

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA MULTIMERCADO A TRAVÉS DE
LA VARIABLE DE MERCADEO EXPRESADO EN PIEZAS PUBLICITARIAS
IMPRESAS**

JONATHAN DORADO

MANUEL ALEJANDRO ORDOÑEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADO Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA MULTIMERCADO A TRAVÉS DE
LA VARIABLE DE MERCADEO EXPRESADO EN PIEZAS PUBLICITARIAS
IMPRESAS**

**JONATHAN DORADO
MANUEL ALEJANDRO OZ**

PROYECTO DE GRADO II

**TUTOR:
JUAN MANUEL GONZALES**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADO Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONTENIDO

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVO GENERAL	7
4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
5. MARCO TEÓRICO	7
5.1. Competencia multimercado.	8
6. METODOLOGÍA	9
6.1. FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	9
6.2. CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA.....	10
6.3. Calificación de la agresividad de los anuncios	14
6.3.1.Procedimiento para determinar el método de calificación la de agresividad por cada variable.....	15
6.3.2.Procedimiento para determinar el método de calificación de la agresividad total por anuncio.....	22
7. LOGROS ALCANZADOS	25
8. BIBLIOGRAFÍA.....	26
9. ANEXOS	27
9.1 ENCUESTA # 1.....	27
9.2 ENCUESTA #2.....	28

ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. formato base de datos de anuncios de vehículos en la revista semana. .</i>	10
<i>Ilustración 2. formato base de datos de anuncios de vehículos en la revista semana modificado</i>	13
<i>Ilustración 3 . preguntas de la encuesta # 1</i>	15
<i>Ilustración 4 . frecuencias de las respuestas sobre la variable producto de la encuesta #1</i>	17
<i>Ilustración 5. frecuencias de las respuestas sobre la variable precio de la encuesta #1</i>	17
<i>Ilustración 6. frecuencias de las respuestas sobre la variable plaza de la encuesta #1</i>	18
<i>Ilustración 7. anauncio seat - ejemplo</i>	20
<i>Ilustración 8. pregunta encuesta #2.....</i>	22
<i>Ilustración 9. determinación de la variables en la decision de compra</i>	23

TABLAS

<i>Tabla 1. Descripción segmento Automóviles.....</i>	12
<i>Tabla 2. Descripción segmento SUV.....</i>	12
<i>Tabla 3. Descripción segmento Utilitarios.....</i>	12
<i>Tabla 4. Porcentaje asignado a las respuestas de la variable producto.....</i>	18
<i>Tabla 5. Porcentaje asignado a las respuestas de la variable precio</i>	19
<i>Tabla 6. Porcentaje asignado a las respuestas de la variable plaza</i>	19
<i>Tabla 7. Nivel de agresividad para cada variable</i>	19
<i>Tabla 8. Porcentaje asignado a las respuestas de la variable producto – ejemplo seat</i>	21
<i>Tabla 9. Nivel de agresividad – ejemplo seat variable producto.....</i>	21

RESUMEN

Este trabajo busca analizar la competencia multimercado en el sector automotriz tomando como marco de estudio los anuncios impresos, específicamente los anuncios de la revista semana de los años 2010, 2011 y 2012, y para ello se medirá la agresividad competitiva entre los diferentes segmentos teniendo en cuenta las P's del mercadeo. El objetivo final es extrapolar los resultados de la investigación a otros sectores y así poder formular teorías de la competencia multinivel que sean útiles cuando se diseñe una estrategia de mercadeo.

Palabras claves: Competencia multimercado, sector automotriz, mercado, las cuatro P'S del mercadeo, revista semana, anuncios impresos, competencia efectiva, competencia agresiva.

