

IV. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. OBJETIVO

Este capítulo tiene por finalidad aprender los conceptos básicos de marketing e investigación de mercado que son relevantes para la evaluación de un proyecto de inversión.

Esto es necesario para poder realizar el plan comercial para el producto o servicio del proyecto y obtener la información necesaria para estimar la cantidad demandada del proyecto a distintos precios. Lo cual será fundamental para la determinación de los ingresos del proyecto.

2. BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia". Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. "Principios de Marketing". Prentice Hall.
- Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall
- Lambin, Jean Jacques. "Marketing Estratégico". Mc Graw Hill.
- Aaker, David. "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill.

3. CONCEPTOS

a) *Marketing*

Es el conjunto de actividades que identifica necesidades y deseos de individuos y organizaciones, diseña satisfactores (productos/servicios) de ellas y facilita el intercambio voluntario y competitivo con ellos.

b) *Necesidades*

Es el estado en que un ser humano siente la privación de algo y lo saca de su equilibrio, por lo que buscará satisfacerla con algún satisfactor de la necesidad que le permita volver a su equilibrio.

Ejemplos:

- Hambre (satisfactor: comida)
- Abrigo (satisfactor: ropa)
- Posición social (satisfactor: símbolos de estatus), etc.

c) *Deseos*

Es el anhelo de satisfactores específicos. Por ejemplo: pizza, hamburguesas, etc. para el hambre. Ropa Pierre Cardin o ropa usada para el vestido. Un Mercedes Benz, una casa en el barrio alto, un perfume francés o zapatillas Nike para la posición social. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos.

d) *Demandas*

Consisten en deseos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Muchos podemos anhelar un M. Benz, pero sólo algunos tienen la capacidad económica de comprarlo y están dispuestos a hacerlo.

e) Productos

Son los bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos. También son llamados satisfactores. Los bienes físicos no aportan bienestar por su posesión en sí mismos, sino que en su capacidad de satisfacer necesidades. Es decir alguien que compra un taladro en verdad está comprando “agujeros en la pared”, una mujer que compra lápiz labial está comprando “verse mejor”, etc.

f) Satisfacción, Valor, Precio, Elección e Intercambio

Los consumidores eligen entre los productos según su capacidad para satisfacer necesidades. Por ejemplo una persona puede tener la necesidad de desplazarse 5 Km. cada día.

Para satisfacerla puede considerar varios productos que satisfacen la necesidad: patines, bicicleta, una moto, un auto, un taxi o un bus. Estas opciones constituyen el *conjunto de productos a elegir*.

Si la persona tiene otras necesidades asociadas al desplazarse como velocidad, seguridad, comodidad y economía. A esto se le denomina el *conjunto de necesidades*.

Cada producto tendrá distintas capacidades para satisfacer las necesidades. Por ejemplo, una bicicleta puede ser más lenta, insegura y requerir más esfuerzo, pero más económica que un automóvil.

El consumidor elegirá según el beneficio (o valor) que le reporta el bien y su precio (un concepto similar al de excedente). Un auto entrega un mayor valor que una bicicleta, pero no necesariamente será el elegido. Luego, cada consumidor trata de elegir el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero, y la elección dependerá de cada persona.

Los consumidores deciden satisfacer sus necesidades y deseos de diferentes maneras: autoproducción, coacción (ceder forzosamente algo: robo, abuso de fuerza, etc.), mendicidad, intercambio, etc. El último caso es el relevante en marketing y para la mayoría de las organizaciones. Para que el intercambio exista se requiere:

- que existan, al menos dos partes
- que cada parte posea algo (bienes y recursos) que pueda tener valor para la otra parte
- que cada parte sea capaz de comunicarse con la otra y hacer el intercambio de bienes y recursos.
- que cada parte tenga la libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra.

Con estas condiciones hay posibilidades de intercambio y que cada parte quede mejor después de realizado.

La firma no necesariamente tiene por objetivo sólo los recursos económicos de consumidor, también puede querer pago puntual, buena publicidad oral, fidelidad del consumidor, etc.

g) Mercado

Son las *personas* que comparten una necesidad o deseo específico actual o potencial, que dispongan de los recursos necesarios y que estén dispuestas a ofrecerlos a cambio de los satisfactores correspondientes.

Se distingue el mercado actual (o real) y el potencial. El mercado actual son las personas que actualmente están satisfaciendo una necesidad o deseo a través del intercambio, el potencial incluye además a aquellos que eventualmente en el futuro pudiesen hacerlo.

4. GESTIÓN DEL MARKETING

Llevar a cabo el intercambio entre la firma y sus consumidores requiere planear, ejecutar, fijar políticas de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es decir, es un proceso de análisis, planeación, implementación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

5. CONCEPTOS (O FILOSOFÍAS) ORGANIZACIONALES PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA

Concepto de Producción: gran volumen y bajo costo (Ford a comienzos de siglo, firmas coreanas).

Concepto de Producto: favorecer productos de mayor calidad, rendimiento o novedosos. (ejemplos: Du Pont y el Kevlar, 3M y Post It)

Concepto de Ventas: los consumidores se resisten o no compran suficientes productos de la empresa, por lo que se requiere de un esfuerzo agresivo de ventas y promociones. (ejemplos: seguros, enciclopedias y criptas).

Concepto de Marketing: identificar necesidades y deseos de los mercados meta, entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Este concepto es opuesto al de ventas, ya que es de “afuera” (necesidades) hacia “adentro” (satisfactores o productos)

