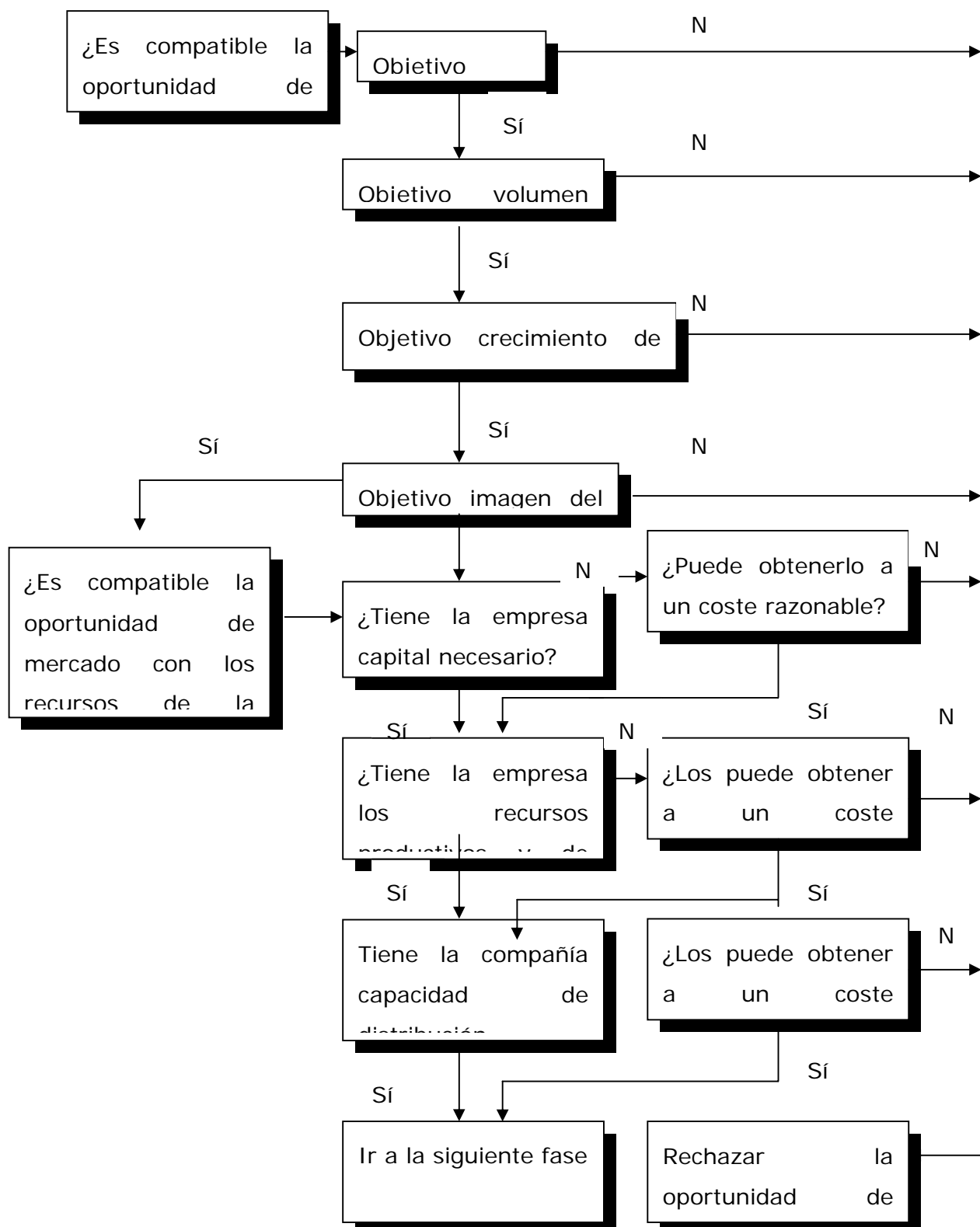
El propósito de la fase de tamizado es descubrir y dejar las ideas pobres tan pronto como sea posible, dado que en cada fase del desarrollo de nuevos productos se incrementa sustancialmente los costos.

Muchas empresas exigen que las ideas sobre nuevos productos se describan de una manera escrita y estándar de forma tal que puedan ser revisadas por un comité de producto, citando la idea del producto, el público objetivo y haciendo una primera estimación del tamaño del mercado producto, tiempo y costo de desarrollo, costo de producción y rentabilidad de ideas.

 ¡Tengo una gran	 "no funcionara	 "Lo hemos
 No es el momento	 "no se puede llevar a	 " no es la forma en
 Lo hemos hecho todo	 Costará demasiado	 Discutámosla en la

**Argumento contra las nuevas**

INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN DE LAS IDEAS DE PRODUCTO



## *Anexos*

---

La mayoría de las empresas prefieren que las ideas sobre los nuevos productos se describan de una manera escrita y estándar, de tal forma que puedan ser revisadas por un comité de nuevos productos, citando la idea de producto, tiempo y coste de desarrollo, coste de producción y rentabilidad de la idea. La figura que se muestra en la parte superior brinda un conjunto detallado de preguntas a cerca de sí una idea de nuevos productos cumple bien con los objetivos, estrategias y recursos de la compañía. Las ideas que no satisfacen algunas de estas cuestiones se abandonan.

Posteriormente hay que traducir el concepto de producto en concepto de marca. La siguiente figura es un mapa de posicionamiento de marcas que muestran las posiciones de tres marcas de cereales. La empresa tiene que decidir qué precio ponerle y qué cantidad de calorías darle. Así podría posicionarse como de precio medio y nivel medio de calorías, o en el nicho de precio bajo y bajo nivel de calorías. La nueva marca ganaría distinción ocupando en la mente algunas de las dos posiciones citadas a diferencia de situarse en los puestos que ocupan ya las otras tres, en cuyo caso tendrían que luchar para obtener cuota de mercado.

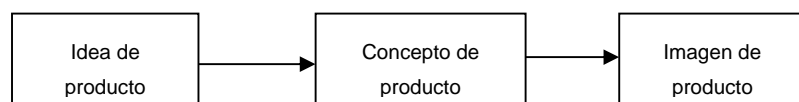
## *Anexos*

Requisitos de productos exitosos	Peso relativo (A)	Nivel de competencia de la empresa (B)											Puntuación (A*B)
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0.0	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	0.	1.	
Marketing	0.20												0.180
Insatisfacción y desarrollo	0.20												0.140
Personal	0.15												0.090
Finanzas	0.10												0.090
Producción	0.05							✦					0.040
Localización	0.05							✦		✦		✦	0.015
Compras y proveedores	0.05							✦		✦		✦	0.045
Total	1				✦					✦		✦	0.720

**Instrumento de valoración de las ideas de conjunto**

### Gestión de proceso de desarrollo: conceptos y estrategias.

#### 🚦 Desarrollo de test de concepto



Es necesario distinguir entre:

1. **Idea de producto.**
2. **Concepto de producto:** versión elaborada de la idea en termino que tenga sentido para los consumidores: test de concepto a los consumidores, es una metodología aplicable a cualquier producto servicio o idea.
3. **Imagen de producto:** marca.

Test concepto

Este test requiere probar los conceptos del producto con un conjunto apropiado de consumidores, pudiendo aquellos presentares de forma física o simbólica. Para ello, una palabra o una descripción pictórica del producto es suficiente, aunque el nivel de confianza de test del concepto crece cuanto más concretos y físicos son los estímulos. Conviene que el concepto se presente a los consumidores como una versión elaborada del mismo.

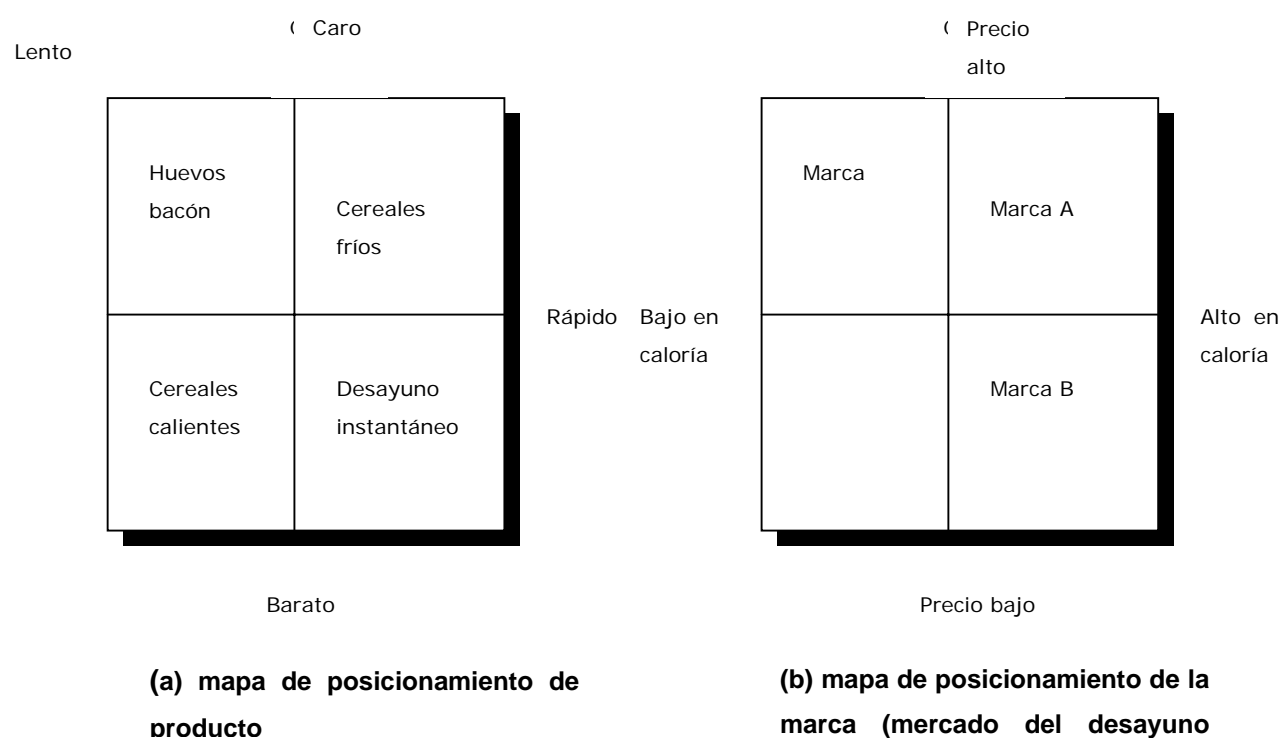
A los consumidores potenciales se le plantearían las siguientes preguntas en este test de concepto

- ¿Considera los beneficios claros y creíbles?
- ¿Le soluciona el nuevo producto algún problema o llena alguna necesidad insatisfecha?
- ¿Existen otros productos que actualmente le cubran esta necesidad?
- ¿Tiene un precio razonable con relación al valor nutritivo que aporta?
- ¿Compraría usted el producto?
- ¿Usaría este producto con qué frecuencia?

## Anexos

El experto en marketing, posteriormente, hará una síntesis de las respuestas para juzgar si el concepto tiene o no un atractivo fuerte para los consumidores; las respuestas a indicadores tales como necesidad, distancia e intención de compra se pueden chequear entre los comportamientos normales para esa categoría de productos y así valorar si se ve como un concepto ganador o perdedor.

### Desarrollo de una estrategia de producto



Se desarrolla un plan estratégico para introducir los nuevos productos en el mercado. El mismo consta de tres partes:

- describe el tamaño, estructura y comportamiento del público objetivo, el posicionamiento del producto, las ventas, cuota de mercado y beneficios esperados.
- Es la estrategia de precios, distribución y el presupuesto de promoción a corto plazo.

## *Anexos*

---

- Muestra las ventas y beneficios a largo plazo. Así como la evolución de la estrategia de marketing a través del tiempo
  - ✚ Análisis del negocio

Se necesita estimar las ventas, costos y proyectar los beneficios a fin de valorar si el nuevo producto satisface o no los objetivos de la empresa.

- ✚ Estimación de ventas
  - Productos de una sola compra.
  - Productos de compra poco frecuente.
  - Productos de compra repetitiva.
- ✚ Estimación de los costos y beneficios.
  1. Estado de resultado proforma.
  2. Análisis del punto de equilibrio.
  3. Estimación del flujo de caja
  4. Valor actual neto
  5. Tasa interna de rentabilidad
  6. Período de recuperación.
  7. Análisis del riesgo.

### **Gestión de proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización**

- ✚ Desarrollo del producto

Si el concepto de producto pasa el análisis de negocio pasa a la fase de desarrollo para convertirse en un producto físico ya que hasta ahora el producto ha existido como una descripción de palabras, un dibujo o una maqueta.

Esta fase requiere una gran inversión. Aquí se decide si el producto puede ser técnicamente y económicamente realizable.

El departamento de I+D desarrollara una o más versiones del concepto de producto hasta obtener varios prototipos que satisfagan varios criterios:

- Nivel de calidad descrito por los consumidores.
- Que funcione con seguridad en condiciones de uso normal.
- Que se pueda fabricar según los costos presupuestados.

## *Anexos*

---

El desarrollo de un prototipo exitoso puede llevar tiempo además de que debe superar test funcionales y de consumo.

### Test de mercado

Una vez que el prototipo pase los test funcionales y de consumo, está preparado para recibir nombre, envase y un programa de marketing.

El objetivo de esta fase es valorar las preferencias de los consumidores y los comerciantes en el manejo, uso y recompra del producto, así como, el tamaño del mercado.

Los test de mercado se diferencian sensiblemente, de los productos de consumo a los productos industriales.

### Comercialización

A través de los test de mercado se obtiene la suficiente información como para decidir si se debe lanzar o no el producto. Esta fase representa la de mayor costo ya que la empresa tendrá que contratar personal para la fabricación y construir o alquilar equipamiento para la fabricación a gran escala. Esta fase debe responder 4 preguntas:

1. ¿Cuándo entrar en el mercado con el nuevo producto?
2. ¿Dónde entrar (estrategia geográfica) en qué región o localidad?
3. ¿A quién (público objetivo)?
4. ¿Cómo (estrategia de introducción al mercado)?

## *Anexos*

---

### **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

#### Ciclo de vida del producto

A lo largo de la vida de un producto y/o un servicio una empresa reformulará su estrategia de marketing varias veces. No solo cambian las condiciones económicas y se intensifica la competencia, sino que además, el producto pasa a lo largo de nuevas etapas dentro de las exigencias e intereses de los competidores. En consecuencia, una empresa debe planificar sus estrategias para tener éxito en cada unidad de las fases del ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto (CVP) es un concepto importante del marketing ya que facilita la comprensión de aspectos fundamentales dentro de la dinámica competitiva del producto. Para comprender su significado veamos algunos conceptos previos.

#### Etapas del ciclo de vida del producto

##### **Fase de introducción**

Comienza con el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Este proceso como ya sabemos lleva tiempo por lo tanto el crecimiento de las ventas es lento por varias razones:

- Retraso en la expansión en la capacidad productiva.
- Problemas técnicos.
- Tardanza en la obtención de una distribución adecuada en establecimientos.
- Resistencia del consumidor a cambiar sus hábitos de conducta y consumo.

En esta fase los beneficios son negativos o bajos debido a que las ventas también lo son y a que los gastos de distribución y promoción son elevados. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores para que llenen sus estanterías. Los gastos de promoción con relación a las ventas alcanzan sitio más elevado en esta fase debido a un alto nivel de esfuerzos promocionales para:

1. Informar a los consumidores potenciales.
2. Inducir a la prueba del producto.
3. Asegurarse de la distribución en los puntos de venta.

En general, en esta fase la empresa orientan sus ventas a aquellos compradores más dispuestos a comprar, generalmente grupos sociales con rentas altas. Los precios tienden a ser elevados debido a:

1. Costos unitarios elevados porque la serie de productos son bajas.
2. Problemas tecnológicos de la producción no están resueltos todavía.

## *Anexos*

---

3. Se necesitan altos márgenes para poder afrontar los gastos de promoción exigidos para conseguir el crecimiento

### **Fase de crecimiento**

- Se caracteriza por un rápido aumento de las ventas.
- Aparecen nuevos competidores atraídos por la oportunidad que representa la producción a gran escala y la obtención de beneficios los precios se mantienen o se reducen ligeramente a medida que la demanda se crece.
- Los gastos de promoción se mantienen o se aumentan ligeramente hasta situarlos al nivel de la competencia.
- Los beneficios se aumentan durante esta fase producto de una disminución del costo unitario como consecuencia de un aumento del volumen de producción.

### **Fase de madurez**

Cuando la tasa de crecimiento de las ventas se reduce el producto entra en su fase de madures. Esta fase dura más que las anteriores, y está compuesta por tres Sub - fases:

1. **Madures y Crecimiento:** Aumento de la tasa de venta.
2. **Madures estable:** Las ventas per cápitas se mantienen y aparece la saturación de mercado.
3. **Madures decayente:** Comienzan a disminuir las ventas y los clientes comienzan a adquirir productos sustitutivos.

### **Fase de declive**

Llega un momento en que las ventas de los productos y marcas disminuyen, ello puede ser lento y de forma rápida pueden desplomarse hasta un nivel cero o quedarse petrificadas en un nivel bajo.

Las ventas disminuyen por varias razones:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Aumento de la competencia Nacional como Internacional.

A medida que disminuyen las ventas, lo hacen los beneficios. Muchas empresas desaparecen del mercado o si permanecen reducen el número de productos que ofrecen, pueden abandonar los segmentos más pequeños o recortar el presupuesto de promoción y reducir precios.

## *Anexos*

---

A menos que existan razones poderosas que lo aconsejen mantener productos en fase de declive es muy costoso no solo por la suma de ingresos o beneficios no recuperados, sino todos los costos ocultos:

- Consume un tiempo desproporcionado a la dirección exigen nuevos ajustes de precios y de volumen de existencia, series cortas de producción, la falta de adaptación a las necesidades de los consumidores pueden afectar el prestigio de la empresa entre otras.

### **EL DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PROGRAMAS SOBRE PRECIOS.**

La fijación del precio.

- ✚ Selección de los objetivos del precio.

Como ya hicimos referencia la estrategia de precio es un aspecto determinado en gran medida por decisiones en el posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo la empresa podrá perseguir objetivos adicionales tales como:

- ✚ Supervivencia.

Cuando la empresa tiene exceso de capital, hay una competencia intensa, o deseos cambiantes de los consumidores, los precios disminuyen pues los beneficios son menos importantes que la supervivencia. La empresa permanece con su actividad en la medida en que los precios cubran los costos variables y fijos. Debe ser considerado como un objetivo a corto plazo.

- ✚ Maximización de los beneficios.

Los economistas han elaborado un modelo simple para la fijación de precio de cara a maximizar los beneficios actuales. El modelo supone que la empresa conoce sus funciones de demanda y de costes para el producto del que se trata. La función de demanda describe la relación estimada entre la cantidad (Q) que podría ser comprada en un precio determinado y los distintos niveles de precios (P).

- ✚ Maximización de los ingresos actuales.

Algunas empresas fijan sus precios para maximizar sus ingresos. La maximización del ingreso solamente necesita de la estimación de la función de demanda. Muchos directivos creen que la maximización del ingreso permitirá la de los beneficios a largo plazo, así como un crecimiento de la cuota de mercado

- ✚ Maximización de las ventas:

Otro de los objetivos de las empresas puede ser maximizar el número de las unidades vendidas, pensando que un mayor volumen de ventas podrá reducir los costes unitarios y elevar los beneficios a largo plazo por medio de un precio más bajo, suponiendo que el mercado es sensible al precio. A esta estrategia se le denomina precio de penetración en el mercado.

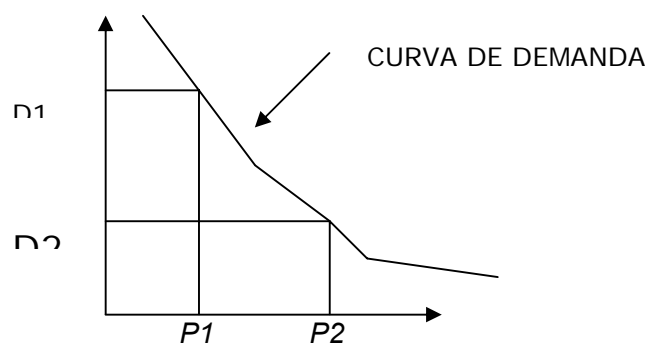
## Anexos

---

### ✚ Máximo desnatado del mercado.

Muchas empresas se inclinan hacia la fijación de precios altos para desnatar el mercado.

Determinación de la demanda.



Cuando el precio que las empresas fije tiene un nivel de demanda correspondiente y por lo tanto un diferente impacto sobre sus objetivos de marketing.

La función de demanda muestra el número de unidades que el mercado comprara en un determinado período de tiempo ante distintos precios alternativos que podrían fijarse durante dicho período. El caso más frecuente, de demanda y el precio estarán inversamente proporcionas, esto es, cuanto mayor sea el precio menor será la demanda y viceversa.

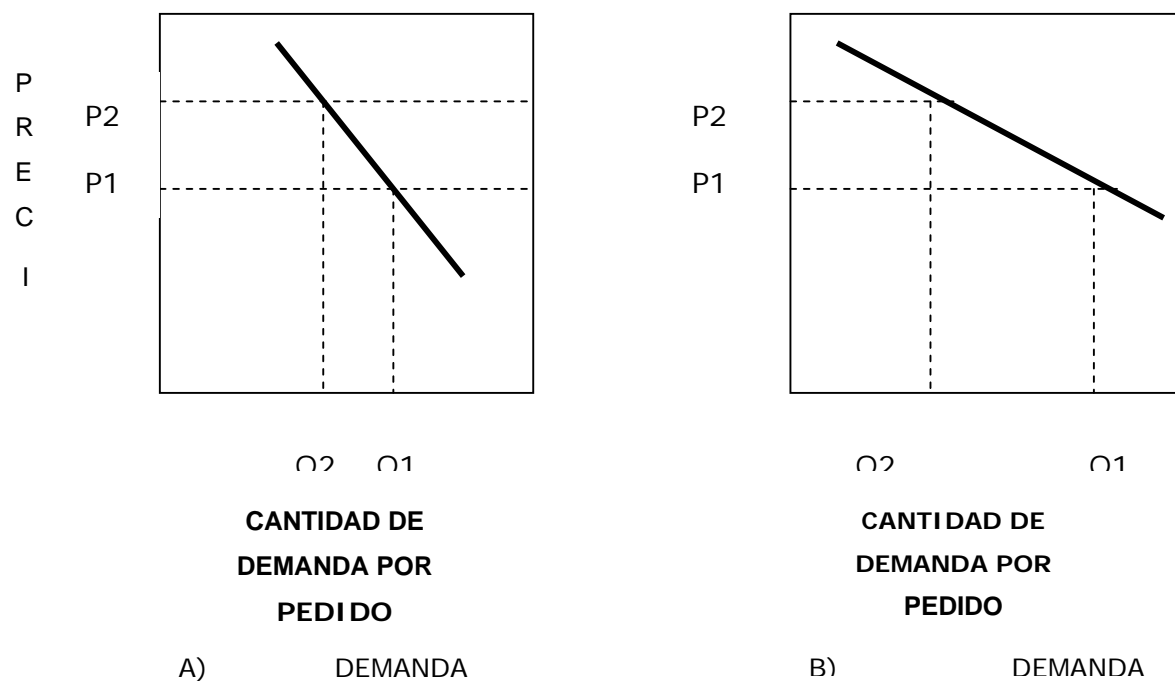
### ✚ Métodos para la estimación de la función demanda

Para realizar esta investigación es necesario partir de una serie de hipótesis sobre la conducta de los competidores. Existen dos formas de estimar la demanda: la primera es suponer que los precios de los competidores permanecen constantes a pesar de que la empresa haya cambiado el suyo; la otra consiste en imaginar los distintos precios de los competidores por cada uno de los que fija la empresa.

## Anexos

### 🚦 Elasticidad precio de la demanda.

Las personas más en contacto con el mercado necesitan conocer como responde la demanda ante el precio. Consideremos dos funciones de demanda como las de la figura que se muestra a continuación.



En A), un incremento del precio P1 a P2 apenas supone una pequeña reducción de la demanda Q1 a Q2. En B) el mismo incremento del precio representa una reducción importante en la cantidad demandada desde Q1 a Q2 si la demanda apenas cambia ante las variaciones de los precios decimos que es inelástica, si cambia considerablemente decimos que es elástica. La estimación de la elasticidad precio de la demanda aparece en la siguiente fórmula.

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\% \text{ cambio en la cantidad de}}{\% \text{ cambio en el precio}}$$

## Anexos

---

### Estimación de costos.

Si bien la demanda supone el techo de los precios, que la empresa puede fijar a sus productos, el suelo mínimo lo constituyen los costos. La empresa necesita fijar un precio que permita recuperar los costos de producción, distribución y venta del producto incluido un beneficio razonable de acuerdo con los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos.

Los costos de una empresa son de dos tipos:



Fijos

El comportamiento de los costes

Para fijar los precios de forma inteligente la dirección necesita conocer como varían sus costes para distintos niveles de producción.

### Análisis de los precios y oferta de los competidores

Mientras la demanda constituye un tope máximo para la fijación de precios y los costos un nivel mínimo, los precios de los competidores y de sus posibles reacciones ayuden a su fijación.

### Selección de la técnica de fijación de los precios

Dadas las tres C – función de la demanda de costes y precios de los competidores- la empresa se encuentra preparada para seleccionar un precio. El precio deberá situarse entre el que sea lo suficientemente bajo como para producir beneficios y el que sea lo suficientemente alto como para estimular la demanda. En la figura se resume las tres consideraciones más importantes sobre la fijación de los precios.

### La selección del precio final

## *Anexos*

---

A partir de los métodos de fijación de precios descritos anteriormente la empresa puede elegir el precio final, no obstante debe considerar ciertos factores adicionales:

**Precios psicológicos:** muchos compradores consideran el precio como indicador de calidad. También muchos precios terminan en números impares como por ejemplo: 295 o 299 y no como casi 300. También se encuentra que hay vendedores que lejos de disminuir el precio de venta lo aumentan de forma sustancial como por eje. Fleischmann que sube el precio de su ginebra de cuatro dólares y medio a cinco y medio, las ventas de su licor se elevaron, en lugar de disminuir. El precio imagen es especialmente efectivo en productos ego - sensitivos tales como perfumes y coches caros.

- ❖ Debe incluir la calidad de la marca, y la publicidad.
- ❖ Debe ser consistente con las políticas de precios de la empresa.
- ❖ Impacto del precio sobre los distribuidores, vendedores, competidores, y el gobierno.

### **Adaptación del precio.**

- ✚ Fijación geográfica de precios.

La fijación de precios atendiendo a la diferenciación geográfica supone que la empresa debe decidir como fijar a los clientes el precio de sus productos en diferentes lugares. ¿Debe la empresa fijar precios más altos a los consumidores que se encuentran más lejos, con objeto de cubrir mayores costes de transporte, con un cierto riesgo de malograr su negocio? O ¿debe fijar el mismo precio a todos los clientes independientemente de su localización?. Las empresas han desarrollado diferentes enfoques, para tratar la fijación de precios en distintas áreas geográficas.

- ✚ Descuento en los precios y otras reducciones.

La mayoría de las empresas modifican su precio básico con objeto de recompensar a clientes por pronto pago, volumen de compra y compra fuera de estación. A continuación se describen esos ajustes en los precios – denominados descuentos y otras ventajas:

- ✚ Descuentos en efectivos.

Descuento es una reducción en el precio a compradores que paguen su factura con prontitud. Un eje característico es “2/10 neto 30 que significa que el pago debe hacerse dentro de los 30 días posteriores a la compra, pero el comprador puede reducirlo a un 2% si paga en los 10 días siguientes.

## *Anexos*

---

### 🚦 Descuento por cantidad

Descuento por cantidad es una reducción en el precio a compradores que compren grandes cantidades. Un ejemplo lo constituye, "10 dólares por unidad si compras menos de 100 unidades y 9 dólares por unidad si compras más de 100".

### 🚦 Descuentos funcionales.

Los descuentos funcionales (también denominados descuentos comerciales) son ofrecidos por el fabricante a miembros del canal de distribución que lleven a cabo determinadas funciones tales como venta, almacenamiento y mantenimiento de un determinado nivel de actividad.

### 🚦 Descuentos estacionales.

Descuento estacional es una reducción del precio a compradores que adquieren las mercancías o los servicios fuera de temporada, este descuento permite al productor mantener la producción todo el año.

### 🚦 Precios promocionales

Bajo determinadas circunstancias y en determinados períodos de tiempo, las empresas fijan los precios de sus productos por debajo del catálogo incluso a veces por debajo del costo. Los precios promocionales admiten diversas formas:

- ❖ **Reducción del precio de los productos líderes:** en este supuesto los supermercados y grandes almacenes reducen el precio de marcas conocidas con objeto de favorecer y estimular el tráfico en el establecimiento.
- ❖ **Precios en fechas especiales:** los vendedores establecen precios especiales en determinadas estaciones del año para atraer más clientes.
- ❖ **Descuentos diferidos:** con frecuencia se ofrece a los consumidores la posibilidad de obtener descuentos a través del envío de cupones o de vales de descuento, con objeto de estimular las ventas dentro de un determinado periodo de tiempo. Esta técnica ayuda al fabricante a renovar existencias sin tener que reducir los precios del catálogo.
- ❖ **Financiación a bajo tipo de interés:** en lugar de fijar un precio inferior, la empresa puede ofrecer a sus clientes financiación a bajo interés.
- ❖ **Garantías y contrato de servicio:** la empresa puede promocionar sus ventas añadiendo unas garantías u ofreciendo un contrato de servicio. En lugar de cobrar por la garantía o por el contrato de servicio, se ofrece gratis o a precio reducido si el consumidor compra.

## *Anexos*

---

❖ **Descuento psicológico:** se consigue fijando un precio artificialmente alto para un producto para después ofrecerlo con un ahorro sustancial.

✚ Discriminación de precios.

Las empresas frecuentemente modifican el precio básico de sus productos para acomodarlos a las diferencias observadas en los consumidores, productos, lugares, etc. La discriminación de precios tiene lugar cuando una empresa vende un producto o servicio a precio diferente no debido al efecto de diferencia en los costos.

✚ Fijación de precios a una línea de productos.

Las empresas generalmente desarrollan líneas de productos en lugar de productos únicos. Por ejemplo Panasonic ofrece cinco diferentes vídeo cámaras en color, si la diferencia de precios entre dos cámaras es pequeña los compradores adquirirán la más avanzada, si la diferencia de precio es grande los compradores comprarán la menos avanzada.

### **Estrategia de adaptación de precios.**

❖ La reducción de precios

Varia situaciones pueden inducir a una empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible a provocar una guerra de precios. Una de esas circunstancias puede ser el exceso de capacidad. Otra circunstancia acontece cuando se produce un descenso en la cuota de mercado. También iniciarán una reducción de los precios en intento de dominar el mercado mediante costes más bajos.

### **Inicio de un incremento en los precios**

Muchas empresas necesitan elevar sus precios, sin ignorar, sin embargo, que su incremento hará que los consumidores, distribuidores y fuerza de venta, se resientan. Pero una subida de precios con éxito puede incrementar los beneficios de forma considerable. Otro factor que influye en la subida de precios es el factor demanda en exceso. Cuando una empresa no puede atender a todos sus clientes, puede elevar los mismos olvidando una parte de los mismos o hacer ambas cosas. Son comunes los siguientes precios:

✓ **Adopción de una fijación de precios retardada:** la empresa no fija su precio final hasta que el producto está terminado o entregado.

## *Anexos*

---

- ✓ **Utilización de cláusulas de revisión:** la empresa exige a su cliente el pago del precio actual más la totalidad o una parte de la subida motivada por la inflación producida antes de la entrega.
- ✓ **Separación de bienes y servicios:** la empresa mantiene su precio pero factura por separado, uno o más elementos de la oferta inicial, como por ejemplo la entrega gratuita o la instalación.
- ✓ **Reducción de descuentos:** la empresa comunica a su fuerza de venta que no debe ofrecer descuento por pronto pago ni por volúmenes de compra.

Cuando la empresa presenta costes altos lo más común es que suba los precios, pero hay otras formas que la empresa puede utilizar para responder a estos costes o a la demanda sin tener que elevar los precios. Algunas de las posibilidades de actuación son las siguientes:

- ❖ Reducción de la cantidad del producto en lugar de elevar el precio.
- ❖ Sustitución por otros materiales o ingredientes menos caros.
- ❖ Reducción o eliminación de atributos funcionales para reducir el coste.
- ❖ Reducción o eliminación de servicios añadidos a los productos, tales como instalación, entrega gratuita o largas garantías.
- ❖ Reducción del número de tamaños y modelos ofrecidos.
- ❖ Creación de nuevas marcas económicas.

### 🚩 Reacciones de los consumidores ante los cambios en los precios.

Cualquier modificación en el precio puede afectar a clientes, competidores, distribuidores y proveedores e incluso impulsar al gobierno a tomar partida. Aquí solamente consideraremos sin embargo, las reacciones de los clientes ante las modificaciones de precios. Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precio. Una reducción en el mismo puede interpretarse de la siguiente manera: el producto está a punto de ser remplazado por un nuevo modelo; el producto tiene algún defecto y no se vende bien; la empresa se encuentra con problemas financiero y puede no continuar con la actividad, de forma que no podrá proporcionar recambios en el futuro; el precio va a reducirse aún más en el futuro y merece la pena esperar; la calidad se ha reducido.

### 🚩 Reacciones de los competidores ante los cambios de precios.

Una empresa que modifique el precio tiene que preocuparse por las relaciones de los competidores así como por la de los consumidores. Los competidores reaccionarán

## *Anexos*

---

probablemente si el número de empresas en el mercado productoras de mismo producto es reducido, el producto es homogéneo y los compradores están suficientemente informados.

**DIRECCIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING.**

**¿Cómo operan los canales de marketing?**

## *Anexos*

---

En la actualidad la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales. Entre ellos se encuentran los intermediarios del marketing.

- Ciertos intermediarios como los mayoristas y minoristas compran y revenden las mercancías.
- Algunos como los comisionistas (representante de los fabricantes) y a los agentes de ventas, buscan clientes y negocian en representación del fabricante, pero no compran los productos.
- Otros como empresas de transporte, almacenistas, bancarios, agentes de publicidad colaboran en la distribución sin realizar ni compras, ni ventas.

Las decisiones sobre el canal del marketing son de las más críticas ante las cuales puede enfrentarse la dirección. La elección de un canal de distribución afecta directamente las decisiones de marketing por lo tanto son decisiones estratégicas y significan compromisos a largo plazo con otra empresa que no se pueden cambiar de un día para otro.

Un sistema de distribución es un recurso externo clave. Generalmente lleva años en construirlo y no es fácil cambiarlo. Tiene tanta importancia como los recursos internos, la investigación, la ingeniería, los agentes que actúan en el mercado y las facilidades de venta que puede dar la empresa.

### ✚ ¿Qué es un canal comercial?

Conjunto de organizaciones independientes involucradas con el proceso de hacer que un producto y/o servicio esté disponible para el uso o el consumo.

### ✚ ¿Por qué se utilizan intermediarios?

- Muchos fabricantes carecen de recursos financieros suficientes para distribuir directamente a los consumidores.
- Contribuyen a una mayor eficiencia al lograr que los bienes se encuentren disponibles y accesibles en el mercado, es decir brindan un servicio de cantidad, calidad, y tiempo.
- Amplían los mercados del producto y asumen los riesgos de la transportación.
- Promueven las ventas y otorgan créditos a los consumidores asumiendo ellos ese riesgo de cobro.

### ✚ Funciones y flujos de los canales de marketing.

- **Información:** realizan una labor de investigación de mercado.
- **Promoción:** comunicación de la oferta para atraer clientes.

## *Anexos*

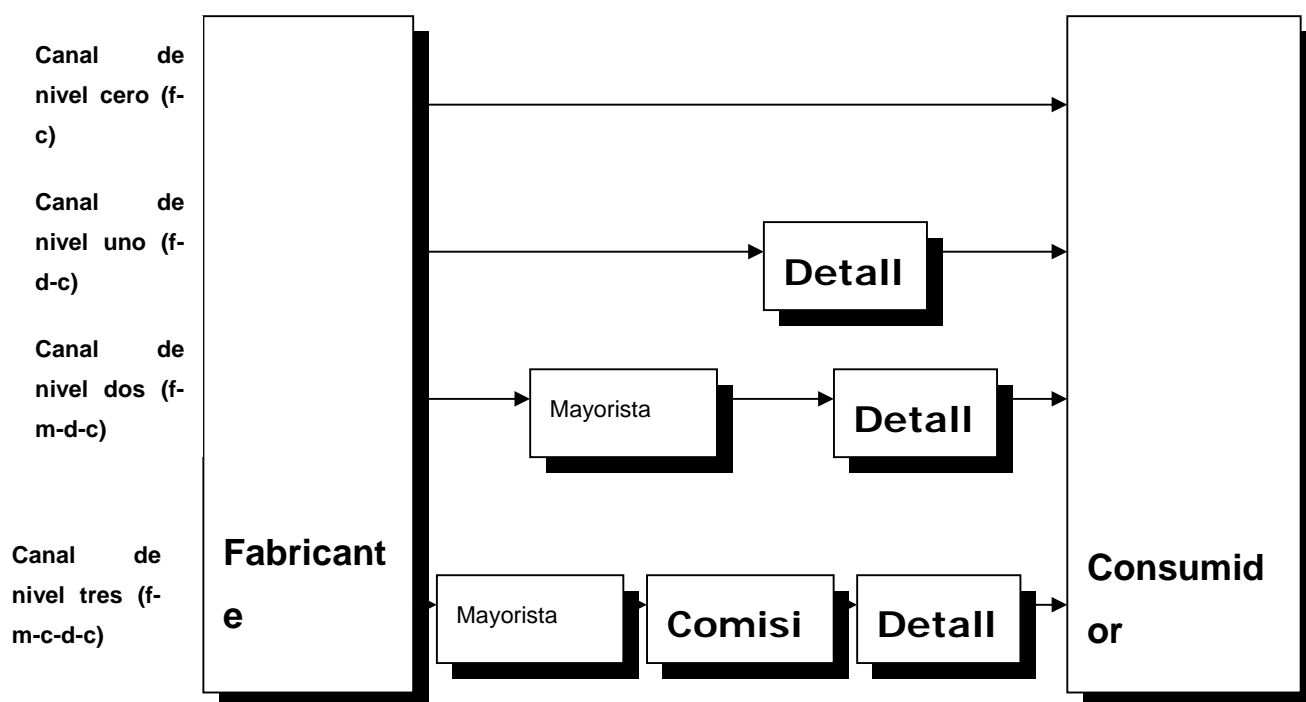
---

- **Negociación:** acuerdos con los miembros del canal.
- **Pedido:** comunicación al fabricante de las intenciones de compra.
- **Financiación:** obtención e inversión de fondos para garantizar las existencias en el canal.
- **Asunción de riesgo:** relacionada con el desarrollo de sus actividades dentro del canal.
- **Posesión física:** almacenamiento sucesivo y movimiento de productos desde las materias primas hasta los clientes finales.
- **Pago:** remuneración de las facturas a los vendedores a través del banco u otra institución financiera.
- **Titularidad:** transferencia de propiedad de una organización o persona a otra.
- 

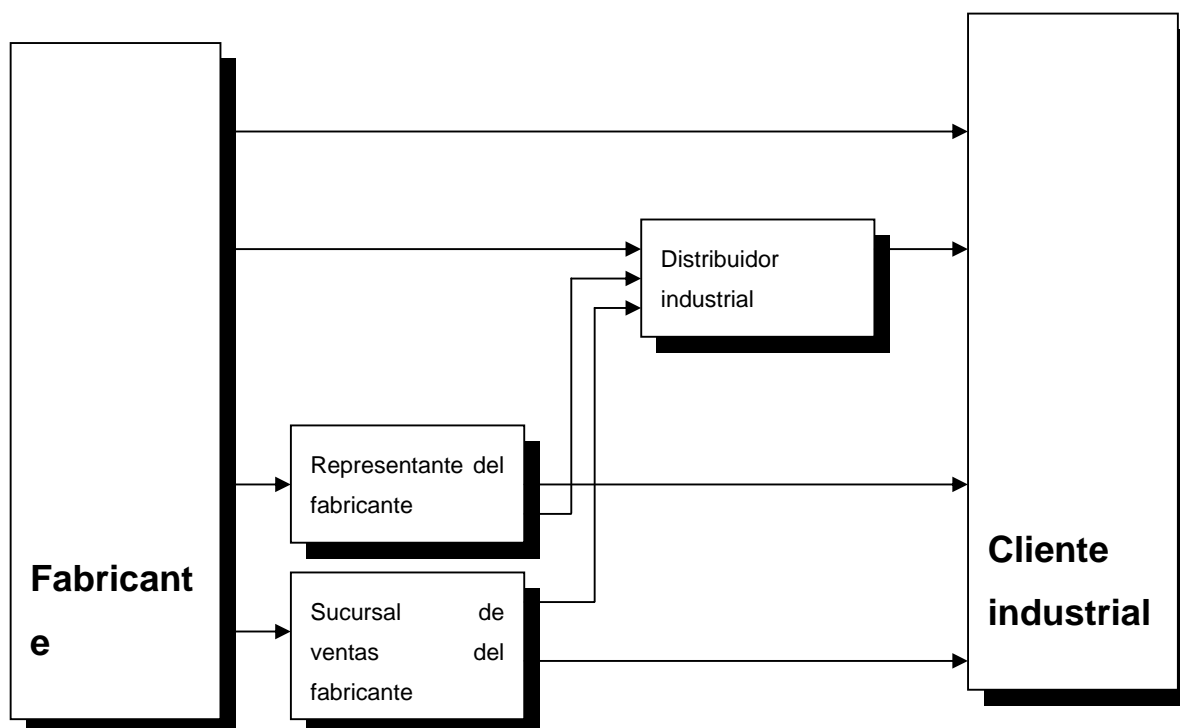
### Niveles de canales

Los canales de marketing pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal. Puesto que el fabricante y el consumidor final realizan alguna función, también son parte de cada canal. Utilizaremos al número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. La figura muestra varios canales de marketing de bienes de consumo de diferente longitud.