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados son un mar en el que se pueden encontrar millones de fabricantes oferentes y millones de consumidores demandantes de esas ofertas. Hay ciertos productos que se pueden clasificar en una misma categoría y a la vez esas categorías se pueden agrupar por elementos comunes, y detrás de ellas, en muchos casos, se encuentran las grandes multinacionales. Resulta interesante como los mercados, desde la perspectiva y consecutivamente desde el accionar de cada fabricante o multinacional, pueden cambiar en su totalidad debido a variaciones en ofertas, evolución de los consumidores o cualquier otro componente. En este proyecto se busca identificar, desde un mercado particular, elementos que den pista de como los fabricantes o multinacionales (que ofrecen productos en varias categorías relacionadas) reaccionan ante acciones de sus pares, detalladamente ante estrategias agresivas de comunicación del valor agregado que cada uno ofrece en cuanto a precio, plaza y promoción, entendiendo desde lo particular, cómo funcionan los mercados multinivel.

2. JUSTIFICACIÓN

Como ejercicio de investigación pedagógica, el ideal es llegar a conclusiones que apoyen formulaciones que en un futuro sean útiles para la implementación de estrategias de mercadeo. Por otro lado, teniendo en cuenta que el tiempo dedicado a proyecto de grado no es suficiente para la terminación del proyecto, buscamos construir una base firme para su posterior conclusión, así como también un desarrollo personal

en términos de aprendizaje desde la experiencia, al poner en práctica el conocimiento adquirido durante los diferentes semestres.

3. OBJETIVO GENERAL

Establecer las bases para la viabilidad de la caracterización de la competencia multimercado a través de las variables de mercadeo expresado en piezas publicitarias, revistas, en Colombia

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar y analizar información sobre las pautas publicitarias de vehículos referente a las variables del mercadeo; producto, precio y plaza en la revista semana del año 2010 al 2012.
- Identificar las variables del mercadeo; producto, precio y plaza, que inciden positiva o negativamente en las ventas de vehículos del año 2010 al 2012.
- Identificar las diferentes marcas y modelo de vehículos que pautan en la revista semana del año 2010 al 2012.
- Analizar la información obtenida con apoyo del paquete estadístico SPSS y procesar los resultados de las pautas que se encontraron en la revista semana del año 2010 al 2012.

5. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se elaboro con el fin de investigar la viabilidad de la caracterización de la competencia multimercado a través de las variables de mercadeo expresado en

piezas publicitarias, revistas, en Colombia. También se toma en cuenta que para esta viabilidad se adentra en significados tales como agresividad de competencia y competencia efectiva.

Esta investigación también responde a la múltiple competencia en el sector automotriz en las diferentes plazas que tiene nuestro entorno, ya sean revista impresas, periódicos y demás medios audiovisuales.

5.1. Competencia multimercado.

Esta teoría se centra en la competencia y análisis entre empresas de todo tipo de sector, sobre todo cuando se enfrentan entre si varios mercados diferentes. Este análisis sobre los resultados empresariales ha sido objeto de múltiples investigaciones a nivel mundial y se centra en el mayor numero de interacciones con los rivales tienen las empresas, la capacidad para dañar y la oportunidad para dañar. El mayor numero de interacciones, entendido como el entendimiento de la interdependencia y el dinamismo del mercado con los rivales, además de la atención de los rivales en la exploración de mercado y en la obtención de información sobre los competidores. Todo esto con el fin de obtener una riqueza del historial competitivo. la capacidad para dañar referida como la cantidad de ingresos expuestos a acciones de los rivales; y la oportunidad para dañar como la posibilidad para los rivales de

defenderse en los diferentes mercados, lo anterior, con el propósito de que la competencia obtenga el menor beneficio esperado por la competencia.¹

6. METODOLOGÍA

Para poder entender, desde una realidad cercana y posible de medir, cómo funciona el mercado de la industria automotriz en sus diferentes categorías en términos de competencia, se llevó a cabo una investigación exploratoria en la que en un principio se las fuentes secundarias sirvieron como apoyo para poder entender la teoría de la competencia multimercado para luego verla reflejada y evidenciarla en la realidad del mercado colombiano automotriz. También se construyó información primaria, concretamente dos bases de datos e información recolectada por medio de encuestas.