6. PROCESO DE MARKETING

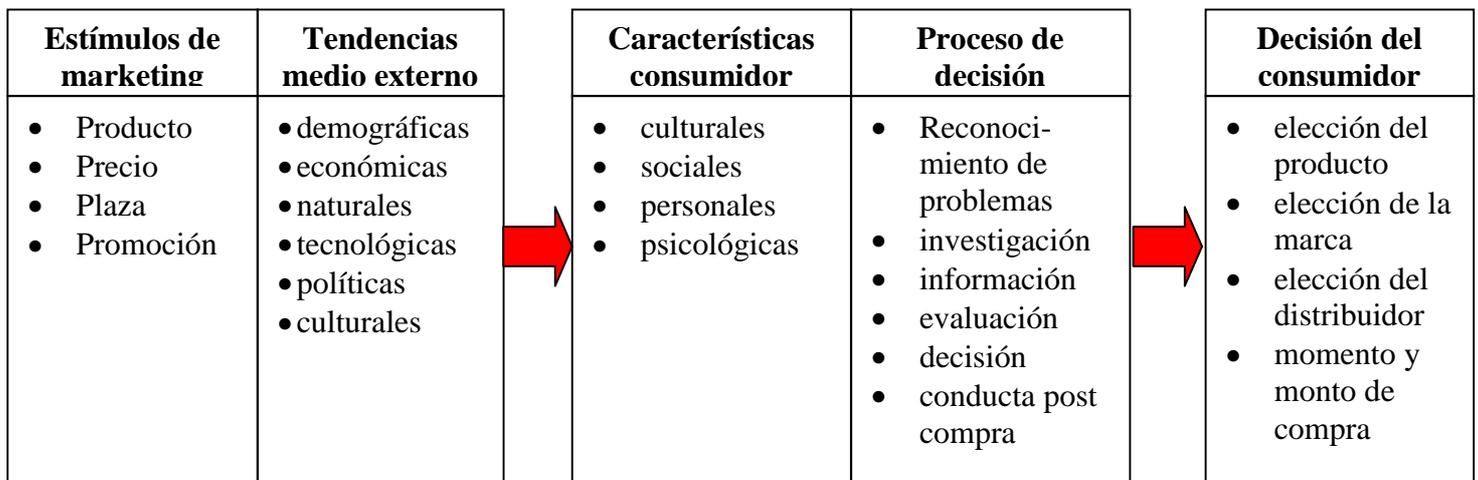


7. ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS DEL AMBIENTE, NECESIDADES Y DESEOS

Una organización tendrá éxito si es capaz de reconocer y responder de manera rentable ante las necesidades y tendencias que no han sido satisfechas en su entorno externo. Las necesidades insatisfechas siempre existen: cura del cáncer, desalinización del agua de mar a bajo costo, automóviles eléctricos prácticos, alimentos sabrosos pero nutritivos y sin grasas, etc.

Ejemplos de productos que han respondido adecuadamente a necesidades insatisfechas: Walkman y Discman (Sony), servicios courier (Federal Express), televisión, Internet, etc.

Para lograr esto es necesario entender aquellos factores que pueden influir a consumidores actuales, potenciales y futuros. Para eso, utilizaremos el siguiente modelo de conducta del consumidor:



a) Tendencias del medio externo:

Una tendencia es una secuencia de sucesos en una dirección que tiene durabilidad del medio ambiente externo.

Ejemplos:

- sociedad industrial a sociedad de información/comunicación
- organización basada en jerarquías a redes
- economías nacionales a economía mundial
- democracia representativa a democracia participativa
- socialismo estatista y capitalismo extremo a socialismo renovado y economía social de mercado
- estilo de vida regional y/onacional a global
- introducción de la mujer al trabajo y al liderazgo de la sociedad
- Atlántico (Europa y EE.UU.) a Cuenca del Pacífico (Asia y América)
- Pérdida de liderazgo de EE.UU. y resurgimiento de Alemania y Japón
- Reconversión de economías socialistas en Europa del Este.
- Desarrollo de la biología y la medicina
- Alianzas estratégicas de corporaciones internacionales

Las tendencias se agrupan en fuerzas principales:

- demográficas (crecimiento, edad, raza, educación, hogar, inmigración)
- económicas (nivel, crecimiento y distribución del ingreso, ahorro y deuda, modelo económico)
- naturales (materias primas, energía, contaminación, ecología)
- tecnológicas (investigación, innovación, aceleración, control)

IV. Marketing e Investigación de Mercado

- políticas (legislación, grupos de interés, sistema político, equilibrio)
- culturales (valores, subculturas, cambio, percepciones sobre sí mismos, su grupo de referencia, las organizaciones, la sociedad, la naturaleza, etc.)

Los estímulos de marketing serán vistos individualmente en detalle más adelante.

b) Características del consumidor

La identificación de deseos y necesidades requiere también de comprender la conducta de los consumidores. Es decir, conocer sobre sus deseos, percepciones, preferencias y conductas. Estos aspectos son modelados por diversos estímulos y por las características del consumidor.

Veamos con mayor detalle como las características del consumidor ejercen influencia sobre la conducta del consumidor:

Factores culturales:

La sociedad en que vive el individuo condiciona sus valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas a través de la socialización del individuo con la familia y las organizaciones sociales. Esta dimensión se puede subdividir en:

- *Subculturas*: de origen racial, nacional, religioso o geográfico que proporcionan una identificación y socialización más específica de sus miembros respecto al resto de la sociedad.
- *Clase social*: a la que pertenece el consumidor (ocupación, ingreso, riqueza, educación y valores).

Factores sociales:

- *grupos de referencia*. Primarios: familia, vecinos, amigos, compañeros. Secundarios: grupos religiosos, profesionales, sindicales, etc.; Aspiracionales: líderes de áreas como deportes, música, espectáculos (TV, cine, etc.), política, etc.
- *función o condición*: dentro de cada grupo de referencia, cada persona ocupa una posición que define las expectativas sobre su conducta, deberes y derechos. Ej.: hijo, padre, líder, jefe, subalterno, estudiante, profesor, etc.

Factores personales:

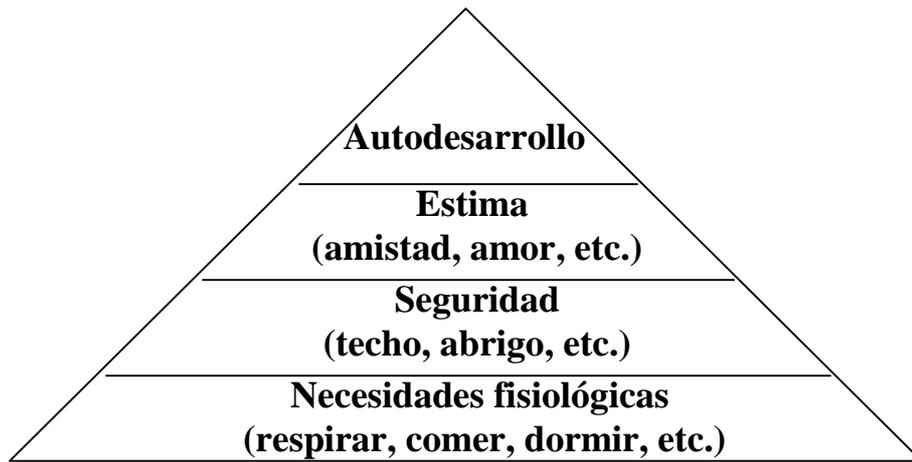
- *edad y etapa del ciclo de vida*: infancia, adolescencia, adulto joven, adulto, casado, padre, separado/viudo, etc.
- *ocupación*: profesión/oficio, cargo, estudiante, dueña de casa, jubilado, etc.
- *circunstancias económicas*: nivel y estabilidad del ingreso disponible, ahorros y riqueza (propiedades, bienes durables, etc.), capacidad de crédito, etc.
- *estilo de vida*: conservador, liberal, triunfador, innovador, imitador, etc. *personalidad*: autoestima, confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, vulnerabilidad, adaptabilidad, etc.