*Anexos*



(a) canales de bienes de consumo



(b) canales de bienes industriales

## *Anexos*

---

### 🚦 **Los Canales en el Sector Servicios**

El concepto de canal de marketing no se limita a la distribución de bienes físicos. Los fabricantes de servicios e ideas también se encuentran con el problema de hacer que su producto esté disponible y accesible para la promoción.

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevante de marketing directo son la venta a domicilio, las fiestas en casa, la venta por correo y los establecimientos propiedad del fabricante.

Los canales normalmente describen un movimiento hacia delante de producto pero puede hablarse de canales hacia atrás como por ejemplo, el reciclaje de desperdicios. Han desarrollado sistemas de difusión cultural y de salud que deben aparecer en agencias y lugares públicos para alcanzar a una población distribuida espacialmente.

Los canales de marketing también se usan en el marketing de personas:

Teatros, cines, televisión, radio, carnavales, conciertos, etc.

### **Decisiones sobre de diseño de canal**

El diseño del canal, exige analizar las necesidades de los clientes, establecer los objetivos de los canales, identificar las alternativas más importantes que aparezcan y evaluar. Veamos cada paso:

#### 🚦 **Análisis del Nivel de Servicio Deseado por los Clientes.**

La comprensión de qué, dónde, por qué, cuándo, y cómo los clientes compran es el primer paso que debe darse para diseñar el canal de marketing. Deben evaluarse y valorarse los niveles de servicio deseados por los clientes objetivos. Los canales producen cinco niveles de servicio:

1. **Tamaño del lote de compra:** se entiende por tal, el número de unidades que el canal de marketing permite a un cliente medio adquirir en cada acto de compra. Cuanto menor sea el volumen de compra, mayor tiene que ser el nivel de servicio que proporcione el canal.

## *Anexos*

---

2. Tiempo de espera: el tiempo de espera es el tiempo medio que el cliente de un canal espera para recibir la mercancía. Los clientes generalmente prefieren los canales de entrega rápida. Un servicio más rápido exige un mayor nivel de servicio.
  3. Adaptación espacial: este concepto hace referencia al grado de facilidad del que gozan los clientes para adquirir un producto. La difusión espacial se está desarrollando a través de la utilización del marketing directo.
  4. Variedad de productos: la variedad de productos se mide por la amplitud de surtido que proporciona el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido debido a que ello aumenta la oportunidad de comprar exactamente lo que necesitan.
  5. Servicios adicionales: estos servicios representan una ampliación de lo que ofrece el producto (crédito, entrega, instalación, reparaciones) y el canal la proporciona. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el trabajo proporcionado por el canal.
- 🚦 Establecimiento de los objetivos del canal y sus restricciones.

Los objetivos del canal deben establecerse en términos del nivel de servicio ofrecido. En situaciones de competencia, las instituciones del canal deben realizar sus tareas de forma que se minimicen los costes totales del mismo con respecto a algún nivel deseado de servicios a prestar. Generalmente se pueden identificar varios segmentos que deseen distintos niveles de servicios. Una planificación efectiva del canal exige que el fabricante determine que segmentos de mercado va a servir y cuáles son los mejores canales a utilizar en cada caso. Cada fabricante fija los objetivos de su canal teniendo en cuenta las restricciones que se derivan de sus productos, intermediarios, competidores, política de la empresa, entorno y el nivel de servicios deseados por sus clientes objetivos.

### 🚦 Identificación de Alternativas Principales

Una vez que una empresa ha definido su mercado objetivo y el posicionamiento deseado, deberá identificar sus alternativas sobre los canales de distribución. Una alternativa del canal se compone de tres elementos: las clases de intermediarios, el número de intermediarios y las funciones y responsabilidades de cada participante en el canal.

## *Anexos*

---

### ✚ Tipos de intermediarios

La empresa debe identificar las clases de intermediarios disponibles para el desarrollo de su canal que cuenta con las siguientes alternativas de canales:

- **Fuerza de venta de la empresa:** la expansión directa de la fuerza de venta de la empresa, la asignación de territorios a representantes con objeto de que realicen contactos dentro de los mismos o la creación de una fuerza de venta diferente para cada uno de los sectores.
- **Establecimiento de agencias del fabricante:** en diferentes regiones o sectores para vender un nuevo equipo de comprobación.
- **Distribuidores industriales:** búsqueda de distribuidores en diferentes regiones y empresa que compren y distribuyesen el dispositivo auditivo por medio de una distribución exclusiva, márgenes adecuados, asesoramiento sobre el producto y apoyo promocional.

### ✚ Números de intermediarios:

Las empresas deben decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal. Existen tres estrategias.

- **Distribución Intensiva:** los fabricantes de bienes de conveniencia y de materias primas buscan este tipo de distribución, esto es, almacenan sus productos en numerosos puntos de ventas. Estos bienes deben emplazarse en lugares que proporcionen utilidad a los clientes. Los cigarrillos se venden en más de un millón de puntos de venta, para maximizar la facilidad de su adquisición.
- **Distribución selectiva:** entre la distribución intensiva y la distribución exclusiva se encuentra la distribución selectiva, consistente en la utilización de más de uno, pero no de todos los intermediarios que desean dirigir un producto en particular. Se utiliza tanto por empresa ya establecida como por otras nuevas que buscan obtener distribuidores mediante la promesa de una distribución selectiva.
- **Distribución exclusiva:** algunos fabricantes limitan el número de intermediarios que trabajaran con sus productos. La forma extrema de la distribución exclusiva, según la cual ciertos detallistas pueden distribuir los productos de la empresa.

## *Anexos*

---

### La Evaluación de las Principales Alternativas de Cana

Para saber cuál es el mejor canal de distribución se necesita valorar cada alternativa de acuerdo con criterios económicos, de control y adaptativos:

**Criterios económicos:** cada canal alternativo representará un diferente nivel de ventas y de costes. La mayoría de los directivos de marketing creen que la fuerza de ventas de la empresa puede conseguir mejores resultados porque se concentra mejor los productos de la empresa, los conocen y es más agresiva ya que su futuro depende de la supervivencia. Por otro lado pueden tener más éxito, debido a que muchos clientes prefieren tratar directamente con la empresa.

**Criterios de control:** la valoración de un canal debe hacerse teniendo en cuenta, aspectos relacionados con el control. La utilización de una agencia de ventas supone un problema de control. Los agentes se pueden concentrar en los clientes que compren las mayores cantidades, aunque no necesariamente de los bienes de un determinado fabricante. Es más, los agentes pueden no proporcionar los asesoramientos técnicos del producto de la empresa o llevar a cabo la promoción de forma poco efectiva.

**Criterios adaptativos:** cada canal supone un compromiso de duración variable y una pérdida de flexibilidad. Un canal que implique un compromiso a largo plazo necesita mostrar una clara superioridad en aspectos económicos y de control.

**Decisiones sobre la dirección del canal:** Una vez que la empresa haya elegido una alternativa de canal, debe seleccionar a los intermediarios individuales, motivarlos y evaluarlos. Los acuerdos sobre el canal podrán modificarse a lo largo del tiempo.

### **Decisiones sobre la dirección del canal.**

- ✚ La selección de los miembros del canal.

Los fabricantes varían en su habilidad para atraer intermediarios cualificados al canal que han elegido. Algunos fabricantes no tienen problemas a la hora de reclutarlos. En algunos casos la promesa de una distribución exclusiva y selectiva atrae a suficiente número de intermediario.

Que los fabricantes encuentren fácil o difícil conseguir intermediario significa que existe una serie de características que distinguen a los mejores intermediarios a saber:

- El número de años que lleva con su actividad.
- Otras líneas de productos con las que trabajan.
- Crecimiento y nivel de beneficios alcanzados.

## *Anexos*

---

- Solvencia, grado de cooperación y reputación.

Si los intermediarios son agentes de ventas, los fabricantes querrán evaluar:

1. El número y características de otras líneas que ellos gestionan.
2. El tamaño y calidad de su fuerza de venta.

### 🚩 Motivación de los miembros del canal

Los intermediarios deben estar continuamente motivados para que realicen mejor su trabajo. Los acuerdos que hacen que trabajen en el canal constituyen de por sí alguna motivación, pero necesitan una formación adicional, supervisión y estímulo. El fabricante no solamente vende a través de los intermediarios, sino también les vende a ellos. El estímulo de los miembros del canal de distribución debe comenzar por entender los deseos y las necesidades de los intermediarios para conseguir una actuación de máxima calidad. Mc Vey ha recogido las siguientes proposiciones que ayudan a comprender a los intermediarios:

- ✓ El intermediario con frecuencia actúa como agente de compra para su cliente y sólo secundariamente como agentes de venta para sus suministradores.
- ✓ El intermediario intenta reunir toda su oferta en una familia de productos que puede vender, como surtido, a clientes individuales. Sus esfuerzos de venta se dirigen inicialmente a obtener pedidos de un conjunto de productos variados, más que de productos individuales...
- ✓ A menos que exista un incentivo, los intermediarios no mantendrán un registro de las ventas por marcas. La información que podría utilizarse para el desarrollo de un producto, la fijación de precios, el diseño del envase o la planificación de la promoción proceden en ocasiones de las propias informaciones comunicadas por los intermediarios y, algunas veces, obtenida secretamente de los proveedores.

La mayoría de los fabricantes se enfrentan al problema de ganarse la cooperación de los intermediarios. Utilizan el enfoque de la zanahoria y el palo. Emplean elementos motivadores tales como unos márgenes más altos, entregas especiales, descuentos, facilidades para realizar una publicidad cooperativa, expositores, etc. Algunas empresas tratan de establecer una relación de colaboración a largo plazo con sus distribuidores, en cierto modo equivalente a una asociación. El fabricante pone de relieve en este caso un claro sentido de lo que desea de sus distribuidores en lo que respecta a cobertura del mercado, nivel de existencia, desarrollo de marketing, información sobre estados contables, asesoramiento técnico y servicios e información de marketing. La programación de la distribución es el acuerdo más avanzado se

## *Anexos*

---

define como el desarrollo de un sistema vertical de marketing bien planificado y profesionalmente bien dirigido, que incorpora las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores.

### Evaluación de los miembros del canal

El fabricante debe evaluar periódicamente los resultados de los intermediarios utilizando para ello diversos indicadores como:

- Volumen de ventas conseguidas.
- Nivel medio de sus existencias.
- Tiempo de entrega a los clientes.
- Tratamiento de bienes estropeados o perdidos.
- Cooperación en programas de promoción y de formación.
- Servicios que los intermediarios proporcionan a los clientes.

### **La dinámica de los canales**

Los canales de distribución no permanecen estáticas. Surgen nuevas formas de venta al por mayor y al detalle y evolucionan nuevos sistemas de distribución.

#### Un canal convencional.

Un sistema convencional comprende un fabricante independiente, un mayorista y un detallista. Cada uno de ellos pertenece a una entidad de negocio separada que busca maximizar su propio beneficio incluso aunque ello reduzca el del sistema en su totalidad. Ningún miembro del canal tiene un control completo o sustancial sobre los demás miembros.

#### Un sistema vertical de marketing (SVM).

Por el contrario está compuesto por un fabricante, uno o varios mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Puede ser dominado por el fabricante, el distribuidor o el detallista. Las SVM se han desarrollado para controlar los comportamientos dentro del canal y eliminar el conflicto que puede resultar cuando miembros independientes del mismo persiguen sus propios objetivos. Consiguen economía de escala a través de su tamaño, poder de negociación y la eliminación de servicios duplicados.

#### El crecimiento de los Sistemas Horizontales de Marketing

## *Anexos*

---

Otro de los desarrollos experimentados en la distribución es la prontitud con que dos o más empresas muy relacionadas entre si suman sus recursos o programas para explotar oportunidades de marketing que surgen en un momento determinado. Cada una de las empresas tiene un déficit de capital, de experiencia, de producción o de recursos de marketing para aventurarse sola; tiene miedo de riesgo o perciben una sinergia sustancial del trabajo conjunto con otra empresa. Una empresa puede trabajar con otra de forma temporal o permanente o crear otras empresas separadas de ellas, denominándose a esta fórmula el marketing simbiótico.

### El Crecimiento de Sistemas de Marketing Multicanal

Un canal de distribución múltiple tiene lugar cuando una empresa utiliza dos o más canales de marketing para llegar hasta uno o más segmentos de clientes.

#### 🚩 Conflictos en el canal. Causas y soluciones

Independientemente de lo bien diseñado y dirigidos que se encuentren los canales aparecerán conflictos, por la sencilla razón de que los intereses de las empresas individuales que en él se encuentran integradas no siempre coincidirán. El conflicto también puede surgir de diferencias en percepción. El fabricante puede ser optimista sobre la evolución económica a corto plazo y querer que sus distribuidores aumenten el nivel de existencias y los distribuidores ser pesimistas sobre el futuro económico, no requiriendo aumentar el nivel de las mismas..

#### 🚩 La Solución de los Conflictos en los Canales

Ciertas clases de conflictos en los canales pueden ser constructivos porque pueden permitir mayor adaptación dinámica aun entorno cambiante. Sin embargo, muchos conflictos resultan perjudiciales y el problema no reside en su eliminación, sino en solucionarlo de la mejor manera posible.

Quizás la solución más importante para los conflictos sea la adopción de una jerarquización de objetivos. Los miembros de los canales pueden llegar a un acuerdo sobre el objetivo fundamental que está buscando conjuntamente, si es la supervivencia la cuota de mercado, la alta calidad o la satisfacción de los consumidores. Esto a menudo tiene lugar cuando el canal se enfrenta a una amenaza externa, tal como un nuevo canal más competitivo, legislación adversa o un cambio en los deseos de los consumidores. Trabajando conjuntamente la amenaza debería poder eliminarse; una cooperación intensa debería haber enseñado a las partes una elección permanente sobre el valor que tiene trabajar todos juntos en la misma dirección.

## *Anexos*

---

Una forma interesante de solucionar el conflicto es el *intercambio de personas* entre dos o más niveles del canal. Probablemente, cada una de las partes tendera a apreciar los puntos de vista de la parte contraria y a desarrollar una mayor comprensión cuando vuelvan a sus posiciones primitivas.

Otra forma real mente interesante de solucionar los conflictos entre los canales es la colaboración conjunta en y entre asociaciones comerciales.

## *Anexos*

---

### **DIRECCION DE LA VENTA AL DETALLE, VENTAS AL POR MAYOR Y SISTEMA DE LOGISTICA.**

#### **La venta minoristas**

🚦 Los establecimientos minoristas más importantes.

**Establecimiento de especialidad:** este establecimiento opera con una línea estrecha de productos pero con una gran profundidad dentro de esa línea, por ejemplo artículos deportivos, librerías, muebles y de ropa. Estos establecimientos pueden ser sub. clasificados como eje zapatos deportivos, ropa de hombre, etc.

**Grandes almacenes:** opera con varias líneas de productos, generalmente ropa, muebles y electrodomésticos. Cada línea se gestiona con un departamento autónomo.

**Supermercado:** es un establecimiento relativamente grande, de bajo costo, escasos márgenes y con un alto volumen de venta, en régimen de auto servicios, cuyo objeto es satisfacer las necesidades de alimentación, lavandería y productos de mantenimiento del hogar.

**Establecimiento de conveniencia:** tiendas relativamente pequeñas ubicadas en zonas residenciales que tiene un horario amplio los 7 días de la semana y operan con productos de conveniencia dentro de una línea limitada con una alta notación.

**Hipermercados:** combina supermercados, tiendas de descuento y ventas a través de almacén ahorra un amplio surtido de productos.

**Establecimiento de descuento:** trabaja con productos de calidad media, aceptando bajos márgenes y mayores volúmenes de venta. En ellas se almacenan existencias que venden a precios más bajos, y ofrecen generalmente marcas de fabricantes.

- **Tiendas de catalogo:** son establecimientos que venden una amplia selección de productos de gran rotación, con denominación de marca prestigiosa a precios de establecimientos de descuentos.

🚦 Decisiones de Marketing de los detallistas.

La decisión más importante de un detallista está relacionada con el mercado objetivo.

¿Debe enfocarse el establecimiento a los compradores de bajo, medio o alto nivel? ¿Desean los compradores objetivos variedad, profusión del surtido o conveniencia? Hasta que no se defina el mercado objetivo y sea perfilado, el detallista puede tomar decisiones consiente sobre

## *Anexos*

---

el surtido de sus productos, la decoración del establecimiento, mensaje transmitido por la publicidad y los medios que va a utilizar, niveles de precios etc.

Muchos detallistas todavía no tienen muy claro cuál es el mercado objetivo, o tratan de satisfacer demasiados mercados, no satisfaciendo a ninguno de ellos correctamente.

Los distribuidores deberían realizar investigaciones de marketing de forma periódica para asegurarse que están alcanzando y satisfaciendo a sus clientes objetivos.

✚ Tendencias en la venta al Detalle.

**Nuevas formas de comercio al detalle:** surgen nuevas constantemente, suponiendo una amenaza para las ya establecidas.

**Reducción del ciclo de vida de comercio al detalle:** surgen nuevas formas de comercio que reducen la vida de las actuales.

**Comercio minorista sin establecimiento:** a lo largo de la pasada década las ventas por correo se incrementaron el doble que las ventas en establecimientos. La era electrónica ha incrementado de forma significativa el crecimiento de la venta sin establecimiento.

**La competencia entre los diversos tipos de comercio minorista:** en la actualidad la competencia se está incrementando entre los diversos tipos de establecimientos y dentro de cada uno de ellos. Podemos ver competencia entre detallistas con establecimiento y detallistas sin establecimiento. Por su parte, las tiendas de descuento, los establecimientos que proporcionan catálogos y los grandes almacenes compiten para alcanzar y mantener a los mismos consumidores.

**Polaridad de la venta al detalle:** la creciente competencia entre los diversos tipos de comercio al detalle ha producido un posicionamiento de los detallistas sobre los extremos finales de una serie de líneas de productos que ellos mismos gestionan.

**Cambio en la definición de la compra en un solo punto:** los establecimientos de especialidad en zonas comerciales hacen la competencia a los grandes almacenes a la hora de ofrecer "compras en un solo punto", ya que los clientes disponen a la vez de una gran variedad de tiendas de especialidad.

**Crecimientos de los SVM (sistemas verticales de marketing):** los canales de marketing se gestionan y dirigen de forma más profesional, afectando también a su programación. A medida que las grandes empresas extienden su control sobre los canales de marketing, se estrangulan los establecimientos independientes de pequeña dimensión.

## *Anexos*

---

**Enfoque de cartera de productos:** las organizaciones de venta al detalle están diseñando y lanzando nuevos tipos de establecimiento pensando en diferentes tipos con distintos estilos de vida, sin circunscribirse a un único tipo, como los grandes almacenes, sino que orientan sus actuaciones a una integración de establecimientos que parece prometedora.

**Creciente importancia de la tecnología y el comercio minorista:** la tecnología está convirtiéndose en instrumento competitivo altamente importante. Los detallistas más avanzados usan ordenadores para hacer mejores predicciones, controlar el coste de las existencias, hacer pedidos electrónicamente a los proveedores, enviar correo electrónicos entre establecimientos e incluso vender a los clientes dentro de los establecimientos, a la vez que adoptan sistemas de registro de salidas de existencias electrónicos, transferencia de fondos, televisiones en el punto de venta y sistemas perfeccionados para la manipulación de las mercancías.

### **La Venta al por Mayor.**

La naturaleza de las ventas al por mayor: incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios adquiridos para venderlo o consumirlo en un negocio.

✚ ¿En qué se diferencian los mayoristas de los minoristas?

Los mayoristas prestan menos atención a la promoción, el ambiente y la localización.

Las transacciones al por mayor son de mayor importe que en el comercio minorista.

El comercio mayorista está más disperso geográficamente mientras que el comercio minorista se concentra en las ciudades.

✚ ¿Por qué el fabricante no vende directamente al minorista?

Porque pueden no tener suficientes recursos financieros y si los tuvieran preferirían invertirlos en la producción. Los mayoristas son más eficientes debido a la dimensión de sus operaciones. Muchos detallistas prefieren comprarles a mayoristas y no a fabricantes.

✚ Los principales tipos de mayoristas son:

- ❖ Mayoristas generales.
- ❖ Comisionistas y agentes.
- ❖ Sucursales y oficinas de fabricante.
- ❖ Mayoristas diversos

✚ Decisiones de marketing de los mayoristas.

## *Anexos*

---

Una respuesta muy relevante ha sido la de incrementar la productividad de los activos mediante una mejor gestión de las existencias y de los pedidos. Han tenido que mejorar sus decisiones estratégicas sobre los mercados objetivos, sobre el surtido de productos y servicios, los precios, la promoción y los lugares donde distribuir.

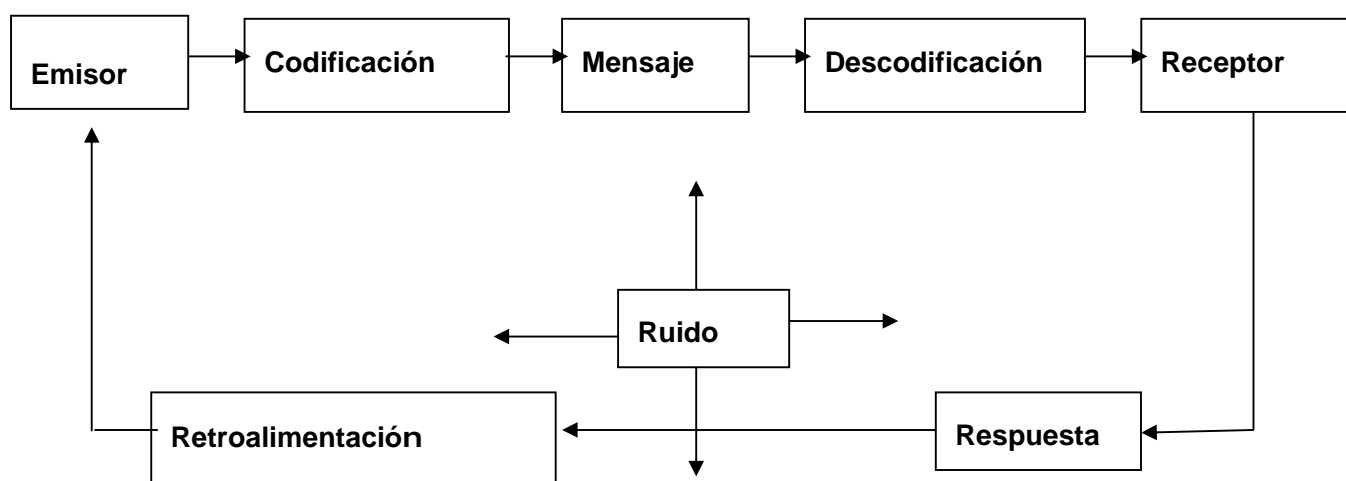
**DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.**

**El proceso de comunicación**

❖ ¿Cómo funciona la comunicación?

Para esto existen modelos. De acuerdo con Lasswel un modelo sería:

Elementos del proceso de comunicación.



En este modelo hay 8 elementos para que el mensaje sea efectivo el emisor debe engranar con el proceso de decodificador del destinatario es decir, los mensajes son como signos que deben ser familiares para el receptor y cuanto más coincidencia exista entre el campo de experiencia del emisor y del receptor, más eficaz será el mensaje ya que ambos codifican y decodifican exclusivamente en relación con las experiencias que hayan tenido, lo cual pone una barrera en las comunicaciones entre las personas de un estrato social y otro diferentes, de diferentes niveles de educación e instrucción.

La tarea del emisor es hacer que el mensaje llegue al receptor ya que existe mucho ruido en el ambiente y a las personas se les bombardea con cintas de mensajes comerciales al día. La audiencia puede no recibir alguno de estos mensajes debido a alguna de estas 3 razones:

- **Atención selectiva:** El receptor no percibe todos los estímulos, sino solo aquellos que llaman su atención. La probabilidad de que un receptor potencial reciba un mensaje se

## Anexos

refleja en la siguiente formula esta explica porque muchos anuncios que hacen grandes promesas tienen una alta probabilidad de ganar la atención de la audiencia ya que con un esfuerzo muy pequeño el receptor puede obtener una gran recompensa

$$\text{Probabilidad de Atención} = \frac{\text{Percepción de valores positivos} - \text{Percepción de valores negativos}}{\text{Percepción del esfuerzo a realizar}}$$

- **Distorsión selectiva:** La audiencia tiene sus actitudes y preferencias, lo que lleva a tener una expectativas sobre lo que escuchan o ven, recibiendo lo que cuadra en su sistema de creencias y gustos por lo que con frecuencia añade cosas que no están en el mensaje(amplificación) y no perciben otras que si lo están(reducción). La tarea del emisor es luchar por un mensaje simple, claro, interesante y reiterativo, de tal manera que transmita, al menos, los puntos principales al público objetivo escogido.
- **Recuerdo selectivo:** Esta vinculado con la relación de información que el receptor efectúa entre su memoria a LP y CP. El objetivo del emisor es que el mensaje permanezca en la memoria a largo plazo del receptor. Ya que esta conserva toda la información una vez que ha sido procesada y puede modificar las creencias y actitudes del receptor. Pero sucede que el mensaje 1º tiene que entrar en la memoria a corto plazo del receptor, que tiene una capacidad de procesamiento limitada y por otro lado, la probabilidad de que un mensaje pase de una a otra depende de la cantidad y tipo de repetición del mensaje.

### ❖ Identificar el público objetivo

La decisión de cuál sea el público objetivo de la comunicación influenciará en qué comunicar, cómo, cuándo, dónde y a quién. Uno de los aspectos más importantes del análisis del público objetivo es la valoración de la imagen del mismo sobre la empresa, sus productos y su competencia

**Imagen:** Conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente.

## *Anexos*

Cada empresa conocer la notoriedad (conocimiento) del público objetivo sobre el objeto investigado y posteriormente las actitudes que reflejan en cuanto a este obteniendo así la imagen actual de la empresa en el mercado. Posteriormente basándose en los resultados se establecen las metas a seguir para obtener la imagen deseada.

### ❖ Definición de los objetivos de comunicación

Una vez identificado el público objetivo y sus características el comunicador de MK debe decidir el cambio de actitud en el mismo, para lo cual debe dirigir la mente del público objetivo a estudios finales de intención de compra.

Le especialista de marketing puede buscar actuar sobre 3 niveles:

- Nivel cognoscitivo.
- Nivel afectivo.
- Nivel de tendencia de su público objetivo

Fases	AIDA	Jerarquía de efectos	Innovación-adopción	Comunicación
Cognitivo	Atención	Toma de conciencia Conocimiento	Toma de conciencia	Exposición Recepción Respuesta cognitiva
Afectiva	Interés Deseo	Identificación Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Actitud Intención
Comportamental	Acción	Compra	Prueba Adopción	Conducta

## *Anexos*

---

La mayoría de las diferencias entre estos modelos son simplemente semánticas. Todos ellos asumen que el comprador pasa de un estado cognitivo y a uno afectivo y a otro final de comportamiento de compra por ese orden:

1. La secuencia aprender-sentir-hacer se da de manera especial cuando el mercado tiene interés en el producto y existen diferencias en las marcas.
2. La secuencia aprender-sentir-hacer es propia de productos en los que el mercado tiene mucho interés pero no hay diferenciación entre marcas, o esta es pequeña.
3. La secuencia aprender-sentir-hacer caracteriza los mercados en los que el producto se considera de poco interés no existe diferenciación entre las marcas.

❖ Veamos un modelo empleando el modelo de jerarquía de efectos. Apertura de la MAN.

**Reconocimiento:** si el público objetivo (profesionales de las ciencias económicas y empresariales) no conoce la misma, la tarea primera es darla a conocer, alcance notoriedad, se da a conocer su alcance académico, perfil del egresado, etc.

**Conocimiento:** el mercado podría identificar la maestría sin saber mucho sobre ella. El coordinador de la misma puede querer que su público objetivo sepa que el currículum de la misma está validado internacionalmente y cuenta con un claustro de doctores y másteres. Antes de decidir su objetivo de comunicación el componente académico de la maestría necesita conocer que parte de su público objetivo tiene poco, o mucho conocimiento sobre estos aspectos para luego fijar el objetivo de comunicación prioritario.

**Gusto:** si el público objetivo conoce la maestría es importante conocer si hay sentimientos negativos hacia la misma para luego desarrollar un programa de comunicación que derive en sentimientos favorables, pero si los sentimientos negativos se basan en problemas reales de la maestría, una campaña de comunicación por sí misma no resuelve la cuestión, deberá resolverse los problemas y luego comunicar su calidad renovada. Las relaciones públicas requieren buenos hechos con anterioridad a las buenas palabras.

**Preferencia:** al público objetivo le podría gustar la maestría pero no preferirla sobre otras maestrías y diplomados y en este caso la tarea del comunicador consistiría en construir una preferencia destacando sus características, su calidad, sus valores positivos, sus resultados.

**Convicción:** algunos profesionales pudieran preferir la MAN pero no están absolutamente seguros. La función del comunicador es construir esta convicción.

## *Anexos*

---

**Compra:** puede que algunos clientes potenciales no se hayan decidido a matricular la MAN en espera de mayor información, luego, las acciones promocionales estarán encaminadas a que de este último paso.

- ❖ Diseño del mensaje

Contenido del mensaje Equivale a formular alguna clase de beneficio, motivación, identificación o razón por la cual el público objetivo deberá pensar o investigar en el producto. Se distinguen 3 tipos de motivaciones:

- **Motivos racionales:** Se centran en los intereses personales de la audiencia, mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados.
- **Argumentaciones emocionales:** Intentan sacar a la luz las emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de compra. Ejemplo, el miedo, la culpabilidad y los sentimientos de vergüenza (sentimientos negativos) para conseguir que la gente actúe como debería, o deje de hacer cosas que no debería. Trabajan también con el humor, el amor, el orgullo y la alegría (sentimientos positivos) pero a veces estos dificultan la clara comprensión del mensaje.
- **Argumentaciones morales:** Se dirigen al sentimiento de lo que es correcto y propio para la audiencia y se utilizan para exhortar al público objetivo a que apoye causas sociales.

- ✚ Los canales de comunicación se dividen en dos grupos:

1. Canales personales de comunicación

- ❖ **Canal del vendedor:** Los empleados de la compañía contactan con compradores potenciales en el mercado.
- ❖ **Expertos independientes:** Personas independientes que hacen declaraciones al público objetivo.
- ❖ **Canales sociales:** Personas que hablan al público objetivo (vecinos, amigos, familiares, etc.) Influencia del boca. Es el más persuasivo en muchos casos.

- ✚ Canales no personales de comunicación

- ❖ **Los medios masivos:** Incluye medios masivos escritos, hablados, electrónicos y de exhibición.

## *Anexos*

---

- ❖ **Las atmósferas:** Crean o esfuerzan las creencias del comprador frente al producto.
- ❖ **Acontecimientos especiales:** Sucesos especialmente diseñados para comunicar mensajes concretos a públicos objetivos

✚ Establecimiento del presupuesto de comunicación

¿Cuánto dedicar a las actividades de comunicación?

Puede variar de acuerdo con el sector.

Entre 30 – 50% de las ventas en el sector cosméticos.

Entre 10 – 20 de las ventas en el sector industrial.

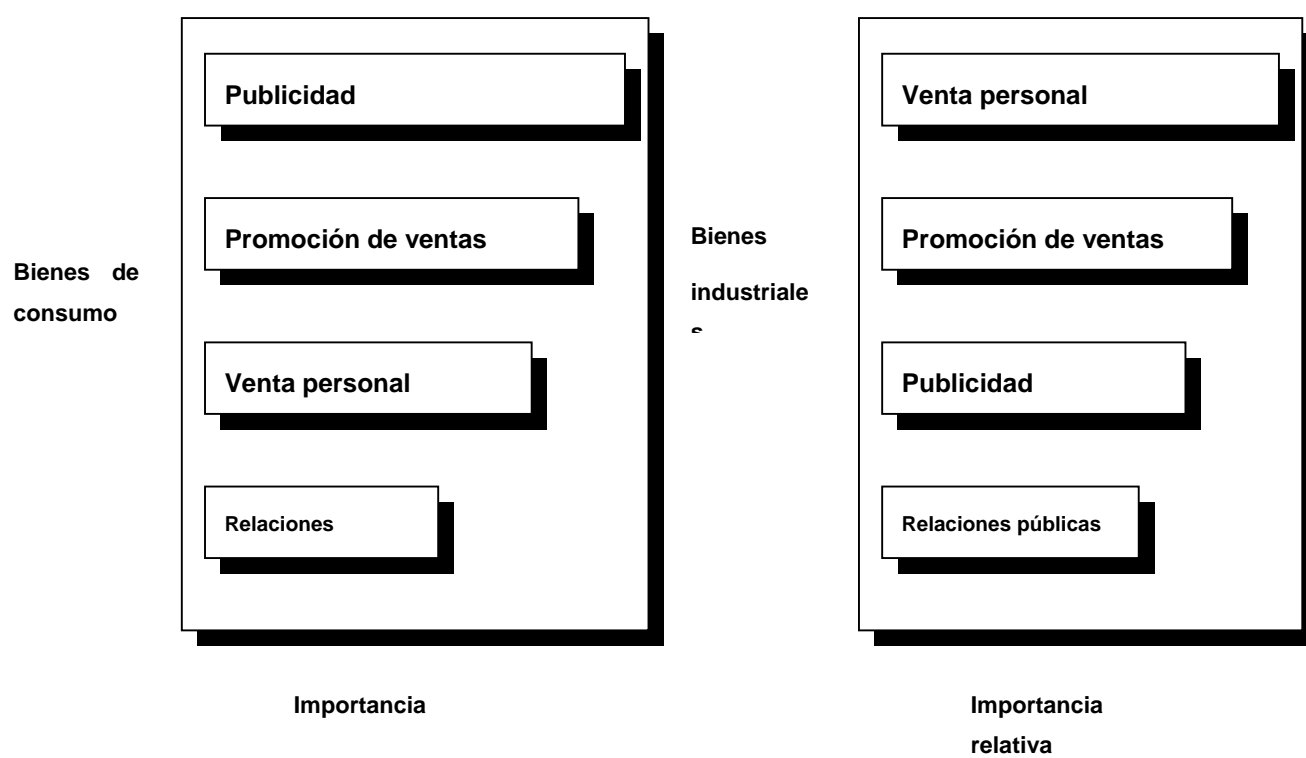
### **La decisión del MIX de comunicación**

El diseño de MIX de comunicación se complica más cuando algunas de las herramientas es necesaria para poder utilizar otra eje. Para hacer promoción de ventas muchas veces es necesario hacer 1º publicidad.

✚ Factores que influyen en el MIX de comunicación:

- ❖ Tipo de mercado.
- ❖ Estrategia de empujar y tirar.
- ❖ Situación mental del comprador.
- ❖ Ciclo de vida del producto.

**Tipo de mercado:** lo que se ilustrará en la siguiente figura.



Importancia relativa de las herramientas de promoción en el mercado de bienes de consumo e industrial

🚦 Medición de los resultados de las acciones de comunicación

**El comunicador mide:**

- ✓ Su impacto sobre el público objetivo.
- ✓ Investiga sobre el reconocimiento del mensaje.
- ✓ Obtiene datos sobre el comportamiento de este.

🚦 Comunicación integral de marketing

Produce más consistencia en la imagen de la compañía para sus clientes y públicos.

Hace recaer la responsabilidad de comunicación en una persona.

Conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a mostrar cómo la compañía y sus productos pueden ayudar a sus clientes a solucionar sus problemas.

## *Anexos*

---

### **DIRECCIÓN DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS.**

#### **El diseño y desarrollo de programas de publicidad.**

✚ Los objetivos de publicidad se pueden clasificar:

**Publicidad informativa:** se emplea en la primera fase del ciclo de vida de un nuevo producto donde el objetivo es construir una imagen primaria: eje en un producto alimenticio informar a los consumidores sobre sus beneficios nutritivos.

**Publicidad persuasiva:** se emplea en situaciones competitivas donde el objetivo es crear una demanda selectiva para una marca particular. Es el tipo de publicidad más empleada. Una parte de este tipo de publicidad se conoce como publicidad comparativa.

**Publicidad de recuerdo:** es importante en la fase de madures del ciclo de vida del producto para que el consumidor siga pensando en el producto eje Coca Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta.

En general la elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de MK de la empresa.

✚ La decisión del presupuesto de publicidad.

El objetivo de publicidad es desplazar la curva de demanda de los productos hacia arriba y para ello se debe gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de venta.

✚ Aspectos a considerar en el presupuesto de publicidad.

