Problemas Actuales en Marketing

- Segmentación
- Eficiencia de Campaña
- Canales de Venta
- Posicionamiento
- Portofio de Productos
- Presupuesto
- Marketing Mix
- Tamaño del Mercado
- Participación de Mercado
- Políticas de Precio
- Diseño de Publicidad

2

Tendencias en Software de Apoyo a la Toma de Decisión

- Los Gerentes de Marketing tienen a su disposición avanzados computadores y redes interconectadas.
- El volumen de la información de marketing es explosiva.
- Las empresas están haciendo reingeniería en los departamentos de marketing para la era de la información, Ej. Atención a Clientes

3

Información y su Procesamiento

- La información no tiene valor por si misma, pero genera valor a través de su uso y procesamiento.
- Los computadores y sus usuarios están más capacitados.
- Gerentes → Posibilidad de + Modelos Mejores Decisiones.

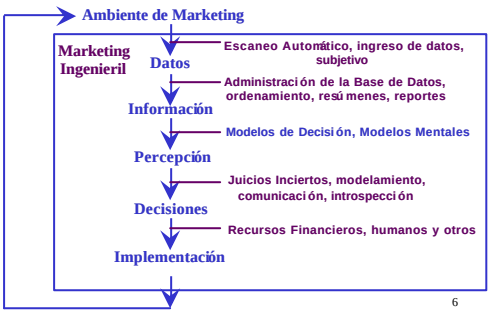
4

Ventajas del Curso

- Nueva visión de Marketing
- Práctica a través de ejemplos
- Revisión de Modelos
- Creación y adaptación de modelos de análisis, para su utilización en estrategias de Marketing.

5

Nuevo Enfoque de Marketing



6

Modelos de Decisión de Marketing

Definición de Modelos

- Una representación estilizada de una realidad, que es más fácil de utilizar que la realidad misma, para una necesidad específica.

7

Modelos Específicos

Cada Modelo tiene un propósito o uso específico:

- Modelo ABDUDG para encontrar un presupuesto de publicidad
- Modelo Clustering para identificar segmentos de mercados atractivos
- Otros usos, Modelo ABDUDG para pronosticar diferentes ventas con distintos presupuestos de publicidad.

8

Suposiciones de los Modelos

Importante tener claro las suposiciones de un modelo

- Las suposiciones permiten tener un marco del contexto del modelo
- Estas pueden ser explícitas o implícitas
- Es bueno especificarlas

9

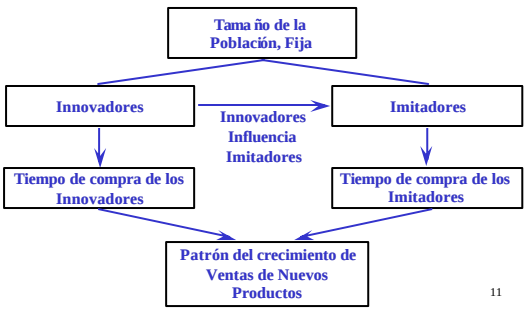
Distintos Tipos de Modelos

- Modelos Verbales
  - Awareness to knowledge to liking to preference to conviction to purchase

    Lavidge and Steiner 1961
- Modelos de Diagramas
- Modelos Gráficos
- Modelos Matemáticos

10

Modelos de Diagrama



11

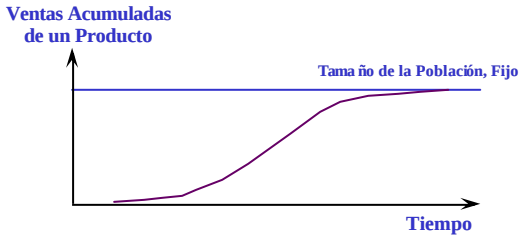
Modelos Matemáticos

$$\frac{dx_t}{dt} = (a + bx_t)(N - x_t)$$

- x_t = Total de personas que han adoptado el producto en el tiempo t
- N= Tamaño de la Población
- a,b = Constantes a determinar
- La forma actual de la curva va a depender de estas dos constantes