Factores psicológicos:

- *motivación*: Jerarquía de necesidades de Maslow.

La jerarquía supone que las personas satisfacen sus necesidades en un orden desde la base a la cúspide. Primero buscan satisfacer necesidades fisiológicas que son vitales para vivir. Segundo, satisfacen sus necesidades de seguridad, que les permiten evitar amenazas a su integridad física y mental.

Tercero, satisfacen necesidades de estima, que les permiten sentir afecto y pertenencia. Finalmente, en cuarto lugar, satisfacen sus necesidades de autodesarrollo, las que les permiten darle sentido a su existencia y sensación de progreso y bienestar superior.



- *percepción*: selección, organización e interpretación de la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción no depende sólo del estímulo, sino que también del ambiente y las condiciones internas del individuo. Atención es cuando el individuo dirige sus sentidos hacia un estímulo específico, distorsión es cuando el individuo deforma la realidad percibida por sus sentidos, ya sea por sus creencias y/o actitudes, así como también por errores de sus sentidos y retención selectiva es cuando el individuo conserva en su memoria y consciencia aquello que le impacta con mayor fuerza o que le es más importante y valorado.
- *aprendizaje*: cambios en la conducta de un consumidor producto de la experiencia.
- *Creencias*: pensamiento descriptivo respecto a algo ya sea por conocimiento, opinión o fé.
- *Actitudes*: evaluaciones cognocitivas, favorables o desfavorables, de una persona respecto a sus sentimientos y tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Le dan coherencia a las acciones, economizan energía y trabajo mental, y son muy difíciles de cambiar. Por ello es mejor calzar con ellas que cambiarlas.

c) Proceso de decisión de compra

El segundo punto de importancia en el modelo de conducta del consumidor es el proceso de decisión de compra. Las personas que participan en ese proceso son: iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario. (ej. Televisor). Esto influirá en el diseño del producto y los mensajes de la comunicación del producto.

También hay distintos tipos de conducta de compra, según sea el involucramiento del consumidor y de la diferenciación de marcas. Esto se ilustra en las siguientes figuras:

	Alto involucramiento	Bajo involucramiento
Diferenciación significativa	Conducta de compra compleja Ej. autos, casas, Ues	Conducta de compra que busca diversidad Ej. Chocolates, galletas
Diferenciación poco significativa	Conducta que reduce disonancia Ej. AFPs, alfombras, salud, muebles	Conducta de compra Habitual Ej. Servilletas, sal

En la compra compleja es muy importante la búsqueda de información y el aprendizaje para disminuir el riesgo y costo en la decisión.

La compra que reduce la disonancia (inconformidad) ocurre en bienes poco frecuentes y, a veces, riesgosos, será más sensible al precio, la inconformidad puede ocurrir una vez adquirido el bien, ya sea por características del producto u opiniones de su grupo de referencia sienta inconformidad o satisfacción por su elección.

En la compra habitual no se busca información, sólo la reciben en forma pasiva (medios publicitarios), la que familiariza pero no convence, ni evalúan mucho su decisión.

En la compra que busca diversidad el consumidor se cambia de marca por aburrimiento o el deseo de probar una diferente, más que una insatisfacción.

Etapas del proceso de decisión de compra:

- *Reconocimiento de la necesidad:* estímulos internos o externos que convierten la necesidad en impulso (búsqueda de un satisfactor)
- *Búsqueda de información:* atención acrecentada o búsqueda activa. Las fuentes son: personales (ej. Familia), comerciales (publicidad, vendedores, etc.) y experimentales (prueba).
- *Evaluación de alternativas:* en función de beneficios valorados llevados a atributos y sus respectivos pesos
- *Decisión de compra:* no sólo depende de la evaluación "objetiva" del comprador sino que también de los influenciadores, riesgos percibidos, factores situacionales no previstos, etc.
- *Conducta posterior a la compra:* nivel de satisfacción y cumplimiento de las expectativas.

8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS OBJETIVO (O MERCADOS META)

Los consumidores difieren en sus características individuales y a los estímulos del medio ambiente que los afectan, y por lo tanto en sus percepciones y actitudes, lo que eventualmente puede hacer que requieran satisfactores diferenciados para la misma necesidad.

Segmentar mercados significa encontrar grupos de consumidores con un mayor grado de homogeneidad que el mercado total respecto a sus necesidades, lo que da origen a los segmentos de mercado.

Si los segmentos son sucesivamente segmentados podemos llegar a nichos de mercado, lo que habitualmente nos hará llegar a un conjunto de consumidores con necesidades singulares y complejas, pero tal vez con una alta disposición a pagar por satisfacerlas.

Para segmentar un mercado se requiere:

a) Búsqueda de Información del Mercado

- conocer los atributos considerados importantes por los consumidores (ahorro, GM y Volkswagen y marcas japonesas; confiabilidad: Honda, Subaru, etc.)
- conocimiento y clasificaciones de marcas
- patrones de uso del producto
- actitudes hacia la categoría de producto

- características descriptivas de los consumidores

b) Análisis

- eliminar/resumir atributos altamente correlacionados
- encontrar correlaciones entre la conducta ante el producto y la información de los consumidores.
- Identificar segmentos

Algunas variables de segmentación son:

geográficas:

región, ciudad o tamaño, urbana/rural, clima, etc.

Ej.: Fanta, con jugo de naranja y menos gas en Brasil

demográficas:

edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

Ej.: alimentos para perros y bebés, pañales, según edad y ciclo revistas y cigarrillos, según sexo.

psicográfica:

clase social, estilo de vida, personalidad

Ej.: alternativas de vacaciones

de conducta:

ocasiones de uso, beneficios buscados, tipo de usuario, frecuencia de uso, lealtad, actitud hacia el producto.

Ej.: líneas aéreas: negocios o vacaciones, ocasiones de uso

pastas de dientes: economía, prevención de caries, dientes blancos y brillantes y sabor agradable, beneficios.