#### **Ciclo de vida del producto:**

- ❖ Productos nuevos.
- ❖ Productos establecidos
- ❖ Cuota de mercado.
- ❖ Productos con alta cuota de mercado.
- ❖ Productos con baja cuota de mercado.

**Competencia:** en un mercado donde existen varios competidores y el nivel de inventario en publicidad es alto hay que gastar mucho en publicidad para hacerse sonar.

**Frecuencia de repetición:** es el número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores.

## Anexos

**La sustitubilidad del producto:** hay categorías de productos muy sustituibles como por eje. Cigarros, bebidas, etc. Que requieren fuertes gastos en publicidad para diferenciar la marca.

✚ La dedición del mensaje.

Cuando se analiza la inversión en publicidad muchas beses se olvida el factor creatividad del mensaje. Según estudios realizados se ha demostrado que el factor creatividad en una campaña es más importante que la inversión. Si un anuncio logra despertar la atención del público, podría incrementar las ventas de manera sustancial.

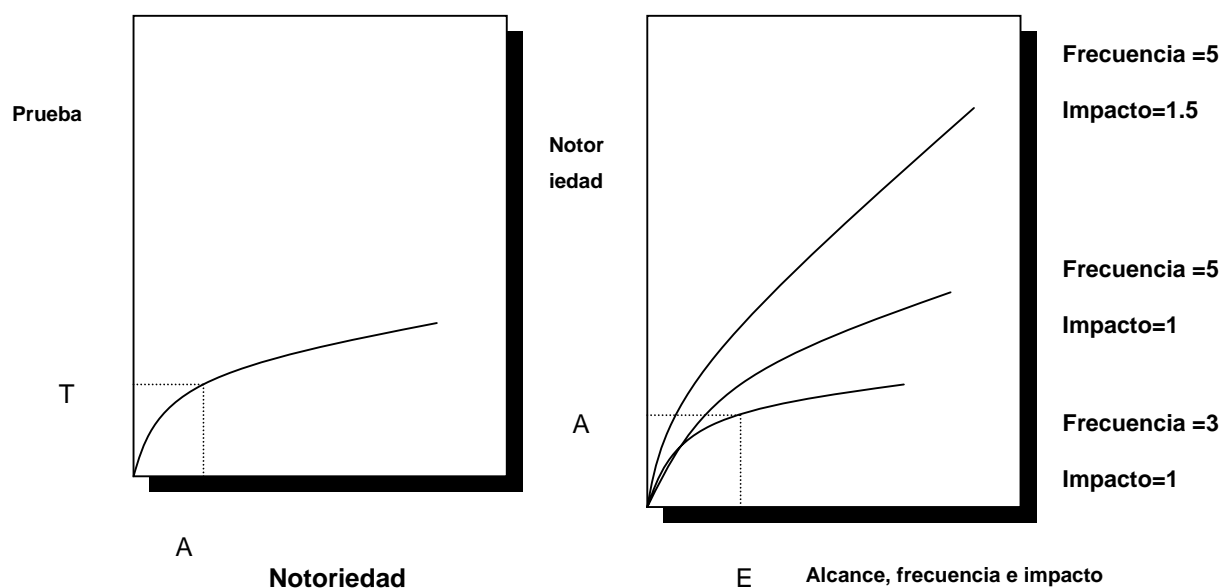
**La decisión del medio y la medición de la eficacia.**

✚ La selección del medio depende de:

**Alcance:** # de personas u hogares expuestos al anuncio.

**Frecuencia:** # de veces dentro de un período de tiempo a que las personas u hogares están expuestas al anuncio.

**Impacto:** valor cualitativo de una exposición dentro de un determinado medio.



(a) relación entre el nivel de prueba del producto y el de

Relación entre el nivel de notoriedad de la audiencia y el de alcance,

Relación entre el nivel de prueba, la notoriedad y la función de exposición

## *Anexos*

La siguiente tabla muestra un resumen de los principales medios de publicidad.

Medio	Volumen en billones	Porcentaje	Ejemplo de costos	Ventajas	Limitaciones
Teléfono	\$41.2	27%	\$3500 llamar a 1000 veterinarios	Selectividad de audiencia inflexibilidad sin competencia con anuncios dentro del medio personalización; interactivo	Coste relativamente alto, intrusismo
Periódicos	29.4	19.5%	\$29800 la pagina en el Chicago Tribune en día laboral	Flexibilidad atemporabilidad, buena cobertura del mercado local; amplia aceptación, alta credibilidad	Vida corta, calidad de reproducción pobre; audiencia pasiva
Televisión	23.9	15.7%	\$1500 por 30 segundos de tiempo preferente en Chicago	Combina la imagen con el sonido; llama la atención, gran aceptación, gran alcance	Coste absoluto elevado; confusión; audiencia flotante; menor selectividad de la audiencia
Correo directo	19.1	12.7%	\$1520 por los nombres y direcciones de 40000 veterinarios	Selectividad de audiencia; flexibilidad; sin competencia de anuncios dentro del	Coste relativamente alto; imagen pobre

## *Anexos*

				medio; personalización	
Radio	7.2	4.8%	\$700 por minuto en horas punta en Chicago	Medio masivo; alta selección geográfica y demográfica; bajo coste	Solo sonido; menor atención que en la TV; no existe estructura de tarifas; exposición fugaz
Revistas	5.6	3.7%	\$84390 la pagina en cuatricromía en Newsweek	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida; exposiciones que perduran	La adquisición del espacio en el medio lleva tiempo; riesgo de impacto nulos; no existe garantía de posición en el soporte
Puerta a puerta	1.0	0.9%	\$25500 mensuales por 71 vallas públicas	Flexibilidad; alta tasa de repetición en la exposición; bajo coste; poca competencia	No existe selectividad de la audiencia; limitaciones creativas
Otros	24.4	15.4%			
Total	150.8	100%			

## *Anexos*

---

### ✚ Decisión del tiempo de emisión en los medios

El publicista se enfrenta con un problema de decisión del tiempo de emisión a corto y largo plazo. El problema de reparto del tiempo a largo plazo.

El publicista tiene que decidir cómo repartir la publicidad en relación con los diferentes ciclos estacionales del negocio. Si el 70% de las ventas de un producto ocurre entre los meses de Junio y Septiembre, la empresa tendrá dos opciones: variar sus inversiones en publicidad siguiendo el modelo estacional, u oponerse al mismo, y hacer una publicidad constante durante todo el año. La mayoría de las empresas siguen una política de publicidad estacional.

El problema del reparto del tiempo a corto plazo

El reparto del tiempo publicitario a corto plazo requiere distribuir los gastos de publicidad dentro de un corto período, para obtener el máximo impacto.

### ✚ Valoración de la eficacia de la publicidad

Existen tres métodos fundamentales para pre-testar la eficacia de un anuncio:

- 1. Método de valoración directa:** en el que se pide a los consumidores que valoren anuncios alternativos, que se utilizan para conocer su poder de captar la atención y la fortaleza de sus componentes cognoscitivos, afectivos y de motivación.
- 2. Los test de recuerdo de anuncios:** piden a los consumidores que vean o escuchen un conjunto de anuncios, tomándose tanto tiempo como necesiten para después pedirles que rememoren todos los anuncios y su contenido, ayudados por el televisor. Su nivel de recuerdo indica la capacidad del anuncio de captar la atención y de que se recuerde su contenido.
- 3. Los test de laboratorio:** utilizan equipos para medir las reacciones físicas de los clientes, ritmo del corazón, presión de la sangre, dilatación de las pupilas, respiración etc.

### **La promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñado para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos / servicios por los consumidores o los comerciantes. Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la

## *Anexos*

---

compra, englobando herramientas promocionales para el consumidor (por ejemplo, muestra gratis, vales de descuentos, reducciones de precios, descuentos diferidos, prueba gratis, garantías, demostraciones, etc.), para los distribuidores (facilidades de compra, mercancías gratis, publicidad cooperativa, facilidades para la publicidad y la exhibición de los productos, retornos); y para la fuerza de ventas (premios en especies, pruebas de ventas, reconocimientos). Las herramientas de promoción de ventas se utilizan por la mayoría de las empresas fabricantes, distribuidoras, detallistas, asociaciones comerciales y empresas no lucrativas.

### **Decisiones principales en promoción de ventas**

A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo y controlarlo y evaluar los resultados. A continuación examinaremos estos pasos en los siguientes párrafos.

**Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas:** son consecuencia de unos objetivos más amplios de promoción, que a su vez se derivan de los objetivos del marketing desarrollados para el producto. Los objetivos específicos de la promoción de ventas variarán con el tipo de mercado objetivo.

**Selección de las herramientas de la fuerza de ventas:** existen muchas herramientas de promoción de ventas para alcanzar estos objetivos. El planificador de la promoción debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas y el coste efectivo de cada herramienta. Las principales herramientas utilizadas para la promoción al consumidor, al comerciante y a la empresa son:

### **Herramienta de promoción al consumo:**

- **Muestras gratuitas:** constituyen una cantidad de producto que se distribuyen de forma gratuita, con objeto de que la prueben los consumidores.
- **Vales y descuentos:** son documentos que proporcionan a su portador un descuento en la compra de un producto específico.
- **Retornos:** las devoluciones de dinero suponen una reducción del precio después de haber realizado la compra.
- **Precios de paquetes:** los también denominados descuentos se ofrecen a los consumidores para que ahorren con respecto habitual de los productos que se encuentran bajo una misma etiqueta o paquete.

## *Anexos*

---

- **Regalos:** son mercancías que se ofrecen a un coste relativamente bajo o gratuitamente como incentivo para realizar la compra de un producto determinado.
- **Sorteos juegos y concursos:** son ofertas que dan la oportunidad de ganar dinero, viajes o productos como consecuencia de haber comprado algo.
- **Retornos:** son sumas de dinero o devoluciones realizadas de otra forma, proporcionales a la actividad desarrollada.
- **Pruebas:** consisten en invitar a los clientes predispuestos a la compra a adquirir el producto sin ningún tipo de compromiso con la esperanza que lo comprarán.
- **Garantía sobre los productos:** son una herramienta promocional importante, especialmente para los consumidores sensibles a la calidad.
- **Las promociones conjuntas:** suponen que dos o más marcas o empresas emiten vales de descuento conjunto, retorno y demás instrumentos de promoción para mejorar su actuación.
- **Demostraciones en los puntos de venta:** tienen lugar en los propios establecimientos.

### **Herramienta de promoción al comercio.**

- Reducción de precios: una reducción de precios es un descuento directo respecto del precio en catálogo sobre las cantidades compradas durante un periodo determinado de tiempo.
- Compensaciones: una compensación es una cantidad ofrecida como recompensa por una actividad acordada con el fabricante.
- Mercancías gratuitas: son ofertas extras de productos que se realizan con los intermediarios que compran ciertas cantidades o que realicen determinadas actividades.

### **Herramienta de promoción a la empresa.**

1. Ferias de muestras y convenciones: es en donde se pueden comprar un espacio en el que mostrar sus productos y servicios. Las ferias ayudan a la empresa a alcanzar muchos clientes interesados que no han sido contactado mediante la fuerza de venta.
2. Competiciones de vendedores: un concurso de ventas es una actividad que involucra a la fuerza de ventas y a los distribuidores con objeto de inducirles a incrementar sus resultados de ventas durante un periodo de tiempo determinado, lo que supone un premio a aquellos que alcancen el éxito previsto.

## *Anexos*

---

3. Publicidad de especialidad: consiste en objetos útiles de bajo coste, proporcionados por la fuerza de ventas a sus clientes, con el nombre de la empresa la dirección y a veces un mensaje publicitario.

**Desarrollo de un programa de promoción de ventas:** un vendedor debe tomar una serie de decisiones para definir un programa completo de promoción. Tiene que determinar el tamaño del incentivo a ofrecer. Es necesario un incentivo mínimo si se desea que la promoción tenga éxito. A medida que crece, provocará una mayor respuesta sobre las ventas, pero una tasa decreciente. También tienen que establecerse las condiciones para la participación. Los incentivos pueden ofrecerse a todos o solo a grupos seleccionados. Pueden ofrecerse regalos solamente a aquellos que devuelven las tapas de las cajas o envíen los comprobantes de compra y puede excluirse en ciertos estados o a familiares de empleados de la empresa o a personas que no tengan determinada edad.

El vendedor tiene que decidir la duración de la promoción. Si el periodo de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos clientes no encontraran ventajas, debido a que pueden no realizar la compra a tiempo. Si la promoción es demasiado larga, la rebaja perderá parte de su fuerza "para actuar ahora ". De acuerdo con un investigador, la frecuencia óptima es aproximadamente tres semanas y la duración óptima es la del ciclo medio de compra. Naturalmente, el ciclo de promoción óptimo varía según categorías de productos, e incluso en función de productos específico. El vendedor debe elegir el vehículo de la distribución. Un cupón de reducción del precio de 15 centavos puede distribuirse dentro del envase, entregarse en el establecimiento, enviarse por correo o a través de medios publicitarios. Cada método de distribución supone distintos niveles de alcance y coste. Debe establecerse un calendario para la promoción. Finalmente, el vendedor debe determinar el presupuesto total de promoción de ventas, que puede cuantificarse de dos maneras. Puede elaborarse por agregación, sistema según el cual el vendedor elige las promociones individuales y estima su coste total. El coste de una promoción en particular consiste en la suma del coste administrativo (impresión, correo, oferta) y el coste del incentivo (el coste del regalo, la reducción del precio, los retornos) multiplicado por el número de unidades esperadas que se esperan vender durante la promoción.

**Implementación y control del programa de promoción de ventas:** es necesario preparar planes de implementación y de control para cada promoción que se realice. La planificación de la implementación debe cubrir los tiempos previos y la duración de la promoción. El tiempo previo es el necesario para preparar el programa antes de lanzarlo al mercado.

## *Anexos*

---

**Evaluación de los resultados de la promoción de ventas:** los fabricantes pueden utilizar cuatro métodos para medir la efectividad de la promoción de ventas. El método más frecuente es examinar las cifras de ventas antes, durante y después de la promoción.

A pesar de algunos problemas la promoción de ventas sigue jugando un papel creciente dentro del MIX total de promoción; su uso efectivo exigirá la evaluación de los objetivos, la selección de las herramientas adecuadas, la contribución de un programa de promoción de ventas, su implementación y la evaluación de los resultados.

### **Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas (RP) son otra importante herramienta del marketing a la que, hace poco tiempo, se ha tratado como postizo o ajeno a lo que es el marketing propiamente dicho. El departamento de relaciones públicas se encuentra situado en lo más alto del nivel de gestión de la empresa y su personal se encarga de atender a los diversos públicos como ejemplo accionistas, trabajadores, legisladores, líderes sindicales etc.

Este departamento desarrolla cinco actividades que no quiere decir que todas apoyen al producto.

- Relaciones con la prensa: el propósito de las relaciones con la prensa es el de situar información que merezca la pena situar en los medios de comunicación.
- Publicidad del producto: esta supone esfuerzos específicos para dar a conocer productos específicos.
- Comunicación corporativa: esta actividad se refiere a las comunicaciones internas y externas y trata de favorecer la imagen de la empresa.
- Labor de pasillo esta tiene que ver con las relaciones con los legisladores y los funcionarios del gobierno, con objeto de estimular la adopción o la derogación de la legislación o de determinadas normas.
- Asesoramiento este tiene que ver con los consejos que se le ofrece a la dirección sobre la imagen pública que se proporciona de la empresa y el posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

## *Anexos*

---

Además los directivos de marketing y los prácticos de las relaciones públicas no siempre hablan el mismo lenguaje. Los primeros van más al grano, mientras que los segundos contemplan su trabajo desde la perspectiva de las comunicaciones, aunque las cosas están cambiando pues:

En primer lugar las empresas están pidiendo más relaciones públicas orientadas al mercado al desear que el departamento de relaciones públicas realice sus actividades en beneficio del marketing de la empresa y que sean más concretos.

En segundo lugar las empresas están creando grupos de marketing de relaciones públicas con objeto de favorecer la empresa / producto y su imagen.

✚ Principales decisiones de marketing sobre relaciones públicas.

**Publicaciones:** las empresas pueden utilizar de forma extensiva materiales de comunicación para alcanzar e influenciar sus mercados objetivos, incluyendo informes anuales, folletos, artículos, materiales audiovisuales, cartas y revistas.

**Acontecimientos:** las empresas pueden atraer la atención hacia nuevos productos u otras actividades mediante acontecimientos especiales, que incluyen conferencias, seminarios, exposiciones, concursos y competiciones y patrocinio de actividad deportiva y cultural que alcanzaran a los públicos objetivos.

**Noticias:** una de las mayores tareas de los profesionales de las relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y sus personas. La generación de noticias requiere habilidad para desarrollar una historia, investigarla y escribir un artículo para la prensa.

**Conferencias:** las conferencias constituyen otra herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas del producto y la empresa. Los ejecutivos de la empresa cada vez en mayor medida deben contestar a las preguntas realizadas por los medios de comunicación o dar charlas a asociaciones comerciales o a convenciones de vendedores, pudiendo sus apariciones ayudar a construir una imagen de la empresa o perjudicarla, por lo que las empresas deben elegir a sus portavoces cuidadosamente y servirse de personas capacitadas para la redacción de discursos y de expertos en imagen, para mejorar la capacidad de hablar en público de estos portavoces.

**Actividades de servicio público:** las empresas pueden mejorar el servicio público contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar buenas causas. La denominada causa

## *Anexos*

---

relacionada y su marketing, se utilizan por un número creciente de empresas para crear bienestar social.

**Identidad de medios:** generalmente los materiales de la empresa presentan aspectos distintos, lo que da origen a confusiones y pierde la oportunidad de crear y reforzar la identidad de la empresa, que tiene que competir para llamar la atención.

## *Anexos*

---

### **DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA.**

#### **Diseño y dirección de la fuerza de venta.**

La fuerza de venta es la herramienta de comunicación y contacto más cara que pueda utilizar la empresa. Es también la herramienta más efectiva en determinados estados del proceso de compra como por eje. La educación del consumidor, la negociación y las fases de cierre de operación. Tiene como objetivo atender a las necesidades de los consumidores de forma competitivamente y efectiva.

✚ Las fuerzas de venta desarrollan varias tareas:

- ✓ **Prospección:** búsqueda de nuevos clientes.
- ✓ **Comunicación:** proporciona información sobre los productos y servicios de la empresa.
- ✓ **Venta:** conocer el arte de vender: aproximación, presentación, negociación, y cierre.
- ✓ **Servicios:** proporciona servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, etc.
- ✓ **Recogida de información:** recoger información del mercado y redacta informes.
- ✓ **Selección de clientes:** evaluar la calidad de los clientes por lo que vende los productos más escasos a los clientes más interesantes en esos períodos en que existe déficit en la producción.

#### **Organización de las fuerzas de ventas**

La estrategia de ventas tendrá sus implicaciones sobre la organización de los vendedores. Si una empresa vendiera una línea de productos a un consumidor industrial, con numerosos clientes en diversos lugares, la empresa utilizara una **organización de fuerzas de ventas territorial**. Si vendiese muchos productos a diversos tipos de clientes, necesitaría una organización de fuerzas de ventas basada sobre un producto o mercado.

#### **Organización territorial de la fuerza de venta**

Es la forma más sencilla de organizar las ventas. A cada vendedor se le asigna un territorio exclusivo en el que representa la totalidad de las líneas de productos de la empresa. Por lo que tiene una serie de ventajas:

1. Las responsabilidades de los vendedores se determinan de forma muy clara.

## *Anexos*

---

2. El hecho de tener una responsabilidad territorial anima al vendedor en esforzarse en ese territorio y a tratar de conseguir nuevos contactos que contribuirán a mejorar la efectividad del vendedor y su nivel de vida.
3. Los gastos en viajes son relativamente reducidos, debido a que cada vendedor trabaja en un área relativamente pequeña.
4. La organización de venta territorial es frecuentemente defendida por muchos niveles de responsabilidad dentro de la dirección comercial.

### **La dirección de la fuerza de venta**

✚ La motivación de los vendedores:

Algunos vendedores se esfuerzan al máximo sin necesidad de estar controlados por la dirección porque para ellos, la venta, es el trabajo más fascinante que puede hacerse en el mundo, y son ambiciosos y decididos. Pero la mayoría necesita ser estimulado debido a las siguientes razones:

- La naturaleza del trabajo: el trabajo del vendedor es con frecuencia frustrante. Los vendedores generalmente trabajan solos, su horario es irregular y frecuentemente trabajan lejos de su hogar. Se enfrentan a agresivos vendedores, tienen un status inferior al comprador etc.
- La naturaleza humana: la mayoría de las personas trabajan por debajo de su capacidad en ausencia de incentivos especiales, tales como ganancias económicas o reconocimiento social.
- Problemas personales: muchas veces se encuentran con sus propios problemas personales.

El modelo propone que cuanto mayor sea la motivación del vendedor, mayor será tanto su esfuerzo como su interés por conseguir una buena actuación; la cual le conducirá a una mayor recompensa y esta le proporcionará una mayor satisfacción que generará una mucha mayor motivación. El modelo implica:

- ❖ Los directores de ventas deben convencer a los vendedores de que pueden vender más trabajando intensamente o con una formación para trabajar de una forma más inteligente. Pero si las ventas dependen de las condiciones económicas o de la actuación de los competidores, esos propósitos fracasan.
- ❖ Los directores de ventas deben convencer a los vendedores de que la recompensa por una mejor actuación hace que un trabajo extra merezca la pena. Pero si la recompensa

## *Anexos*

---

se fija de una forma arbitraria o es demasiado pequeña o equivocada, tales argumentos fracasan.

### 🚩 Evaluación de los vendedores.

Hasta el momento se ha descrito los aspectos que afectan y estimulan la actuación del vendedor, además se hace necesaria la retroalimentación lo que permite conseguir información periódica de la actuación de los vendedores con el objeto de evaluar su actuación.

## **ANEXO 14: INVESTIGACION DE MERCADO.**

### **El sistema de investigación de Mercado.**

#### 🚩 **Definición de la investigación de mercado.**

Existen muchas definiciones excelentes para la investigación de mercado pero nos conforma la que dice lo siguiente:

**Una investigación del mercado:** es un enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Hay que tener en cuenta que cuatro términos importantes en esta definición que no se puede ignorar cuando se trata de definir la investigación del mercad

**Sistemático:** se refiere al requisito de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado, se deben detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación, y se han de anticipar la naturaleza de los datos que se debe y el modelo de análisis que se utiliza.

**La objetividad:** implica que la investigación de mercados buscar ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

**Información:** aquí implica claramente la necesidad para la información como la base de la investigación.

**Toma de la de decisión:** indica el fin del propósito de la investigación.

A veces se escucha que la investigación de mercado es "la aplicación de del método científico al mercadeo" la base fundamental del método científico es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos. También es la función que unir al consumidor, cliente, y público al mercante a través de información - información identificaba y definía oportunidad del

## *Anexos*

---

mercadeo y problema; generar, refinar, y evaluar las acciones; actuación de mercadeo de amonestador; y mejora entendiendo de comercializar como un proceso.

### **🚩 El proceso de investigación**

El proyecto de investigación de mercadeo formal se puede ver como una serie de nueve pasos. Para llevar acabo de manera efectiva un proyecto de investigación, es esencial anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

#### **La necesidad de información**

El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de la información de mercados. Muy esporádicamente la primera vez que un gerente acude por ayuda, establece de manera adecuada la necesidad de investigar información. El investigador debe entender concienzudamente por que se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información que facilitara el proceso de toma de decisiones. Esto es necesario por que muchas veces la necesidad de investigación están pobremente definido, sólo parcialmente entendió, y alternativa de decisión de posible perdidos que deben analizarse.

Para que un proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de investigación de información.

#### **Objetivos de investigación y necesidades de información**

Una vea que se ha establecido la necesidad de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta “¿por que se va a llevar a cabo este proyecto?” Generalmente, los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar acabo el proyecto.

Las necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específicas se requiere para lograr los objetivos? En la práctica, las necesidades de información se pueden ver como una lista detallada de objetivo de investigación.

#### **Fuentes de datos**

Una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y se haya hecho una lista de las necesidades de información, el siguiente paso es determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen informes de investigación comercial, informes industriales o de revistas de negocios,

## *Anexos*

---

informes del gobierno y demás. Usualmente estas fuentes internas ayuda ahorra dinero y tiempo vitales. Si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para determinar su exactitud. La reputación de la organización que recopila y analiza los datos, con frecuencia es la guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevista por correo, por teléfono y personales, observación, experimentación o simulación. Los pasos restantes en el proceso de la investigación están relacionados con los datos recopilados a través de estas fuentes.

### **Formatos para la recolección de datos**

Al prepara los formatos para recolección de datos, el investigador debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que ha de hacer o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer esta unión. La responsabilidad principal de esta tarea principalmente en el investigador. Los formatos de recolección de data toman formas a través de datos secundarios y datos primarios y esencialmente depende en la categoría de investigación que puede ser de la naturaleza exploratoria, descriptiva y casual.

### **Diseño de la muestra**

El primer aspecto que se deber tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quien o con que se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar basándose en el hecho de que estos involucren procedimientos probabilísticos o no probabilísticas. Los pasos por decidir el población del muestra designado incluyen definición claro de objetivo del investigador, consideración de alternativa varios población designados, y recogiendo conocimiento de mercado, decidiendo en el unidad probando apropiado, definiendo lo que se excluye claramente. También, la población designada debe ser reproducible y conveniente a acceso.

### **Recopilación de datos**

El proceso de recolección de datos es crítico puesto que generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y una gran proporción del error total de los

## *Anexos*

---

resultados de investigación. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios de investigación de mercados efectivos.

### **Procesamiento de datos**

Una vez se han recopilado los datos, comienza el procesamiento de estos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad consistencia y de que tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera de que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos están listos para la tabulación manual o para análisis de datos por computador.

### **Análisis de datos**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso 2 y consiste fundamentalmente en tres funciones, las cuales son revisión de datos, codificación y ajustes estadísticos de datos. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados.

### **Presentación de los resultados**

Los resultados de la investigación al gerente a través de un informe escrito una presentación oral. Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten en un formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. "no importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será mas exitoso

### **🚩 Errores en la investigación de mercados**

En cada paso en el proceso de investigación de mercados, se pueden presentar errores que dan como resultado una información equivocada, comunicada a los gerentes. El control de estos errores es crítico en la investigación de mercados. Una parte importante del resto de este libro estará dedica al entender y controlar estos errores. En esta sección notamos que básicamente hay dos tipos;

### **Errores de muestreos**

La mayoría de los estudios de investigación de mercados utilizan muestras de personas o productos o almacenes. Basadas en estos resultados de muestra, el investigador y el gerente hacen conclusiones acerca de total de la población de la cual se selecciona la muestra.

## *Anexos*

---

### **Errores no muestrales**

Son los todos los que se pueden presentar en el proceso de la investigación de mercados excepto el error muestreo. Este concepto simplemente incluye todos los aspectos del proceso de investigación donde se pueden presentar errores y alteraciones deliberadas.

Infortunadamente, los errores y alteraciones ocurren con mucha frecuencia en el proceso de Investigación de mercados. Por lo tanto, debemos estar prevenidos de cuales pueden ser estos errores:

#### **Los errores no muestrales:**

El error de muestreo tiene dos propiedades que lo hacen útil al investigador:

1. Se puede medir.
2. Disminuye con el aumento en el tamaño de la muestra.

Desafortunadamente, los errores no muestrales no se pueden medir fácilmente y no disminuyen con el tamaño de la muestra. De hecho, muy frecuentemente, los errores no muestrales aumentan a medida que aumenta el tamaño de la muestra. Lo que hacen los errores no muestrales es dar una subjetividad a nuestros resultados, de una dirección y magnitud descocidas. Un investigador práctico dio el siguiente punto de vista respecto al efecto de los errores no muestrales: "a lo largo de los años he utilizado una simple regla de que consiste en el verdadero error de la media al cuadrado de los estudios de campo es por lo menos el doble del tamaño del error de muestreo que se informa teóricamente; aunque, hay evidencia que sugiere que es mucho mayor en muchas encuesta comerciales". Ciertamente, el error no muestral puede inutilizar los resultados de un estudio.

Los tipos de errores no muestrales se puede encontrar en la definición del problema, definición defectuosa de la población, errores de falta de respuesta, diseño pobre del cuestionario, errores en el procesamiento de datos,...etc.

## **LA DECISIÓN PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN.**

### **🚦 Etapas del proceso de toma de decisiones:**

1. Reconocimiento de una situación de decisión.
2. Definición del problema de decisión.
3. Identificación de los cursos alternativos de acción.
4. Evaluación de los cursos de acción.
5. Selección de un curso de acción.
6. Implementación y modificación de la acción.

### **Reconocimientos de una situación de decisión**

La figura 4-3 pág 103 L/T presenta los pasos preliminares en el proceso de toma de decisiones e ilustra la forma en que el sistema de mercadeo origina el reconocimiento de una situación que demanda una decisión.

La tarea de la persona que toma las decisiones es responder a los síntomas y analizar los problemas y las oportunidades fundamentales, con el fin de determinar si existe una situación que demanda una decisión. Si la respuesta es afirmativa, la persona que toma la decisión procede a la segunda y tercera etapas del proceso de toma de decisiones mediante el desarrollo de una clara exposición del problema de decisión, y la identificación de los cursos alternativos de acción.

### **Problemas**

## *Anexos*

---

La palabra “problema” tiene una connotación de dificultad; algo está mal y necesita de atención. La existencia de un problema se detecta cuando se establecen los objetivos y la medida del desempeño indica que los objetivos no se están cumpliendo. Por ejemplo, la participación en el mercado puede estar por debajo de los pronosticados. La efectividad de una nueva campaña publicitaria podría estar por debajo de los niveles de conciencia deseados. Los gastos asociados con la introducción de un nuevo producto pueden estar por encima del presupuesto. En consecuencia un problema resulta cuando el desempeño actual no es equivalente al desempeño deseado.

### **Oportunidades**

Los gerentes toman decisiones en relación con oportunidades y problemas. Por “oportunidad”, nos referimos a la presencia de una situación en la que el desempeño puede mejorarse emprendiendo nuevas actividades. Una oportunidad puede resultar en el establecimiento de objetivos aun más altos. Las oportunidades se diferencian de los problemas en que es posible que el gerente no necesite hacer nada sobre ellas. De hecho, puede ocurrir que ni se les reconozca. La mayoría de las oportunidades no presionan a los gerentes tanto como los problemas, puesto que la mayoría de las firmas tienen métodos menos formales para detectar la presencia de los problemas a través de sus medidas de desempeño, pero tienen métodos menos formales para el monitoreo de las oportunidades. La distinción entre problemas y oportunidades no está claramente definida. Por lo general los problemas están asociados con la adversidad, pero aun la adversidad puede ser una oportunidad disfrazada. Se ha dicho que “continuamente todos tenemos que afrontar una serie de grandes oportunidades, brillantemente disfrazadas como problemas sin solución”.

### **Síntomas**

Un síntoma es una condición que señala la presencia de un problema o de una oportunidad. Las mediciones de desempeño actúan como esta señal para la gerencia de mercadeo. Es importante reconocer que los síntomas no son lo mismo que los problemas y las oportunidades. Por ejemplo, una disminución en el volumen de ventas por debajo de los niveles previstos no es un problema; es el síntoma de un problema que todavía falta identificar. Un síntoma puede verse como el resultado de un problema o de una oportunidad.

Los síntomas ocupan una posición crítica en el proceso de reconocer que existe una situación que requiere de una decisión gerencial. Después de reconocer la existencia de un problema u oportunidad, se necesita identificar los aspectos principales y los factores casuales. Una toma de decisión efectiva depende de una presencia clara del problema u oportunidad básicos. Con frecuencia esta presentación se elabora solo después de una investigación completa del

## *Anexos*

---

programa de mercadeo y/o de los factores situacionales. En muy raras ocasiones, se puede identificar adecuadamente el u oportunidad, con la sola presencia un síntoma. Las decisiones se toman con el fin de resolver problemas y/o para aprovechar oportunidades, y no para tratar los síntomas.

Con frecuencia, los síntomas precipitan el proceso de análisis diseñado para identificar y definir los problemas o las oportunidades. Durante este proceso, podemos encontrar que las variables iniciales, identificadas como causantes del síntoma, puede descubrir una complicada secuencia de influencias que interactúan para formular el problema de decisión y determinar el curso de acción, el cual, se espera. Atacara el problema y/o explotar la oportunidad.

### **Definición del problema de decisión**

Una vez que el gerente reconoce la existencia de una situación de decisión, el siguiente paso es definir claramente el problema de decisión. Un problema de decisión claramente definido tiene dos componentes:

1. Una completa comprensión de los objetivos que rodean la situación de decisión.
2. Un enunciado de los problemas y las oportunidades presentes en la situación de decisión.

Quien toma la decisión tiene dos enfoques para definir el problema de decisión. Se pueden utilizar en combinación o un solo. El primer enfoque consiste en formular el problema de decisión basándose en el análisis de la información existente. El segundo enfoque radica en utilizar la investigación exploratoria para utilizar a definir el problema de decisión.

### **¿Qué es un problema de decisión?**

Un problema de decisión existe siempre que la gerencia tenga un objetivo que cumplir y se enfrenta a una situación que comprenda dos o más cursos de acción para lograr cursos de acción para lograr el objetivo. Además, debe existir un incertidumbre en relación con el mejor curso de acción, si el gerente sabe cual es mejor curso de acción, no existe ningún problema de decisión.

Si solamente hay un curso de acción disponible, y es el de "hacer nada", no hay un problema de decisión.

Los problemas de decisión pueden presentarse en situaciones que comprendan tantos problemas como problema y aprovechar una oportunidad. Por consiguiente, el problema de

## *Anexos*

---

decisión aparece en situaciones relacionadas con problemas y oportunidades, siempre que el gerente se enfrenta a una opción entre cursos alternativos de acción en los que exista incertidumbre acerca del resultado de la decisión.

### **Papel de quien toma la decisión.**

Quien toma las decisiones juega un papel central en la definición del problema de decisión. Después de reconocer que exista un problema potencial de decisión, es su responsabilidad asegurar de que los objetivos de la decisión sean especificados y que oportunidades estén claramente identificados.

### **Objetivo de la decisión.**

Generalmente el proceso de toma de decisiones tiene dos fuentes de objetivos. La fuente principal es la propia organización. Por ejemplo, una organización puede tomar tener como objetivo el incrementar las ganancias por acción en un 10% el próximo año. La segunda fuente comprende los objetivos personales de quienes toman las decisiones y aquellos que influyen en esos individuos.

, asegura frecuentemente que los objetivos de la organización predominaran en la decisión.

En muchas de las situaciones de decisiones, es posible que "quien toma la decisión" no sea un solo individuo. En una organización, la toma de decisión puede involucrar a dos o más personas quienes deben tomar las decisiones en grupo. Otras situaciones involucran a quienes toman una decisión predominante, y que pueden estar muy influido por otros individuos que son parte del proceso de la toma de decisiones. En tales situaciones, no solamente existe un conflicto potencial entre los objetivos organizacionales y personales, sino también entre los objetivos personales de los individuos involucrados en el proceso de decisión.

### **Presentación de problemas y oportunidades.**

El proceso de identificación de problema y oportunidades recibe el nombre de análisis situacional. Su propósito es de analizar situaciones pasadas y futuras que enfrenta la organización a fin de descubrir aquellas variables causantes del bajo rendimiento o que representen oportunidades para un crecimiento futuro. Específicamente, esto quiere decir que realizarse un diagnóstico y un pronóstico del programa de mercadeo y de las variables situacionales en el sistema de mercadeo.

### **Cursos alternativos de acción.**

Un curso de acción específica como se deben aprovechar los recursos de una organización en un periodo de tiempo determinado. El mantener el status quo o el hacer "nada nuevo" es un curso de acción tan válido como aquel que designa un cambio en el status quo.

## *Anexos*

---

El desarrollo de cursos alternativos de acción es una crucial en la formulación del problema de decisión. La decisión de la gerencia no puede ser mejor que la mejor alternativa que están siendo evaluadas. El identificar cursos mediocres de acción, generalmente es una tarea muy fácil. La implementación de una acción mediocre puede resolver parcialmente un problema o aprovechar una oportunidad hasta un cierto punto. El verdadero reto para la gerencia es identificar el mejor curso de acción que resultara en un desempeño y dará a la organización una ventaja sobre la competencia.

### **Los pasos restantes en el proceso de decisión.**

Una vez que se haya identificado los cursos alternativos de acción, el siguiente paso es la evaluación. En este punto, el gerente se enfrenta con la pregunta: ¿Qué información es necesaria para escoger acertadamente entre varios cursos de acción? Esta pregunta puede contestar con la ayuda de los soportes de información que provienen de la experiencia y el juicio del gerente, además la información que en ese momento se encuentra disponible a través del sistema de investigación de mercados. Alternativamente, el gerente puede decidir que se requiere nueva información y solicitar que se realice un estudio formal de investigación de mercados. La decisión de utilizar la investigación implica que la información deseada puede obtenerse y que el costo y la demora de tiempo asociados con su recolección están mas que compensados por su valor potencial. El valor o el beneficio de la investigación generalmente se miden por habilidad de la información de la investigación para reducir la incertidumbre de la gerencia en relación con la selección de un curso de acción. Una vez que se haya obtenido esta información y se haya presentado en un formato significativo, el gerente puede proceder a llevar a cabo la etapa final del proceso de toma de decisiones, es decir, la selección del curso de acción y el desarrollo de un plan para su implementación. El estudio de investigación diseñada para evaluar los cursos alternativos de acción, se conoce como investigación concluyente.

### **✚ Consideraciones preliminares para conducir una investigación concluyente.**

#### **Establecer la necesidad de información**

Este el primer y mas critico paso de la investigación y la sabiduría con que se realice el paso inicial determina en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

#### **Papel del investigador**

En raras ocasiones, la solicitud inicial del gerente que pide ayuda, establece adecuadamente la necesidad de información de investigación. En consecuencia, el investigador desempeña un papel muy importante asegurarse de que verdaderamente se necesita la información y que el

## *Anexos*

---

estudio de investigación suministrara información de gran utilidad para la toma de decisiones. Las siguientes preguntas debe formularlas cabalmente el investigador en esta etapa inicial.

- ❖ ¿Quién toma las decisiones?
- ❖ ¿Cuáles son sus objetivos?
- ❖ ¿Se ha formulado una presencia clara y concisa de los problemas y/o de las oportunidades?
- ❖ ¿Cuáles son los cursos de acción que se han de evaluar?

### **La persona que toma las decisiones.**

El investigador debe hacer una distinción entre quien toma las decisiones y aquellos que representan a esa persona. Con frecuencia, la persona que inicialmente solicita asistencia del sistema de investigación de mercados no es quien toma las decisiones. Este individuo puede no conocer la forma en que la persona que toma las decisiones analiza los puntos específicos de la situación de decisión. Si el investigador insiste en entrevistas directamente con la persona que tiene la responsabilidad principal en las decisiones, puede permitir el ahorro de tiempo y esfuerzos.

En la práctica, una entrevista con la persona encargada de las decisiones puede ser difícil. Muchas organizaciones tienen complicadas estructuras de orden formal e informal; además, el status del investigador en la organización o del departamento de investigaciones puede dificultar el llegar al que toma las decisiones en las primeras del proceso de investigación. Finalmente, en muchas situaciones de decisión, un número de individuos pueden influir en la decisión o pueden actuar conjuntamente, como grupo o individualmente, puede resultar difícil y aun más difícil, coordinar la presentación clara y precisa de la situación de decisión. A pesar de estos problemas potenciales, es esencial que el investigador entienda la situación del problema desde el punto de vista quien toma las decisiones.