12

Modelos Gráficos



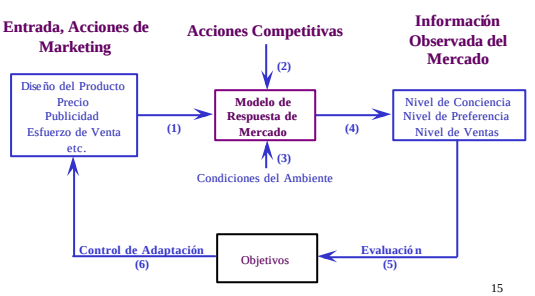
13

Modelos Descriptivos y Formativos

- Modelos Descriptivos o Predictivos:
  - Estos modelos ayudan a visualizar efectos o simulaciones.
- Modelos Formativos
  - Permiten encontrar una decisión dentro de diversos escenarios.

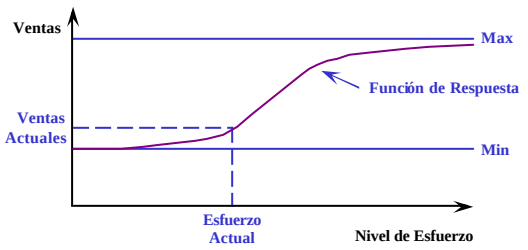
14

Modelo de Respuesta



15

Función de Respuesta



16

Objetivos

- Ganancia = (Ventas – Costo Variable)- Costo Fijo
- Ventas
- Participación de Mercado
- Horizonte de Tiempo
- Incertidumbre
- Varias Metas
- Varios puntos de vista
- Etc.

17

¿Son Valiosos los Modelos?

- Creencia: 'Ningún método de predicción puede capturar los complicados patrones humanos para predecir los comportamientos.'
- Hecho: Varios estudios en: diagnóstico médico, aprobación de préstamos, prueba y producción programada han demostrado que un simple modelo aventaja la toma de decisión de un experto.
- Ejemplo: Bowman y Kunreuther mostraron que modelos simples basados en el comportamiento de Gerentes, en términos de producción programada y decisiones de inventario, tuvieron mejor éxito que los mismos gerentes en el futuro.

18

Son los Modelos, la Repuesta de Todo

- The widespread availability of statistical packages has put mathematical bazookas in the hands of those who would be dangerous with an abacus.

—Barnett

19

Son los Modelos la Repuesta de Todo

- El juicio intuitivo no tiene un registro muy detallado.
- Cuando uno conduce en la noche, el tener las luces prendidas no necesariamente permiten ver bien. Pero el apagarlas no ayudará.
- 'Decision aids do not guarantee perfect decisions but when appropriately used they will yield better decisions on average than intuition.' —Hogarth, p.199

20

Modelo versus Intuición o Juicio

Tipos de Objetivos Juicios que Expertos tuvieron que hacer	Modelo Mental	Subjetivo Modelo Decisión	Modelo Decisión
Desempeño Académico de Alumnos Graduados	0.19	0.25	0.54
Expectativas de vida de pacientes de cáncer	–0.01	0.13	0.35
Cambio en el Precio de Acciones	0.23	0.29	0.80
Enfermedades Mentales, pruebas de Personalidad	0.28	0.31	0.46
Notas y desempeño en curso de psicología	0.48	0.56	0.62
Errores de Empresas al utilizar fracciones financiaras	0.50	0.53	0.67
Nota de efectividad de profesores por Estudiantes	0.35	0.56	0.91
Desempeño de vendedor de seguro de vida	0.13	0.14	0.43
Notas de IQ utilizando la prueba Rorschach	0.47	0.51	0.54
Promedio (Varios estudiantes)	0.33	0.39	0.64

21

Beneficio de los Modelos

- Modelos pequeños pueden mostrar desempeños que pueden cambiar los objetivos o prioridades. Aunque no influencie las decisiones.
- Hasta modelos simples pueden reforzar los juicios de un gerente en las políticas de Marketing.
- No necesita información real para los modelos, un juicio y intuición son usualmente suficientes.
- La información digital capturada permite mejorar el ROI

22