Las variables de segmentación deben cumplir algunos requisitos como:

- medibles: fumadores adolescentes rebeldes contra sus padres.
- sustentabilidad: que el segmento sea suficientemente grande o rentable.
Ej. No se hacen autos para personas de estatura de 1,2 m.
- Accesibilidad
- diferenciador: que cambien las conductas entre segmentos
- factibilidad de acción sobre el segmento.

c) Perfil

Caracterizar cada segmento respecto a las variables diferenciadoras. De esa manera se puede “conocer” a los consumidores.

d) Evaluación:

Una vez identificados y caracterizados los segmentos de mercado se deben evaluar en al menos los siguientes aspectos:

- tamaño y crecimiento del mercado
- rentabilidad actual y futura del segmento
- objetivos y recursos de la compañía

e) Selección

La selección de los segmentos objetivo o mercados meta pueden seguir lo siguientes patrones o estrategias de selección:

- *Concentración en segmento y producto único:*
Posición más sólida en el segmento, gracias a su conocimiento especializado y reputación entre los clientes, más riesgo.
Ej: Volkswagen en autos pequeños.
- *Especialización selectiva en producto-mercados:*
Diversificación del riesgo en segmentos que tengan potencial y calzan con los objetivos
Ej.: Volvo; autos de lujo para grupos de altos ingresos, camiones y buses para empresas.
- *Especialización en el mercado:*
Reputación en el mercado y con una sólida posición para la incorporación de nuevos productos.
Ej.: Tiendas especializadas en bebés.
- *Especialización en el producto:*
Se genera un prestigio de la compañía específico al producto. Hay riesgo de que el producto deje de satisfacer eficientemente la necesidad.
Ej. combustibles minerales Shell para diferentes medios de transporte
- *Cobertura amplia en los segmentos y productos:*
No diferenciada (Coca Cola), diferenciada (General Motors, IBM)

9. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL BENEFICIO O VALOR DEL PRODUCTO

El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen del producto en la mente de los consumidores del mercado meta, para que lo comprendan, distinguan y valoren en relación a la competencia.

La diferenciación le permite a la organización obtener una ganancia extra si aumenta el valor que perciben los consumidores en el bien o servicio que adquieren.

La empresa debe:

- identificar las posibles diferencias de: producto, servicio, personal e imagen respecto de la competencia.
- aplicar criterios para elegir las diferencias más importantes
- comunicar eficientemente al mercado objetivo en qué se distingue de su competencia.

Diferenciación de Producto:

- *Características:* son los elementos que complementan el funcionamiento básico y atraen consumidores.
Ej: el equipamiento opcional en un automóvil. Pantallas LCD en vídeo cámaras, cámaras fotográficas sin rollo, etc.
- *Desempeño:* se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto
- *Cumplimiento con las especificaciones:* es el grado en que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada.
Ej. Porsche acelera de 0 a 100 km./hr en 10 segundos. O Citroën AX tiene batería de por vida.

IV. Marketing e Investigación de Mercado

- *Durabilidad:* es una medida de la vida operativa del producto.
Ej. Volvo promete mayor vida útil de sus productos. Sirve eso en cámaras de video y computadores?
- *Confiabilidad:* es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado.
- *Reparabilidad:* es la medida de facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone.
Ej. En Chile es más fácil reparar un Chevrolet que un Jaguar.
- *Estilo:* es la manera en que el consumidor aprecia el producto y cómo se siente con él. Esto incluye el envase del producto.
Ej. Apariencia deportiva y elegante de Jaguar, pero con malas referencias en seguridad.
- *Diseño:* es el elemento integrador de lo anterior. Le da consistencia al producto para abrirlo, instalarlo, aprender a usarlo, usarlo, repararlo y desecharlo.

Diferenciación de servicios:

Muchas veces la diferenciación del producto físico es difícil. Por lo que hay que buscar oportunidades de diferenciación en el servicio asociado al producto. Entre ellos:

- *Entrega:* manera con que el consumidor recibe el producto, como rapidez, cuidado y atención en la entrega.
Ej. Solicitud de talonarios de cheques a Citibank en menos de 24 horas.
- *Instalación:* es el trabajo que debe efectuarse para que el producto funcione en un lugar determinado.
Ej. Instalación de computadores para empresas.
- *Capacitación de clientes:* enseñar a los consumidores para que utilicen el producto adquirido de manera adecuada y eficaz.
Ej. Capacitación de franquiciarios de Mc Donald's.
- *Servicios de asesoría:* datos, información y publicidad que la organización ofrece sin costo o a costo mínimo a sus clientes.
- *Reparación:* calidad del servicio de reparación.
Ej: costo cero en tres años o 60.000 km. de Subaru.
- *Misceláneos:* otras formas de diferenciar el servicio.
Ej. Contratos de mantenimiento, premios de descuento, etc.

Diferenciación del Personal:

Una fuente de ventaja competitiva puede ser contratar mejor personal que la competencia. Ej. El personal de Mc Donald's es atento en todo el mundo, el de IBM es altamente profesional y el de Disney entusiasta.

Formas de diferenciar el personal:

- *Competencia:* el personal posee la capacidad y conocimientos necesarios.
- *Cortesía:* el personal es amable y respetuoso.
- *Credibilidad:* el personal inspira confianza
- *Confiabilidad:* el personal proporciona el servicio con consistencia y exactitud
- *Capacidad de respuesta:* el personal atiende sin demoras las solicitudes y problemas de los consumidores.

- *Comunicación:* el personal trata de comprender al consumidor y de comunicarse claramente con él.

Diferenciación de la Imagen:

Aunque los productos y servicios ofrecidos por las firmas de una industria parezcan iguales a los consumidores, éstos pueden notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen de marca.

Ej. Cigarrillos: Marlboro, Lucky Strike, Kent, etc.

La identidad es la forma en que la organización espera identificarse ante su público, la imagen es la forma en que el público percibe a la empresa.

La imagen debe incluir un mensaje unitario que posicione al producto y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje de manera distintiva y con claridad para que no ocurran confusiones y con fuerza emocional para que no sólo apele a la razón, si no que también a los sentimientos de los consumidores.

Para lograr la diferenciación en la imagen, ésta se debe expresar por medio de símbolos que identifican a la organización y facilitan su reconocimiento (ej. Deportistas destacados de Nike, la manzana de Apple, el azul de IBM, etc.), y deben ser expresados por medios visuales y escritos (ej. publicidad, publicaciones corporativas, etc.), ambientes (mobiliario, colores, ubicaciones) y actividades (auspicios a causas deportivas, sociales, culturales, etc.)