### **Objetivos de quien toma las decisiones.**

Las decisiones se toman para lograr los objetivos. El éxito de un estudio de investigación depende de un entendimiento claro de los objetivos de decisión. Una tarea importante del investigador de mercadeo es identificar hábilmente los objetivos de la organización y ser sensible a los objetivos personales que están detrás en el proceso de decisión. Un investigador con éxito es aquel que puede diseñar la investigación para servir efectivamente las necesidades mientras que al mismo tiempo exalta los objetivos personales de quien toman las decisiones.

La identificación de objetivos puede ser una tarea difícil en la práctica.

A pesar de una popular concepción errada de que no es así, muy pocas veces el investigador recibe los objetivos. La persona que toma las decisiones rara vez formula sus objetivos

## *Anexos*

---

exactamente. Es muy posible que presente sus objetivos en forma trivial y carente de significado operativo. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, el investigador debe extraer los objetivos. Al hacerlo, es muy posible que le este prestando un servicio mas útil que toma las decisiones.

El formular preguntas directas a quien toma las decisiones, muy pocas veces revela todos los objetivos relevantes. Una técnica efectiva para descubrir estos objetivos es la de enfrentar a quien toma las decisiones con cada una de las posibles soluciones al problema y preguntarles si seguiría ese curso de acción. Cuando conteste "no" al indagar más profundamente, por lo general revelará objetivos que no se logran con ese curso de acción.

### **Presentación efectiva de problemas y oportunidades.**

Probablemente no exista una actividad mas critica para el éxito del proceso formal de investigación, que una presentación clara y concisa de los problemas y/o de las oportunidades. Con mucha frecuencia, esta tarea es la fase mas olvidada al iniciar el proyecto de investigación. Una definición incorrecta del problema o de la oportunidad puede, fácilmente, invalidar todos los esfuerzos tendientes a lograr el suministro de información provechosa para la toma de decisiones.

El investigador debe ser consciente de que están relacionados con base síntomas o en sentimientos vagos, relacionados con un posible problema y/o oportunidad. La tarea del investigador consiste en formular preguntas indagatorias al gerente, para determinar el grado de conocimiento existente relacionado con las causas fundamentales de la situación de decisión. Como se analizo previamente, es posible que necesiten la investigación exploratoria para facilitar el desarrollo de la presentación de problemas y oportunidades.

### **Cursos de acción.**

El investigador debe sentirse satisfecho de que la gerencia haya identificado y aprobado los cursos de acción pertinentes. Nada puede ser más destructivo para un estudio de investigación exitoso, que descubrir que no se ha evaluado una alternativa clave.

Después de entender claramente los cursos de acción pertinentes ala situación de decisión, el investigador puede dedicarse a la tarea de establecer los objetivos de la investigación e identificar las necesidades de información científicas para evaluar los cursos de acción.

### **Objetivos de la investigación**

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación?". Por ejemplo, un estudio de investigación analizo los siguientes objetivos:

1. Determinar cuáles mercados de envases tienen la mayoría aceptación de envases plásticos por parte del consumidor.

## *Anexos*

---

2. Determinar cuales características de los envases plásticos representan ventajas sobre los envases de papel, cartón, vidrio y metal.

Los objetivos de investigación se deben presentar por escrito y comunicarse a quien tome las decisiones; ellos explican la razón por la cual se esta llevando a cabo el proyecto y es muy importante que el investigador y la persona que toma las decisiones estén de acuerdo.

Los objetivos de investigación pueden presentarse en forma tan extensa que no comuniquen la razón específica por la que se están realizando el estudio. Por ejemplo, la siguiente afirmación carece de los detalles precisos del objetivo de investigación que se dio previamente: estudiar las relaciones de los consumidores en relación a los envases.

### **Especificar las necesidades de información.**

Podemos observar en la figura 4.4 La pirámide de los objetivos de investigación y las necesidades de información. Los objetivos de investigación que se especifican con suficiente detalle, con frecuencia, coinciden con analista mas detallada de las necesidades de información. De la misma manera, una lista más detallada de las necesidades de información coincide con las preguntas específicas desarrolladas para el cuestionario. Por consiguiente, los objetivos de investigación ayudan a guiar el proyecto de investigación, dando una dirección a la información específica que se recolectara y a las preguntas específicas que se desarrollarán para el cuestionario.

La persona que toma las decisiones debe estar activamente involucrada en la formulación de los objetivos de la investigación y en la especificación de las necesidades de información, puesto que solo esta persona tiene una perspectiva clara en relación con el carácter y la especificidad de la información que se requiere para reducir la incertidumbre que rodea la situación de decisión. Si no se incluye a quien toma las decisiones, se podría impedir seriamente el éxito del proyecto de investigación.

### **Visualizar los resultados de la investigación**

El concepto de esquematización de los hallazgos potenciales de la investigación significa que se debe prever cada etapa el proceso de investigación. Por ejemplo, para elaborar una encuesta se deben preparar primero las preguntas de investigación específicas del cuestionario. Después, se establecerá el procesamiento y análisis de datos y luego se visualizan los datos resultantes. En este momento, quien toma las decisiones recibirá un conjunto de datos en formas de graficas o tablas que contienen los hallazgos potenciales de la investigación se simula antes del desarrollo del proyecto.

Con frecuencia, el gerente puede especificarse claramente la forma en que se debe analizar y presentar la información, después de esquematizar los resultados potenciales. Podrían

## *Anexos*

---

solicitarse tabulaciones cruzadas adicionales y varios enfoques de análisis multivariado. Con frecuencia, algunos enfoques de análisis de datos necesitan que el cuestionario se elabore de un formato especial, que se formulen preguntas específicas, o que los datos se tabulen de cierta forma. Si estos puntos no se tratan antes de poner en ejecución el proyecto, es posible que se incurra en gastos y demoras adicionales en las últimas etapas o que no se obtenga los datos. Por consiguiente, las instrucciones que se reciben del gerente antes de comenzar el proyecto pueden ser de valor incalculable para su éxito.

### **Desarrollar criterios de decisión**

Una vez que se hayan visualizado los resultados de la investigación y, que, tanto el que toma las decisiones como el investigador esté seguros de que se han completado las necesidades de información y que el análisis de los datos es apropiado, se debe tratar el tema de los **criterios de decisión**. Los criterios de decisión están relacionados con las reglas de selección entre cursos de acción que utilizan diferentes resultados de información. Con frecuencia, el desarrollo de criterios de decisión están relacionados con las reglas de selección entre cursos de acción que utilizan diferentes resultados de información.

Con frecuencia, el desarrollar criterios de decisión significa formular una serie de afirmaciones condicionadas. Por ejemplo;

1. Si la investigación encuentra un 5% o más de participación potencial de mercado para nuestro nuevo producto, procederemos a un mercado de prueba.
2. Si la investigación nos muestre entre un 3 y 5% de participación potencial de mercado, procederemos a reformular el nuevo producto.
3. Si la investigación descubre menos de un 3% de participación potencial en el mercado, entonces procederemos a abandonar el proyecto.

Es importante desarrollar los criterios de decisión antes de que la persona que toma las decisiones y el investigador experimente los resultados reales. El tener claras las reglas de decisión antes de que los resultados de la investigación, asegura que los objetivos de la organización tienen prioridad sobre los objetivos personales y de que estos tendrán en cuenta en el análisis de datos y las etapas de informes.

### **Costo y valor de la investigación**

La evaluación de la mayoría de las actividades en una organización se enfoca sobre una base de costo – beneficio. Aunque es más bien fácil cuantificar los costos directamente asociados con el proyecto de investigación, es muy difícil cuantificar los costos beneficios. Los beneficios son frecuentemente de naturaleza subjetiva; en consecuencia, la evaluación de la investigación es inherente subjetiva.

## *Anexos*

---

Dado el costo de la investigación, es posible determinar el número de unidades de un producto que necesita venderse para llegar a un punto de equilibrio y compensar el costo del proyecto de investigación. La tabla 4-1 pág. 114 L/T ilustra este tipo de parecer para dos tamaños de mercados y dos niveles de contribución.

El valor de la investigación aumenta a medida que:

1. Aumenta el tamaño del mercado.
2. Disminuye la proporción del costo variable al precio de venta.
3. Disminuye el grado de certeza en relación con los resultados de las líneas de acción.

### **Control de la utilización de la investigación**

El éxito de un proyecto depende en gran parte de la habilidad de los gerentes y los investigadores para trabajar efectivamente en forma conjunta. Para la mayoría de los gerentes, la toma de decisiones es un procedimiento altamente personalizado, influido por el estilo individual del gerente y los aspectos específicos de la situación de decisión. El investigador debe ser sensible a esta situación y crear una con la utilizándose efectivamente en el proceso de toma de decisiones.

### **Tipos de investigación.**

#### **Investigación exploratoria.**

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen.

1. La identificación de problemas u oportunidades.
2. El desarrollo de una formulación más precisa de un problema o de una oportunidad vagamente identificada.
3. La adquisición de una mejor perspectiva acerca de la extensión de las variables que opera en una situación.
4. El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de varios problemas u oportunidades.
5. El logro de una perspectiva a nivel gerencial y del investigador, en relación con el tipo de situación problema.
6. La identificación y formulación de cursos de acción alternativos.
7. La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones donde la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades, busca nuevos puntos de vista, ideas, o hipótesis sobre la

## *Anexos*

---

situación. Esta es útil en la identificación de cursos de acción alternativos. El objetivo es ampliar el dominio de alternativas identificadas con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de alternativas a evaluarse.

### **Investigación concluye.**

La investigación concluyente está diseñada para suministrar información para la evaluación de los cursos de acción alternativa; puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal.

### **Investigación de monitoreo del desempeño.**

La investigación de monitoreo del desempeño suministra información referente al monitoreo del sistema de mercadeo. Este es un elemento esencial en el control de los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. El propósito de esta investigación es de señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales.

Los objetivos de la investigación de monitoreo del desempeño son monitorear e informar cambios como:

1. Las medidas del desempeño, tales como: ventas y participación en el mercado, para determinar si los planes logrando los objetivos deseados.
2. Los subobjetivos, tales como: los niveles de conocimiento y de conciencia, penetración de la distribución y niveles de precios, para determinar si el programa de mercadeo está siendo implementado de acuerdo con los planes.
3. Las variables situacionales, tales como actividad competitiva, con el fin de determinar si el clima situacional se había previsto cuando se formularon los planes.

Las fuentes de datos apropiadas para la investigación de monitoreo de desempeño incluyen: Interrogación de los encuestados:

1. Datos secundarios.
2. Observación.

La investigación de monitoreo del desempeño puede implicar un estudio especial (ad hoc) o un programa continuo de investigación.

El monitoreo de desempeño ad hoc consiste en programas de investigación diseñadas para monitorear programas de mercado nuevos o especiales de la organización o competidor. Este es el típico monitoreo de un mercado de prueba para un nuevo producto. En los últimos años, se ha mostrado un creciente interés en el monitoreo de variables situacionales, tales como la regulación gubernamental, la disponibilidad de recursos, los cambiantes estilos de vida de

## *Anexos*

---

los compradores, los intereses de grupos de consumidores, etc. El diseño de investigación de sección transversal analizando previamente es apropiado en esta situación. Generalmente, esto involucra la investigación por encuestas.

### **FUENTES DE DATOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### **> Fuentes de datos.**

Existen cuatro fuentes básicas de datos de mercadeo. Estas son:

- ❖ Los encuestados.
- ❖ Las situaciones análogas.
- ❖ La experimentación.
- ❖ Los datos secundarios.

#### **Los encuestados**

Los encuestados son una fuente muy importante de datos de mercados. Hay dos métodos principales de obtener datos de los encuestados; la comunicación y la observación. La requiere que el encuestado suministre, activamente los datos por medio de respuestas verbales; mientras que la observación requiere el registro del comportamiento pasivo del encuestado.

La fuente más común de datos de mercadeo es la **comunicación con los encuestados**. Es lógico obtener datos de las personas por medio de la formulación de preguntas. En las actividades diarias recolectamos información formulando preguntas acerca de personas que consideramos conocedoras de un tema. La investigación de mercados es solo una manera más formal y científico de reunir este tipo de información.

Cuando las necesidades de información de un estudio requieren de los datos acaezca de actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos y intención de comportamiento deseado de los encuestados, es esencial formular preguntas a las personas. Los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayorista, detallistas o cualquier persona con conocimiento en un área determinado que pueda suministrar datos útiles en una situación de

## *Anexos*

---

decisión. Si se busca la utilidad de los datos, se requiere de una comunicación efectiva con los encuestados y esto exige un entrenamiento y una destreza especiales. Se pueden obtener datos erróneos cuando las preguntas son parcializadas o requieren que los encuestados suministren información que no poseen o no desean revelar.

El diseño de investigación puede extenderse desde la formulación de preguntas a unas pocas personas en la materia (investigación cualitativa), hasta encuestado que involucran a miles de encuestados (investigación cuantitativa). La *investigación cualitativa o exploratoria*, por la general, consiste en entrevistar a informantes conocedores de la materia, individualmente o en grupos pequeños (de cinco o seis personas).

La *entrevistas de grupo* presenta situaciones no estructuradas de fácil flujo de diseñadas para estimular ideas y comprensión de una situación de problema por medio de la interacción en grupo. Generalmente esto significa formular preguntas profundamente exploratorias durante un largo periodo de tiempo (una o dos horas), *las entrevistas de profundidad* utilizan preguntas extensivas, formuladas individualmente a los encuestados para explorarlas razones implícitas en las actitudes y el comportamiento. El enfoque está dado hacia el desarrollo de hipótesis y aclaraciones referentes al "por que" del comportamiento pasado y futuro. En contraste, *la investigación cuantitativa* está diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta. Por lo general, se lleva a cabo mediante la formulación de unas pocas preguntas sencillas a una gran cantidad de encuestados, en un periodo de tiempo breve (diez a veinte minutos). Se emplean procedimientos de investigación formales y estructurados, diseñados para controlar la parcialidad en la información.

Los métodos de recolección de información que se utilizan en la comunicación con los encuestados incluyen entrevistas personales, entrevistas por teléfono y cuestionarios por correo. Las preguntas se formulan al encuestado y se contestan verbalmente en las entrevistas personales y telefónicas o por escrito, con base en cuestionarios enviados por correo. La popularidad de las entrevistas por teléfono ha aumentado significativamente en los últimos años.

**Observación de los encuestados.** La observación es el proceso de reconocimiento y registro de objetivos eventos. Es una actividad importante y común en nuestra rutina diaria. De igual forma, en el campo del mercadeo, puede obtenerse información valiosa para una situación de decisión, observando el comportamiento presente o los resultados del comportamiento pasado. Los métodos de observación permite el registro del comportamiento en el momento en que ocurre, eliminando los errores asociados con el hecho de tener que recordar el comportamiento. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto tenerle que pedir al

## *Anexos*

---

encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento. Aunque la observación puede registrar con exactitud lo que hacen las personas y como lo hacen, no se puede utilizar para determinar las motivaciones, actitudes y conocimientos que origina el comportamiento

**Situaciones análogas.** Una forma de estudiar una situación de decisión es examinar las situaciones análogas o similares. Las situaciones incluyen el estudio de historias – caso y simulaciones.

**Historia - caso:** el enfoque de historia – caso es un método antiguo y establecida en las ciencias del comportamiento. Se ha utilizado con gran éxito en investigación de mercadeo durante décadas. El diseño comprende la investigación intensiva de situación problema. El concepto es seleccionar varios casos objetivos donde un análisis intensivo:

1. Identificar las variables revelantes.
2. Indicar la naturaleza de la relación entre variables.
3. Identificar la naturaleza del problema u oportunidad presente en la situación de decisión puede investigar almacenes exclusivos de ventas al por menor, territorios de ventas, mercados, vendedores o compradores industriales.

El propósito es obtener una descripción concienzuda de los casos y formular un mejor conocimiento de las variables que están operando en la situación.

El método de los casos es especialmente útil en situaciones en las que interactúan series complicadas de variables para producir el problema u oportunidad. Los casos que pueden estudiarse son aquellos que reflejan:

1. Niveles de desempeño de contraste, por ejemplo, mercados buenos y malos.
2. Cambios rápidos en el desempeño, por ejemplo, entrada de un competidor en mercado.
3. El orden en el que ocurrieron los eventos, por ejemplo, regiones de ventas que están en diferentes etapas de transición reesfuerzos de ventas indirectos a directos.

A través de búsqueda registros e informes, la observación de variables claves y la interrogación de las personas conocedoras se puede obtener información. El estilo de investigación es de flexibilidad en el análisis para aprovechar lo inesperado y desarrollar una mejor idea de la situación.

**Simulación.** Esto significa la creación de una analogía o similitud de un fenómeno auténtico. Es una representación incompleta de la realidad que trata de duplicar la esencia del fenómeno, sin realmente alcanzar la realidad en sí. Algunos de los ejemplos más comunes de simulación son los modelos de aeroplanos, los mapas de carreteras y los planetarios.

¿Qué significa una simulación de mercadeo?

## *Anexos*

---

Puede definirse como una representación incompleta del sistema de mercadeo o de algún aspecto de este. Es una fuente relativamente nueva de información que se basa, en gran parte, en el computador. La simulación puede utilizarse para obtener ideas sobre la dinámica del sistema de mercadeo manipulando las variables independientes (mezcla de mercadeo y factores situacionales) y observando su influencia sobre las variables dependientes. Una simulación de mercadeo necesita entradas de información relacionadas con las características del fenómeno que se va a representar y las relaciones que están presentes.

Un buen modelo de simulación debe tener características tales como:

- Lo suficientemente sencillo para que el usuario lo pueden comprender y manipular fácilmente.
- Razonablemente representativo del campo de las implicaciones existentes en el sistema de mercadeo.
- Suficientemente complejo para que represente con exactitud el sistema que esta estudiando.

Los modelos de simulación pueden clasificarse de muchas maneras diferentes. Una de las clasificaciones mas comunes se basa en propósito gerencial que cumple la simulación, e incluye tres tipos: descriptivo, predictivo y prescriptivo.

**Modelo descriptivo:** es aquel que ilustra o describe el sistema de mercadeo que esta investigando. Los modelos descriptivos son relativamente fáciles de construir pero difíciles de manipular. Por esta razón, el modelo descriptivo tiene una aplicación limitada a la situación particular que representa y no tiene una aplicación general a otras situaciones. Por la misma razón, los modelos descriptivos generalmente no se pueden utilizar para reproducir situaciones dinámicas o relaciones causales entre variables, aunque algunas veces lo hacen. Sin embargo, los modelos descriptivos son valiosos cuando se quiere tener “una idea” de una situación y para suministrar las bases para el desarrollo de otros modelos con representación más abstractas.

**Modelo predictivo:** esta diseñado para ayudar en la predicción del desempeño del sistema de mercadeo cuando cambian las variables en el sistema. Por ejemplo, una simulación del sistema de distribución para un producto puede pronosticar la perdida de ventas y de espacio en estantes debido a una interrupción en el suministro del producto a mayoristas y minoristas. Un modelo predictivo es inútil en el estudio del efecto de los diferentes niveles de variables en el sistema, pero es limitado en que no permite la manipulación del sistema para evaluar nuevos cursos de acción.

## *Anexos*

---

**Modelo perscriptivo:** es aquel que permite que el usuario experimenta cambios en el sistema. Este modelo permite la evaluación de los cambios en los factores situacionales por ejemplo, los cambios competitivos) y de los efectos de estrategias de mercadeos alternativas.

### **Experimentación**

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedad acerca de las relaciones de causa y efecto. Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se miden su efecto sobre las variables dependientes. El objetivo de un experimento es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad validas. Se han desarrollado varios diseños experimentales para reducir o eliminar la posible influencia de variables externas sobre la variable dependiente.

### **Información secundaria**

Datos secundarios son datos coleccionados por persona o agencia para los propósitos de otra manera que resolver el problema a mano. Ellos son uno de los medios más baratos y más fáciles de acceso a información. La primera cosa que un investigador debe hacer es búsqueda para datos secundarios disponible en el tema. El cantidad de secundario disponible en el tema. La cantidad de de datos secundarios disponible puede estar agobiando, y puede ser que el investigador tiene que localizar y utilizar los datos que son pertinente a su investigación. La mayoría de los procedimientos de la investigación siguen un modelo distintivo que empieza con las fuentes más disponibles y menos costosas. Figure 5-1 muestra las fuentes variases de datos secundarios.

Existen dos tipos generales de información de mercadeo: primaria y secundaria.

**La información primaria:** se recolecta específicamente con el fin de suplir las necesidades inmediatas de investigación.

**La información secundaria** es aquella que ya se ha publicada con anterioridad y que se ha recolectado con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación inmediata.

Por consiguiente, esta distinción se define con el fin de para el cual se recolecto la información. La información secundaria se puede clasificar de acuerdo con su origen como provenientes de fuentes internas o de fuentes externas. Las primeras se encuentran dentro de la organización y las últimas se originan fuera de ella. La información externa proviene de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, información sobre asociaciones comerciales, libros,

## *Anexos*

---

boletines, informes, y periódicos. La información proveniente de estas fuentes esta disponible a muy bajo

### **Información interna.**

Todas las organizaciones recolectan información interna como parte de sus operaciones normales. Se registra la información de ventas y costos, se elaboran los informes de ventas; se registran las actividades publicitarias y de promoción, se elaboran los informes de ventas; se registran las actividades publicitarias y de promoción, se elaboran los informes de investigación y desarrollo y de fabricación. Estas son apenas algunas de las fuentes de información disponibles para fines de investigación dentro de una organización moderna. Un investigador debe estar muy familiarizado con todas ellas.

Las informaciones sobre ventas y costos recolectadas con fines contables representan una fuente particularmente prometedora para muchos proyectos de investigación. Por ejemplo, si los objetivos de investigación para un proyecto son evaluar la actividad previa de mercadeo o determinar la posición competitiva de la organización, la información sobre ventas y costos puede ser de gran utilidad.

Muchas organizaciones no recolectan ni mantiene información suficiente detallada sobre ventas y costos para ser utilizada en muchos propósitos de investigación. Los registros de ventas deberían permitir la clasificación de acuerdo con el tipo de cliente, con el procedimiento de pago (de contado o a crédito), con la línea de producto, con el territorio de las ventas, con el periodo de tiempo. Con un simple análisis de este tipo de información, el investigador puede determinar el nivel y la tendencia de las ventas, los costos y las ganancias del cliente, el territorio, y el producto. Con un análisis mas sofisticado podría intentarse medir el efecto de los cambios en el programa de mercadeo y/o las variables situacionales sobre las ventas, los costos y las ganancias.

**Información externa, especializada.** La creciente demanda de información de mercados ha hecho que surjan un número de empresas que recolectan y venden información especializadas diseñadas para suplir las necesidades de informaciones que comparten varias organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociada con la investigación de monitoria del desempeño.

Las fuentes de información especializada se pueden clasificar como:

- Información del consumido.
- Información minorista.
- Información de mayorista.
- Información de la industria.

## *Anexos*

---

- Información sobre la evaluación publicitaria.
- Información sobre la evaluación de medios de comunicación y audiencia.

### **PLAN DE MUESTREO**

#### **Fundamentos del muestreo.**

Hay que entender que sin el muestreo, la investigación de mercadeo no existiría tal como la conocemos actualmente. Virtualmente cada estudio de investigación de mercados requiere de la selección de algún tipo de muestra. Cuando se coloca un nuevo producto a prueba en los hogares, debemos seleccionar las unidades familiares que se van a utilizar; cuando se coloca un nuevo producto a un área geográfica, una entrevista de grupo sobre los precios de la carne, debemos seleccionar de ocho a diez personas para que formen parte del grupo.

La alternativa al muestreo es hacer un censo. En un censo realizamos nuestro estudio utilizando todo los elementos disponibles de una población definida. Por lo tanto, en los ejemplos enumerados anteriormente utilizando todos los hogares para la prueba de colocación de producto, todos los almacenes en el área para la monitoria de ventas, etc.

#### **Conceptos necesarios en el muestreo.**

Después de establecer las razones del muestreo, nos referimos ahora a la forma en que se selecciona la muestra. Primero, tenemos que aprender la definición de algunos conceptos básicos de muestreo, es decir, el lenguaje del muestreo. La taxonomía de los términos de muestreo que presentamos a continuación se basa en la taxonomía de Leslie Kis, según adaptación de Earl Babbie.

**Elemento.** Un elemento es la unidad acerca del cual se solicita información. Este suministra la base de análisis que se lleva a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercadeo son los individuos. En otros casos, los elementos podrían ser

## *Anexos*

---

productos, almacenes, empresas, familias, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.

**Población.** Una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de:

1. Elementos.
2. Unidades de muestreo.
3. Alcance.
4. Tiempo.

Por ejemplo, una encuesta de consumidores podría especificar la población pertinente, como:

**Elemento:** mujeres 18-50

**Unidades de muestreo:** mujeres 18-50

**Alcance:** Texas.

**Tiempo:** mayo 1 a junio 15 de 1987.

Alternativamente, la población para un estudio diseñado con el fin de medir la reacción del comprador hacia un nuevo producto químico industrial podría ser;

**Elemento:** ingenieros químicos

**Unidades de muestreo:** empresas que compran más de \$300000 dólares en químicos por año; después vendrían los ingenieros químicos.

**Alcance:** la zona continental de los Estados Unidos

**Tiempo:** 1987.

O, si deseamos monitorear las ventas de un nuevo producto de consumo, la población podría ser:

**Elemento:** nuestro producto.

**Unidades de muestreo:** supermercados, droguerías, almacenes de descuentos; luego vendrían nuestro producto.

**Alcance:** Boston

**Tiempo:** mayo 5-12, 1987

No se podrían enfatizar suficientemente lo importante que es definir la población hasta el nivel tan detallado. Nada más constituye un muestreo adecuado.

## *Anexos*

---

**Unidad de muestreo.** Previamente utilizamos el termino “unidad de muestreo” para definir una población determinada. Ahora es tiempo de definirlo más explícitamente. Una unidad de muestreo es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más sencillo, el muestreo de una sola etapa, las unidades y los elementos de muestreo son los mismos. Por ejemplo, en la primera ilustración de población que presentamos anteriormente, los elementos y las unidades de muestreo están eran “mujeres 18-50”. Esto indica la existencia de un proceso de muestreo directo y de una sola etapa.

Seleccionaríamos directamente la muestra de mujeres de 18-50.

En el caso de procedimientos de muestreo más complejos, se pueden utilizar diferentes niveles de unidades de muestreo. Entonces las unidades de muestreo y los elementos se diferenciarán en todo menos en la última etapa. Consideremos la segunda ilustración anterior. Nuestros elementos de interés son los ingenieros químicos. Sin embargo, llegamos a estos ingenieros en forma indirecta, mediante un proceso en dos etapas. En primer lugar, seleccionaremos una muestra de “empresas que compran más de 300 000 dólares en productos químicos por año”. Luego, dentro de estas empresas elegidas, seleccionaremos una muestra de ingenieros químicos. Este es un proceso de muestreo en dos etapas. Nótese que solamente hasta la etapa final, los elementos y las unidades de muestreo son idénticos. De igual forma, la tercera ilustración anterior también es un proceso en dos etapas, siendo los almacenes la primera etapa y “nuestro producto” la segunda.

Un proceso de muestreo puede tener el número de etapas que el investigador desee. Todo lo que este tiene que hacer es especificar la unidad de muestreo en cada una de las etapas. Por ejemplo, una muestra de en cuatro una de las etapas podría ser:

**Etapas 1:** ciudades con una población de más de 500 000 habitantes.

**Etapas 2:** manzanas de ciudades.

**Etapas 3:** unidades familiares.

**Etapas 4:** hombres de 50 años y mayores.

Los elementos de interés en este estudio serían, claro está. “hombres de 50 años y mayores”. Los términos “unidades primarias de muestreo”, “unidades secundarias de muestreo”, “unidades terciarias de muestreo” y “unidades finales de muestreo” con frecuencia se utilizan para designar las etapas sucesivas del proceso.

**Marco muestral.** Un marco muestral es una lista de unidades de muestreo disponibles para selección en una etapa del proceso de muestreo. En la etapa final se extrae la muestra real de esta lista. Algunos de los aspectos más creativos en un proyecto de investigación de mercadeo

## *Anexos*

---

pueden estar tan relacionados con la especificación del marco muestral. Un marco puede ser una lista de clase, una lista de votantes registrados, un directorio telefónico, una lista de empleados y hasta un mapa. En el caso de un mapa estaríamos muestreando partes de una geografía, como por ejemplo, una manzana dentro de una ciudad. La lista del marco puede estar impresa o almacenada en un archivo de computador, ya sea en una cinta o en un disco.

Una vez que se haya especificado la población, se procede a buscar un buen marco muestral. Con frecuencia, la disponibilidad de un marco muestral define la población, puesto que no existe un ajuste entre la población y el marco. Cada etapa en el proceso de muestreo requiere su propio marco muestral. Por lo tanto, el proceso en cuatro etapas mencionado anteriormente, necesitaría de cuatro marcos muestrales, así:

1. Lista de las ciudades con mas de 500 000 habitantes.
2. Lista de manzanas de una ciudad dentro de las ciudades seleccionadas.
3. Lista de hogares dentro de las manzanas de la ciudad seleccionada.
4. Lista de hombres de 50 años y mayores dentro de los hogares seleccionados. Un directo procedimiento de selección de muestreo en una etapa, necesitaría únicamente un marco muestral que contendría todos los elementos de la población.

### **Errores muestrales**

Ejecución de un proyecto de investigación siempre introducirá algún error en el estudio. El error total en un estudio del investigación es la diferencia entre el valor verdadero (en la población) del variable de interés y el valor observado (en la muestra). El error total en el estudio tiene dos componentes mayores: **los muestrales y los no muestrales**. Si el diferencia entre en valor (error) entre el parámetro de la población y la estadística de la muestra sólo está debido al muestreo, entonces el error es un error muestral. Si una población se inspecciona y error se observa, este error es uno no muestral. Pueden observarse errores no muestrales en un censo y en una muestra. Algunos de las fuente comunes de errores no muestrales incluyen errores de medidas, errores en la grabación de data, error de análisis de datos, y error de no contestación. Debido a su naturaleza, errores muestrales pueden minimizarse al aumentar el tamaño de la muestra. Sin embargo, cuando un tamaño de la muestra aumentó, la calidad del control del estudio de investigación puede ser más difícil. Por consiguiente, los errores no muestrales pueden aumentar (Ej., el número de errores de no contestación pueden subir), por consiguiente, creando un intercambio clásico entre los muestrales y los de error no muestral. Dado, los errores no muestrales pueden salir de fuente diferentes, será difícil identificar y controlarlos. Por consiguiente, más atención debe prestarse a reducirlos.

## *Anexos*

---

**Población de estudio.** Una población de estudio es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra. Anteriormente definimos una población como “un conjunto de elementos que se define antes de seleccionar la muestra”. Desafortunadamente, surgen dificultades de orden práctico que hacen que la muestra real se tome de una población poco muestral se omiten elementos de la población. Por ejemplo, una lista de los miembros de un club puede estar incompleta; algunas personas pueden no tener sus números telefónicos en lista; una calle nueva no estar incluida en un mapa.

Entonces, la población de estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra. Es en relación con esta población de estudio que podemos hacer inferencias adecuadas, aunque nuestro interés real es la población original.

### **El proceso de muestreo: un vistazo.**

Armados con los conceptos de muestreo que acabamos de definir, podemos describir en forma general, los pasos para seleccionar una muestra.

**Paso 1.** Defina la población. Claro que esto incluiría:

- ❖ Los elementos.
- ❖ Las unidades de muestreo.
- ❖ El alcance.
- ❖ Tiempo.

**Paso 2.** Identifica el marco muestral del cual se seleccionara la muestra.

**Paso 3.** Tome una decisión acerca del tamaño de la muestra. En este paso se determina el número de elementos que van a incluirse en la muestra. Es un problema difícil decidir cuando una muestra es demasiado grande o demasiado pequeña.

**Paso 4.** Seleccione un procedimiento específico mediante el cual se determinara la muestra. Exactamente, ¿Cómo se tomara la decisión en relación con los elementos de población que van a incluirse en la muestra?

**Paso 5.** Seleccione físicamente la muestra basándose en el procedimiento descrito en el paso 4.

### **Procedimientos del muestreo.**

Existen muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero debe establecerse un concepto fundamental al principio:

1. Muestra probabilística.
2. Muestra no probabilística.

## *Anexos*

---

En **el muestreo probabilística**, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas matemáticas de decisión que no permite discreción al investigador o al entrevistador del campo. Nótese que decimos una “oportunidad conocida” y no una “oportunidad igual” de ser seleccionado. El muestreo probabilística de oportunidades iguales es solamente un caso muy especial del muestreo probabilística que recibe el nombre de muestreo aleatorio simple. El muestreo probabilística nos permite calcular el grado de hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población. Esta diferencia recibe el nombre de error muestral.

En **el muestreo no probabilística**, la selección de un elemento de la población para que forma parte de la muestra se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistador de campo. No existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado. Por lo tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No tenemos idea de si los estimados de la muestra calculados de una muestra no probabilística son exactos o no. Estamos en el terreno de los deseos y las plegarias.

Existen varios procedimientos diferentes de muestreo que se incluyen dentro de la categoría de los métodos no probabilísticas y otros varios procedimientos que son métodos probabilísticas. La figura 7.2 los enumera.

### **Procedimientos de muestreo no probabilística**

**Muestreo de conveniencia.** Las muestras de conveniencia se seleccionan, como el nombre lo indica, de acuerdo con la conveniencia del investigador. Algunos de los ejemplos pueden ser:

1. Solicitar a algunas personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y después, utilizar estas mismas personas.
2. Solicitar la opinión de las personas que transitan en un centro comercial.
3. Utilizar grupos de estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento.
4. Realizar “entrevistas con gente de la calle” para un canal de televisión, y así sucesivamente.

En cada caso, la unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos, no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real. El entrevistador de televisión puede afirmar que su muestra representa a la comunidad. Claramente se ve que esta es un error. La mayoría de los miembros de la comunidad no tuvieron oportunidad de ser seleccionados. Solamente aquellos que se encontraban en el sitio de el cual el entrevistador estaba realizando la encuesta, tuvieron la oportunidad de ser seleccionados. Hasta se desconoce la probabilidad exacta de que estas personas sean seleccionadas. Solamente aquellos que se encontraban en

## *Anexos*

---

el sitio en cual el entrevistador estaba realizando la encuesta, tuviera la oportunidad de ser seleccionados. Hasta se desconoce la probabilidad exacta de que estas personas sean seleccionadas. En tales casos, se desconoce la diferencia entre el valor de interés de la población y el valor de la muestra, en términos de tamaño y dirección. No podemos medir el error muestral, ni podemos hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados derivados de la muestra. Sin embargo, las muestras de conveniencia se pueden justificar más fácilmente en la etapa exploratoria de la investigación, como una base para generar hipótesis, para estudios concluyentes en los cuales el gerente desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio puedan tener grandes inexactitudes. El muestreo de conveniencia se utiliza extensamente en la práctica.

**Muestreo de juicio.** Las muestra de juicio, (o a propósito) se selecciona con base en lo que algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. Por ejemplo, en una prueba de mercadeo se hace un juicio en relación a que ciudades podrían considerarse las mejores para poner a prueba la posible venta de un producto nuevo. En la investigación de mercadeo industrial, la decisión de entrevistar a un agente de compras en relación con un producto dado, constituye una muestra de juicio. Este agente debe considerarse como un representante de la compañía por la persona que elabora la muestra. Otros ejemplos podrían incluir la elección de alguien por parte de un instructor para que empiece una discusión en clase, la declaración de testigos expertos en la corte y la selección de almacenes en un área para probar un nuevo exhibidor.

Nuevamente, se desconocen el grado y la dirección del error, y las afirmaciones definitivas no son significativas. Sin embargo, si el juicio del experto es valido, la muestra resultaría mejor que si se utilizara una muestra de conveniencia. El muestreo de criterio se utiliza en la práctica en forma moderada.

**Muestreo de cuotas.** Las muestras por cuotas son un tipo especial de muestra a propósito. En este caso, el investigador de pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de "control", para llevar a cabo la mitad de las entrevistas con personas de 30 años o mayores y la otra mitad con personas menores 30 años. En este caso, la característica de control es la edad de los encuestados. Especificar esta afirmación particular de control implica, claro esta, que el investigador sepa que la población de interés esta dividida en forma equivalente entre personas de 30 años o mas y personas menores de 30 años. Obviamente, este es ejemplo sencillo, ya que solamente se utilizo una característica de control.

## *Anexos*

---

Para ser mas realistas y obtener pruebas mas representativas de una poblaci3n, tendr3amos que "controlar" varias caracter3sticas. Por lo tanto, para poder seleccionar adecuadamente una muestra por cuotas debemos (1) especificar la lista de caracter3sticas de control m3s importantes y (2) conocer la distribuci3n de estas caracter3sticas en toda nuestra poblaci3n. Procedemos con un ejemplo: suponga que tenemos dos caracter3sticas de inter3s de control; edad y raza, como lo exponemos a continuaci3n:

1. Edad: 2 categor3as – menores de 30 anos y mayores de 30 anos.
2. Raza: 2 categor3as - blancos y no blancos.

Tenemos entonces cuatro celdas de muestreo que son:

1. Menores de 30 a3os y blancos.
2. 30 a3os y mayores y blancos.
3. Menores de 30 anos y no blancos.
4. 30 a3os y mayores y no blancos.

Lo que debemos saber es la proporci3n de la poblaci3n en cada una de estas celdas. Este es un problema mucho mas complejo que el de conocer 3nicamente la proporci3n de la poblaci3n en una sola caracter3stica de control. N3tese lo que sucede con el n3mero de las caracter3sticas de control y las caracter3sticas asociadas. Supongamos que tuvi3ramos 4 caracter3sticas de control y las caracter3sticas asociadas.

1. Edad: 4 categor3as: (1) menores de 18, (2) 18-30; (3) 31-50; (4) mayores de edades
2. Raza: 3 categor3as: (1) blancos; (2) negros; (3) otros
3. Educaci3n: 4 categor3as: (1) escuela primaria; (2) escuela secundaria; (3) estudios de pregrado; (4) estudio de postgrado.
4. Ingreso: 5 categor3as: (1) por debajo de \$5 000; (2) \$5 000 - \$7 499; (3) \$7 599 - \$ 9 999; (4) \$10 000 - \$14 999; (5) 15 000 y mas.

Esto da como resultado  $4 \times 3 \times 4 \times 5 = 240$  celdas de muestreo. Necesitamos informaci3n acerca de la proporci3n de la poblaci3n en cada una de estas 240 celdas. Tal descripci3n sobre la poblaci3n particular que nos interesa podr3a ser extremadamente dif3cil o imposible de encontrar. De hecho, nuestra intenci3n con frecuencia es la de medir la poblaci3n de acuerdo con estos tipos de caracter3sticas.