6.1. FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

En el primer semestre de proyecto de grado nos dedicamos a recolectar, analizar y procesar información conceptual sobre la competencia multimercado, agresividad y efectividad de esa competencia, de esa manera se logró construir un marco teórico que nos permitiría en el segundo semestre de proyecto de grado entender, en forma de acciones competitivas, las estrategias de inversión en publicidad de medios impresos que durante periodos determinados realizaban las diferentes marcas oferentes del mercado automotriz colombiano.

¹ Analisis de la dispersión de precios en el comercio minorista: el papel de la competencia multimercado, Cruz Roche Igancio, Oubiña Jvier, Guillen Maria Jesus

Esa recolección de información tuvo lugar en la biblioteca de la Universidad Icesi, concretamente en la biblioteca virtual. El motivo de usar esta fuente de información es que ofrece una compilación de varias bases de datos que integran información completa de todos los campos, desde papers hasta estudios de investigación, y fueron estos dos tipos de publicaciones en los que nos apoyamos para extraer la información.

6.2. CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA

Parte de la información primaria fue construida en el primer periodo de proyecto de grado consistió en elaborar una base de datos de los anuncios publicitarios que cada marca del sector automotriz realizó en la revista Semana durante los años 2010 y 2011. Esta base de datos tenía la siguiente estructura: Número de edición de la revista, mes, año, número y cara de la página (izq –der), marca, referencia, se especificó si el anuncio hacía referencia al preció, al producto o a la plaza (entendiendo estos elementos como P´s del mercadeo).

ILUSTRACIÓN 1. FORMATO BASE DE DATOS 1. ANUNCIOS DE VEHÍCULOS EN LA REVISTA SEMANA 2010 Y 2011

	A	B	C	D	F	G	H	I	J	
1	REVISTA SEMANA									
2	Númer	Mes	Año	Página	Marca	Referencia	Product	Precio	Plaza	
88	1497	Enero	2011	7 der	Audi	A7 Sportback	x		x	
89				15 der	kia	Cerato forte sport	x	x		
90	1498	Enero	2011	3 der	Mitsubishi	Eclipse	x	x	x	
91				7 der	kia	Soul	x	x		
92				10 izq	Hyundai	Tucsonix35	x		x	
93	1499	Enero	2011	5 der	Renault					
94				10 izq	BMW	X3	x	x	x	
95				17 der	Toyota					x
96				21 der	kia	Sorento XM	x	x		
97				91 der	Honda		x		x	

De esa manera logramos un primer acercamiento a la publicidad en medios impresos, en este caso la revista semana, que realizaban durante ese periodo de

tiempo las marcas automotrices. Así se comenzó a evidenciar los diferentes segmentos, a que le apuntaba cada marca para hacer atractiva su oferta viendo la constancia de los anuncios, a identificar los sub-periodos muertos y los muy activos, entre otras situaciones que nos generó interrogantes como por ejemplo si los periodos en los que se realizaba mucha pauta en este medio impreso se reflejaba en las ventas, o si era consistente con la inversión publicitaria que se realizaba en otros medios.

Se consideró que las conclusiones a las que se podrían llegar al analizar solo los años 2010 y 2011 quizá podrían ser erróneas por situaciones resultado de coincidencias, mientras que al realizar un análisis que comprendiera un periodo más se podrían comparar cohortes por meses entre 2010-2011 y 2011- 2012 para evidenciar tendencias de las acciones que tomaban las diferentes marcas oferentes en cuanto a la inversión publicitaria en la revista semana y así poder llegar a conclusiones más fundamentadas. Es por eso que en el segundo periodo de proyecto de grado se amplió la base de datos que ya teníamos adicionando el año 2012.

También se hizo evidente la necesidad de clasificar cada anuncio dependiendo del segmento al que pertenecía la referencia que se mencionaba para identificar que marcas competían en que segmento. Para determinar los segmentos se agruparon, consultando fuentes secundarias, las referencias en grupos con características semejantes obteniendo así una clasificación estándar por segmentos. A cada segmento se les dio el nombre de una clasificación encontrada en una fuente secundaria. Se establecieron tres grandes segmentos; A) Automóviles, B) SUV (Vehículo deportivo utilitario) y C) Utilitarios. Del segmento de Automóviles se dependen 8 sub-segmentos

clasificados de acuerdo a cilindraje, tamaño de motor, carrocería, etc. En las tablas 1, 2 y 3 se muestran los segmentos y sub-segmentos.