Criterios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento:

No todas las diferencias son distintivas. Cada una tiene el potencial de crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para el consumidor.

Se deben buscar diferencias que sean:

- *Importantes:* debe incluir un beneficio valorado por cantidad importante de consumidores. Westin Stamford, el hotel más alto del mundo. Polarvision de Polaroid, si bien era distintiva no constituía un gran adelanto e inferior para captar instantáneamente como las videocámaras.
- *Distintivas:* nadie debe ofrecer esa diferencia o bien la empresa debe ofrecerla de manera más distintiva.
- *Superiores:* la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar la misma ventaja.
- *Comunicables:* es posible de comunicarla a los consumidores y éstos pueden estar expuestos a ella y entenderla.
- *Exclusivas:* la competencia no puede imitarla fácilmente
- *Costeables:* el consumidor puede pagar la diferencia
- *Rentables:* para la empresa es rentable ofrecer la diferencia.

10. MARKETING MIX: PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo (bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

El producto es la variable de marketing más importante. Para definirla hay que desarrollarlo, considerar el ciclo de vida del producto y tomar las decisiones de la estrategia del producto.

a) Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos:

Las organizaciones reconocen la necesidad y ventajas de desarrollar nuevos productos y servicios. Es necesario reemplazar sus productos más maduros y en decadencia por otros más nuevos.

El proceso de desarrollo cubre varias etapas, las que tienen por objetivo decidir si la idea deben desarrollarse aún más o eliminarse, de modo que las ideas deficientes no sigan adelante y las buenas ideas no se rechacen, estas etapas son:

- *Generación de ideas:* provienen de fuentes como: consumidores, técnicos, competidores, vendedores, canales de distribución y gerencia.
- *Filtrado de ideas:* se realiza en función de la descripción de la idea (beneficio/solución), mercado potencial, precio, costo, tiempo de desarrollo y factibilidad operacional.
- *Desarrollo y pruebas de concepto:* el concepto es la idea llevada a términos comprensibles para el consumidor. Sirve para probar el potencial que tiene la idea de producto. En la prueba se debe evaluar la capacidad de satisfacer una necesidad, la credibilidad, la diferencia con la competencia, el valor percibido, la intención, ocasión y frecuencia de compra y usos dados.
- *Desarrollo de la estrategia de mercado:* tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta, posicionamiento planeado, participación de mercado, utilidades metas, precios, distribución y promoción.
- *Análisis del negocio:* proyecciones de ventas, costos y utilidades.
- *Desarrollo de productos:* pasar del concepto al diseño de un prototipo del producto final. Los que se probarán en laboratorio y su funcionamiento “en terreno”.
- *Prueba de mercado:* se le asocia un nombre comercial (marca), un envase y una estrategia de marketing. Esto se prueba para conocer las reacciones de los consumidores y distribuidores al producto real y su estrategia comercial asociada.
- *Comercialización:* decisiones de inversiones en capacidad productiva, contratos de abastecimiento de materias primas y de distribución, presupuestos de gasto en marketing y ventas, etc,

b) Ciclo de Vida del Producto

Durante la vida de un producto, es normal que la empresa reformule varias veces la estrategia de marketing. No sólo cambian las condiciones económicas y los competidores lanzan nuevos retos, sino que además el producto pasa por varias etapas de interés y requerimientos del consumidor.

En consecuencia, la empresa debe planear estrategias apropiadas sucesivas para cada etapa en el ciclo de vida del producto. La empresa espera extender la vida y utilidad del mismo, aún sabiendo que no durará para siempre.

Todas las necesidades siguen un ciclo de vida de la demanda que pasa por las etapas de: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Volumen de Ventas	bajas	crecimiento rápido	máximas	en disminución
Costo por cliente	alto	promedio	mínimo	bajo
Nivel de utilidades	negativas	creciendo	máximas	en disminución
Tipo de clientes	innovadores	primeros en adoptarlo	mayoría	atrasados
Número de competidores	pocos	creciente	estable	en disminución
Objetivos	conocimiento y prueba	aumentar participación	maximizar utilidad y participación	reducir gastos y ordenar la marca
Producto	básico	extensiones, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	eliminar
Precio	Plus de costo	precios de penetración de mercado	equipararse o más bajo que competidores	disminuir el precio
Distribución	distribución selectiva	distribución intensiva	distribución máxima	eliminar puntos no rentables
Publicidad	conocimiento en consumidores y distribuidores	desarrollar interés en el mcd. masivo	diferencias y beneficios	rdeucir a lo necesario para retener

c) Estrategia de Producto

Hay que definir las mezclas de producto, de líneas, de marcas, empaque y etiquetas.

La determinación de éstas variables se realizará a partir de la rentabilidad y crecimiento potencial que se puede lograr con las alternativas para cada una de ellas.

La mezcla de productos es el conjunto de líneas o categorías de productos. Por ejemplo, Kodak tiene en su mezcla dos líneas: cámaras y películas. CIC tiene muebles y colchones.

Se puede caracterizar la mezcla de productos con amplitud (cantidad de líneas), longitud (número de marcas en todas las líneas), profundidad (variantes de marcas, ej: tamaños y sabores de pasta de dientes) y consistencia (cercanía de las líneas de productos en uso, producción, distribución, etc.).

Es decir una línea de productos es un grupo de éstos que guardan una estrecha relación (función, consumidores, canales de distribución, precios, etc.)

El empaque ha aumentado su importancia ya que en el autoservicio (supermercados y multitiendas) éste es fundamental para llamar la atención, describir las características de los productos, crear confianza y generar la preferencia.

También el empaque le permite a la empresa estar en contacto con sus clientes, lo que puede ser aprovechado para contribuir al reconocimiento instantáneo.

Ej. La botella de Coca-Cola, el envase de medias L'EGGS, etc.

A su vez, la mayor riqueza de los consumidores hace que éstos estén dispuestos a pagar un poco más por la conveniencia, apariencia, confiabilidad y prestigio de un mejor empaque.

Innovaciones como pastas de dientes con envase plástico boca abajo, alimentos en latas, perfumes en aerosoles, etc. Han permitido a sus introductores agregar valor y atraer consumidores.

Por ello el diseño del empaque debe al menos considerar tamaño, forma, materiales, color, texto y marca.