Sin embargo, si tenemos a nuestra disposici3n informaci3n actualizada sobre la distribuci3n de las caracter3sticas de control, podemos determinar el tama3o de la muestra que se debe seleccionar celda. El tama3o de la muestra que se debe seleccionar en cada celda. El tama3o

## *Anexos*

---

de la muestra que se debe seleccionar en cada celda. El tamaño de la muestra de la celda es simplemente:

### **Tamaño total de la muestra X proporción deseada de la celda**

Por ejemplo, si nuestra muestra total es de 1200 y la proporción en la celda 1 es 0.05 (5 por ciento), el número de personas con estas características en nuestra muestra de la celda 1 sería:  
 $1200 \times 0.05 = 60$

En seguida, el entrevistador se dedicaría a entrevistar a 60 personas con estas características. Se repite el mismo procedimiento para todas las celdas. La selección de los elementos específicos de muestreo se deja al criterio del entrevistador.

Existen algunos problemas en relación con las muestras por cuotas.

1. La proporción de encuestados asignada a cada una de las celdas debe ser exacta y actualizada. Con frecuencia, esto es difícil o imposible de lograr.
2. Se debe seleccionar las características de control "adecuadas"; es decir, deben incluir todas las características que están relacionadas con las medidas de interés. Por ejemplo, si queremos las actitudes de las personas hacia los hombres con cabello largo, sería un error no utilizar la edad como un factor de control, ya que probablemente la edad está relacionada con la actitud hacia el cabello largo en hombres. En cualquier estudio particular, podemos omitir una característica de control pertinente y no percatarnos de ello. Por consiguiente, nuestros resultados pueden estar errados.
3. El tercer problema se refiere a las dificultades prácticas con la inclusión de más y más características de control. Como se anotó anteriormente, terminamos con demasiadas celdas con las que trabajar los entrevistadores; encontrar los encuestados deseados no será una tarea fácil.
4. Una cuarta dificultad está relacionada con la selección, por parte del entrevistador de los informantes que se deben entrevistar. Al buscar personas que llenen la descripción deseada, el entrevistador puede dejar a un lado personas que parezcan poco amistosas, personas que vivan en casas deterioradas, personas que vivan en edificios de apartamentos, etc.

Es así como se introduce un sesgamiento desconocido en el estudio. Por lo tanto, una muestra por cuotas y la población pueden ser exactamente iguales en las mediciones en las cuales conozcamos las características de ambas; pero pueden diferenciarse sustancialmente en las mediciones en las cuales solamente contemos con el valor de la muestra. Ciertamente, son estas mediciones "de muestra solamente" las que nos interesan en realidad. Estas son la razón para tomar la muestra. La muestra suministra los cálculos aproximados del valor desconocidos

## *Anexos*

---

de la población y las características de la muestra. Tengamos cuidado de esto. El error en otras medidas de muestreo es, nuevamente, de tamaño y dirección desconocidos.

Las muestras por cuotas son de gran utilidad en las etapas preliminares de la investigación y, si se elaboran con mucho cuidado, pueden suministrar respuestas más definitivas. Sin embargo, es muy posible que este tipo de muestreo sea menos válido que el muestreo probabilístico. La muestra por cuota se utiliza muy extensamente en la práctica.

### **METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN**

Una vez se establezca la necesidad de la investigación concluyente, el investigador debe precisar claramente los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista específica de las necesidades de información. El proyecto formal de investigación es determinar si la información deseada puede encontrarse en las fuentes de información secundaria. Estas fuentes pueden ser internas externas o externos con respecto a la organización. Generalmente, las fuentes secundarias de información no suplen completamente las necesidades de información del estudio; es entonces cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes primarias de información. Estas incluyen:

1. Los encuestados.
2. Las situaciones.
3. Los experimentos.

Los encuestados son una fuente principal de información de mercadeo. Existen dos métodos para lograr información de encuestados: la comunicación y la observación. **La comunicación** requiere que el encuestado suministre activamente la información

## *Anexos*

---

mediante una respuesta verbal, mientras que **la observación** comprende el registro del comportamiento del encuestado.

Antes de empezar a analizar los aspectos de la recolección de información que surgen en conexión con la información del encuestado, primero demos un vistazo a los tipos de información que se puede recolectar de los encuestados.

### **Tipos de datos de los encuestados**

Fundamentalmente, toda toma de decisiones en mercado esta relacionada con tomar una acción hoy que puedan lograrse los objetivos futuros. En este contexto, la investigación de mercados puede tomarse como una técnica de pronóstico, diseñada para facilitar el proceso de comportamiento del mercado, son:

1. El comportamiento pasado.
2. Las actividades.
3. Las características del encuestado.

### **Comportamiento anterior**

La evidencia relacionada con el comportamiento anterior del encuestado tiene un amplio uso como pronosticador del comportamiento futuro. En nuestras actividades personales, todos utilizan la evidencia del comportamiento futuro. En nuestras actividades personales, todos utilizamos la evidencia del comportamiento pasado para pronosticar el comportamiento futuro de amigos y familiares. En igual forma, un estudio de investigación de mercadeo puede recolectar la evidencia sobre el comportamiento futuro. La evidencia específica recolectada acerca de este comportamiento puede ser la siguiente:

- ¿Qué se compro/utilizó?
- ¿Cuánto se compro/utilizó?
- ¿Cómo se compro/utilizó?
- ¿Donde se compro/utilizó?
- ¿Cuando se compro/utilizó?
- ¿Quién lo compro/utilizó?

## *Anexos*

---

En consecuencia, hay muchas dimensiones para poder entender el comportamiento pasado. El investigador debe ser sensible a las dimensiones claves del comportamiento, de mayor importancia para pronosticar el comportamiento futuro, cuando especifique los datos requeridos para suplir las necesidades de información de un estudio.

### **Actitudes**

Las actitudes son importantes en mercadeo a la relación que se supone existe entre las actitudes y el comportamiento. La información de actitudes se utiliza para identificar segmentos de mercadeo para desarrollar una estrategia de “posicionamiento” y para evaluar los programas publicitarios.

Se considera que una actitud tiene tres componentes principales:

1. **Componente cognoscitivo:** las creencias de una persona acerca del objeto en cuestión; tales como su velocidad y durabilidad.
2. **Componente efectivo:** sentimientos de la persona hacia el objeto, tales como “bueno” o “malo”.
3. **Componente de comportamiento:** la disposición de una persona para responder al objeto con su comportamiento.

### **Características del encuestado**

“Las características del encuestado” constituyen la descripción de este con base en ciertas variables de interés. Estas incluyen las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas. En muchos productos, se han encontrado que las variables de esta naturaleza están correlacionadas con el comportamiento de compra. Además, se hay encontrado variables tales como la edad, el sexo, el estado civil, el tamaño de la familia, el ingreso, la ocupación y el nivel educativo, son útiles para la estratificación y la validación muestral.

Una forma común de describir a los encuestados es en términos de su estilo de vida, definiendo como un modo de vivir de una sociedad o de un segmento de la misma. El estilo de vida se centra en las actividades del encuestado, sus intereses, sus opiniones y las características demográficas, como determinantes del estilo de vida. Las primeras tres de estas características, enumeradas más detalladamente en tabla 13-1.

### **📌 Métodos de recolección de información de los encuestados**

## *Anexos*

---

Los dos métodos básicos de recolección de información de los encuestados son la comunicación y la observación. Examinaremos primero el método de comunicación y a continuación el método de observación.

### **Método de comunicación**

El método de comunicación de la recolección de información es base en la interrogación de los encuestados. Es lógico que se les formulen preguntas si se desea saber cual es la marca de sopa que compran, cuales son los programas de televisión que ven o por que compran en un almacén determinado. Tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito y las respuestas pueden presentarse en cualquiera de las formas. El instrumento de recolección de información que se utiliza en este proceso se llama *cuestionario*. El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de información en la investigación de mercadeo. Se estima que más de la mitad del público en los Estados Unidos ha participado en uno o mas estudios de investigación de esta naturaleza.

**Ventajas del método de comunicación.** La ventaja principal del método de comunicación es su *versatilidad*. La versatilidad se refiere a la capacidad del método para recolectar información sobre una amplia gama de necesidades de información. La gran mayoría de los problemas de decisión en mercadeo involucran personas. Por consiguiente, las necesidades de información se centran en el comportamiento pasado, las actitudes y las características de las personas. El método de comunicación puede recolectar información en tres áreas.

Las ventajas adicionales se relacionan con la *velocidad* y *el costo* del método de comunicación, comparado con el método de observación. Las ventajas de velocidad y costo son altamente interdependientes. El método de comunicación es un medio de recolectar información más rápido que el método de observación, ya que proporciona un mayor control sobre el proceso de recolección de información. El investigador no tiene que predecir cuando y donde va a ocurrir el comportamiento, ni tiene que esperar a que se presente..

### **Desventajas del método de comunicación.**

Existen varias limitaciones importantes del método de comunicación. La primera tiene que ver con la *renuencia del encuestado* a suministrar la información deseada. El informante puede rehusarse a tomar el tiempo para ser entrevistado o rehusar a

## *Anexos*

---

responder determinadas preguntas. La segunda limitación se relaciona con la *incapacidad del informante para suministrar la información*. Es posible que el informante no recuerde los hechos en cuestión o que ni siquiera sean de su conocimiento. La limitación final esta relacionada con la *influencia del proceso de interrogación en las respuestas*. Es posible que los informantes parcialicen sus respuestas con el fin de dar una respuesta socialmente aceptable o para complacer al entrevistador. Aunque las limitaciones pueden reducir seriamente la validez del método de comunicación, también pueden controlarse mediante un diseño adecuado del instrumento de recolección de información.

### **Técnicas de comunicación clasificadas por estructura y el grado de ocultamiento del objetivo del estudio.**

Existen varias maneras de clasificar las técnicas de recolección de información que utilizan el método de comunicación. Un esquema de clasificación útil es el categorizar las técnicas por su grado de estructuramiento y el grado de ocultamiento o no del objetivo del estudio. La figura 13.1 presenta alas cuatro clases que surgen de este esquema de clasificación:

1. Estructurado directo.
2. No estructurado directo.
3. No estructurado indirecto.
4. Estructurado indirecto.

La estructura refiere al grado de normalización impuesto al proceso de recolección de información. Generalmente, se utiliza un cuestionario formal para darle estructura al proceso de recolección de información. Con un enfoque altamente estructurado, las preguntas formuladas y las respuestas permitidas están completamente predeterminadas. Un examen de múltiple escogencia en un curso de investigación de mercados es un ejemplo de un cuestionario altamente estructurado. Con que se formulan se predeterminan vagamente y los encuestados tienen la oportunidad de expresar sus puntos de vistas libremente. Un grado de estructura intermediario implicaría la utilización de preguntas normalizadas, pero con un formato de respuesta "abierto"

**Estructurado directo.** La técnica mas común de recolección de información es el cuestionario estructurado directo el cual exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con exactamente las mismas palabras y exactamente en la misma

## *Anexos*

---

secuencia. Esta normalización se diseñó para controlar el sesgo en las respuestas, asegurar que los encuestados estén respondiendo exactamente la misma pregunta. La respuesta a una pregunta normalizada puede requerir de una alternativa tomada de un conjunto predeterminado de respuesta.

Generalmente, los proyectos de investigación concluyentes exigen un cuestionario estructurado directo. Las preguntas normalizadas y las alternativas de respuesta fija pueden evolucionar de una investigación previa que utilizó técnicas menos estructuradas. Además, las categorías estructuradas de preguntas y respuestas, generalmente requieren extensas pre-pruebas para asegurar que las preguntas midan lo que están diseñadas para medir. El cuestionario estructurado y directo requiere de tiempo y grandes habilidades para poder desarrollarlo.

Son varias las ventajas del enfoque estructurado directo. La más importante es su simplicidad para administrar y facilidad con que se puede procesar, analizar e interpretar la información recolectada. El formato de preguntas estructuradas está diseñado para controlar parcialidades en las respuestas e incrementar la confiabilidad de la información. Además, se puede administrar por teléfono, por correo o por medio de una entrevista personal.

Las desventajas del método estructurado directo son las mismas que las limitaciones del método de comunicación: los encuestados pueden no estar en capacidad de proporcionar la información deseada; puede que no deseen darla, y el proceso de interrogación puede sesgar sus respuestas. Adicionalmente, las preguntas estructuradas y las alternativas de respuestas fijas pueden causar una pérdida en la validez de algunos tipos de información. Si la información requerida del encuestado se expresa claramente, limitada en su alcance, y bien conocida, puede ser muy apropiado utilizar preguntas de alternativa estructurada fija. Sin embargo, cuando las necesidades de información comprenden la exploración de la naturaleza de creencias y sentimientos recientemente formados o en evolución, en el enfoque estructurado puede influir seriamente en la validez de la información.

**No estructurado directo.** En el enfoque no estructurado directo, el objetivo del estudio de investigación es claro para el encuestado. Hay un amplio grado de flexibilidad en la forma de en que se formulan las preguntas y en el grado de profundidad del extremo. El

## *Anexos*

---

formato de respuesta es “abierto” y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus creencias y sentimientos sobre los temas presentados por el entrevistador.

Hay dos técnicas que utilizan el enfoque no estructurado directo:

1. La entrevista especializada de grupo (sesión de grupo).
2. La entrevista en profundidad.

**Entrevistas especializada de grupo (sesión de grupo).** La entrevista especializada de grupo (sesión de grupo) o entrevista profunda de grupo, es una de las técnicas que se utilizan con más frecuencia en la investigación de mercados. Puede decirse como una entrevista vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado entre un número de pequeño de encuestados simultáneamente.

Las entrevistas especializadas de grupo se pueden utilizar para lograr los diferentes objetivos. Las entrevistas realizadas con investigadores surgen los siguientes pasos:

1. Generar hipótesis que pueden probarse más extensamente en forma cuantitativa.
2. Generar información útil en la estructuración de los cuestionarios del consumidor.
3. Suministrar información global de los antecedentes de una categoría de producto.
4. Obtener impresiones sobre el concepto de nuevos productos sobre los cuales hay poca información disponible.
5. Estimular nuevas ideas acerca de productos más antiguos.
6. Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
7. Interpretar resultados cuantitativos obtenidos previamente.

El grupo de encuestados debe estar compuesto por personas con características bastante homogéneas. Una organización que conduce aproximadamente 600 grupos especializados por año, evita combinar a madres de casa con hijos en casa, con mujeres empleadas y solteras, ya que sus estilos de vida y objetivos son sustancialmente diferentes. También, evita que se presente con interacciones y conflictos entre los miembros del grupo sobre temas que no son pertinentes a los objetivos del estudio.

## *Anexos*

---

El tamaño del grupo puede ser de 10 o 12 personas para investigación sobre productos de consumo. La experiencia ha demostrado que un grupo con menos de 8 personas tiende a ser dominado por unos pocos encuestados; y tener más de 12 personas tiende a disminuir la oportunidad de participar para algunos encuestados. Se sostiene que para una investigación de artículos que no son de consumo masivo (arquitectos, médicos, compradores industriales, ingenieros, inversionista, contratistas, etc.), el número ideal es de 6 o 7 personas para obtener la máxima interacción entre los participantes.

**Entrevista en profundidad.** La entrevista en profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza una interrogación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese detalladamente sus creencias y sentimientos sobre un tema. El objetivo de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones más fundamentales de sus actitudes y comportamiento.

La entrevista en profundidad puede extenderse por 1 hora o más con el entrevistador, quien ha memorizado los temas que se han de tratar. Las palabras usadas en las preguntas y su secuencia se dejan a la discreción del entrevistador, quien trata de identificar las áreas generales de discusión, para luego estimular al encuestado para que trate de libremente, con profundidad, el tema de interés. El entrevistador interroga sobre las respuestas que son de interés formulando preguntas tales como: "Eso es interesante, ¿podría hablarme más acerca de ello?" y "¿Por qué dice usted eso?"

La ventaja de la entrevista en profundidad sobre la sesión de grupo radica en la mayor profundidad de persuasión que puede lograrse y la habilidad para asociarse la respuesta directamente con el encuestado. En la sesión del grupo, es difícil determinar cual de los encuestados respondió en una forma determinada. Además, el entrevistador desarrolla un nivel alto de armonía con el encuestado, lo cual da por resultado un intercambio de más libre de respuestas, lo cual puede ser posible con la técnica de sesión de grupo.

**No estructurado indirecto.** Las técnicas no estructuradas indirectas de recolección de información reciben el nombre *técnicas proyectivas*. Se derivan de la psicología clínica y se diseñaron para obtener información indirectamente sobre las creencias y los sentimientos de los encuestados. Las técnicas de recolección de información estructuradas directas suponen que los encuestados entienden claramente sus creencias

## *Anexos*

---

y sentimientos y que desean comunicar esta información en forma directa. Sin embargo, en algunas situaciones, este no es el caso. Las técnicas proyectivas se diseñaron para explorar los “por que” del comportamiento. Una técnica proyectivas se puede definir como cualquier formular una pregunta en la que se crea un ambiente que estimula al encuestado a proyectar libremente creencias y sentimientos sobre el tema de interés.

**Prueba de percepción temática.** La prueba de percepción (PPT) es la técnica de proyección que se utiliza con más frecuencia en la investigación de mercadeo. La PPT comprende la utilización de uno o más dibujos o caricaturas que describen una situación relacionada con el producto o tema bajo investigación. El formato de caricatura es el que se utiliza con mas frecuencia. Los dibujos o caricaturas son neutrales, ya que se presentan en la situación muy pocas claves sobre sentimientos positivos y negativos .al encuestado se le solicita que escriba lo que ha sucedido o lo que sucederá como resultado de la situación. Esto permite que el encuestado se sienta libre para proyectar indirectamente sus creencias y sentimientos personales sobre la interpretación de lo que esta sucediendo.

**Representación de papeles.** El juego de papeles o la técnica de la tercera persona, presenta al informante una situación verbal o visual. En vez de expresar directamente sus creencias y sentimientos personales en relación con la situación, se solicita al encuestado que relate las creencias y sentimientos de otras personas hacia la situación. Esta tercera persona puede ser un amigo, un vecino o una persona “típica”. Al describir la reacción de otros, se cree que el informante revelara creencias y sentimientos personales en relación con la situación.

**Terminación de caricaturas.** La técnica de terminación de caricaturas presenta al encuestado una caricatura que contenga una o mas personas que representan una situación particular. Se le solicita al encuestado que termine la caricatura en respuesta al comentario de otro personaje de la misma. Generalmente, los diálogos de la caricatura se presentan con un globo o bocadillo cerca al personaje o caricatura.

Por ejemplo: “Mi amigo compro un reloj digital”, “Estamos planeando comprar un horno microondas”, “Nuestros vecinos compraron un automóvil importado”, etc.

**Asociación de palabras.** La técnica de la asociación de palabras consiste en presentar al encuestado una serie de palabras, y luego registrar los pensamientos que lleguen al encuestado al encuestado como resultado de la exposición a una palabra.

## *Anexos*

---

Las palabras que se leen al encuestado se seleccionan ruidosamente y se colocan en una determinada secuencia, de forma que este revele sus creencias y sentimientos. Una versión de este procedimiento es solicitar al encuestado que enuncie rápidamente cuantas palabras le sea posible, en respuesta a cada palabra presentada por el entrevistador.

Las palabras de asociación de palabras se analizan por la frecuencia con que se da una respuesta, por las dudas que se presenta al dar la respuesta y por el número de encuestas que no pueden responder a una palabra de prueba después de un periodo de tiempo razonable. Las respuestas comunes se analizan para revelar los patrones de creencias y sentimientos. Se supone que los encuestados que vacilan al dar sus respuestas están tan emocionalmente involucrados que se demoran para dar una respuesta inmediata. Se supone que una respuesta no dada indica un nivel muy alto de compromiso emocional.

**Terminación de frase.** La prueba de terminación de frases es similar a la prueba de asociación de palabras. Esta prueba requiere que el encuestado termine una frase incompleta. Se le lee la primera parte de la frase y este debe terminarla. El significado de la prueba de la frase se disfraza de tal forma que no existe una respuesta correcta. Se instruye al encuestado para que responda con los primeros pensamientos que se le venga a la mente y las respuestas se mediten, se considera que suministra mejores resultados que la prueba de asociación de palabras. Las técnicas proyectivas, como la entrevista en profundidad, presentan grandes desventajas que contribuyen a su uso limitado en la investigación de mercados. Debido a que generalmente requieren entrevistas personales con entrevistadores e interpretes altamente capacitados en el análisis de información, tienden a ser un instrumento de investigación muy costoso. El alto costo por informante entrevistador ha dado como resultado la utilización de pequeñas muestras no probabilísticas, lo cual produce grandes errores muestrales. Las técnicas proyectivas son complejas y pueden conducir a conclusiones erróneas en manos de un participante.

**Estructurado indirecto.** Con frecuencia, el enfoque estructurado indirecto se conoce como la *técnica del desempeño de la tarea objetiva*. Se solicita a los encuestados que memoricen y/o den cuenta de toda la información basada en hechos acerca de tema interés. Se analizan estas respuestas y se hacen inferencias acerca de la naturaleza de las creencias y sentimientos fundamentales de los encuestados en relación con el tema.

## *Anexos*

---

La suposición central de esta técnica es que los encuestados recuerdan con más facilidad aquellas cosas que son afines con sus creencias y sentimientos. Presumiblemente, un mayor conocimiento refleja la fuerza y la dirección de los otros componentes de la actitud.

Este argumento se basa en los resultados de la investigación relacionados con el procesamiento de la información selectiva, resultados que indican que las personas tienden a:

1. Exponerse selectivamente a la información.
2. Percibir selectivamente la información.
3. Retener selectivamente la información que es coherente con sus actitudes.  
Por consiguiente, solicitarle a los encuestados que recuerden la información basada en los hechos acerca de un tema es una forma de medir, indirectamente, la dirección y la fuerza de sus actitudes muy positivas hacia este.

El enfoque estructurado indirecto rara vez se utiliza en la investigación de mercadeo. Representa un intento para tratar de obtener las ventajas de la medición indirecta de actitudes con las ventajas de la recolección y procesamiento de información de los enfoques estructurados. Muchos investigadores se preocupan por descubrir si la medición de la información basada en hechos es un indicador válido de la dirección y la fuerza de la estructura que subyace en la actitud.

### **Medios de comunicación**

En la sección anterior se clasificaron las técnicas de comunicación con base en una combinación de la estructura y el ocultamiento o no del objetivo. Otro esquema de clasificación se basa en los tipos de medios de comunicación disponibles para obtener la información de los encuestados. Son tres los medios de comunicación disponibles:

1. Entrevista personal.
2. Entrevista telefónica.
3. Entrevista por correo.

Las técnicas de comunicación estructuradas pueden utilizar estos tres medios. Las técnicas no estructuradas, generalmente, requieren de la entrevista personal. La entrevista telefónica se ha utilizado con gran éxito en la técnica de sesión de grupos, y

## *Anexos*

---

que utiliza una llamada de tipo “conferencia” con, digamos, médicos en diferentes localizaciones geográficas. Generalmente, las entrevistas telefónicas y por correo no se presentan a buenos resultados cuando utilizan las técnicas no estructuradas.

**Entrevista personal.** La entrevista personal consiste en un entrevistador que formule preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. La tarea del entrevistador es ponerse en contacto con el encuestado, formular las preguntas y registrar las respuestas. Las preguntas se deben formular claramente y registrar con mucha exactitud. El registro de las respuestas puede hacerse durante la entrevista o después.

El proceso de entrevista cara a cara puede hacer que los encuestados parcialicen sus respuestas (por ejemplo, por un deseo de complacer o impresionar al entrevistador). Este potencial que hace que se parcialice la información de la entrevista personal por motivos sociales, se analizara más detalladamente en la sección sobre el criterio de selección de los medios de comunicación.

**Entrevista telefónica.** La entrevista telefónica consiste en un entrevistador que formula preguntas a uno o más encuestado a través del teléfono, en vez de un contacto personal directo. La entrevista telefónica es el medio de comunicación que masa se utiliza de los tres anteriormente enumerados. La popularidad de que goza se debe a sus procedimientos eficientes y económicos y a su aplicación en una extensa gama de necesidades de información. El menor grado de interacción sociales que se esta presenta entre el entrevistador y el encuestado en la entrevista telefónica, reduce la posibilidad de una parcialidad en comparación con la entrevista personal. Las limitaciones básicas de la entrevista telefónica se relacionan con la cantidad limitada de información que se puede resultar de una reenumeración incompleta de la población objetivo (en otras palabras, teléfonos que no aparecen en la lista y teléfonos que no pertenecen a los propietarios del inmueble).

**Entrevista por correo.** La entrevista por correo consiste en un cuestionario enviado por correo al encuestado, y la devolución por correo del cuestionario completo a la organización de investigación. Es tan popular como la entrevista personal, pero menos que la entrevista telefónica. Las entrevistas por correo son flexibles en su aplicación y relativamente bajas en su costo; por otra parte, carecen del potencial para que se presente en una parcialidad como resultado de la interacción entre el entrevistador y el encuestado. La mayor desventaja se relaciona con el problema del error de no respuesta.

## *Anexos*

---

Para distribuir y recoger el cuestionario se pueden utilizar muchos sistemas. Una persona puede encargarse de entregarlos y/o recogerlos en lugar de utilizar el correo. Puede distribuirse en revista y periódicos. Pueden adjuntarse tarjetas de garantía a los productos y, de esta manera, se recopilará información sobre las características del comprador y el proceso de decisión en la compra.

### **Criterios para la selección de los medios de comunicación**

Son varios los criterios pertinentes en la evaluación de los mejores medios de comunicación que llenan las necesidades de un proyecto de investigación:

1. Versatilidad.
2. Costo.
3. Tiempo.
4. Control de la muestra.
5. Cantidad de información.
6. Calidad de información.
7. Tasa de repuesta.

**Versatilidad.** La versatilidad se refiere a la habilidad del medio para adaptar el proceso de recolección de información a las necesidades especiales del estudio o del encuestado. La entrevista personal es el medio de comunicación más versátil de los tres enumerados. Las entrevistas telefónicas son menos versátiles que las entrevistas personales, mientras que la entrevista por correo es la menos versátil de las tres.

El investigador debe determinar el grado de versatilidad que se requiere en un proyecto de investigación y seleccionar los medios de comunicación que mejor llenen las necesidades del estudio. El investigador debe determinar el grado de versatilidad que se requiere en un proyecto de investigación y seleccionar los medios de comunicación que mejor llenen las necesidades del estudio. En la práctica, la mayoría de los proyectos de investigación no requieren de la gran versatilidad que ofrece la entrevista personal.

**Costo.** El número de horas de trabajo tiende a determinar el costo relativo de los tres medios de comunicación. Los costos de la mano de obra incluyen los salarios de los entrevistadores y los costos de supervisión en el control de calidad del proceso de recolección de información.

## *Anexos*

---

Aunque el costo del medio de comunicación depende en gran parte de los detalles específicos del diseño de investigación, a continuación presentamos un cálculo general del costo de la recolección de información por cada entrevista terminada: (1) entrevista personal: US \$10 a US \$30 (2) entrevista telefónica: US \$5 a US15 (3) entrevista por correo: US \$5 a US \$12.

**Tiempo.** De los tres medios de comunicación, la entrevista telefónica es la forma más rápida para obtener información. Con un cuestionario corto, un entrevistador puede completar entre 10 y más entrevistas por hora. Utilizando el mismo cuestionario, un entrevistador personal podría considerarse afortunado si termina dos o tres entrevistas por hora. Claro está que el tiempo de recorrido entre las entrevistas representa un serio obstáculo de tiempo en el índice de terminación personal. Por consiguiente, los estudios basados en entrevistas personales, por lo general, son más largos en el tiempo que transcurre entre el comienzo y del trabajo de campo y la terminación del proyecto, en comparación con los estudios basados en entrevistas telefónicas o por correo.

El tiempo total para la terminación del proyecto puede acortarse, incrementando el número de entrevistadores que trabajan en el estudio cuando se utilizan entrevistas personales o telefónicas. En la entrevista telefónica es más bien fácil entrenar, coordinar, y controlar el grupo de entrevistadores. Ya que el grupo de entrevistadores puede llamar por teléfono desde un sitio central, el supervisor puede controlar fácilmente las entrevistas y la calidad de la misma. Por consiguiente, se puede utilizar eficientemente un gran número de entrevistadores para suplir el problema de tiempo que se presenta en el proyecto de investigación.

**Control de la muestra.** El control de la muestra se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para *alcanzar las unidades designadas en el plan muestral*, efectiva y eficientemente. Los tres medios de comunicación se diferencian en forma significativa a este respecto. La entrevista personal ofrece el mejor grado de control de la muestra. Existen procedimientos de muestreo por áreas que solucionan los problemas creados por la ausencia de una lista completa del marco muestral. El marco muestral es la lista de las unidades de población, de la cual se tomara la muestra. Los procedimientos muestrales que no necesitan una lista de las unidades muestrales se basan, en gran parte, en el entrevistador personal durante el proceso de selección de la muestra. Trabajando a través de del entrevistador personal, el investigador puede controlar las unidades muestrales que se han entrevistado, las personas entrevistadas, el grado de participación de otros

## *Anexos*

---

miembros de la unidad de la entrevista y muchos otros aspectos del proceso de recolección de información.

**Cantidad de información.** La siguiente es una regla establecida: se puede recolectar la mayor cantidad de información utilizando la entrevista personal, seguida por la entrevista por correo y, por último, la entrevista telefónica. Existe una creciente evidencia de que la entrevista por correo y la telefónica pueden recolectar más información de lo que se imaginó. En situaciones en las cuales los encuestados están emocionalmente involucrados en el tema, los tres medios de comunicación pueden proporcionar cantidades sustanciales de información. Sin embargo, en los niveles normales de compromiso, la entrevista personal puede recolectar sustancialmente más información que las otras dos.

La principal ventaja de la entrevista personal radica en la social entre el entrevistador y el encuestado. Para el informante, es más fácil terminar la entrevista telefónica o por correo debido a su naturaleza impersonal, que en el caso de las entrevistas personales. Una ventaja que las entrevistas personal y telefónica tienen sobre la entrevista por correo es que se requiere un menor esfuerzo del encuestado en el proceso de recolección de información. En este último caso, el entrevistador formula las preguntas, profundiza las respuestas y registra los resultados. La entrevista personal tiene la ventaja adicional de que permite la presentación visual de categorías de medición de escala y de otro material de apoyo que pueden facilitarle al encuestado la comprensión de las preguntas formuladas. Todas estas ventajas contribuyen para que el encuestado sienta un mayor deseo por suministrar más cantidad de información.

**Calidad de la información.** La calidad de la información se refiere al grado en el cual la información está libre de una parcialidad potencial como resultado de la utilización de un medio de comunicación determinado. Los investigadores han encontrado diferencias entre los tres medios cuando utilizan preguntas sensibles o embarazosas, por ejemplo, préstamos bancarios, ingresos, o comportamiento sexual. En el caso de los temas sensibles, existe evidencia de que las encuestas por correo recolectan información de mejor calidad que las entrevistas personales. Las entrevistas telefónicas se sitúan en un punto intermedio entre estos dos.

Tanto la entrevista telefónica como la personal tienen una importante ventaja sobre la entrevista por correo ya que pueden utilizarse para recolectar información en el momento

## *Anexos*

---

en que ocurre el comportamiento. Estos reducen la parcialidad asociada con el fracaso para recordar eventos con precisión.

Una consideración final relacionada con la calidad de la información obtenida esta vinculada con las trampas que hacer el entrevistador. Es muy fácil hacer trampa en la entrevista telefónica puede monitorearse directamente, mientras que la personal no. Debido a que la entrevista por correo no tiene un entrevistador un entrevistador, no esta sujeta a la parcialidad que resulta del engaño. Estudios adecuadamente diseñados de entrevista personales comparten procedimientos para controlar la trampa; estos procedimientos pueden ser efectivos para disminuir esta fuente parcialidad.

**Tasa de respuesta.** La tasa de respuesta se refiere al porcentaje de la muestra original que en realidad se entrevista. Un índice de respuesta bajo puede resultar en un error alto de no respuesta, lo cual puede invalidar los resultados de la investigación. El error de no respuesta se refiere a la diferencia entre aquellos que responden a la encuesta y aquellos que no.

El error de no respuesta es una de las fuentes mas graves de error que tiene que enfrentar el investigador. La tabla 13-2 ilustra el tipo de diferencia que puede presentarse entre aquellos que responden y aquellos que no responden. En la tabla aparece el ingreso promedio de los encuestados para cada una de las series de repetición de la llamada telefónica que no contestan. Una política de no repetir la llamada telefónica a los números que no contesta (ingreso promedio de \$4188) hubiera producido un calculo del ingreso de 25% por debajo del que se encontró después de un extenso numero de repetición de llamadas (ingreso promedio de US \$5598). Este resulta representa un ejemplo claro del error de no respuesta.

La probabilidad del error de no respuesta aumenta mientras sea el índice de respuestas de la encuesta. Sin embargo, es importante reconocer que un índice de respuesta bajo en si no implica que exista la información un alto error de no respuesta. Solamente cuando existe una diferencia en las variables de interés entre los encuestados y no encuestados se presenta un error de no respuesta. Si la razón de la falta de respuesta es independiente de las variables claves de interés, debe ser muy poca la diferencia entre los grupos de encuestados y no encuestados. La no respuesta puede resultar de dos fuentes:

1. No esta en casa.

## *Anexos*

---

### 2. Rechazos.

La no respuesta debido a que el encuestado no se encuentra en casa puede afectar seriamente la entrevista telefónica y personal, pero tienen una influencia limitada en las entrevistas por correo. Debido a que seguramente los encuestados contestan más al teléfono que al timbre de la puerta cuando se presenta un extraño, la entrevista telefónica tiene menos problemas del tipo “no está en casa” que la entrevista personal. Una vez que el encuestado potencial le ha informado al entrevistador que no tiene deseos de que lo entrevisten, es poco lo que puede hacerse para cambiar su posición. Aunque la oferta de llamarlo en otro momento se puede recibir favorablemente por algunos encuestados, la mayoría aun así rechaza la entrevista.

En los tres medios de comunicación, la decisión relacionada con el número de llamadas de seguimiento implica la comparación de los beneficios de un reducido error de no respuesta contra el costo adicional de la campaña de llamadas de seguimiento. El punto central es: “¿Qué tan diferente es el grupo de no encuestados del de encuestados?”. Se han propuesto varios métodos para estimar el grado de error de no respuesta, y analizaremos brevemente a continuación.

- 1. Análisis de sensibilidad.** Determine la diferencia entre cada grupo sucesivo de llamadas de seguimiento comparando con el grupo previo de encuestados. Si la decisión gerencial es insensible a esta diferencia, no efectúe futuras llamadas de seguimiento.
- 2. Proyección de tendencia.** Si basado en los resultados de olas sucesivas de llamadas de seguimiento, se llegara a desarrollar una tendencia en las variables de interés, esta se puede utilizar para estimar las características del grupo del grupo de no encuestados.
- 3. Medición de sub-muestra.** Una entrevista telefónica o personal especialmente diseñada se utiliza para estimar los resultados del grupo de no-encuestados. Este estimado se incorpora al conjunto de datos de aquellos que respondieron a la encuesta.
- 4. Estimado subjetivo.** Dada la naturaleza del tema de la encuesta, el investigador utiliza su experiencia y criterio para estimar el grado de error de no respuesta.

## *Anexos*

---

**Selección del medio de comunicación.** ¿Qué medio de comunicación debe seleccionarse para un estudio? El más adecuado sería el medio que supla, de la mejor manera, las necesidades de información del estudio dadas las limitaciones de tiempo y de costos. Debe destacarse que los tres medios de comunicación no son mutuamente excluyentes. Pueden utilizarse varias combinaciones de los medios en el diseño de investigación; esto permite que la investigación diseñe un estudio que aproveche las fortalezas.

### **Métodos de observación**

La observación comprende el registro del comportamiento del encuestado; es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos.

Quienes toman las decisiones utilizan extensamente la observación formal. Todos los comerciantes toman nota de los patrones de compra de los clientes, de la publicidad y precios de la competencia y, de la disponibilidad del producto, etc. El peligro de sacar conclusiones basadas en la observación informal, como en el caso de la comunicación informal, es que el potencial de los errores muestrales y no muestrales es muy grande. Por consiguiente, se han diseñado técnicas para la observación formal, con el fin de controlar estos errores y proporcionar información válida para la toma de decisiones. En esta sección se presentan las técnicas utilizadas en la observación formal.

### **Técnicas clasificadas de observación.**

Estas se clasifican de cinco maneras:

1. Observación natural o artificial.
2. Observación oculta o no oculta.
3. Observación estructurada o no estructurada.
4. Observación directa o indirecta.
5. Observación humana o mecánica.

**Ventajas del método de observación.** El método de investigación presenta varias ventajas cuando se compara con el método de comunicación. En primer lugar, no se basa en la buena voluntad del encuestado para suministrar la información deseada. En segundo lugar, se reduce o elimina el sesgo potencial de causado por el entrevistador y el proceso de entrevista., por lo tanto, la información de observación debe ser más exacta.

## *Anexos*

---

En tercer lugar, algunos tipos de información solo pueden recolectarse mediante la observación. Obviamente, aquellos patrones de comportamiento de los que el encuestado no tenga conciencia pueden registrar solo mediante la observación.

**Desventajas del método de observación.** El método de observación tiene dos grandes debilidades que limitan su utilización en forma significativa. Primero, la incapacidad para observar cosas tales como la conciencia, las creencias, los sentimientos y las preferencias. Además, es difícil observar una multitud de actitudes personales e íntimas, tales como aplicarse el maquillaje y el desodorante, comer, juegos de familia con los niños, y ver televisión tarde en la noche. Segundo, los patrones de comportamiento observados deben ser de corta duración, deben ocurrir con frecuencia o deben ser razonablemente predecibles si es que en realidad los requisitos en costos y tiempo para la recolección de información. Este requisito limita el método de observación a un conjunto de único de circunstancias.

### **OPERACIONES DE CAMPO**

La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de información, registran la información y devuelven los datos a una sede central para su procesamiento. A través de la operación de campo se puede identificar una importante fuente de error del proceso de investigación.

La planificación de la operación de campo está altamente influida por el método de recolección de información que se utilice; por ejemplo, la operación de campo para un estudio basado en entrevistas personales es sustancialmente diferente a la de un estudio basado en entrevistas por correo. Sin embargo, dadas estas diferencias, existen algunos puntos básicos comunes a todas las operaciones de campo.

#### **Planeación de operaciones de campo.**

Hay cuatro aspectos en la planeación que son comunes a todas las operaciones de campo:

**Programa de tiempo:** Todo proyecto debe tener un programa de tiempo en la cual se especifique:

- ❖ Cuándo debe comenzar y terminar el proyecto.
- ❖ La secuencia de las actividades dentro de este marco de tiempo.

Se debe calcular el número de días que se necesita para terminar algunas de las actividades y se debe determinar el grado de traslape entre una actividad y otra. Es muy importante que se establezcan periodos de tiempo reales con el fin de que el proyecto pueda terminarse en un límite razonable de tiempo. Con frecuencia se fijan fechas “objetivo” para la terminación del proyecto que no reflejan en forma realista el tiempo que se requiere para llevar a cabo en forma adecuada las operaciones de campo. Los intentos de evitar pasos obligados para cumplir con fechas irrazonables de terminación del proyecto pueden ser costosos y disminuir la precisión de los resultados.

La Figura 15-1 presenta un detallado programa de tiempo para un estudio basado en entrevistas personales. De acuerdo con la experiencia, las siguientes son las actividades que más factiblemente se subestiman en los requisitos de tiempo: la aprobación e impresión finales del cuestionario, la selección de los entrevistadores, la evaluación de la

## *Anexos*

---

pre-prueba, y la limpieza general de campo. Es conveniente dejar espacio en el programa para estimados inexactos de tiempo y sucesos imprevistos.