TABLA 1. DESCRIPCIÓN SEGMENTO AUTOMÓVILES.

A) Automóviles	
Segmento	Descripción
I1	Vehículos compactos, de entrada de gama (Hatchback)
I2	Vehículos pequeños deportivos motor 1.6L (Hatchback)
M1BM	Vehículos pequeños sedanes entre 1.4L y 1.6L (sedane)
M1A	Vehículos medianos entre 1.6L y 1.8L (Hatchback-sedane)
M1MV	Monovolumenes (minivan)/ station wagon (tiene los asientos más elevados que en un <u>automóvil de turismo</u> , y el compartimiento del <u>motor</u> , de pasajeros y baúl están integrados en una sola unidad).
M2	Vehículos medianos grandes (coupe-Hatchback-sedane)
S	Vehículos sofisticados gama premium (coupe-Hatchback-sedane)

TABLA 2. DESCRIPCIÓN SEGMENTO SUV.

B) SUV
Vehículo deportivo utilitario, automóvil todo-camino, vehículo todoterreno ligero, y en algunos casos Jeep son términos que se han aplicado recientemente a los modelos de automóviles que combinan elementos de automóviles todoterreno y de automóviles de turismo.

TABLA 3. DESCRIPCIÓN SEGMENTO UTILITARIOS.

C) Utilitarios	
Segmento	Descripción
Pick Up	Menor que el camión, empleado generalmente para el transporte de mercancías, y que tiene en su parte trasera una zona de carga descubierta (denominada «caja, batea, platón, cama o palangana»), en la cual se pueden colocar objetos grandes. Por lo general, esta área está rodeada por una pared de medio metro de alto; la parte posterior puede abatirse para poder cargar y descargar objetos.

No solo se amplió la base de datos construida en el primer periodo de proyecto de grado adicionando el año 2012, sino que también se adiciono una columna más para clasificar los anuncios por segmentos.

ILUSTRACIÓN 2. FORMATO BASE DE DATOS 1. DE ANUNCIOS DE VEHÍCULOS EN LA REVISTA SEMANA MODIFICADO

	A	B	C	D	F	G	H	I	J	K
1	REVISTA SEMANA									
2	Núm	Mes	Año	Página	Marca	Referencia	Product	Precio	Plaza	Segmentc
662	1571	Junio	2012	21 der	audi	A4 1.8	x		x	S
663				23 der	alfa romeo	giulietta	x	x	x	S
664				27 der	toyota	fortuner urbana	x			SUV
665				37 der	honda	CR-V	x	x	x	SUV
666				65 der	nissan	altima	x			M1A
667	1572	Junio	2012	2 izq	dodge	journey	x	x		SUV
668				19 der	peugeot	varios	x	x	x	
669				27 der	renault	fluence	x	x		M1A
670				53 der	honda	civic	x	x	x	M1A
671				63 der	hyundai	santa fe	x			SUV

Posteriormente pensó en determinar la efectividad de los anuncios, y para ello se estableció la relación mensual entre la inversión que cada marca realizaba por referencia y los resultados de las ventas. Para conocer la inversión fueron necesarias tres tareas: 1) Revisar la base de datos de los anuncios para retomar las marcas, segmentos y referencias , 2) volver a las revistas para conocer el número de anuncios por referencia y 2) Investigar los precios por anuncio que maneja la revista Semana teniendo en cuenta especificaciones como ubicación en la revista y formato (esta tarea fue fácil ya que todos los anuncios de carros tienen el mismo formato, solo difieren aquellos que se ubican en la portada, contraportada, para hallar la inversión simplemente se multiplico la cantidad de anuncios de cada referencia por el precio del anuncio). Los datos sobre las ventas fueron extraídos de una base de datos que maneja el Banco de Occidente de todos los carros matriculados en Colombia, estos datos fueron proporcionados por el tutor del proyecto. Todo lo descrito anteriormente se

Para establecer un método de clasificación de la agresividad de los anuncios se pasó por dos procesos que fueron: 1) establecer el método para calificar la agresividad de cada variable por cada anuncio, y 2) establecer el método para calificar la agresividad total del anuncio, siendo el segundo la continuación del primero.