11. MARKETING MIX: PRECIO

Al fijar el precio de un producto la empresa debe seguir un proceso:

a) Fijar objetivos de marketing

- *Supervivencia*: en caso de capacidad excesiva, competencia intensa o cambios en los requerimientos del consumidor. Es un objetivo de corto plazo, o se agrega valor o se sale del mercado.
- *Máxima utilidad actual*: consiste en maximizar la diferencia entre ingresos y costos. Sin embargo, no hay que olvidar que no siempre se conoce con exactitud la demanda y la función de costos, que el desempeño actual no necesariamente maximiza el de largo plazo y que hay que considerar las reacciones de los competidores..
- *Máximo ingreso actual*: muchas organizaciones creen que esto permite maximizar las utilidades de largo plazo y a elevar la participación de mercado.
- *Máximo crecimiento de las ventas*: esto puede permitir disminuir los costos unitarios si hay economías de escala, se fijan precios bajos para penetrar el mercado y aumentar la compra del producto.
- *Máximo descramado del mercado*: partir con precios altos y terminar con bajos, esto permite apropiarse de las distintas disposiciones a pagar que tienen los consumidores por el producto. Esto requiere una demanda inicial interesante, costos que no contrarresten la el mayor precio y que no atraiga a competidores.
- *Liderazgo en la calidad del producto*: esto le permite cobrar precios más altos que la competencia, dada la diferenciación que puede otorgarle a sus consumidores.
- *Otros objetivos de la fijación de precios*: las organizaciones no lucrativas y públicas pueden adoptar otros objetivos, tales como recuperación parcial del costo, recuperación total del costo, maximización de la cobertura, etc.

b) Estimar la cantidad demanda en función del precio.

Existen muchos factores que afectan la sensibilidad al precio de las decisiones de compra de los consumidores.

- *Valor único*: si el producto es original disminuye la elasticidad
- *Disponibilidad de sustitutos*: aumenta la elasticidad
- *Comparación difícil*: disminuye la elasticidad
- *Fracción del gasto total*: aumenta la elasticidad
- *Costo compartido*: disminuye elasticidad

- *Inversión hundida*: disminuye elasticidad
- *Precio - calidad*: disminuye elasticidad
- *Inventario*: disminuye elasticidad

c) Estimar los costos en función del nivel de producción

La demanda entrega los precios máximos que se pueden cobrar, los costos entregan el nivel mínimo. Hay que considerar la forma de la función de costo marginal y costo medio (ej. forma de U). Como también el efecto que tiene largo plazo y el transcurso del tiempo en esas curvas (ej. aprendizaje)

d) Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia

Los precios de los competidores, sus posibles reacciones y sus ofertas dan un indicio de sus costos, de esta manera se puede saber si se posee una ventaja en costo o no. Para ello se deben conseguir listas de precios de los competidores, enviar compradores supuestos y comprar sus productos y costearlos.

e) Selección de un criterio de fijación de precios

- *Fijación de precios como un porcentaje sobre el costo.*

Consiste en agregar un porcentaje sobre el costo medio:

$$P = CMe * (1+r)$$

Ej. Abogados. Los problemas de este método es que el costo medio puede variar si no se realizó una buena estimación del nivel de ventas, ignora la demanda actual, el valor percibido y los precios de la competencia.

Una ventaja del método es que se conoce mejor los costos que la demanda, por lo que se usa la información "más confiable".

- *Fijación de precios basada en la rentabilidad objetivo*

La empresa fija un precio para que su inversión entregue una rentabilidad objetivo.

$$P = CMe + (r * Inversión) / Q$$

Las ventajas y desventajas de este método son similares al anterior.

- *Fijación de precios basados en el valor percibido*

La empresa determina la valoración que tiene el producto para los consumidores y determina sus costos asociados para satisfacer la demanda a ese precio, si se encuentran utilidades o rentabilidades atractivas se venderá el producto.

Esto tiene más aplicación en bienes diferenciados, donde es posible cobrar más si se ofrece algo que agregue percepción de valor.

- *Fijación de precios por bajo el valor percibido*

Aquí se intenta hacer una oferta irresistible al consumidor, el menor margen posible se compensa con una mayor volumen. Ej. Lexus de Toyota frente a Mercedes Benz, supermercados Líder.

f) Selección del precio.

g) Los métodos anteriores nos entregan un rango estrecho y definido para colocar el precio, sin embargo, dentro de ese rango. Se debe considerar:

IV. Marketing e Investigación de Mercado

- *Precios Psicológicos:*
Los precios altos pueden influir en la percepción de calidad del producto. Ej. perfumes, ropa, autos, etc. Al contrario, precios como \$ 9.990 aprovechan el efecto psicológico de estar en el rango de los \$ 9.000 en vez de los \$10.000, como también dar la sensación de descuento o liquidación.
- *Influencia de otras variables de marketing.*
Los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas con publicidad o de alto conocimiento.

h) Adaptación del precio

Las empresas no fijan precios únicos sino que una estructura de fijación de precios que refleja variaciones en la demanda geográfica, los costos, los requerimientos de los segmentos de mercado, programación de compras, niveles de pedidos y otros factores.

Como resultado de la oferta de descuentos, rebajas y apoyo promocional, una empresa rara vez recibe la misma utilidad por cada unidad vendida.

12. MARKETING MIX: PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La mayoría de los productores no venden sus bienes en forma directa los usuarios finales. Entre ellos se encuentra un sinnúmero de intermediarios que desempeña varias funciones.

- *Intermediarios comercializadores:* compran, adquieren los derechos de propiedad y venden la mercancía
- *Intermediarios agentes:* buscan clientes y pueden negociar a nombre de los fabricantes pero no adquieren la propiedad de los bienes. Ej. corredores.
- *Facilitadores:* ayudan a la realización de la distribución pero no adquieren la propiedad y no pueden representar a los fabricantes. Ej. transportistas.

Un sistema de distribución es un recurso externo clave, se necesita tiempo para desarrollarlo y no se cambia con facilidad.

Se externaliza porque los canales se especializan en la distribución comercial. Y porque permite suavizar el flujo de bienes y servicios desde firmas que producen grandes cantidades de una limitada variedad bienes a consumidores que quieren pequeñas cantidades de una gran variedad de bienes.

El diseño de un sistema de canales requiere del análisis de las necesidades del cliente, el establecimiento de los objetivos del canal, la identificación de las alternativas de los canales principales y la evaluación de éstas.

1. Análisis de los requerimientos del consumidor.

- *Cantidad:* número de unidades compradas.
- *Tiempo d e espera:* disposición de tiempo para recibir el bien.
- *Facilidad de acceso:* capacidad de encontrar el bien.
- *Variedad de productos:* permite la comparación entre alternativas
- *Respaldo del servicio:* crédito, entrega, instalación, reparaciones, etc.)

2. Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal.

Éstos se deben establecer en términos de los requerimientos del consumidor, o de los distintos segmentos de ellos. En función de ellos se deben evaluar las distintas alternativas de canales.

Los requerimientos del consumidor en gran medida dependen del tipo de producto:

- *Perecibles:* requieren una distribución más directa para evitar los peligros de retraso. Ej.: yogurt, carne, etc.

IV. Marketing e Investigación de Mercado

- *Voluminosos*: hay que minimizar la distancia entre el fabricante y los distribuidores, así como elegir distribuidores cercanos a los consumidores. Ej.: materiales de construcción.
- *Especializados o no estandarizados*: se venden en forma directa porque los intermediarios carecen del conocimiento necesario. Ej.: maquinaria industrial.

También hay que considerar que el uso de canales permite reducir el costo de acceso a los consumidores, aunque el esfuerzo que hace el canal es menos intenso que el que podría hacer la empresa en forma directa.

3. Identificación de Alternativas de Canal

a) Tipo

- Supermercados
- Multitiendas
- Tiendas especializadas: zapaterías, botillerías, carnicerías, vestuario, computación, etc.
- Venta por correo, TV, Internet, etc.
- Mayoristas
- Almacenes tradicionales
- Trabajo (oficinas, fábricas, etc.)
- Educación (colegios, universidades, institutos, etc.)
- Entretenimiento (estadios, pubs, disco, restaurantes, etc.)
- Comercio callejero
- Etc.

b) Cantidad de intermediarios:

- Distribución exclusiva. Ej. Autos
- Distribución selectiva. Ej. videos de películas Disney
- Distribución intensiva: Ej.: cerveza Cristal

c) Términos y responsabilidades de los participantes del canal

- política de precios: lista de precios y descuentos
- condiciones de venta: términos de pago y garantía
- derechos territoriales: exclusividad, franquicias, etc.
- servicios y responsabilidades específicas mutuas

d) Evaluación de las alternativas

- criterios económicos
- criterios de control
- criterios de adaptación a cambios

13. MARKETING MIX: PROMOCIÓN

“Las personas ya no compran zapatos para mantener sus pies calientes y secos. Los compran por la forma en que los zapatos los hacen sentirse: masculinas, femeninas, experimentadas, diferentes, sofisticadas, jóvenes, glamorosas, a la moda. Comprar zapatos se ha convertido en una experiencia emocional. Ahora el negocio es vender emociones más que zapatos” (Francis C. Rooney)

La promoción tiene por finalidad comunicar un mensaje a los consumidores que es relevante para la empresa.

En todo mensaje hay un emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor, respuesta, retroalimentación y ruido.

IV. Marketing e Investigación de Mercado

Para llegar al mercado meta la empresa debe considerar las tendencias de la audiencia hacia la atención selectiva, la distorsión y el recuerdo.

- *Publicidad*
Cualquier forma pagada y no personal de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
 - Televisión
 - Radio
 - Cine
 - Prensa: diarios y revistas
 - Vía pública
 - Etc.

- *Promoción de ventas*
Incentivos de corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
 - concursos, juegos, cupones, sorteos.
 - muestras y regalos
 - ferias y exposiciones comerciales
 - demostraciones
 - exhibiciones en puntos de venta
 - rebajas y descuentos de precio
 - financiamiento con bajo interés

- *Marketing directo*
Uso de medios no personales para comunicarse con clientes y promover la venta.
 - Catálogos
 - Correo
 - Teléfono
 - internet, multimedios, etc.
 - televisión

- *Relaciones públicas*
Programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
 - comunicados de prensa
 - discursos, seminarios y eventos
 - memorias anuales y publicaciones
 - donaciones y patrocinios

1. Identificar la audiencia meta y sus características

Pueden ser compradores actuales, potenciales, compradores, decisores de compra, influenciadores, etc.

Se deben considerar además la imagen que la audiencia tiene sobre el producto/servicio/idea: conjunto de creencias, ideas e impresiones sobre el objeto.

2. Objetivo de la comunicación

Busca definir la respuesta deseada por el consumidor.

- respuesta: cognoscitiva, afectiva o conductual
- conciencia: reconocimiento de la existencia
- conocimiento: aprendizaje de las características
- gusto: actitud favorable
- preferencia: agrado por sobre las otras alternativas
- convicción: que la preferencia se transforme en decisión
- compra: que la decisión se materialice

El énfasis de la comunicación dependerá mucho del ciclo de vida del producto

3. Diseño del mensaje

Debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar la acción.

- *contenido*: Qué decir para lograr la respuesta deseada? Se deben comunicar beneficios, motivaciones, identificación o razón para la audiencia objetivo. Éstos pueden ser racionales, emocionales (negativos y positivos), morales.
- *estructura*: conclusiones dadas o dejárselas a la audiencia, argumentos unilaterales/bilaterales y orden de presentación.
- *formato*: prensa (encabezado, ilustración, color), radio (velocidad, tono, ritmo, pausas, etc.), televisión (lenguaje corporal, ambientación, etc.), entre otros.
- *fuentes*: celebridades famosas, expertos, niños, jóvenes, etc. Va a depender de la experiencia, confianza, gusto, etc.

4. Selección el medio de comunicación

- personales o no personales. Individualización y retroalimentación.
- costo y eficacia por contacto.
- cobertura y rapidez de transmisión del mensaje.