### **Presupuesto**

El presupuesto comprende la asignación de costos a las actividades específicas que se identificaron en el programa de tiempo de la operación de campo. El presupuesto y el programa de tiempo están íntimamente relacionados. En la mayoría de los casos se preparan conjuntamente, ya que los cambios en uno pueden ocasionar cambios en el otro.

El control efectivo de presupuesto y los costos requiere de una descomposición de las categorías de costo principales en sus componentes más pequeños. Es necesario repasar las categorías específicas para ver si los costos se han subestimado, y si se requiere un fondo de reserva para cubrir contingencias imprevistas. Finalmente, el presupuesto debe revisarse y, posiblemente aprobarse por aquellos individuos encargados de realizar las actividades asociadas con la categoría de costos.

### **Personal**

El éxito de la operación de campo depende de la calidad del personal que se utilice para ejecutar los planes. Si se desea cumplir con las fechas fijadas para su terminación y controlar los costos, se requiere personal capacitado y con una asignación bien delimitada de responsabilidades para todos los aspectos del plan. Finalmente, el personal debe entender claramente lo que se espera de ellos y cómo se medirá su desempeño.

### **Medición del desempeño**

Para controlar las actividades y lograr los objetivos, se requieren mediciones claras del desempeño. Con demasiada frecuencia, el número de entrevistas que deben completarse es la única medición que se especifica claramente en un estudio, aunque es igualmente importante especificar el número de rechazos esperados, de no contactos y de otras situaciones diferentes de la entrevista. La Tabla 1 5-1 presenta estas mediciones de desempeño en un formato en el que pueden compararse los resultados esperados con los resultados reales. Las proporciones que se presentan al final de la tabla se utilizan para obtener las cifras en el cuerpo de la tabla. Estas proporciones pueden determinarse con base en los resultados de la prueba previa y la experiencia pasada del investigador.

## *Anexos*

---

### **Métodos de recolección de información**

En esta sección se presentan aquellos aspectos de las operaciones de campo que difieren si se utiliza la entrevista personal, la entrevista telefónica, la entrevista por correo o la observación en la recolección de la información

#### **Entrevista personal**

La utilización de entrevistadores en una situación cara a cara presenta problemas especiales relacionados con su selección, entrenamiento y supervisión. A este respecto, los investigadores tienen tres opciones: pueden utilizar su propia organización de investigación; pueden contratar una agencia externa especializada en el trabajo de campo, o pueden combinar ambas opciones. Sea cual fuere la opción que se escoja, se debe asignar suficiente tiempo y dinero a este respecto tan costoso y complicado de la operación de campo.

#### **Entrevista telefónica**

La mayoría de los aspectos relacionados con la selección, entrenamiento y supervisión de los entrevistadores personales se aplica igualmente a los entrevistadores por teléfono. Este caso se presenta particularmente si las entrevistas telefónicas realizarse desde diferentes regiones geográficas. Sin embargo, si se van a llevar a cabo desde un sitio central, a habilidad para controlar de cerca el trabajo de campo se convierte en un factor decisivo de distinción. Todo el proceso de entrevista puede monitorearse directamente, así como evaluarse la calidad de la entrevista. Se puede detectar cuando se entrevista con mala calidad en las primeras etapas y lo cual hay que corregir de inmediato. Además, pueden detectarse inmediatamente los problemas que producen una demora en el programa de tiempo de entrevista y proceder, si eso se espera, a corregirlos.

#### **Entrevista por correo.**

La entrevista por correo se distingue de otros métodos de recolección de información en que se encuentran bajo el control central del investigador más aspectos del proceso de recolección de información. Esto se produce como resultado de la eliminación del entrevistador en la operación de campo. Por consiguiente, las encuestas por correo tienen una mayor posibilidad de cumplir los programas de tiempo y de ajustarse a los presupuestos que otros métodos de recolección de información.

## *Anexos*

---

El programa de tiempo debe clasificar las actividades en las siguientes fases:

- Diseño del cuestionario.
- Prueba previa.
- Finalización y producción del cuestionario.
- Primer envío por correo.
- Segundo o tercer envío por correo, si es necesario.
- Chequeo de los no encuestados.
- Recolección de información de una sub- muestra de no encuestados.

La experiencia del investigador es clave en el desarrollo de programas realistas de tiempo para las encuestas por correo.

### **Observación**

La naturaleza de los planes para las operaciones de campo de observación depende de la complejidad del diseño de investigación y de la utilización de medios personales o mecánicos para registrar las respuestas. Si se va a utilizar personal de campo, deben ponerse en práctica los puntos que se trataron anteriormente sobre las entrevistas personal es. Si se va a utilizar un medio mecánico para registrar. Las respuestas, se presentan problemas especiales. En el presupuesto y en el programa de tiempo deben tenerse en cuenta los costos, el tiempo de preparación, el mantenimiento y los daños del equipo y similares.

#### **Errores en las operaciones de campo.**

La validez de los resultados de la investigación está directamente relacionada con el número y tamaño de los errores muestrales y no muestrales. En esta sección, se describen las fuentes de error debidas a las operaciones de campo. En secciones anteriores de este libro se analizaron los errores muestrales y no muestrales con respecto a otros aspectos del proceso de investigación.

Las principales fuentes de error que trataremos aquí son:

1. Errores en la selección de la muestra.
2. Errores de no respuesta.

## *Anexos*

---

### 3. Errores del proceso de entrevista.

#### **Errores en la selección de la muestra.**

Los procedimientos de muestreo probabilística que parecen eliminar los errores del entrevistador al seleccionar la muestra, todavía contienen el potencial de error. Generalmente, el entrevistador participa en el procedimiento probabilística que se utiliza para identificar la lista de unidades residenciales para seleccionar la unidad residencial y el individuo que va a entrevistarse en la unidad. Al enumerar las unidades residenciales, los entrevistadores tienden a dejar fuera de la lista las manzanas de bajos ingresos. Los procedimientos de selección aleatoria para seleccionar los encuestados de la lista, generalmente sufren parcialización por parte del entrevistador a favor de las viviendas de ingresos medios. Dentro de la unidad residencial los entrevistadores tienden a seleccionar a las personas más accesibles en la unidad.

#### **Errores de no respuesta**

El error de no respuesta, se refiere a la diferencia que existe entre aquellos que responden a la encuesta y aquellos que no responden. Puede constituirse en una de las fuentes más graves de error que debe enfrentar el investigador. Nos referiremos brevemente al análisis previamente realizado sobre el tema y haremos énfasis en su importancia en las operaciones de campo.

La no respuesta puede provenir de dos fuentes: (1) ausencias de casa y (2) rechazo. El problema de la no respuesta parece estar incrementándose. En los años 60, los investigadores obtenían índices de respuesta entre el 80 y el 85%, utilizando tres o cuatro llamadas de seguimiento, pero en los años 70, los índices de respuesta disminuyeron a un 60 6 65%. La no respuesta se divide proporcionalmente en ausencias de casa y rechazos.

#### **Errores del proceso de entrevista**

En las entrevistas personales y telefónicas, el entrevistador puede ser una fuente grave de error. Estos errores se relacionan con: (1) la armonía entre el entrevistador y el encuestado, (2) la formulación de las preguntas, (3) el registro de las respuestas y (4) el hacer trampa.

#### **Armonía entre el entrevistador y el encuestado.**

## *Anexos*

---

Una entrevista es una, interacción social entre dos personas. Durante esta interacción, la percepción del encuestado acerca del entrevistador puede afectar directamente la capacidad de este último para establecer una armonía adecuada. Los entrevistadores que pueden establecer relaciones efectivas con los encuestados son capaces de recolectar información más completa y exacta.

**Formulación de preguntas.** Se han desarrollado una serie de pautas apropiadas para la mayoría de las situaciones de entrevista, que enumeradas brevemente en esta sección.

1. Estar muy familiarizado con el cuestionario.
2. Formular las preguntas exactamente como aparecen escritas en el cuestionario.
3. Formular las preguntas en el orden que aparecen en el cuestionario.
4. Formular cada una de las preguntas especificadas en el cuestionario.
5. Utilizar técnicas de indagación para lograr que el encuestado conteste la pregunta.
6. Utilizar técnicas de indagación para lograr que el encuestado conteste la pregunta.
7. Tener en cuenta los cambios que se le hagan al cuestionario

**Registro de respuesta.** Aunque se haya logrado un trabajo libre de errores en la formulación de preguntas, la siguiente inquietud es la forma de registrar la información de una manera imparcial para que se pueda interpretar con precisión por parte de los codificadores. Cada entrevistador debe utilizar el mismo formato y las mismas convenciones para registrar las entrevistas y para editar cada entrevista finalizada.

**Reglas para registrar las respuestas.** El entrevistador debe registrar no solamente lo que se dijo, sino también la forma en que se dijo. La respuesta registrada debe transmitir una idea de la personalidad del encuestado y de la situación de la entrevista. Las siguientes seis reglas se diseñaron para ayudar a lograr este tipo de registro:

1. Registrar las respuestas durante la entrevista.
2. Utilizar las mismas palabras del encuestado.
3. No resumir a parafrasear las respuestas del encuestado.

## *Anexos*

---

4. Incluir todo lo que se relacione con los objetivos de la pregunta.
5. Incluir todas las indagaciones y comentarios, colocándolos entre paréntesis al lado de la pregunta.
- 6 Mantener el interés del encuestado repitiendo la respuesta a medida que se va escribiendo.

**Consejos para la toma de notas.** La habilidad para tomar notas se desarrolla con la práctica. Practique escribiendo los comentarios de sus amigos o las noticias que transmiten en un noticiero. Tenga en mente lo siguiente:

1. Al empezar la entrevista, trate de buscar un lugar en el que pueda escribir confortablemente.
2. Cuando el encuestado comience a hablar, empiece a escribir inmediatamente.
3. Abrevie las palabras y las oraciones. Durante el proceso de edición, elabore las frases y colóqueles la puntuación.

### **Mecánica de registro y redacción de entrevistas.**

Los siguientes procedimientos se sugieren para facilitar el proceso de registro y redacción:

1. Utilizar un lápiz para escribir las respuestas.
2. La escritura debe ser legible.
3. Utilizar paréntesis para indicar las palabras y observaciones del entrevistador.
4. Nada de lo que diga el encuestado debe ir entre paréntesis.
5. Durante la edición, haga referencia a respuestas a una pregunta que también se aplican a otras preguntas.
6. Cada pregunta debe tener una respuesta o una explicación de por qué no se contestó.
7. Verificar que estén completos todos los datos de identificación: nombre, fecha, número del entrevistador, número del proyecto, etc.

## *Anexos*

---

### **Hacer trampa.**

¿Que significa hacer trampa?

En la práctica, es difícil de definir. Obviamente que el entrevistador personal que se sienta en su casa y llena el cuestionario está haciendo trampa. Más frecuentemente, hacer trampa se define como la falsificación de una pregunta o preguntas dentro de un cuestionario. Este tipo de trampa es muy *fácil* de detectar. Hacer llamadas telefónicas a los encuestados para determinar si se llevó a cabo una entrevista personal no servirá para detectar la falsificación parcial del cuestionario. La monitoria de las entrevistas telefónicas es una forma efectiva de controlar la trampa en este tipo de entrevista.

## **PROCESAMIENTO DE DATOS.**

### **🚦 Flujo de procesamiento de datos**

La Figura 16-2 Pág. 473 presenta un resumen de la secuencia tradicional de las funciones que deben realizarse en el procesamiento de datos. Estas incluyen:

1. Decisión sobre si debe utilizarse o no el instrumento de recolección de información para el análisis.
2. Edición.
3. Codificación.
4. Perforación y verificación de la información.
5. Conversión del paquete de datos a una forma legible par el computador
6. Depuración de los datos.
7. Generación de nuevas variables según sea necesario.
8. Ponderación de los datos de acuerdo con el plan de muestreo y con los resultados.
9. Almacenamiento del conjunto de datos en disco a cinta. Eventualmente, presentaremos un análisis de cada una de estas funciones.

### **Identificación de instrumentos aceptables.**

Al recibir un instrumento de recolección de información proveniente del campo, el investigador debe examinarlo para determinar si es aceptable para su utilización en el estudio. El criterio exacto para juzgar un instrumento como no aceptable varía de un estudio a otro, pero los que se presentan a continuación son típicos:

1. Una porción significativa del instrumento se deja sin contestar o se dejan sin respuesta a los elementos claves.
2. De acuerdo con las respuestas dadas, se ve claramente que el encuestado no entendió el objetivo que se buscaba al llenar el instrumento.
3. Las respuestas muestran muy poca varianza. Por ejemplo, las respuestas a una serie de preguntas de actitud son todas de 3, en una escala de 7 puntos. Esto muestra que el encuestado no está realizando su tarea con seriedad.

## *Anexos*

---

4. El instrumento se ha llenado con un elemento equivocado de la muestra. Por ejemplo, el estudio pide que los encuestados sean mujeres que trabajan, y un hombre llena el instrumento.
5. El instrumento está físicamente incompleto. Por ejemplo, es posible que no se haya incluido una página o que le hayan quitado la página en el campo.
6. El instrumento se recibe después de una fecha límite para su entrega. Si se espera hasta que todos los instrumentos se devolvieran del campo, el estudio posiblemente no se completaría a tiempo.

Si el investigador considera que el defecto particular en cuestión puede corregirse dentro de unas limitaciones razonables de tiempo y costos, el instrumento de recolección de datos puede devolverse al campo. Si este no es el caso, el instrumento se desecha.

Todos los instrumentos de recolección de información deberían estar sujetos a este tipo de examen preliminar antes de enviarse a través del resto del flujo del procesamiento de datos. Ante todo, debe establecerse el criterio para aceptar o rechazar un instrumento antes de recibirlo.

### **Edición**

La edición significa una revisión de los instrumentos de recolección de información para garantizar la máxima exactitud y mínima ambigüedad. Es importante que la edición se haga en forma consistente. En un estudio pequeño, una persona puede realizar la función de edición y la consistencia tiende a ser alta. En un estudio grande que requiere muchos editores, se necesita un supervisor de edición para asegurar que se mantenga la consistencia entre los editores. Esta persona tendría que verificar las muestras de diferentes editores en diferentes secciones del instrumento. Alternativamente, cada editor podría hacerse responsable de una sección diferente del instrumento y editar todos los instrumentos en esa sección.

### **Codificación**

La codificación comprende la asignación de un símbolo numérico designado a una columna determinada de la tarjeta de computador, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de información. Anteriormente presentamos ejemplos de este caso cuando analizamos a tarjeta de computador y su utilización.

### **Preguntas cerradas y abiertas.**

## *Anexos*

---

Para preguntas estructuradas, o cerradas, el esquema de codificación generalmente se designa antes de emprender el trabajo de campo. Hasta se pueden imprimir los códigos en los instrumentos de recolección de información.

Las preguntas abiertas representan un problema más complejo para su codificación. En este caso, el entrevistador registra las respuestas del encuestado literalmente. ¿Cómo se convierte este tipo de datos en perforaciones sobre una tarjeta de computador? Existen dos enfoques generales para este problema. El primero es la preparación de un esquema de codificación relativamente bien elaborado antes de terminar el trabajo de campo. Para poder lograrlo, el investigador debe guiarse por los resultados de estudios anteriores o por algunas consideraciones teóricas fundamentales. La tarea principal del investigador es entrenar a los codificadores, de manera que conviertan las respuestas literales en la categoría de codificación correcta.

El segundo enfoque se limita a esperar hasta que los instrumentos regresen del campo antes de desarrollar un esquema de codificación. En este caso, el investigador hace una lista de digamos, 50 a 100 de las respuestas a una pregunta específica. Luego examina esta lista y decide cuáles son las categorías apropiadas para resumir la información. Entonces, el investigador entrena a los codificadores con base en este esquema y los alerta para que estén al tanto de otras respuestas que se presentan con alguna frecuencia. Si esto sucede, es posible que sea necesario volver atrás y revisar el esquema de codificación. Entonces tiene que volverse a codificar los instrumentos en esta pregunta.

### **Respuestas múltiples.**

El problema de las respuestas múltiples surge en dos contextos. El primero se presenta cuando el investigador espera recibir una sola respuesta. En este caso, la decisión podría ser la de seleccionar una de las respuestas con base en unas prioridades establecidas. O finalmente, puede designarse esta respuesta como información faltante.

En situaciones en las que el investigador espera que se le de más de una respuesta, existen dos procedimientos disponibles. El primero es tratar cada una de las respuestas posibles como una variable por separado, en una columna distinta de la tarjeta. La segunda opción se presenta cuando el investigador tiene un número específico de respuestas esperadas. Al hacer el análisis, el investigador podría examinar cada columna de respuesta por separado o combinarlas para lograr respuestas totales. Debe

## *Anexos*

---

consultárseles acerca de la importancia que le atribuyeron a los segundos, terceros a demás niveles de mención antes de desarrollar un esquema de combinación.

Es necesario reconocer que la codificación es una tarea potencialmente aburridora. Después de trabajar ardua y creativamente para desarrollar el esquema de codificación, el proceso real de codificación puede parecer bastante tedioso. Además, con frecuencia esta tarea no es bien renumerada, lo cual genera problemas con la calidad del personal.

### **Libro de códigos.**

Un libro de códigos es el sitio en el que se documenta toda la información necesaria acerca de las variables en el conjunto de datos. Tiene tres funciones:

1. Sirve como una guía para los codificadores.
2. Ayuda que los investigadores localicen las variables que desean utilizar en un análisis de datos determinados.
3. Permite que se realice una identificación adecuada de categorías de variables a medida que se interpreta el resultado del computador.

### **Codificación real.**

Una vez que se han establecido las categorías de código, se realiza la codificación real. En este caso, los codificadores escriben los códigos apropiados en el sitio designado en el papel que contiene 80 columnas o en algún tipo especial de "hoja de código". Estas hojas pueden considerarse como una versión en papel de una tarjeta de computador. Una vez que se haya realizado esto, el proceso de codificación está completo.

### **Perforación y verificación**

Los perforadores reciben las hojas de codificación terminadas y perforan el número exacto que aparece en las hojas, en las tarjetas de computador. Así, hemos convertido la información que aparece en el instrumento de recolección de datos a huecos en tarjetas de computador. Sin embargo, debe tenerse mucho cuidado ya que es muy fácil que un perforador cometa errores. Por lo tanto, es importante que se verifique el paquete de datos después de que se ha perforado. Se coloca en un verificador (una máquina que compara la tecla que perfora un operador con el hueco ya perforado en la tarjeta) y el operador vuelve a perforar, tomando como base las hojas de codificación. Si la tecla que oprime el operador es diferente a la que aparece en la tarjeta previamente perforada, el operador se dará cuenta de que ha ocurrido un error. El operador debe verificar si la

## *Anexos*

---

perforación original estaba incorrecta. Si la perforación estaba equivocada, se coloca un asterisco en esa columna y, posteriormente, se corrige. El resultado de este proceso debe ser un paquete de datos exactos.

### **Convertir un paquete de datos en un formato legible por el computador**

El paquete de datos debe presentarse al computador de tal manera que lo puedan utilizar los programas de análisis de datos del computador. La mayoría de los programas que un investigador utiliza están contenidos dentro de un paquete de programas. Uno de estos paquetes de programas se conocen con el nombre de "Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales" (PECS) (Statiscal Package for Social Sciences, SPSS). Hay muchos más, pero utilizaremos el PECS para ilustrar la estructura de estos paquetes. La Figura 16-4 Pág. 482 presenta un resumen de lo que debe hacerse para elaborar un archivo de información PECS a partir de un paquete de información sin procesar.

El paquete de datos se carga en el computador junto con un número de descriptores, entre otros:

- Los números y los nombres de las variables.
- El formato de las variables.
- Los códigos de información faltante.
- Los descriptores de la categoría variable (si el usuario desea tenerlos en una impresión de computador).

El resultado de esto es un archivero de información PECS listo para el análisis. En esencia, del paquete de datos se ha elaborado una matriz de información legible por el PECS y todos los programas de análisis PECS pueden utilizar este archivo de información. Podemos hacer una corrida de análisis sin preocuparnos por la localización y definición adecuadas de los códigos de datos faltantes para las variables de interés en nuestro paquete de datos. Todo lo que necesitamos hacer es remitirnos a los números de las variables deseadas en el archivo de información PECS. Este proceso da como resultado una gran eficiencia en el análisis de datos.

Un elemento que debe incluirse como una variable en el 'archivo de información es el número de identificación del caso. Esto ayudará a facilitar el siguiente paso que consiste en la limpieza de los datos.

## *Anexos*

---

### **Limpieza del conjunto de datos**

Ahora tenemos un conjunto estructurado de datos como un archivo de información de computador, pero debemos tratar de limpiarlo de posibles errores. Se realizan tres tipos de verificaciones en el conjunto de datos:

- ❖ Verificación de códigos extraños.
- ❖ Verificación de consistencia.
- ❖ Verificación \ de caso extremo.

### **Generación de nuevas variables.**

Una vez que se ha limpiado el conjunto de datos originalmente codificado, podemos proceder a añadir nuevas variables a este conjunto de datos que se utilizará posteriormente en el análisis. Las capacidades del computador simplifican esta tarea. Son muchas las circunstancias en las que pueden generarse nuevas variables.

1. Es posible que queramos añadir información que no se ha recolectado en la entrevista.
2. Es posible que queramos reducir una variable de intervalo, como el ingreso, a categorías, o combinar las categorías de algunas variables para que nos dé una variable con menos categorías.
3. Es posible que queramos formar una variable que se defina mediante combinaciones de otras variables.
4. Es posible que queramos crear un índice para representar un número de variables.

Estas nuevas variables se colocan en el conjunto de datos para cada caso y se les asigna un número de variable. También deben incluirse en el libro de códigos junto con una descripción detallada de la manera como se formaron.

### **Ponderación.**

La última tarea que puede ser necesario realizar en el archivo de datos es la ponderación de éstos datos de acuerdo con el plan de muestras a debido a resultados muestrales inesperados. Básicamente, tenemos que ponderar si la probabilidad de la selección de elementos varía a través de los subgrupos y si deseamos hacer un análisis con toda la muestra. Le ordenamos al computador que asigne las ponderaciones adecuadas a los

## *Anexos*

---

casos. Si deseamos realizar un análisis de subgrupos, simplemente le ordenamos al programa de análisis que ignore la ponderación.

### **Almacenamiento.**

Ya tenemos un conjunto de datos completamente listo para análisis. Generalmente se almacena en un archivo de disco o en una cinta, junta con otra copia elaborada en otra cinta ("*Back up*") para guardarla en un lugar seguro. Estamos listos para el análisis de datos.

### **🚦 Flujos alternativos de procesamiento**

Aunque el flujo de procesamiento de información que se presentó en la sección anterior representa el enfoque tradicional, existen formas alternativas para llevar la información de un instrumento de recolección aceptable al computador. Babbie llama estas alternativas "pistas de procesamiento de datos". Utilizaremos su terminología para describir estas pistas.

**Procesamiento de pista uno: Tradicional.** Este es el método que acabamos de presentar. En resumen, sus pasos son:

1. Codificación de los instrumentos.
2. Transferencia de los códigos a las hojas de codificación.
3. Perforación y verificación del paquete de datos.

### **Procesamiento de pista dos: Codificación marginal.**

Es posible eliminar los pasos en el que se transfieren los códigos a las hojas de codificación mediante la *codificación, marginal*. El margen derecho de cada página de instrumento de recolección de información se marca con espacios que representan las columnas de una tarjeta de computador. El codificador escribe los códigos pertinentes en estos espacios en vez de escribirlos en las hojas de codificación. Los instrumentos codificados al margen se entregan, entonces, a los perforadores para su verificación.

**Procesamiento de pista tres: Perforación directa.** Puede ser posible eliminar los pasos de codificación y de la transferencia de los códigos a las hojas de codificación. Es decir, podemos tener a los perforadores perforando y verificando directamente la información del instrumento de recolección de información editado. Para poder lograrlo, necesitamos un instrumento compuesto por preguntas cerradas que estén completamente pre-

## *Anexos*

---

codificadas. Además, el instrumento debe estar compuesto de forma que el perforador pueda seguir fácilmente el flujo de respuestas.

### **Procesamiento de pista cuatro: Entradas de marca sensible.**

Es posible eliminar la perforación y verificación manual de la información si los codificadores utilizan hojas especiales de codificación de marca sensible para registrar los códigos de información. Un analizador puede leer estas hojas al computador. El computador puede almacenar esta información en un archivo de disco o puede perforar un paquete de información de tarjetas de computador. En este caso, el codificador no escribe el número de código sino que llena los espacios apropiados en las hojas de marca sensible con un lápiz especial. La mayoría de los codificadores consideran esta es una tarea más difícil que registrar ellos mismos el número. Las marcas se deben hacer con mucho cuidado, ya que el analizador es demasiado preciso y pueden presentarse errores. Además, si se dañan las hojas de marca sensible, el analizador puede ser incapaz de leer la información.

### **Procesamiento de pista cinco: El encuestado hace las entradas de marca sensible.**

Con el fin de superar los problemas de codificación inherentes al procesamiento de la pista cuatro, se puede solicitar a los encuestados que indiquen sus respuestas llenando ellos mismos las hojas de marca sensible. Con frecuencia se solicita a los estudiantes que están llenando un examen de selección múltiple que realicen este procedimiento. De esta manera se eliminan del flujo la codificación y la perforación. Para que esta técnica funcione adecuadamente, los encuestados deben tener el lápiz adecuado y entender exactamente la forma como deben registrar sus respuestas en las hojas. Es fundamental una supervisión estricta por parte del investigador. Por lo tanto, los instrumentos por correo no son compatibles con este método. Además, las preguntas cerradas son las únicas que pueden utilizarse en este caso.

### **Procesamiento de pista seis: Sistemas de pantalla.**

Esta pista es apropiada para las entrevistas telefónicas solamente. En este caso el cuestionario se programa dentro de un computador con pantalla para su representación visual. El entrevistador se sienta frente a la pantalla y ordena al computador que represente visualmente las preguntas, una por una. Las respuestas precodificadas también se representan visualmente en la pantalla. El encuestado indica una respuesta y el entrevistador escribe esta respuesta directamente en un archivo del computador. Por lo

## *Anexos*

---

tanto, se elimina la edición, la codificación, la perforación y la verificación de los cuestionarios escritos. La información está lista para la depuración y el análisis instantáneos. También el computador recordará números telefónicos a los que se necesita volver a llamar; recorrerá las opciones y saltará donde sea necesario en el cuestionario basado en las respuestas de cada encuestado; rotará las partes alternativas de preguntas (por ejemplo, usar un orden aleatorio de nombres de marcas en una pregunta); e informará al entrevistador si se entró un código ilegal. Las mayores desventajas de este sistema son los costos del equipo, sistemas de programación y personal. Una compañía llegó a una cifra de \$200 000 dólares. Los estudios muy grandes y bien estructurados son los que pueden sacar el mayor provecho de este sistema. Un gran número de compañías ofrece este tipo de servicio. A medida que las entrevistas telefónicas aumentan en la investigación de mercadeo, los sistemas con pantalla se vuelven más importantes que nunca en el procesamiento de datos y en las entrevistas. Virtualmente todos los proveedores principales de investigación de mercadeo tiene estos sistemas.

También la creciente capacidad de los computadores personales ha abierto nuevas oportunidades a estos tipos de sistemas. Actualmente es posible desarrollar cuestionarios, recolectar información, y hacer un análisis de datos básicos utilizando paquetes de "software" especialmente desarrollados para un computador IBM-PC. Este "software" tiene un costo de menos de \$1 000 dólares.

### **Selección de una pista.**

La selección de una pista de procesamiento de información depende de la disponibilidad de un computador, de analizadores, etc. También depende de las limitaciones de tiempo y costo impuestas sobre el estudio y el grado de complejidad del instrumento de recolección de información. Generalmente, mientras más complejo sea el instrumento, mayor será la tendencia a utilizar el procesamiento tradicional de la pista uno. Se utilizan otras pistas a medida que el instrumento se hace más estructurado y las limitaciones de tiempo y costo se convierten en puntos de presión para el investigador. Si logramos que el encuestado llene una tarjeta de marca sensible, obviamente que ahorramos tiempo y dinero. La pista de pantalla ahorra tiempo, pero cuesta más dinero. El investigador debe seleccionar una pista de procesamiento de información que se ajuste al tipo de estudio que se está realizando y a las limitaciones impuestas sobre su ejecución.

## *Anexos*

---

Ahora ya sabemos exactamente lo que el analista de investigación debe hacer para tener listos los instrumentos de recolección de información para el análisis, tema que se describió anteriormente. El procesamiento de información no es el área más interesante de la investigación de mercadeo, pero es muy importante. Ya que una porción significativa de errores no muestrales ocurren en el procesamiento de la información, el investigador y el gerente deben estar muy conscientes de su importancia.

### **ANÁLISIS UNIVARIADO DE INFORMACION**

#### **✚ Visión general de los procedimientos de análisis de información**

La pregunta fundamental de análisis de información que debe afrontar el gerente o el investigador de mercadeo es: "¿Que técnica de análisis de información se debe utilizar?". La respuesta se logra mediante la enumeración de los puntos específicos de la situación que enfrenta el ejecutivo de mercadeo. Hay tres preguntas generales que ayudan al ejecutivo de mercadeo para que empiece a identificar la técnica adecuada:

1. ¿cuántas variables deben analizarse al mismo tiempo?
2. ¿Queremos contestar preguntas descriptivas o inferenciales.
3. ¿Cual es el nivel de medición (nominal, ordinal, de intervalos) que se encuentra disponible en la variable o variables de interés?

#### **Número de variables que se van a analizar.**

El primer aspecto específico de la situación que se tiene que clasificar se relaciona con los objetivos del análisis. Este aspecto se refiere *al número de variables que el ejecutivo de mercadeo desea analizar al mismo tiempo*. La Figura 17-1 Pág. 489 ilustra la situación de decisión, los posibles resultados de ésta los capítulos del libro en los que se tratan las técnicas pertinentes. Si se desea examinar el análisis de una variable individualmente, éste recibe el nombre de **análisis univariado de información** y corresponde al tema que examinaremos. La relación de dos variables a la vez se examina mediante el **análisis bivariado de información**, el tema que examinaremos próximamente. Las relaciones de más de dos variables a la vez requieren la utilización del **análisis multivariado de información**, tema que se tratará después también.

#### **Descripción versus inferencia**

La segunda pregunta que debemos contestar es si estamos interesados en la descripción de la muestra o en hacer inferencias acerca de la población de la cual se tomó la muestra. La estadística descriptiva es una rama de la estadística que proporciona a los investigadores medidas de resumen de la información en sus muestras. Suministra respuestas a preguntas tales como:

1. ¿cuál es la edad promedio en la muestra?
2. ¿cuál es la dispersión de edades en la muestra?

## *Anexos*

---

### 3. ¿Cuál es el nivel de asociación entre la edad y el ingreso en la muestra?

La estadística inferencial es una rama de la estadística que permite que los investigadores elaboren sus propios juicios acerca de la población total, basados en los resultados generados por las muestras. Esta forma de estadística se basa en la teoría probabilística. Suministra respuestas a preguntas, tanto la estadística descriptiva como la inferencial tienen importantes aplicaciones en investigación de mercados. Los ejecutivos de mercadeo deben saber qué tipo de análisis les interesa.

#### **Nivel de medición.**

La tercera pregunta que debemos responder es si la variable o variables que van a analizarse se midieron a un nivel de escala nominal, ordinal o de intervalos. Tanto las técnicas descriptivas como las inferenciales varían de acuerdo con el nivel de la escala inherente a la variable o variables que se están analizando.

Si los ejecutivos de mercadeo conocen el número de variables que van a analizarse a la vez, si se quiere descripción o inferencia y el nivel de escala de la variable o variables, se encuentran en una posición en la que pueden seleccionar el procedimiento estadístico adecuado. En el resto de este análisis, se identifican y describen las técnicas pertinentes para el análisis de una variable a la vez. Al presentar este material, reconocemos que un computador estará elaborando los cálculos. Esta no niega la necesidad de que sepamos cuándo utilizar cada uno de los procedimientos, ya que el computador puede calcular cualquier estadística que le solicitemos, aunque no sea apropiada para la información.

#### **✚ Vistazo general de los procedimientos de análisis univariado de información.**

La Figura 17-2 Pág. 491 presenta una visión general de las técnicas estadísticas de análisis univariado de información. Con frecuencia, es importante en un estudio elaborar un análisis univariado sobre algunas variables. Debajo de cada una de estas posibles respuestas a la pregunta sobre el nivel de la escala que aparecen en la Figura 17-2, se presentan dos grupos de cuadros. El primer grupo corresponde a la estadística descriptiva relevante. La parte superior de estos cuadros presenta la medida adecuada de la tendencia central, mientras que la parte baja muestra la medida adecuada de dispersión. Los cuadros definidos por líneas punteadas, situados debajo de los cuadros de estadísticas descriptivas, muestran las pruebas apropiadas de la inferencia estadística para cada tipo de información. Nótese que las estadísticas apropiadas para escalas más bajas pueden aplicarse a escalas más altas. Por ejemplo, la moda y la mediana pueden

## *Anexos*

---

calcularse adecuadamente para la información de intervalos. Sin embargo, lo opuesto no es verdad; la media no es una estadística apropiada para la información ordinal o nominal.

Nuestra intención no es dar detalles de cada estadística descriptiva ni de cada prueba de inferencia para cada nivel de medición. Esta tarea tomaría mucho tiempo. El análisis que se presentará se trata solamente aquellas técnicas que son más relevantes a la práctica de la investigación de mercados. Por lo tanto, no trataremos la estadística de rango intercuartil, ni la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que éstas no forman parte de las técnicas más comunes en la práctica de la investigación de mercados. A continuación presentaremos un análisis de aquellos procedimientos estadísticos con los que, consideramos, debe estar familiarizado un investigador de mercadeo.

### **Estadística descriptiva**

El objetivo de la estadística descriptiva es proporcionar medidas de resumen de la información contenida en todos los elementos de una muestra. Al hacerlo, el investigador de mercadeo generalmente se interesa por medidas de tendencia central y medidas de dispersión. Ahora, dirigimos nuestra atención hacia la identificación de estas medidas por nivel de escala de medición.

#### **Medidas de tendencia central.**

Con frecuencia se utilizan tres medidas de tendencia central en la investigación de mercadeo: la media, la mediana y la moda.

**Información de intervalos:** la media, la media es la medida de tendencia central apropiada para la información de intervalos. El lector debe estar familiarizado con el concepto de una media, ya que la utilizamos para una variable continua y una proporción anteriormente, cuando analizamos el muestreo aleatorio simple. Para repasar, la media es la suma de los valores divididos por el tamaño de la muestra. En fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Por lo tanto, si nuestra muestra produjera los valores 22, 26, 25, 21 y 19, la media sería  $113/5 = 22.6$ .

## Anexos

---

La media también puede calcularse cuando la información de intervalos está agrupada en categorías o clases. En este caso, la fórmula para la media sería:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{n}$$

Donde  $f_i$  = frecuencia de clase  $i$

$x_i$  = punto medio de la clase  $i$

$K$  = número de clases

La Tabla 1 7-1 ilustra este cálculo.

**Información ordinal: La mediana.** Si la información forma una escala ordinal o de intervalos, podemos hacer uso válido de la mediana como una medida de la tendencia central. La mediana para información no agrupada se define como el valor medio cuando la información se clasifica en orden de magnitud. La Tabla 1 7-2 presenta un conjunto ordenado de observaciones e identifica la mediana. La mediana también puede calcularse para la información agrupada. La fórmula para hacerlo es compleja y sería muy poco lo que contribuiría para nuestro entendimiento de este concepto. Lo que es importante anotar es que la mediana puede aplicarse tanto a la información ordinal como a la información de intervalos.

**Información nominal: La moda.** La moda es una medida de tendencia central apropiada para las escalas nominales o de orden superior. Es la categoría de una variable nominal que se presenta con mayor frecuencia. No debe aplicarse a la información ordinal o de intervalos a menos que esta información se haya agrupado primero. Por ejemplo, en la Tabla 17-1 la clase modal se forma por las edades entre 25 y 30 años.

Algunas veces, una variable es bimodal. Es decir, dos clases tienen frecuencias relativamente similares. Esta puede ser una advertencia para el investigador con el fin de que busque alguna otra variable en la situación que puede estar causando este planteamiento. Por ejemplo, las ventas de café que se registran en almacenes grandes y pequeños pueden producir una distribución bimodal. El investigador debería haber tomado conciencia sobre esta situación. Además, si la distribución es bimodal, la media y

## *Anexos*

---

la mediana no describen la variable adecuadamente. Son simplemente algunos “puntos medios” entre las modas. Por lo tanto, es recomendable tener en cuenta las medidas de dispersión.

### **Medidas de dispersión**

Las medidas de tendencia central no le proporcionan suficiente información a los investigadores como para que entiendan a cabalidad la distribución que están examinando. Por ejemplo, los números 10, 15, 20 y 5, 10, 30 tienen una media de 15. Es claro que necesitamos una medida de la propagación de la distribución de la variable, es decir, una medida de dispersión.

**Información de intervalos:** la desviación estándar. La medida de dispersión apropiada para la información de intervalos es la desviación estándar, o sea la medida que calculamos para una variable continua y una proporción. En fórmula, la desviación estándar de una muestra, es:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Este valor lo calculamos paso por paso antes y, por lo tanto no repetiremos el cálculo aquí.

Un tamaño particular de desviación estándar representa una dispersión grande o pequeña según el tamaño de la media con la cual se asocia. Por ejemplo, si nos dicen que la desviación estándar es equivalente a 100, esto no nos dice mucho. Sin embargo, ni nos dicen que es este caso la media es equivalente a 200, podemos concluir que la variable tiene una dispersión grande. Si la media fuera equivalente a 2 000, podríamos concluir que la variable tiene una dispersión pequeña. Formalizamos este tipo de conclusión, calculando lo que llamamos el coeficiente de variación cuya fórmula es: donde **CV** es el coeficiente de variación. Por lo tanto,

$$cv = \frac{s}{\bar{x}}$$

## *Anexos*

---

**Información nominal: frecuencias relativas y absolutas.** Para la información nominal o mejor, podemos calcular legítimamente las frecuencias relativas y absolutas como medidas de dispersión. La Tabla 1 7-3 ilustra este cálculo para la variable nominal “región del país”. Las frecuencias absolutas son, simplemente, los números en la muestra que aparecen en cada una de las categorías de la variable nominal. Es posible que también queramos hacer inferencias de las muestras a la población de la que se tomó la muestra. A continuación trataremos este tema a fondo. Para poder comprender adecuadamente la siguiente discusión sobre la inferencia, se deben entender los conceptos básicos de las pruebas de hipótesis que presentaremos primero.

### **Prueba de hipótesis.**

La prueba de hipótesis es un procedimiento muy conocido por los que han tomado un curso de estadística básica. Suponemos que ha tomado este curso pero sería benéfico repasar los siguientes puntos.

#### **El concepto de una hipótesis nula.**

La prueba de hipótesis comienza con el enunciado de una hipótesis en una forma nula, es decir, una toma que supone que un parámetro de población adquiere un valor o un conjunto de valores determinados. Por ejemplo, podríamos desear probar si la edad promedio de una clase es de 25 años. La hipótesis nula

$$H_0 = \mu = 25$$

En a prueba de hipótesis evaluamos la hipótesis nula. Puede rechazarse una hipótesis nula y aceptarse alguna hipótesis alternativa. En forma alternativa, la hipótesis nula puede no rechazarse en a prueba. En este Caso, no concluirnos que la hipótesis nula es válida. No aceptamos una hipótesis nula. Todo lo que podemos decir es que no tenemos la evidencia para rechazarla. Posteriormente puede probarse incorrecta al recolectar nueva información de la muestra. Nótese que probamos el valor de un parámetro de con información generada por una muestra; por tanto, el valor de muestra puede diferir del valor de población simplemente debido a un error muestral. Al examinar la distribución muestral de una estadística podemos determinar si el valor de la muestra es lo suficientemente diferente del valor propuesto de la hipótesis nula, como para que pueda haber ocurrido por un error muestral. Si esta diferencia fuera mayor que aquella debida al error muestral, rechazaríamos la hipótesis nula. Enunciar la hipótesis nula, como lo

## *Anexos*

---

hicimos arriba, implícita un número de número *hipótesis alternativas*. Una de estas hipótesis es que la edad promedio no es 25 años. Podemos escribir la hipótesis nula y la hipótesis alternativas como:

$$H_0 : \mu = 25$$

$$H_1 : \mu \neq 25$$

Al probar esta hipótesis nula, la rechazaríamos si la edad promedio fuera mayor o menor de 25 años. Por lo tanto, estamos interesados en la distribución muestral de las edades promedio a ambos lados del 25. Este tipo de prueba se denomina prueba "bilateral" puesto que examinaremos ambos extremos de la distribución muestral para ver a qué nivel de probabilidad el valor promedio que generó nuestra muestra pudo haber ocurrido debido justamente a error muestral.

Otra hipótesis alternativa en este caso es que la edad promedio es mayor de

25 años. Escribimos:

$$H_0 : \mu = 25$$

$$H_1 : \mu > 25$$

En este caso, nos interesa únicamente la parte superior de la distribución muestral de las medias. Una prueba de hipótesis aplicada en este caso se denomina "unilateral" puesto que tenemos una dirección específica en mente para la hipótesis alternativa. La hipótesis alternativa final en este caso es que la edad promedio es inferior a 25 años. Nuevamente ésta sería una prueba unilateral.

Es posible enunciar la hipótesis nula para cubrir un rango de valores, por ejemplo:

$$H_0 : \mu \leq 25$$

implica una hipótesis alterna

$$H_1 : \mu > 25$$

Al darle una dirección a la hipótesis alternativa, se aplica una prueba unilateral. Tenga precaución de enunciar la hipótesis nula de tal manera que acepte la hipótesis alternativa que verdaderamente interesa si se rechaza la hipótesis nula.

### **Errores posibles**

## Anexos

---

En las pruebas de hipótesis, quien toma las decisiones rechaza o no rechaza  $H_0$ . La decisión puede no ser correcta. Si  $H_0$  es verdadera, y no se rechaza, la decisión es correcta. También, si  $H_0$  es falsa y se rechaza, la decisión es correcta. Alternativamente, el rechazo de un  $H_0$  verdadera o el no rechazo de una  $H_0$  falsa, indicaría que se ha cometido un error. Estos errores se denominan *errores tipo I* y *tipo II*, respectivamente.

También se conocen como errores  $\alpha$  y  $\beta$  respectivamente. En la Tabla 1 7-4 se presenta un resumen de conclusiones de la muestra y sus posibles resultados.

También se encuentran en la Tabla 1 7-4 las probabilidades de estar correcto y de cometer cada tipo de error. El punto inicial más común en la prueba de una hipótesis nula es la especificación del nivel de error tipo I que el investigador está dispuesto a tolerar. Se sabe que la hipótesis nula se prueba con información de a muestra, y se espera que haya cierto error muestral en la información. Entre más alejado esté el resultado de la muestra de la hipótesis nula, mayor será a probabilidad e que no sea verdadera. Sin embargo, Se reconoce que el estimado de muestra que se ha generado puede haber provenido de la cola de la distribución muestral de la estadística alrededor del valor verdadero de  $H_0$ . Puede ser una situación remota. Al especificar un nivel de error  $\alpha$ , el investigador indica que una proporción  $\alpha$  de la parte remota de la distribución muestral de la estadística, se supondrá que está demasiado lejos de  $H_0$  para no rechazar  $H_0$ . Al hacer esto, se reconoce a probabilidad igual a al de cometer un error tipo I. Esta designación de  $\alpha$  se conoce como el *nivel de significación* de la prueba de hipótesis. Por ejemplo, el investigador puede especificar que  $\alpha = 0,05$ , indicando que existe una probabilidad de 0,03 de que se haya cometido un error tipo I. Decimos que *la prueba se efectúa a un nivel de significación de 0.05*.

En lugar de considerar la probabilidad de cometer un error  $\alpha$ , podemos considerar también a probabilidad de no rechazar  $H_0$  cuando sea verdadera. Esta probabilidad es  $1 - \alpha$  y se conoce como el *nivel de confianza* de la prueba. Entre mayor confianza queramos en la prueba, menor será  $\alpha$ . Una prueba ejecutada al nivel de significación de 0,05, se lleva a cabo al  $1 - 0,05 = 0,95$  del nivel de confianza. El nivel de confianza discutido aquí es exactamente el mismo concepto que el nivel de confianza estudiado en conexión con el cálculo de los intervalos de confianza que hicimos antes (relacionado con el muestreo aleatorio simple). Tiene que ver con la proporción de la distribución muestral

## Anexos

---

de una estadística que está adentro de cierta distancia del valor verdadero de la población.

Ahora examinamos los posibles resultados cuando  $H_0$  es falsa. Si no rechazamos  $H_0$  cuando es falsa, hemos cometido un error tipo II o  $\beta$ . Esto ocurre cuando observamos lo que creemos que es un caso remoto de la distribución muestral de la estadística acerca de  $H_0$  cuando estamos viendo el valor extraído de la distribución muestral alrededor de un valor diferente de  $H_0$ . Entre más lejos esté de  $H_0$  valor observado de una estadística, hay mayor probabilidad de que este provenga de otra distribución muestral. Por lo tanto, entre menor sea el valor que le damos a  $\alpha$ , mayor será la probabilidad de un error tipo II. Esta probabilidad de un error tipo II se denomina  $\beta$ .

Si  $H_0$  es falsa y la rechazamos, hemos tomado una decisión correcta. Describimos la probabilidad de rechazar una hipótesis nula falsa. Como el *poder de la prueba*. La medida de esta probabilidad es  $1 - \beta$  y por lo tanto  $1 - \beta$  adquieren un valor específico únicamente cuando se da un valor específico de hipótesis alternativa para un estadístico. Por ahora, es suficiente reconocer que  $\beta$  aumenta a medida que  $\alpha$  disminuye para un tamaño de muestra dado. En la práctica,  $\beta$  se determina por lo general solamente después de que se ha seleccionado la muestra, o simplemente se ignora. El problema con este enfoque en mercadeo es que el costo de un error tipo II para una organización puede ser mucho mayor que el costo de un error tipo I. Considere este ejemplo presentado por Cox y Enis:

En el caso de cometer un error tipo I al escoger la mejor estrategia promocional para la introducción de un nuevo producto, supongamos que rechazamos la hipótesis verdadera (concluir que una estrategia promocional es mejor que las demás) aunque todas fueran, de hecho, igualmente efectivas. Puesto que tenemos que seleccionar una de las alternativas igualmente efectivas, en la realidad hay muy poco riesgo asociado con nuestra escogencia de estrategias.

Por otra parte, podemos aceptar la hipótesis (concluir que no hay diferencia en la efectividad de las tres estrategias promocionales) cuando una estrategia promocional es, de hecho, más efectiva que las demás. Este error tipo II podría ser muy costoso, en términos de costos de oportunidad, si seleccionamos una de las estrategias menos efectivas.

## *Anexos*

---

Obviamente, entonces, hay razones gerenciales importantes para escoger un nivel de significación ( $\alpha$ ) en el rango de 0,10 a 0,25 en lugar de los niveles tradicionales de 0,01 a 0,05 utilizados en la investigación de las ciencias sociales.

### **Pasos en la prueba de hipótesis**

Los pasos que utilizaremos en la prueba de hipótesis son:

1. Formular una hipótesis nula y una alternativa.
2. Seleccionar la prueba estadística adecuada dado el tipo de información que tiene el investigador.
3. Especificar el nivel de significación  $\alpha$ .
4. Buscar el valor de la estadística de prueba en un conjunto de tablas (Véase Apéndice A) para el  $\alpha$  dado; estas tablas dan puntos sobre la distribución muestral de la estadística en cuestión, los cuales ocurren con diferentes probabilidades  $\alpha$ .
5. Desempeñar la prueba estadística seleccionada en (2) sobre la información disponible; esto produce un valor de la estadística relevante.
6. Comparar el valor de la estadística calculada en (5) con el valor encontrado en (4). Si (5) es mayor que (4), rechazamos la hipótesis nula, porque el valor de (5) ha llegado demasiado fuera de la distribución muestral para que la consideremos como parte de la distribución muestral alrededor de  $H_0$ .

En las siguientes secciones de este capítulo aplicaremos estos pasos.

### **Estadística inferencial**

La prueba apropiada de inferencias estadísticas varía según el nivel de escala de la información disponible.

### **Información de intervalos**

Dos pruebas diferentes, la prueba  $z$  y la prueba  $t$ , son adecuadas para la información de intervalos. La selección entre las dos depende del conocimiento que tiene el investigador sobre la desviación estándar de población y el tamaño de muestra utilizado. Estas son pruebas sobre el tamaño de la media de la población.

## Anexos

---

**Prueba z.** La prueba z permite que los investigadores comparen la media que resulta de una muestra con una media que hipotéticamente que existe en la población, y que decidan si la media de la muestra es permite concluir que la media de población hipotética es verdadera. La prueba z es adecuada para la información de intervalos en situaciones en las que:

- ❖ El tamaño de muestra es de cualquier orden y se conoce la desviación estándar  $\sigma$  de población.
- ❖ El tamaño de muestra es mayor que 30 y no se conoce la desviación estándar  $\sigma$  de población. En situaciones en las que  $n < 30$  y no se conoce el valor de  $\sigma$ , debe utilizarse la prueba t que pasaremos a analizar en breve.

Ilustraremos la prueba z para la variable continua "edad", utilizando los siguientes pasos en la prueba de hipótesis. También, supongamos que una muestra de alumnos universitarios que están tomando el curso de investigación de mercadeo produjo la siguiente información:  $x = 24$ ,  $s = 5$ , y  $n = 100$ .

**Paso 1:** Formular una hipótesis nula y una alternativa. En esta situación la hipótesis nula y alternativa

**Paso 2:** Seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas.

**Paso 3:** Especificar el nivel de significación. El investigador debe especificar un nivel de significación,  $\alpha$ . Al hacerlo, debe tener en cuenta que mientras más pequeño sea  $\alpha$ , mayor será  $\beta$  para cualquier tamaño muestral dado.

Paso 6: Comparar los valores z. El valor z calculado excedo el valor de z para  $\alpha = 0.1$  ( $2.0 > 1.64$ ), y por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. No podemos concluir que la edad promedio en la población es do 23 anos.

**Prueba t.** La prueba t se utiliza adecuadamente en la prueba do hipótesis do as medias para todos los tamaños muéstrales, cuando so desconoce el valor de  $\sigma$ . La razón por la que utilizarnos z cuando  $n > 30$ , es que la distribución t y la distribución z son virtualmente idénticas, cuando  $n > 30$ , y los valores de la distribución t no se han calculado para tamaños grandes de muestra. En una prueba t, estimamos el valor  $\sigma$  utilizando s. Los valores críticos de las estadísticas t se presentan en la tabla A-4 del

## Anexos

---

apéndice A. El valor crítico de  $t$  varían según el nivel  $\sigma$  seleccionado, el número de grados de libertad en la muestra, y la necesidad de una prueba unilateral o bilateral.

### Información nominal.

Los investigadores están interesados en algo más que simples hipótesis sobre la media. Con frecuencia desean hacer inferencia sobre la forma como se distribuyen los encuestados a través de las posibles categorías de una variable nominal. Por ejemplo, en una muestra de familias que compran envases retornables, es posible que el investigador desee saber si estos encuestados se distribuyen equitativamente en todas las categorías de ocupación. La prueba de chi-cuadrado es un procedimiento mediante el cual se compara una distribución hipotética de población a través de categorías en relación con una distribución observada.

**Prueba chi-cuadrado:** En una prueba chi-cuadrado se compara una distribución hipotética de población con una distribución generada por una muestra. La fórmula de chi-cuadrado es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde

$K$  = número de categorías de la variable

$O_i$  = número observado de encuestados en la categoría  $i$

$E_i$  = número hipotético de encuestados en la categoría  $i$

La tabla A-6 del apéndice A presenta los valores críticos de la distribución chi-cuadrado. Estos son los valores de chi-cuadrado que pueden ocurrir por causalidad (debido a un error muestral) para diferentes grados de libertad y a diferentes niveles  $\alpha$  el número de grado de libertad aparece en la columna de la izquierda de la tabla A-6. En la tabla aparece como  $n$ . En una prueba univariada de chi-cuadrado, los grados de libertad equivalen a  $K - 1$ , ya que para un tamaño dado de la muestra una vez se conoce el número de encuestados en las categorías  $K - 1$ , se determina automáticamente el número de la categoría  $K$ . La primera fila de la tabla

A-6 proporciona el valor de  $1 - \alpha$ . Por lo tanto, si queremos que  $\alpha = 0,05$ . Buscamos en la columna en donde aparece  $1 - \alpha = 0,95$ . Veamos como se puede encontrar un valor

## *Anexos*

---

crítico de chi-cuadrado. Supongamos que tenemos una variable de *gl* y que hemos especificado que  $\alpha = 0,05$ . Buscamos debajo de la columna  $1 - \alpha = 0,95$  hasta que se corte con la fila que representa 7 *gl*. El chi-cuadrado crítico sería de 14,1.

La columna 1 de la tabla 17-5 muestra la distribución observada de los usuarios de envases retornables a través de las categorías de ocupación. En este caso, la hipótesis nula es que no existe una diferencia en la población de usuarios de envases retornables a través de las categorías de ocupación. Por lo tanto, es de esperar que se presente un número equitativo de encuestados en toda categoría de ocupación. Estos números aparecen en la columna 2 de la tabla 17-5. Las columnas restantes en la tabla presentan los pasos necesarios para calcular el chi-cuadrado en esta situación. Vemos que el chi-cuadrado calculado es equivalente a 10. Si colocamos a 0,1, el chi-cuadrado crítico según la tabla A-6 en 3 *gl* equivale a 6,25. Puesto que el chi-cuadrado calculado excede al chi-cuadrado crítico, rechazamos la hipótesis nula y concluimos que los usuarios de envases retornables se diferencian en las categorías de ocupación. Nótese que la prueba de chi-cuadrado escasamente nos dice que existe una relación significativa. Entonces debemos volver atrás y analizar la distribución en sí para ver la naturaleza de la reacción. Aquí, vemos que los alumnos forman la categoría modal.

No es necesario sostener la hipótesis nula que especifica que todas las categorías tienen un número equitativo de encuestados; la prueba chi-cuadrado puede utilizarse para comparar los resultados observados con cualquier distribución hipotética.

Por supuesto, un buen paquete de análisis de información de computador proporcionará todos los procedimientos presentados aquí.

### **ANÁLISIS BIVARIADO DE INFORMACIÓN**

En la mayoría de los estudios de investigación de mercados, los intereses del investigador y del gerente van más allá del análisis de la información univariada que se estudió en el anterior. Con frecuencia, se interesan por la relación entre dos variables tomadas a un mismo tiempo. Algunas de las preguntas generales, cuyas respuestas las pueden proporcionar un análisis bivariado, incluyen:

- ¿Cuál es la relación entre la utilización de nuestra marca y los hábitos de observación de los medios de comunicación?
- ¿Cuál es la relación entre la rotación del personal de vendedores y la edad del gerente de ventas?
- ¿Existe alguna diferencia entre las actitudes hacia nuestra marca y las actitudes hacia otras marcas?

Presentamos aquellos procedimientos del análisis de información que son apropiados para las relaciones bivariadas. De nuevo, la técnica apropiada depende del nivel de escala de las variables involucradas y del deseo del investigador de obtener un estadístico descriptivo o una prueba inferencial. También trataremos algunos temas relacionados con la interpretación de tablas de tabulación cruzada.

#### **Visión general de los procedimientos bivariados.**

La Figura 18-1 presenta un resumen de algunas de las estadísticas y pruebas inferenciales bivariadas, en esta no aparecen todas las posibles combinaciones de relaciones bivariadas. Por ejemplo, es posible analizar conjuntamente una variable de intervalos y una ordinal o una variable nominal y una ordinal, etc. Aquí, no analizamos estos tipos de relaciones bivariadas, ya que tienen muy poca aplicación en la investigación de mercados. Además, algunos de los procedimientos que aparecen en la Figura 18-1 todavía no se han aplicado ampliamente en la investigación de mercados y no se tratarán a fondo en este capítulo. En cambio, estudiaremos los procedimientos bivariados más pertinentes a los problemas reales de la investigación de mercados. Específicamente, en cuanto a las estadísticas descriptivas para variables de intervalos, analizaremos (1) el coeficiente de correlación lineal,  $r$ , y (2) la regresión simple. También, en cuanto a las estadísticas inferenciales para variables de intervalos, trataremos (1) la prueba  $t$  sobre el coeficiente de regresión, (2) la prueba  $z$  sobre la diferencia entre medias y (3) la prueba  $t$

## *Anexos*

---

sobre la diferencia entre medias. Finalmente en cuanto a las estadísticas inferenciales para variables nominales, analizaremos la prueba chi cuadrado.

### **Estadística descriptiva**

Con frecuencia el interés del investigador está en la descripción de la naturaleza de las relaciones bivariadas que se generan de una muestra. En esta sección se presenta una descripción de dos procedimientos pertinentes de estadísticos descriptivos apropiados para usar con dos variables de intervalos. Ellos son: coeficiente de correlación lineal (2) la regresión simple.

### **Coeficiente de correlación lineal**

La correlación lineal es una medida del grado la cual se le asocian dos variables de intervalos. Por ejemplo, supongamos que tenemos información sobre las calificaciones de un curso de investigación de mercado,  $X$ , e información sobre las calificaciones de un curso de investigación de mercados,  $Y$ . Nuestro interés es determinar el nivel y la dirección de la relación entre estas dos variables; por ejemplo, ¿están las calificaciones altas que aparecen en  $X$  asociados con las calificaciones altas de  $Y$ , o viceversa o no existe ninguna relación entre ellas? El coeficiente de correlación lineal,  $r_{xy}$ , es una medida de la relación lineal entre  $X$  y  $Y$ .

Al examinar la relación entre dos variables de intervalos, es de gran utilidad el empezar por trazar la información en un diagrama de dispersión. La Figura 18-2 es un ejemplo de un diagrama de dos variables,  $X$  y  $Y$ . Si trazamos las medias de las dos variables,  $X$  y  $Y$  en la gráfica de dispersión, podemos obtener una primera impresión de las posibles relaciones. Al trazar los valores de las medias dividimos la gráfica de dispersión en Cuatro Cuadrantes, marcados 1, 2, 3 y 4 en la Figura 18-2. Para los puntos de información en el cuadrante 1, los valores de  $X$  y  $Y$  aparecen por encima de sus medidas respectivas; es decir, tienen desviaciones positivas en relación con sus medias. En el cuadrante 2, los valores  $X$  tienen desviaciones negativas y los valores  $Y$  tienen desviaciones positivas; en el cuadrante 3, ambos tienen desviaciones negativas; y en el cuadrante 4, los valores  $X$  tienen desviaciones positivas y los valores  $Y$  tienen desviaciones negativas. Si los puntos de datos tienden a aparecer en cuadrantes diagonales, esto sería evidencia de una relación entre las dos variables. Por ejemplo, si la mayoría de los puntos estuvieran en los cuadrantes 1 y 3, las desviaciones positivas de  $X$  se asociarían con desviaciones positivas de  $Y$  (cuadrante 1); y las desviaciones negativas de  $Y$  se asociarían con

## *Anexos*

---

desviaciones negativas de Y cuadrante 3); es decir, a medida que aumenta X, aumenta Y. X y Y estarían relacionadas positivamente.

Por otra parte, si los puntos de información tienden a aparecer en los cuadrantes 2 y 4, las desviaciones negativas de X se asocian con desviaciones positivas de Y (cuadrante 2); y viceversa (cuadrante 4). Esta situación indicaría una relación negativa entre X y Y. La intención del coeficiente de correlación,  $r_{xy}$ , es cuantificar la relación entre las variables.

Empezamos este proceso desarrollando una medida de distancia entre los valores X y Y de cada punto y la media de X y Y. Definimos:

$$x = (x_i - \bar{x})$$

y

$$y = (y_i - \bar{y})$$

Estas medidas son desviaciones de sus respectivas medias, como se analiza anteriormente. Cada una de las desviaciones calculadas en las ecuaciones anteriores tiene un signo adjunto. Si el valor de  $X_i$  o  $Y_i$  es mayor que la media, el signo es positivo. Si el valor  $X_i$  o  $Y_i$  es menor que la media, el signo es negativo. Al multiplicar las dos desviaciones, obtenemos un valor con su signo respectivo. El signo de este número nos indica algo acerca del cuadrante en el que está localizado el punto de información. Definimos:

$$xy = (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

Por lo tanto:

- 1 Si x es positivo y y es positivo, xy es positivo, y el punto de información cae en el cuadrante 1.
- 2 Si x es negativo y y es positivo, xy es negativo, y el punto de información cae en el cuadrante 2.
- 3 Si x es negativo y y es negativo, xy es positivo, y el punto de información cae en el cuadrante 3.
- 4 Si x es positivo y y es negativo, xy es negativo, y el punto de información cae en el cuadrante 4.

## Anexos

Vemos que  $XY$  es positivo en los cuadrantes 1 y 3 y negativo en los cuadrantes 2 y 4. Los puntos de información en los cuadrantes 1 y 3 indican una relación positiva entre  $X$  y  $Y$ , como lo anotamos anteriormente, y los puntos de información en los cuadrantes 2 y 4 indican una relación negativa entre  $X$  y  $Y$ . Por lo tanto, el signo de  $xy$  indica la dirección de la relación. Si

sumamos todas las  $xy$  para cada punto de información, con el objeto de obtener  $\sum_{i=1}^n xy$  el signo de este número indicará la dirección total de la relación. Por ejemplo, si la mayoría de la información proviene de los cuadrantes 1 y 3, los valores positivos de  $xy$  sobrepasarán los

valores negativos, y  $\sum_{i=1}^n xy$  será positivo, lo cual indica una relación positiva entre  $X$  y  $Y$ . Lo opuesto es verdad si la mayoría de la información proviene de los cuadrantes 2 y 4. Si la información se divide equitativamente entre los cuatro cuadrantes, los valores positivos y

negativos de  $xy$  tenderán a anularse, y  $\sum_{i=1}^n xy$  será cero.

El valor de  $\sum_{i=1}^n xy$  es una mejora sobre el examen visual de la gráfica de dispersión. Sin

embargo, tiene dos debilidades significativas. En primer lugar, el valor de  $\sum_{i=1}^n xy$  depende parcialmente del número de puntos de información,  $n$ . A medida que  $n$  aumenta, el valor de

$\sum_{i=1}^n xy$ , también aumenta. De esta manera no tendría ningún sentido la comparación de las relaciones que comprenden diferentes números de observación. En segundo lugar, el valor de

$\sum_{i=1}^n xy$  depende de la unidad de medición que se utiliza en  $X$  y  $Y$ . Por ejemplo, si un examen se

califica sobre 25, obtendríamos un valor más pequeño de  $\sum_{i=1}^n xy$ , que si calificamos sobre 50 y un valor aun más pequeño si se calificara sobre 50 que si sobre 100, etc.

Por lo tanto, debemos eliminar los efectos del tamaño de la muestra y de las unidades de

nuestra medida de asociación  $\sum_{i=1}^n xy$ . Podemos eliminar los efectos del tamaño de la muestra

## Anexos

---

dividiendo  $\sum_{i=1}^n xy$  por los grados de libertad en el tamaño de muestra,  $n - 1$ . Esto nos da una medida de la covarianza de  $X$  y  $Y$ :

$$Cov(x, y) = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n - 1}$$

Nótese que utilizaremos  $\sum$  por si solo para indicar una suma de todos los casos  $n$ .

La covarianza es positiva si los valores de  $X$ , y  $Y$  tienden a desviarse de sus respectivas medias en la misma dirección. Es negativa si tienden a desviarse en la dirección opuesta. Si  $X$  y  $Y$  fueran estadísticamente independientes, la  $Cov(X, Y) = 0$ . Eliminamos el efecto de las unidades dividiendo  $Cov(X, Y)$  por las desviaciones estándar de  $X$  y  $Y$ . Este valor lo definimos como el coeficiente de correlación,  $r_{xy}$ .

Por lo tanto,

$$r_{XY} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1)s_x s_y}$$

Esta formula puede simplificarse para producir:

$$r_{XY} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

o alternativamente,

$$r_{XY} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

Entonces podemos ver que la correlación es tan solo una medida normalizada de covariación. Esta normalización permite que se comparen dos correlaciones independientemente de las unidades en las cuales se miden las observaciones. El coeficiente de correlación puede tener cualquier valor entre  $-1.00$  y  $+1.00$ . Cuando  $r = 1.00$ , esto indica una perfecta correlación positiva. Cuando  $r = -1.00$ , esto indica una perfecta correlación negativa. Si  $r = 0$ , no existe ninguna relación entre las variables. Por lo tanto, la correlación proporciona una medida de la dirección y la fuerza de la relación entre dos variables.

## Anexos

---

La correlación es una medida del punto hasta el cual dos variables comparten la variación entre ellas. El porcentaje exacto de variación que comparten dos variables se calcula elevando al cuadrado  $r$ . Esta  $r^2$  recibe el nombre de *coeficiente de determinación*.

En general, si  $r$  es mayor que 0,8 (el signo de la relación se ignora), la relación entre las variables es muy fuerte; si  $r$  está entre 0.4 y 0.8, la relación está entre moderada y fuerte; y si  $r$  es menor que 0.4, la relación es débil.

### Regresión simple

La regresión es un método de análisis que se aplica cuando la investigación trata con una variable dependiente en escala de intervalos y con un número de variables independientes en escala de intervalos. Los objetivos de la regresión son mostrar la forma *cómo* las variables independientes en el análisis se relacionan con la variable dependiente, y hacer pronósticos sobre los valores de la variable dependiente, basados en el conocimiento de los valores de las variables independientes. Comenzamos nuestro estudio de regresión examinando el caso especial en el que se tiene una variable dependiente, y solamente una variable independiente. La regresión que se utiliza en este contexto recibe el nombre de *regresión simple*. Volveremos a utilizar la información sobre las calificaciones de los cursos que se presentaron en la Tabla 18-1. La calificación del curso de gerencia de mercadeo,  $X$ , se designará como la variable independiente, y la calificación del curso de investigación de mercados,  $Y$ , se designará como la variable dependiente. Podemos ajustarle una relación lineal a esta información trazando una línea ajustada a ojo por la mitad de la gráfica de dispersión de la Figura 18-3. Sin embargo, deseamos ser más precisos que esto; por lo tanto, buscamos un procedimiento matemático para definir la línea recta requerida.

### Dividiendo la suma de los cuadrados (sc).

Empezamos este proceso definiendo lo siguiente:

$Y_i$  = la observación  $i$ -ésima en la variable dependiente

$\bar{Y}$  = la media de todas las  $Y$ .

$\hat{Y}_i$  = del valor pronosticado de la  $i$ -ésima observación de la variable dependiente.

Podemos escribir cualquier observación como una desviación del valor de la media,

$Y_i$ .

## Anexos

Desviación total de la *i*-ésima observación =  $(Y_i - \bar{Y})$

Esto representa la desviación total de  $Y_i$ , porque si no sabemos nada acerca de los valores  $X$ , si podemos suponer  $\bar{Y}$  como nuestro estimado de  $Y$ . La desviación total debe expresarse entonces como una desviación de  $\bar{Y}$ . Podemos dividir esta desviación en componentes:

Desviación total = desviación debida a  $X$ 's + desviación debida al error

$$(Y_i - \bar{Y}) = (\hat{Y}_i - \bar{Y}) + (Y_i - \hat{Y}_i)$$

Variación total = variación no explicada por la regresión + variación explicada por la regresión

La Figura 18-4 muestra gráficamente esta división de la desviación total. Nótese que la desviación explicada es la cantidad en que se reduce la desviación total debido a nuestro conocimiento de la línea de regresión del nivel de desviación presente por el conocimiento de  $Y$ . Si sumamos la desviación en la Ecuación 18-6 a través de todas las observaciones y elevamos esta ecuación al cuadrado, podemos dividir las sumas de los cuadrados en la parte explicada por la ecuación de regresión y la parte que no está explicada, como sigue:

$$\begin{aligned} \sum (Y_i - \bar{Y})^2 &= \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2 \\ \downarrow & \quad \quad \quad \downarrow \quad \quad \quad \downarrow \\ SC_{total} &= SC_{explicada\ por\ la\ regresión} + SC_{no\ explicada\ por\ la\ regresión} \end{aligned}$$

Variación total = variación explicada + variación no explicada

Al presentar las desviaciones de esta manera obtenemos un entendimiento conceptual de la forma en que una regresión nos ayuda a entender la variable dependiente. Sin embargo, todavía no hemos desarrollado un procedimiento para ajustar una línea a la información.

### Ajustando la línea de regresión.

Nuestro deseo es poder pronosticar un valor  $Y$  basados en el conocimiento de un valor  $X$  y observar la dirección de la relación (positiva o negativa) y el índice de cambio (nivel de la pendiente) entre  $X$  y  $Y$ . Estas tareas requieren un ajuste de una ecuación matemática

## Anexos

---

lineal a la información, Por supuesto, queremos encontrar una ecuación que se ajuste bien a la información. Una buena adaptación podría ser una que minimizara el error o la desviación no explicada. El criterio que se utiliza usualmente es minimizar la suma de los cuadrados de los errores. La solución de ‘minimos cuadrados’ tiene propiedades estadísticas deseables que se tratan bien en los textos de regresión. Intuitivamente podemos ver que los grandes errores se evitan tanto como sea posible, proporcionando de esta manera un buen ajuste; por lo tanto, queremos ajustar una línea de la forma:

$$Y = a + bx$$

Donde:

$a$  = el valor de la intercepción en el eje  $Y$ .

$b$  = la pendiente de la línea.

Utilizando nuestro conocimiento de los valores  $X$  y  $Y$ , resolvemos la ecuación para  $a$  y  $b$ . Una forma de hacerlo es arreglar primero los valores  $X$  como desviaciones de su media:  $x = X - \bar{X}$ . Tenemos que resolver una ecuación de la forma  $Y = a + bx$ . Queremos encontrar los valores de  $a$  y  $b$  que minimicen la suma del cuadrado de los errores.

El conocimiento matemático para elaborar las formulas para los valores  $a$  y  $b$  supera el alcance mío. Las formulas resultantes son  $a = \bar{Y}$

$$a = \bar{Y}$$

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i x_i}{\sum_{i=1}^n x_i^2}$$

### Variación explicada.

Es natural que surja la pregunta acerca de la cantidad de la variación en  $Y$  que puede explicarse mediante nuestro conocimiento de  $X$ . Esta pregunta puede responderse calculando la proporción entre la variación explicada y la variación total. Anteriormente definimos el coeficiente de determinación  $r^2$ , como la cantidad de variación explicada dentro de un contexto de correlación. El mismo concepto aplica en este caso, excepto que en la regresión simple.

## Anexos

---

$$r_{XY}^2 = \frac{\text{Variación explicada}}{\text{Variación total}} = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} = \frac{SC_{\text{explicada}}}{SC_{\text{total}}}$$

$r_{XY}$  vuelve a recibir el nombre de coeficiente de determinación y representa la proporción de la variación total en Y explicada por el ajuste de la línea de regresión.

La correlación y la regresión simple permiten que el investigador describa a relación entre dos variables individuales. Por ejemplo, puede describirse la relación entre:

1. La edad y la cantidad de veces que se utiliza la tarjeta de crédito.
2. El ingreso y el consumo de vino por años.
3. Los gastos publicitarios y las actitudes hacia una marca.
4. Los años de educación y los gastos de vivienda por año.
5. El número de avisos publicitarios y la conciencia de marca. Estos son tan solo unos pocos ejemplos de las posibles situaciones en las que la correlación y la regresión simple pueden ser de gran utilidad.

Es bueno anotar que la correlación y la regresión proporcionan medidas de asociación, no de causalidad. Sin embargo, los gerentes de mercadeo pueden utilizar ciertos procedimientos para que los ayuden a entender mejor la naturaleza del modelo causal implícito o explícito que están utilizando.

### Estadística inferencial

Como en el análisis univariado, con frecuencia el interés del investigador va más allá de la descripción de las relaciones muestrales para emitir juicios acerca de los parámetros de población. En teoría es posible probar una hipótesis acerca de cualquier estadístico descriptivo. Así, por ejemplo, podríamos probar hipótesis sobre el tamaño del coeficiente de correlación de la población. Sin embargo, en este capítulo nos limitaremos a analizar unas pocas pruebas inferenciales bivariadas. Específicamente, en el caso de la información de intervalos, analizaremos:

1. La prueba  $t$  sobre el coeficiente de regresión.
2. La prueba  $z$  sobre la diferencia entre medias.
3. La prueba  $t$  sobre la diferencia entre medias.

## *Anexos*

---

Estas pruebas son detalladas matemáticamente y, para algunos lectores, constituirán un repaso del material que ya estudiaron en un curso básico de estadística.

Una prueba de inferencia bivariada se analizará en la parte principal de este análisis, la prueba chi-cuadrado, la cual es apropiada para examinar la relación entre dos variables nominales. La tratamos aquí debido a su utilidad para analizar las tablas de tabulación cruzada y porque, en general, no se estudia en los cursos básicos de estadística.

### **La prueba chi-cuadrado.**

Tal vez el tipo más común de análisis bivariado que se utiliza en la práctica es la tabulación cruzada de dos variables nominales. En realidad, no necesitamos tener variables nominales para hacerlo; las variables de intervalos u ordinales pueden analizarse de esta forma si las agrupamos primero en clases o categorías. Algunas de las preguntas que generalmente surgen en la tabulación cruzada pueden ser: (1) ¿existe una relación entre la edad y los hábitos hacia ciertos medios de comunicación?; (2) ¿existe una relación entre una región del país y la preferencia por una marca?; (3) ¿existe una relación entre los diferentes estilos de vida y la propiedad de un vehículo?

Ahora pasamos a ilustrar la prueba chi-cuadrado. La tabla 18-3 presenta la tabulación cruzada de una medida de ingresos y una medida de la última marca que se compró. Las entradas de la celda indican los números en la muestra que forman las diferentes combinaciones de categorías de ingresos y de marcas.

### **¿Cuáles son, entonces, los valores que deben esperarse en las celdas?**

Para poder contestar a esta pregunta nos referimos a una de las reglas elementales de la teoría probabilística. En la tabla 18-3, definimos el ingreso como la variable  $A$  y las categorías de ingreso como  $A_1$ ,  $A_2$  y  $A_3$ . “La marca que se compró la última vez” se define como la variable  $B$  y las categorías como  $B_1$ ,  $B_2$ , y  $B_3$ . Las diferentes combinaciones de  $A_i B_j$  representan la ocurrencia de diferentes eventos. Utilicemos  $A_1 B_1$  para ilustrar la teoría requerida. Si  $A$  y  $B$  son independientes, la probabilidad de que ocurran es el producto de la probabilidad de  $A_1$  por la probabilidad de  $B_1$ . Este es el teorema de la multiplicación en estadística. En símbolos,

$$P(A_1 \text{ y } B_1) = P(A_1)P(B_1)$$

## Anexos

---

En general, la formula para el valor esperado es:

$$E_{ij} = \frac{n_{A_i} n_{B_j}}{n}$$

Donde

$E_{ij}$  = número esperado de la celda

$n_{A_i}$  = número de elementos en la categoría  $A_i$

$n_{B_j}$  = número de elementos en la categoría  $B_j$

Para  $A_i B_j$  el número esperado es:

Podemos repetir este proceso para todas las células.

La tabla 18-4 presenta los números observados y esperados para cada celda y el cálculo del chi-cuadrado asociado. La formula pertinente es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

En la que  $R$  = número de categorías de la variable de la fila

$C$  = número de categorías de la variable de la columna

$O_{ij}$  = número observado de la celda  $ij$

$E_{ij}$  = número esperado en la celda  $ij$

La prueba chi-cuadrado puede decirnos que dos variables no son independientes. Sin embargo, no nos dice nada sobre la naturaleza de la relación. Para poder determinar esto, debemos repasar la tabla de interés. En la tabla 18-3, vemos que, a medida que aumentan los ingresos, “la marca comprada la última vez” cambia de la marca 2 a la marca 3 y luego a la marca 1. Comúnmente el investigador confronta muchas tablas de tabulación cruzada. Una buena estrategia al evaluar estas tablas es examinar primero el chi-cuadrado en busca de la significación y, luego, examinar detalladamente aquellas tablas con chi-cuadrados significativos..

## *Anexos*

---

### **Interpretación de tablas de tabulación cruzada**

La posición de las tablas de tabulación cruzada en la práctica de la investigación de mercados es tan importante que debemos ir más allá de la definición que se discutió anteriormente en nuestro análisis de la prueba chi-cuadrado. Deben clasificarse algunos asuntos fundamentales relacionados con la interpretación de estas tablas:

- ❖ La utilización de porcentajes.
- ❖ La elaboración de las reacciones descubiertas con la introducción de variables adicionales.

### **Utilización de porcentajes**

Al hacer la prueba chi-cuadrado, utilizamos las cuentas brutas de frecuencia en cada celda. Este procedimiento es aplicable para esta prueba, pero las frecuencias en bruto son difíciles de interpretar. Con el fin de simplificar la interpretación de las relaciones significativas, generalmente es de gran utilidad arreglar la información en la tabla de tabulación cruzada en forma de porcentaje. El problema se presenta porque el investigador tiene tres formas alternativas para calcular los porcentajes:

- Porcentajes de fila, de tal manera que los porcentajes en cada fila sumen 100%.
- Porcentajes de columna, de tal manera que los porcentajes en cada columna sumen 100%.
- Porcentajes de celda de tal manera que los porcentajes sumados a través (IC) todas las celdas equivalgan a 100%.

La tabla 18-5 presenta cuatro tablas. La primera es un conjunto de frecuencias en bruto en una tabla de tabulación cruzada entre el ingreso y el consumo de diferentes tipos de vinos. Las otras tres tablas presentan las frecuencias en bruto en forma de porcentajes de fila, de columna y de celda.