IV. Marketing e Investigación de Mercado

La variable de segmentación más ampliamente usada en bienes de consumo individual/familiar es la variable demográfica Grupo Socio Económico (GSE), la que puede los siguientes valores y su caracterización:

	AB	C1	C2	C3	D	E
% hogares	3%	7%	20%	25%	35%	10%
Actividad jefe de hogar	Grandes empresarios industriales, comerciantes, latifundistas, altos ejecutivos, funcionarios internacionales, grandes figuras de la TV, profesionales muy destacados	Profesionales de carreras de prestigio: ingenieros, médicos, abogados, etc. Ejecutivos de nivel medio, empresarios de pequeñas industrias, empresarios y comerciantes de tamaño medio	Profesionales de áreas de menor es ingresos, profesores de e. media, técnicos universitarios, contadores, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales, comerciantes, empleados bancarios	Empleados públicos y particulares sin especialización o personas a cargo (oficinistas), obreros calificados, comerciantes menores, profesores de e. básica	Empleados de bajo nivel, obreros en general, ferieros, juniors. Las mujeres desempeñan labores de servicio doméstico, costurera, peluquera de barrio, etc.	Obreros sin especialización, cargadores, trabajos ocasionales.
Ingreso familiar	Mín: 4,7 MM\$ Prom: 6,3 MM\$ Máx: -	Mín: 1,5 MM\$ Prom: 2,3 MM\$ Máx: 4,7 MM\$	Mín: 500 M\$ Prom: 1,1 MM\$ Máx: 1,8 MM\$	Mín: 300 M\$ Prom: 430 M\$ Máx: 620 M\$	Mín: 120 M\$ Prom: 300 M\$ Máx: 500 M\$	Mín: - Prom: 87 M\$ Máx: 120 M\$
Posesiones del hogar	Electrodomésticos de avanzada tecnología, computadores, VHS, cámaras de video, home theater					
Teléfono	Una o más líneas, líneas privadas y celulares.					
Vehículo	2 o más modelos recientes, de tamaño grande, marca prestigiosa y alto costo: M. Benz, BMW, Volvo, Rover, 4x4s, etc. en algunos casos con chofer y teléfono					
Jardín	Grandes jardines y/o parques con piscina y muy bien mantenidos, con jardinero permanente a su cuidado					
Muebles y decoración	Muebles finos de estilo exclusivo. Cuadros originales de autores de renombre.					
Barrio residencial	Sectores exclusivos y apartados de la ciudad. Lo Curro, La Reina Alta, La Dehesa, Vitacura, Providencia, Las Condes. Nunca en					

IV. Marketing e Investigación de Mercado

	barrios de casas similares.					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

14. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Implica la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a entenderlo, identificar sus problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

El proceso de investigación es:

- definir un propósito (decisiones que serán apoyadas)
- convertir el propósito en objetivos específicos de investigación, pueden ser preguntas o hipótesis.
- estimar el valor de la información
- diseñar el estudio: enfoque, técnica, cuestionarios, muestreo, etc
- implementación del diseño: recolección y análisis de los datos, y preparar un reporte.

Hay tipos de investigación:

- exploratoria: busca indicios de un problema, alternativas de decisión y/o variables a ser consideradas en investigaciones posteriores.
- descriptiva: busca una "fotografía" lo más exacta posible de algún aspecto del mercado.
- causal: busca relaciones causa - efecto entre variables de interés en el mercado.

15. FUENTES Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a) Fuentes

- Secundarias:

Los datos ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual.

Ej.: organizaciones, publicaciones generales y especializadas, bases de datos, internet, etc.

- Primarias:

Los datos son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

b) Métodos

- Investigación cualitativa:

Entrevistas no estructuradas con muestras pequeñas, que normalmente tienen como intención generar hipótesis e ideas.

Opinión Experta: discusión con personas que tienen conocimiento especializado con relación al tema estudiado.

Entrevistas en profundidad: el hincapié se hace en la profundidad y la riqueza de la información proveniente de unos pocos entrevistados

Sesiones de grupo: grupo de 6 a 10 personas que participan en una discusión amplia de los temas a investigar. Hay que planear la agenda de la reunión, reclutar a los participantes, moderación de la reunión (confianza, flexibilidad, sensibilizar, controlar influencias), análisis e interpretación de los resultados.

- Encuestas:

Recolección estructurada de datos proveniente de muestras estadísticamente representativas de los entrevistados.

Encuestas por correo

Encuestas por teléfono

Encuestas personales: las que se pueden hacer en el hogar o trabajo del entrevistado, o bien en la calle o en una locación ubicada en lugares de afluencia de público.

- Investigación experimental:

Determinar el cambio de una variable por el efecto de otra variable. Esto requiere que el investigador introduzca el cambio en el medio ambiente y que posteriormente mida el efecto resultante.

Experimentos de laboratorio: las variables son manipuladas en un medio ambiente artificial.

Experimentos de cambio: las variables son manipuladas en un medio ambiente natural

16. TÉCNICAS DE MUESTREO

- Definir bien la población en función del propósito de la investigación.
- Seleccionar el método de selección de muestra

Aleatorio simple: igual probabilidad de elección para todos los individuos de la población.

Estratificado: hay estratos (segmentos) de interés, para cada uno de ellos se realiza un muestreo aleatorio simple.

De etapas múltiples: región, ciudad, comuna, barrio, manzana, casa, persona.

- Definir el tamaño de muestra, subgrupos a analizar, exactitud deseada, costo y varianza de la población.

17. MÉTODOS DE PROYECCIÓN DE DEMANDA

a) Métodos cualitativos

Se basan en juicios subjetivos y no en análisis de datos pasados. Consideran las “visiones” de distintas áreas de la organización, así como considerar distinta información: datos pasados, desarrollo de la industria, acciones de la competencia, noticias relevantes de clientes y distribuidores. En este tipo de métodos pueden participar los ejecutivos/gerentes, los vendedores, clientes/intermediarios, expertos del sector industrial

Este es uno de los métodos más ampliamente utilizados. Veamos las principales ventajas y desventajas del método:

Ventajas: es un método rápido y eficiente, tiende a considerar la situación actual (oportuno) e incluye el conocimiento y experiencia colectivos.

Desventajas: la subjetividad involucrada, ya que la información en que se apoyan los individuos pueden variar en cualquier momento, puede cambiar la composición del grupo, etc.

b) Enfoque de series de tiempo

Extrapolaciones de los datos históricos hacia delante. Tiende a ser más efectivo para pronósticos de corto plazo y en situaciones estables.

IV. Marketing e Investigación de Mercado

Se requieren los datos con un nivel de desagregación que permita contar con un número razonable de periodos, que el pasado sea comprable con el futuro respecto de las variables que determinan la serie de tiempo y que sea posible encontrar patrones o tendencias en los datos pasados.

Ej.: tendencias: lineales, exponenciales (crecientes y decrecientes), polinómicas, efectos de ciclo y tendencia, promedios móviles, suavización exponencial, identificación de puntos de cambio, etc.

c) Enfoque causal

Incorpora el uso de variables que afectan la variable en observación a través de un modelo de regresión.

Ej. la demanda de transporte urbano en Santiago puede estar determinada por el crecimiento de la población, el precio de la bencina, ingreso, precio de los servicios de transporte público, la demanda del año pasado, etc.

Esto lleva a un modelo de regresión explícito donde pueden ser validadas las relaciones de causalidad entre las variables.