#### **¿Cuál de estos porcentajes es de mayor utilidad para el investigador?**

Podemos tratar de determinar una regla general examinando la tabla 18-5. Es claro que los porcentajes de la celda nos dicen muy poco acerca de la relación entre ingreso y tipo de vino consumido. Generalmente son útiles solo en la identificación del tamaño de los segmentos particulares y no para ayudarnos a comprender las relaciones. Si miramos los porcentajes de la columna, podemos sacar las siguientes conclusiones: el 65.2% de

## *Anexos*

---

aquéllos que consumen vino barato ganan menos de \$15 000 al año; mientras que solamente un 34.8% de aquellos que consumen vino barato ganan \$15 000 más al año. Este tipo de conclusión parece implicar que el tipo de vino consumido tiene un efecto en el ingreso obtenido. Obviamente, esto no es lo que queremos decir en este caso. Es lógico, esperar que el ingreso tenga un efecto en el tipo de vino consumido y no lo contrario. Al examinar los porcentajes de la fila, nos podemos dar cuenta del tipo de relación que estábamos buscando.

Entonces, la regla es la siguiente: *calcular los porcentajes en la dirección del factor causal*. Por lo tanto, si el factor causal es el factor de la fila, calcule mediante un computador) los porcentajes de la fila y viceversa.

### **Elaboración de las relaciones**

Debe tenerse cuidado al utilizar las tablas de tabulación cruzada. Es posible que la verdadera relación sea más compleja que la que puede identificarse adecuadamente mirando la tabulación cruzada de dos variables. Este caso se presenta especialmente si el usuario considera que existe una relación causal entre las variables. Es posible preguntarse:

¿Se sostiene esta relación cuando se consideran otras variables?

¿Como se relacionan el tipo de vino consumido y el ingreso con los diferentes grupos de edades o diferentes regiones del país, o diferentes sexos, etc.?

Lo que necesitamos hacer es profundizar en la relación que se describió en las tablas de doble vía. Esto se logra obteniendo la tabulación cruzada de las mismas variables, como se hizo anteriormente, con excepción de que ahora obtenemos una tabulación cruzada de estas variables para cada una de las categorías de alguna otra variable o variables. De esta manera, podemos ver si existe una relación diferente para los hombres y las mujeres, etc.

Los posibles resultados de la elaboración dependen de la conclusión original. Supongamos que la tabla original de orden cero nos llevan a la conclusión de una relación entre las variables. Entonces, de las tablas condicionales se podría:

1. Sostener la conclusión original do quo una relación existe.
2. Especificar una relación diferente por categorías de control.
3. Identificar la relación original como espúrea.

## *Anexos*

---

Por otra parte, la tabla original nos ha podido llevar a la conclusión de la no existencia de una relación. Entonces, de las tablas condicionales se podría:

1. Sostener la conclusión original de la no existencia de una relación.
2. Identificar una relación

### **Cuando se encuentra una relación de orden cero**

En esta sección, se presentan ilustraciones de los diferentes posibles resultados del análisis de la tabla condicional, cuando se encuentra una relación de orden cero.

#### **Sostener la conclusión original de una relación existente.**

La Tabla 18-6 ilustra una situación en la que se mantiene la conclusión original de una relación existente. Los números que aparecen en paréntesis en la tabla indican las cuentas de frecuencias para las celdas. La parte A de la tabla muestra la relación entre el ingreso y la utilización de las tarjetas de crédito, obtenida a partir de la muestra total. Claramente se ve que al ingreso más alto se asocia con mayor utilización de las tarjetas de crédito. La parte B de la tabla muestra esta misma tabulación cruzada que se presenta para dos categorías de edades. Nótese que se mantiene la conclusión sobre ingreso y la utilización de las tarjetas de crédito.

**Especificación de la relación original.** Una buena pregunta que debe formularse sobre una relación de tabulación cruzada es la siguiente: ¿bajo qué condiciones se sostiene esta relación? Por ejemplo, es posible que la relación entre la utilización de las tarjetas de crédito y el ingreso hubiera sido diferente para las diferentes categorías de edades. Si la relación entre la variable dependiente (utilización de tarjetas de crédito) y la variable independiente (ingreso) es diferente para las diferentes categorías de la variable de control (edad), decimos que la variable independiente y las variables de control están interactuando. La búsqueda de este tipo de interacción estadística recibe el nombre de especificación de la relación. La Tabla 18-7 ilustra una situación donde está presente la interacción. Volvemos a presentar la muestra total y las tablas condicionales. En este caso, está presente la misma relación inicial entre el ingreso y la utilización de tarjetas de crédito, excepto que no es tan fuerte como antes. Las tablas condicionales revelan dos relaciones diferentes entre el ingreso y la utilización de tarjetas de crédito. La tabla condicional B-1 (de la Tabla 18-7) presenta un ejemplo. En este caso, el ingreso más bajo se asocia más ligeramente con la utilización de las tarjetas de crédito. B-2 muestra un

## *Anexos*

---

patrón diferente. Muestra también una reacción positiva más fuerte entre ingreso y utilización de tarjetas de crédito que la encontrada en la tabla toda la muestra. Parece que las personas más jóvenes que ganan menos de \$15 000 al año tienen mayores posibilidades de utilizar tarjetas de crédito que las personas de más edad con el mismo ingreso. La edad y el ingreso están actuando recíprocamente para afectar la utilización de tarjetas de crédito.

### **Identificación de una relación espúrea.**

La Tabla 1 8-8 ilustra la Situación en la que la tabla de orden cero revela una relación entre dos variables, mientras que las tablas condicionales revelan que la relación era espúrea. En otras palabras, la relación original desaparece cuando está presente una variable de control. En este ejemplo, la tabulación cruzada se presenta entre la asistencia a las salas de cine y la propiedad de un televisor. La tabla de la muestra total revela que aquellos que poseen un televisor tienen más posibilidades de asistir a una sala de cine.

En este caso, se plantea la hipótesis de que el ingreso es la causa de X y Y. Si la relación original entre X y Y es ciertamente una relación causal, podemos esperar que se mantenga dentro de las categorías de la variable de control. La parte B de la tabla 18-8 revela que esto no es cierto. Para aquél los que ganan menos de \$ 15 000 al año, el patrón de asistencia a las salas de cine es el mismo independientemente de que el individuo posea un televisor o no. Específicamente, tanto la posesión de televisores como la asistencia son bajas. Para aquellos que ganan \$15 000 dólares o más, el patrón de asistencia es el mismo para ambas categorías de posesión de televisores. En este caso, la posesión de televisores y la asistencia son altas. Por lo tanto, la relación original era espúrea.

**Sostener la conclusión original de no relación.** La Tabla 18-9 ilustra la situación en la que la tabla de la muestra total reveló no relación entre dos variables y las tablas condicionales mostraron no relación. La tabulación cruzada se presenta entre propiedad de una casa y región del país. La variable de control es el ingreso.

**Identificar una relación.** La Tabla 18-10 ilustra la posibilidad de que una variable de control le ayude al investigador a identificar una relación que no parece existir con base en el examen de los resultados de orden cero. En este contexto la variable de control está actuando para suprimir la relación observada entre las dos variables y se conocen con el nombre de una variable supresora. Esto puede suceder cuando una relación en una tabla

## *Anexos*

---

condicional se clasifica equitativamente según el tamaño pero en la dirección opuesta a la otra tabla condicional. El resultado es que las relaciones se cancelen entre ellas cuando se presentan en la situación de orden cero.

La Tabla 18-10 presenta la tabulación cruzada del ingreso y la utilización de las tarjetas de crédito, que se controlan por sexo. La tabla de la muestra total muestra no relación entre el ingreso y la utilización de tarjetas de crédito. Por otra parte, las tablas condicionales para hombres y mujeres muestran relaciones fuertes pero opuestas. Los hombres que ganan \$15 000 al año o más son más propensos a utilizar las tarjetas de crédito, que aquellos que ganan por debajo de \$15 000 anuales. Sucede exactamente lo opuesto en el caso de las mujeres. Es bueno tener en cuenta que éste es un caso especial de interacción aquí. El sexo y el ingreso están interactuando para esconder el efecto en la utilización de tarjetas de crédito.

### **Comentario final sobre tabulación cruzada**

Son muchas las tablas de tabulación cruzadas que pueden presentarse en cualquier grupo de datos, aunque contenga un pequeño número de variables. Si tratamos de elaborarlas, el número de posibles tablas se vuelve enorme. Obviamente, los investigadores no pueden dedicarse a divagar exhaustivamente para encontrar relaciones, ya que se encontrarían agobiados con los resultados de computador. Deben tener un modelo del problema que enfoque las interrelaciones entre variables pertinentes para hacer un análisis adecuado de tabulación cruzada. Una buena definición del problema a disposición, combinada con la especificación de las necesidades de información, puede ser de gran utilidad como guía en el proceso de análisis de información.

### **Formato Banner**

En los últimos años se ha vuelto muy popular la presentación de la información en formato Banner como una alternativa del formato de tabulación cruzada. En el formato Banner generalmente se tabula en forma cruzada una variable de las filas con una serie de variables de las columnas. La Tabla 1 8-1 1 presenta un ejemplo de un "banner". En este caso la variable de las filas, el ingreso, se tabula simultáneamente en tabulación cruzada con las variables: personas en la unidad familiar, ocupación del jefe del hogar y habitaciones en la vivienda. En las tabulaciones cruzadas estándar, se pueden obtener porcentajes en cualquier dirección. En el formato Banner, los porcentajes se obtienen en una sola dirección, limitando la información generada. También, la dirección de los

## *Anexos*

---

porcentajes debe hacerse por columna aun cuando la dirección causal es por fila. Esto es cierto en la información dada en la tabla 18-11. El ingreso es la variable causal, pero el formato Banner requiere de porcentajes hacia una dirección únicamente.

- 1) Las tablas de tabulación cruzada son posiblemente el método más popular de presentar la información interna, mientras que los formatos Banner los utilizan los vendedores de investigación de mercados por la habilidad que tienen de simplificar la presentación de la información. La popularidad de la tabulación cruzada puede atribuirse a muchos factores: Se presentan fácilmente y los entiende la gerencia.
- 2) Permiten las pruebas de hipótesis estadísticas de la información nominal (generalmente las pruebas chi cuadrado).
- 3) Las categorías son flexibles y se pueden volver a definir fácilmente.
- 4) Son útiles en la exposición de relaciones escondidas y espúreas que de otro modo pasarían inadvertidas.

La tabulación cruzada y los "banners" no son la panacea de la investigación de mercados tampoco. La tabulación cruzada tiene varias desventajas. Primero, cada celda debe tener por lo menos cinco piezas de información para obtener estimativos chi cuadrado confiables. Segundo, la tabulación cruzada puede producir una anulación de datos sin valor en manos de un investigador sin experiencia. Por ejemplo, 40 piezas de información producirían 780 tabulaciones cruzadas. Tercero, la prueba chi-cuadrado comúnmente utilizada solo indica la existencia, pero no la capacidad de las relaciones de tabulación cruzada. Cuarto, y tal vez la mayor desventaja, es la dificultad que presenta en el descubrimiento de la covariación en una variable escondida.

Los "banners" son básicamente una variación de la tabulación cruzada de dos vías con los porcentajes en una sola dirección. Por lo tanto, muchas de las ventajas y desventajas son las mismas para los "banners" que para la tabulación cruzada. Los "banners", sin embargo, a diferencia de la tabulación cruzada, permiten que se presenten muchas variables al mismo tiempo. Pero debido a que los porcentajes se pueden obtener en una sola dirección, los "banners" no permiten que el lector de las tablas busque conclusiones alternativas. Algunas veces, los "banners" destruyen varias categorías haciendo difícil la inferencia de resultados exactos de la información. La probabilidad de obtener una

## *Anexos*

---

relación espúrea aumenta. Adicionalmente, la posibilidad de descubrir variables escondidas disminuye junto con la posibilidad de detectar covariación.

Debido a que los “banners” evitan que el investigador descubra las relaciones equivocadas e inhiben la exploración de condiciones alternativas donde puede o no existir una relación, los “banners” no se deben utilizar como sustitutos de la tabulación cruzada. Se pueden utilizar, sin embargo, para complementar la tabulación cruzada como forma de simplificar la presentación de los resultados.

### **ANÁLISIS MULTIVARIADO DE INFORMACION I:**

#### **✚ Métodos de interdependencia.**

En los dos análisis previos examinamos el análisis de información en el que respecta a situaciones univariadas y bivariadas. Estos tipos de análisis representan el corazón del análisis actual de información en la práctica de la investigación de mercados. Por ello, presentamos los procedimientos apropiados univariados y bivariados con algún detalle.

1. Próximamente, presentaremos un breve vistazo general de varios procedimientos de análisis multivariado de información, que comprende el análisis simultáneo de más de dos variables. Los objetivos de nuestro análisis sobre estas técnicas son: Concientizar al lector sobre la existencia de la técnica;
2. Posicionar cada técnica en términos del tipo de información de entrada requerida.
3. Analizar el tipo de resultados generados por cada técnica.

#### **Método de interdependencia versus métodos de dependencia.**

El análisis multivariado está organizado con base en un esquema sugerido por Kendall. Este esquema se divide en procedimientos de interdependencia y dependencia. El aspecto fundamental de diferenciación entre los dos se basa en si se han designado o no, una o más variables, como dependientes de otras variables. En los métodos de dependencia se designan una o más variables como si se las hubiera pronosticado por un conjunto de variables independientes. La regresión es un ejemplo de este tipo de análisis. En los métodos de interdependencia no se designa ninguna variable o variables, como si las hubieran pronosticado otras. La interrelación entre todas las variables como un conjunto es lo que interesa al investigador. El análisis factorial es un ejemplo de este tipo de procedimiento. La Figura 19-1 ilustra esta distinción fundamental y señala los análisis en los que puede encontrarse los diferentes métodos.

Ahora vamos analizando tres métodos de interdependencia: el análisis factorial, el análisis de conglomerados y la clasificación multidimensional.

### **Análisis factorial**

El análisis factorial es un procedimiento mediante el cual se toma un gran número de variables u objetos y se investiga para ver si tienen un pequeño número de factores en común que expliquen su intercorrelación. Por ejemplo, podríamos atribuir la gran asociación entre las calificaciones de los cursos de administración de empresas al factor de inteligencia, o la asociación entre algunos atributos químicos del café al factor de acidez (nivel de pH)

#### **Aplicación en mercadeo.**

El análisis factorial tiene un número de posibles aplicaciones en la investigación de mercados. Estas incluyen la reducción de información, la identificación de estructuras, la clasificación y la transformación de información.

**Reducción de información.** El análisis factorial puede utilizarse para reducir una masa de información a un nivel fácil de manejar. Por ejemplo, el investigador ha podido recolectar información sobre 50 atributos de un producto. El análisis y comprensión de esta información puede hacerse más fácil, reduciendo los atributos a un número mínimo de factores que sustentan los 50 atributos. Estos factores pueden utilizarse después en análisis posteriores, en lugar de los atributos originales.

**Identificación de estructuras.** El análisis factorial puede utilizarse para descubrir la estructura básica que sustenta un conjunto de medidas. Por ejemplo, los 50 atributos mencionados anteriormente pueden reducirse a dos factores identificados por el investigador, como:

- ❖ Dulce/amargo.
- ❖ Grado de frescura.

La suposición es que, por lo menos, algunas de las medidas que se toman son redundantes. El análisis factorial, entonces, encuentra la estructura subyacente de la redundancia, colocando las medidas en factores o dimensiones subyacentes.

**Clasificación.** Un investigador puede desarrollar una escala sobre la cual pueden compararse algunos temas. Un problema que se presenta al elaborar cualquier escala está en la ponderación de las variables que deben combinarse para formar la misma. El análisis factorial ayuda a facilitar el proceso, dividiendo las variables en factores independientes. Cada factor representa una medida de escala de alguna dimensión

## *Anexos*

---

subyacente. Además el análisis factorial también proporciona las ponderaciones que deben utilizarse para cada variable al combinarlas en una escala.

**Transformación de información.** Varias técnicas de análisis de dependencia requieren variables independientes que son, por si mismas, no correlacionadas (por ejemplo, la regresión múltiple). El análisis factorial puede utilizarse para identificar los factores que no están correlacionados. Estos factores pueden utilizarse como entrada en el método pertinente de dependencia.

Por lo tanto, todo lo que aparece a continuación ha utilizado el análisis factorial; el desarrollo de escalas de personalidad; los segmentos de mercados basados en información sicográfica; la identificación de atributos de productos claves; la similitud entre revistas y los factores no correlacionados para el análisis de regresión.

### **Pasos en el análisis factorial**

Esencialmente hay tres pasos en una solución de análisis factorial. El primero es desarrollar un conjunto de correlaciones entre todas las combinaciones de las variables de interés. Puesto que estamos utilizando correlaciones, debemos suponer que las variables de entrada están en escala de intervalos. El segundo paso es extraer un conjunto de factores iniciales de la matriz de correlación que se desarrollo en el primer paso. El tercer paso es "rotar" los factores iniciales con el fin de encontrar una solución final. El concepto de rotación se analizará posteriormente en este mismo capítulo. Hay una serie de decisiones que tiene que tomar un investigador en cada uno de estos pasos para determinar el tipo de análisis factorial que va a presentarse.

**Cálculo de correlaciones.** Con respecto al cálculo de la matriz de correlación, pueden distinguirse dos grandes clases de análisis factorial. Estas son:

- Análisis de factor  $R$ .
- Análisis de factor  $Q$ .

En el análisis de factor  $R$ , estas correlaciones se calculan *entre las variables*; en el análisis de factor  $Q$ , se calculan *entre los casos*. Los casos pueden ser personas, productos o cualquier otra cosa sobre la cual se-  
diferentes segmentos. Por ejemplo, Levi-Strauss utiliza e análisis  $Q$  para identificar y perfilar los segmentos dentro del mercado de ropa para hombres y mujeres.

hayan medido las

## Anexos

---

En la Figura 19-2 puede verse la forma en que se desarrollan las correlaciones de tipo R y Q a partir de la matriz básica de datos. La flecha sólida hacia abajo indica que las correlaciones de tipo R se calculan entre variables utilizando información de todos los casos. Con  $m$  variables en la matriz de datos, el resultado de este proceso es una matriz de correlación  $m$  por  $m$  entre variables. La flecha punteada horizontalmente hacia la derecha indica que las correlaciones de tipo Q se calculan entre casos, utilizando información de todas las variables. Con  $n$  casos en la matriz de datos, el resultado de este proceso es una matriz de correlación  $n$  por  $n$  entre casos. El cálculo de los coeficientes de correlación se estudió detalladamente en el Capítulo 18, en el que se presentó un ejemplo con un coeficiente de correlación de tipo R, ya que muestra la relación entre dos variables. Para calcular un coeficiente de correlación de tipo Q simplemente tratamos los casos como si fueran variables, y viceversa.

**Extracción de factores iniciales.** Son muchos los métodos que pueden utilizarse para extraer los factores iniciales de la matriz de correlación. En general, estos métodos son tan complejos numéricamente, que ni siquiera empezaremos a discutirlos aquí, pero uno de ellos sí vale la pena ponerlo en consideración. Se utiliza extensamente en la práctica y servirá para ilustrar la naturaleza de la extracción factorial. Recibe el nombre de método de factores principales.

El objetivo de la extracción factorial es encontrar un conjunto de factores que están formados como una combinación lineal de las variables en la matriz de correlación. Por lo tanto, si las variables  $X_1, X_2, X_3$  estuvieran altamente correlacionadas entre ellas, se combinarían conjuntamente para formar un factor. Una combinación lineal se puede definir de la siguiente manera:

$$z = b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m$$

En este caso,  $z$  es la combinación lineal, y recibe el nombre de *componente principal o factor principal*. La metodología de los factores principales comprende la búsqueda de los valores de las  $b$ , sobre las cuales forma una combinación lineal que explique la mayor cantidad de varianza en la matriz de correlación que cualquier otro conjunto de  $b$ 's. Esto recibe el nombre de primer factor principal. Esta varianza explicada se resta entonces de la matriz original de insumo para producir una matriz residual. Luego se extrae un segundo factor principal de esta matriz residual. Este factor explica mejor la varianza en la matriz residual que cualquier otro. El procedimiento se repite hasta que quede muy poca

## *Anexos*

---

varianza que deba explicarse. La naturaleza de este procedimiento es tal que los factores extraídos no se correlacionan entre ellos. Se dice que los factores son *ortogonales*.

**Rotación.** Con frecuencia es muy difícil interpretar los factores iniciales. Por lo tanto, la solución inicial se rota con el fin de producir una solución que permita la interpretación. Las dos clases de rotación son: (1) *rotación ortogonal*, que mantiene a los factores correlacionados entre ellos, y (2) *rotación oblicua*, que permite que los factores se correlacionen entre ellos. La idea básica de la rotación es producir factores que tengan algunas variables muy correlacionadas y otras muy poco correlacionadas. Esto evita que se presente el problema de tener factores con todas las variables que presentan correlaciones de medio rango y, por lo tanto, permite que se haga una interpretación más fácil.

### **Análisis de conglomerados**

El análisis factorial permite al investigador estudiar la estructura de un conjunto de variables u objetos en relación con la forma en que se explica su varianza de acuerdo con una serie de factores fundamentales. El análisis de conglomerados permite al investigador colocar las variables u objetos en subgrupos o conglomerados. Estos conglomerados no se definen a priori por el investigador, sino se forman por el mismo procedimiento de análisis de conglomerados. En la actualidad, el análisis de conglomerados es un grupo de procedimientos de computación ad hoc. Sus dimensiones comunes son:

1. Forman subgrupos y asignan variables u objetos a este grupo.
2. Toman como información básica una matriz de asociaciones entre las variables u objetos; una matriz de correlación es un ejemplo de este tipo de matriz. Existen algoritmos de conglomerados disponibles que toman como información básica medidas nominales, ordinales, de intervalos o de razón en esta matriz de asociaciones.
3. Suponen que existen conglomerados naturales dentro de la información.

El número y la diversidad de estos algoritmos hacen imposible una presentación detallada de los procedimientos de análisis de conglomerados en un libro que no sea largo y dispendioso.

## *Anexos*

---

Anotábamos que el análisis de conglomerados puede aplicarse a las variables o a los objetos (personas, productos, lugares, etc.). Sin embargo, su mayor aplicación se centra en la colocación de los objetos en conglomerados, basándose en los valores que estos objetos tienen en un conjunto de variables. Por lo tanto, nuestra matriz de información básica contendrá las medidas de asociación entre los objetos. Este que, básicamente, el enfoque que se utilizó en el análisis factorial del tipo Q. De hecho, algunos investigadores consideran que el análisis de factor Q es una forma del análisis de conglomerados.

El análisis de conglomerados se ha utilizado en mercadeo para hacer cosas tales como desarrollar segmentos de consumidores basados en perfiles demográficos y sicográficos; identificar ciudades de mercado de prueba; determinar mercados similares en diferentes países y encontrar grupos similares de lectores de revistas para ayudar en la selección de los medios de comunicación.

### **Clasificación multidimensional**

#### **Vistazo general**

Las escalas multidimensionales abarcan un conjunto de procedimientos de computación que pueden resumir una matriz de información básica de asociaciones entre variables u objetos. Generalmente su principal utilización en mercadeo ha sido examinar las relaciones entre objetos, usualmente marcas de un grupo de productos en particular. Estas técnicas toman como información básica una matriz de relaciones entre objetos que tienen una dimensionalidad fundamental desconocida. Luego, ellas determinan la dimensionalidad mínima de las relaciones entre los objetos y la posición de cada objeto en cada dimensión.

Existen tres tipos de escalas multidimensionales. Estos tipos, que se relacionan con la naturaleza de la información básica y resultante, son los siguientes:

**Completamente métricos.** Estos métodos requieren medidas de información básica de escalas de intervalos o de razón y generan un conjunto de relaciones entre los objetos que también se presentan en intervalos o razón.

**Completamente no métricos.** Estos métodos generalmente toman medidas de información básica de escala ordinal y generan el orden de rango de cada objeto en cada dimensión.

## *Anexos*

---

**No métricos.** Estos métodos generalmente toman medidas de información básica de escala ordinal y generan un conjunto de relaciones entre los objetos que se presentan en forma de intervalos. Es decir, las distancias entre los objetos en el espacio perceptual tienen un significado útil. La escala multidimensional no-métrica ha tenido la mayor aplicación en mercadeo.

### **Aplicaciones en mercadeo**

Existen varias aplicaciones posibles de la escala multidimensional no métrica en mercadeo. Estas incluyen:

1. La identificación de los atributos notables del producto percibidos por los compradores en un mercado.
2. La combinación de atributos más preferida.
3. Los productos que se consideran sustitutos y los que se diferencian entre ellos.
4. Los segmentos viables que existen en un mercado.
5. Aquellos "huecos" en un mercado que pueden soportar el riesgo de un producto nuevo.

El método también se puede aplicar a los problemas del análisis del ciclo de vida de un producto, la segmentación de mercados, las evaluaciones del vendedor, la evaluación publicitaria, el mercadeo de prueba, la imagen del vendedor y del almacén, la investigación sobre el cambio de marcas y la clasificación de actitudes.

### **Comentario final**

En esta presentación de la clasificación multidimensional se ignoraron muchos aspectos de computación y no se analizaron las limitaciones de esta técnica; esto también sucedió en nuestra discusión sobre el análisis factorial y el análisis de conglomerados.

Por lo tanto, el lector que esté interesado en estos temas debe consultar una fuente de información más avanzada. También debemos dar al lector una última sugerencia precaución. Las tres técnicas que se trataron en este capítulo producen grandes dificultades de interpretación para el investigador después de que se ha generado el resultado y con frecuencia, diferentes programas de computador para una técnica

## *Anexos*

---

producen diferentes resultados. Necesita tenerse un gran cuidado y estar muy capacitado para su aplicación.

### **ANALISIS MULTIVARIADODE INFORMACION II:**

#### **🚦 Métodos de dependencia**

Aquí, continuamos con el análisis del anterior. Presentamos una discusión elemental de varios métodos de dependencia del análisis multivariado. Volvemos a omitir las complejidades matemáticas para poner el mayor énfasis en la naturaleza de la información básica y del resultado de los procedimientos. Cada una de las técnicas que tratamos en este capítulo tiene un número de importantes suposiciones y limitaciones estadísticas, asociadas con ellas, las cuales no se analizarán aquí debido a su complejidad. El propósito es simplemente presentar un breve vistazo general de cada técnica. De nuevo, el lector que esté interesado en utilizar estas técnicas debe consultar a un especialista técnico o un libro más avanzado. Las técnicas son extremadamente peligrosas si las utilizan personas no capacitadas. No deje que el SPSS-PC corra desenfrenadamente.

Las técnicas específicas que veremos son: la regresión múltiple, el análisis de varianza, el análisis de covarianza, la regresión múltiple de variable ficticia, el detector automático de interacción, el análisis discriminante, la medición conjunta, la correlación canónica y el análisis multivariado de varianza.

#### **🚦 Clasificación de procedimientos**

La selección del procedimiento de dependencia apropiado se basa en:

- 1) El número de variables que se han designado como dependientes.
- 2) Los niveles de escala de las variables dependientes e independientes.

La Figura 20-1 presenta un diagrama de flujo que servirá de guía al investigador para obtener el procedimiento apropiado. Este diagrama se basa en los puntos de decisión relacionados con el número de variables dependientes designadas y en el nivel de escala de las variables dependientes e independientes. Podemos encontrar la técnica apropiada siguiendo el flujo de las preguntas en la figura 20-1. La Tabla 20-1 resume la situación en la que cada técnica es apropiada. Debe tenerse en cuenta que cada técnica tiene algunas suposiciones estadísticas adicionales.

## Anexos

Se plantea cada uno de estos procedimientos.

### 🚦 Regresión múltiple

La regresión múltiple es una extensión directa de la regresión simple estudiada antes. La diferencia es que en la regresión múltiple el análisis se hace con *más de una variable independiente*. La ecuación predictiva para una situación de dos variables independientes sería:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

donde  $X_1$  y  $X_2$  son las variables independientes y  $a$ ,  $b_1$ , y  $b_2$  son los coeficientes de regresión generados de la información muestral. Volvemos a especificar que estos coeficientes son estas estadísticos que estiman los parámetros de población de la regresión.

Podemos generalizar fácilmente la ecuación a  $m$  variables independientes. En este caso:

$$\hat{Y} = a + b_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m$$

Las formulas para los coeficientes son demasiado complejas para presentarlas, aun en una situación de dos variables independientes.

En la regresión múltiple se necesita que las variables dependientes e independientes aparezcan en escalas de intervalos. También se supone que la relación fundamental es lineal, aunque las transformaciones de información pueden superar este último problema. Finalmente, el tamaño muestra debe ser lo suficientemente grande como para que pueda dar muchas observaciones por cada variable independiente. Mientras mayor sea el número de variables independientes, mas grande debe ser el tamaño de la muestra.

La variación total en la variable dependiente puede dividirse exactamente de la misma manera que en la regresión simple. Específicamente,

$$SC_{total} = SC_{explicado} + SC_{no\ explicado}$$

$$\downarrow \quad \downarrow \quad \downarrow$$

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 \quad \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 \quad \sum (Y_i - \hat{Y}_i)$$

## *Anexos*

---

Estas SC pueden convertirse en varianzas dividiéndolas para los grados de libertad apropiadas. Entonces podemos comparar la varianza explicada con la varianza de error para ver si la regresión como un conjunta ha explicado una cantidad significativa de la varianza en  $Y$ . Podemos utilizar una prueba  $F$ , cuya descripción detallada se presenta en el apéndice de este análisis.

La única diferencia al utilizar este método en la regresión múltiple y en la regresión simple es que los grados de libertad son diferentes. Cada variable independiente requiere un grado de libertad. Por lo tanto, con  $n-1$  grados de libertad en toda la muestra, los grados de libertad del error serían  $n - 1 - m$ , donde  $m$  equivale al número de variables independientes. El número de grados de libertad explicados es simplemente  $m$ . También podemos calcular el error estándar y por consiguiente la significación de cada coeficiente de regresión. En este caso utilizamos una prueba  $t$ . En la regresión simple una prueba  $F$  sobre SC y una prueba  $t$  en el coeficiente produjeron resultados idénticos; en la regresión múltiple la prueba  $F$  nos dice si la regresión como conjunta es significativa y las pruebas  $t$  nos indican cuáles son los coeficientes que son estadística y significativamente diferentes de cero.

### **Análisis de varianza.**

El análisis de varianza (ANOVA) es un procedimiento estadístico que se utiliza más comúnmente en el análisis de información experimental. Este requiere de una variable dependiente en escala de intervalos y una variable a variables independientes en escala nominal. Los detalles del ANOVA son importantes y a la vez complejos.

### **Análisis de covarianza**

El análisis de covarianza (ANCOVA) es adecuado en situaciones experimentales donde se descubre después del experimento que alguna fuente extraña de variación contribuye a los valores de la variable dependiente. Por ejemplo, podemos descubrir que el tamaño de un almacén ha contribuido a las ventas en un experimento realizado para probar el efecto de los planes alternativos de cupones; es decir, los almacenes grandes automáticamente venden más que los almacenes pequeños.

Un ejemplo detallado de ANCOVA ocuparía demasiado espacio. Por lo tanto, a continuación presentamos un resumen conceptual de la forma en que funciona ANCOVA. Para poder utilizar de ANCOVA, debemos contar con una variable dependiente de escala de intervalos y variables independientes de escala nominal, y las variables que se han de

## Anexos

---

controlar deben medirse a un nivel de intervalos. Estas últimas variables reciben el nombre de *covariados*. Esencialmente ANCOVA se encarga de la siguiente:

- 1) Una regresión se corre con covariados que representan variables independientes (por ejemplo, tamaño del almacén), y las variables dependientes del experimento como la variable dependiente (ventas).
- 2) Los estimados de regresión, las  $\hat{Y}_i$ , se calculan para cada observación del covariado.
- 3) Las  $\hat{Y}_i$  estimadas se restan de la información experimental observada,  $Y_i$ ; esto da como resultado un conjunto de datos experimentales que tienen el efecto de los covariados eliminados; definimos  $Y_i = Y_i - \hat{Y}_i$ , donde una observación libre de covariado.
- 4) ANOVA se realiza sobre las  $Y_i$  en una forma regular.

Al hacer esto debe tenerse mucho cuidado del manejo correcto de los grados de libertad. Debido a que estamos utilizando la regresión, cada covariado utiliza un grado de libertad. Por lo tanto, si tenemos  $K$  covariadas, el total de grados de libertad que nos quedan para hacer el análisis ANOVA equivalen a  $n - 1 - k$ . Según este número ajustado de grados de libertad los grados de libertad del tratamiento y del error para ANOVA se calculan de la manera usual; si tuviéramos dos covariados, un tratamiento con cuatro categorías, y 50 unidades de prueba, el total de grados de libertad para ANOVA serían  $50 - 1 - 2 = 47$ . Los grados de libertad del tratamiento equivaldrían a  $t - 1 = 4 - 1 = 3$ , y el error equivaldría a  $47 - 3 = 44$ .

### Regresión múltiple de variable ficticia

La utilización de la regresión en la investigación de mercados podría verse seriamente limitada por el hecho de que las variables independientes deben presentarse en escala de intervalos. Afortunadamente existe una forma de utilizar variables independientes nominales dentro de un contexto de regresión. El procedimiento que utilizamos recibe el nombre de regresión múltiple de variable ficticia (RMVF). Básicamente RMVF convierte las variables nominales en una serie de variables binarias que se codifican 0-1.

## *Anexos*

---

### **Detector automático de interacción**

El detector automático de interacción (DAI) es otra técnica que se utiliza con una variable dependiente de intervalos y un conjunto de variables independientes nominales. Su objetivo básico es dividir una muestra total en un número de subgrupos más homogéneos con respecto a la variable dependiente que a muestra total. Esto se logra mediante la aplicación repetida de ANOVA de una sola vía. Específicamente, el DAI lleva a cabo las siguientes funciones:

- ❖ Calcula la SC Explicada ( $SC_{entre} / SC_{total}$ ) de la variable dependiente para cada combinación de categorías de las variables independientes.
- ❖ Divide la muestra en dos grupos basándose en las categorías de esa variable independiente que explica la mayoría de SC.
- ❖ Luego repite los pasos 1 y 2 para los dos nuevos grupos y divide estos grupos, etc.

El DAI se utiliza principalmente en mercadeo para ayudar a identificar los segmentos de mercado y para identificar las variables que parecen relacionarse altamente con (a variable dependiente). Estas variables pueden utilizarse entonces en un análisis de RMVF.

La Figura 20-2 ilustra el resultado del DAI. Este resultado recibe el nombre de *árbol DAI*. El número superior de cada cuadro representa el tamaño de la muestra de ese grupo. El número inferior representa la probabilidad de que un individuo compre un detergente no fosfatado. En este caso, la variable dependiente es la posibilidad de que alguien utilice un detergente no fosfatado, y las variables independientes son un conjunto de medidas de actitud. El grupo 1 es todo el tamaño de la muestra equivalente a 1499. Notamos que:

### **Análisis discriminante**

El análisis discriminante (**AD**) es una técnica apropiada en el caso de una variable dependiente nominal y variable independiente de intervalos. Las variables dependientes nominales son muy comunes en mercadeo; por ejemplo, riesgos de crédito bueno versus malo; consumidores leales a una marca versus consumidores no leales; diferentes usuarios de marcas, y vendedores con éxito versus vendedores sin éxito. Como resultado, AD se ha aplicado en forma extensiva en la investigación de mercados.

## Anexos

---

La idea básica del AD es encontrar una combinación lineal de las variables independientes que haga que los puntajes promedio de las categorías de la variable dependiente en esta combinación lineal se diferencien en forma máxima. Esta combinación lineal recibe el nombre de *función discriminante (FD)*. En símbolos:

$$FD = v_1X_1 + v_2X_2 + \dots + v_mX_m$$

donde  $X_m$  es la  $m$ -ésima variable independiente. El objetivo es encontrar los valores para los  $v$ , los cuales no dan la FD requerida. El criterio que se utiliza para decidir cuando son diferentes al máximo las medias de grupo es la prueba ANOVA  $F$ , conocida para hallar diferencias entre las medias. Por lo tanto, los  $v$  se derivan de tal forma que:

$$F = \frac{SC_{\text{entre}}}{SC_{\text{dentro}}}$$

Se maximiza.

El resultado del AD generalmente incluye los valores de  $v$ , además de la que se conoce como *matriz de confusión*. Esta matriz compara la categoría de la variable dependiente en la que la función discriminante pronostica que el individuo estará en la categoría en la que realmente está. La tabla 20-3 presenta una matriz de confusión para los riesgos de crédito bueno y malos basados en un conjunto de variables demográficas independientes (por ejemplo edad, ingreso, años de residencia en la misma casa, etc.). Nótese que los elementos en la diagonal que va desde el extremo izquierdo de la parte superior el extremo derecho, en la parte inferior, son los que presentan a aquellos individuos que AD clasifica correctamente. El 90% de los individuos de este ejemplo están correctamente clasificados. Este ejemplo es para una variable dependiente de dos categorías con frecuencia llamada de dos grupos). Puede extenderse fácilmente a una variable dependiente de  $K$  grupos.

La limitación que obliga a tener variables independientes de intervalos no es realmente un problema. Como lo hicimos en el caso de la regresión, podemos convertir las variables independientes nominales en variables ficticias las con el fin de producir un análisis discriminante de variables ficticias (ADVF).

## *Anexos*

---

### **Medición conjunta.**

Una serie de procedimientos que han llamado mucho la atención últimamente en la investigación de mercados es la *medición conjunta (MC) o análisis conjunto*. La MC se interesa por los efectos conjuntos de dos o más variables independientes nominales, en la ordenación de una variable dependiente. Por lo tanto, la MC es apropiada para variables independientes nominales y una variable dependiente ordinal. Esencialmente es un análisis de varianza de la información de rango-orden. El beneficio de MC es que genera medidas de nivel (IC intervalos de los efectos de las categorías de las variables independientes).

Su aplicación principal en mercadeo ha sido medir los intercambios que los consumidores realizan en los atributos de los productos, como lo demuestra el siguiente ejemplo. Supongamos que estamos tratando con los atributos & un avión y que (por simplicidad) solamente se tienen en cuenta dos atributos: el precio y la velocidad de crucero. La Tabla 20-4 presenta una matriz de entrada a la MC para los dos atributos para un individuo. En ella se presentan tres diferentes precios y velocidades de crucero. Las entradas en la matriz representan el orden de rango de las preferencias por las combinaciones de atributos para un consumidor. Pueden advertirse los cambios que hace el consumidor siguiendo el rango ordenado.

### **Correlación canónica**

La correlación canónica (**CC**) es una técnica que se utiliza ocasionalmente en la investigación de mercados. Es apropiada cuando se tiene un conjunto de variables dependientes e independientes en escala de intervalos. Por ejemplo, es posible que una organización desee conocer la forma en que se relaciona un conjunto de medidas de actitudes con un conjunto de comportamientos. Básicamente, la CC forma una combinación lineal de las variables dependientes y otra de las variables independientes. Con este tipo de correlación puede encontrarse los valores de los coeficientes de estas combinaciones que producen la correlación máxima entre las mismas.

## *Anexos*

---

### **Análisis multivariado varianza**

El análisis multivariado de varianza (MANOVA) es apropiado cuando se tienen dos o más variables dependientes en escala de intervalos y una o más variables independientes en escala nominal. Este análisis es una extensión directa de ANOVA, ya se utiliza cuando el investigador en un experimento desea probar los efectos de las variables independientes sobre una serie variables dependientes. Por ejemplo, las ventas y las medidas de actitudes pueden considerarse como variables dependientes apropiadas dentro de un experimento. El MANOVA nos permite juzgar si los tratamientos resultaron significativos en el conjunto de variables dependientes como grupo, además de que presenta una ANOVA ordinaria sobre cada una de las variables en forma individual