6.3.1. Procedimiento para determinar el método de calificación la de agresividad por cada variable

Para definir un formato de calificación de la agresividad de los anuncios según la estrategia que cada marca usa referente a producto, precio o plaza, se necesitaba saber que elementos de un anuncio son relevantes para poder afirmar cuando una marca hacia más énfasis en producto, en precio o en plaza. Se aplicó una encuesta a 25 expertos en la que se les pregunto qué elementos de un anuncio publicitario reflejan las variables producto, precio y plaza, mediante tres preguntas sencillas referentes a cada una de las tres variables, y como opciones de respuesta incluimos los elementos más comunes que se pudieron observar durante la construcción de la base de datos de los anuncios que se realizó en el primer semestre de PDG. Es importante mencionar que se usó opción de múltiple respuesta. En la siguiente imagen se muestra las preguntas de la encuesta.

ILUSTRACIÓN 4 . PREGUNTAS DE LA ENCUESTA # 1

1. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PRODUCTO** cuando incluye:
 - A. El carro completo
 - B. Una parte detallada del carro
 - C. Accesorios del carro
 - D. Características técnicas del carro comunicadas por medio de texto
 - E. Calificativos del carro, ej: elegancia, comodidad.

2. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PRECIO** cuando incluye:
 - A. El precio
 - B. Cuota inicial
 - C. Descuentos
 - D. Plan de pago, ej: 50/50
 - E. Financiamiento

3. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PLAZA** cuando incluye:
 - A. Información detallada sobre la/s dirección/es de los puntos de venta
 - B. Las ciudades donde se distribuye el carro
 - C. Invitación a visitar los puntos de venta
 - D. Información de contacto
 - E. Cantidad de puntos de venta

Luego de obtener las respuestas, estas se introdujeron en el paquete estadístico SPSS para su análisis.

Inicialmente se intentó usar las frecuencias de las respuestas para determinar que elementos de los anuncios eran más representativos y construir el formato de calificación de la agresividad de los anuncios. Se tenía que establecer a partir de qué porcentaje de respuesta de cada opción era relevante para decidir qué elementos eran representativos –para tenerlos en cuenta- y cuales elementos no lo eran -para descartarlos- , pero resulto un obstáculo al no tener una referencia teórica o la opinión un estadístico que sirviera de apoyo para establecer dicho porcentaje. De ahí, surgió la

necesidad de tener encuentra todas las respuestas y construir una escala para la calificación de la agresividad de los anuncios.

Después de tener las tablas de frecuencia de respuestas múltiples que genero SPSS de los resultados de las encuestas (ilustraciones 1, 2, 3), se definió el peso en porcentaje que tiene cada opción de respuesta para cada variable producto, precio y plaza (tablas 1, 2, 3). Luego se construyó una tabla que determina el grado de agresividad de la variable (tabla 4).

ILUSTRACIÓN 5 . FRECUENCIAS DE LAS RESPUESTAS SOBRE LA VARIABLE PRODUCTO DE LA ENCUESTA #1

Frecuencias \$Producto

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<u>Producto^a</u>	<u>PD_carro</u>	16	29.1%	64.0%
	<u>PD_detalle</u>	6	10.9%	24.0%
	<u>PD_accesorio</u>	7	12.7%	28.0%
	<u>PD_tecnicas</u>	15	27.3%	60.0%
	<u>PD_calificativos</u>	11	20.0%	44.0%
Total		55	100.0%	220.0%

ILUSTRACIÓN 6. FRECUENCIAS DE LAS RESPUESTAS SOBRE LA VARIABLE PRECIO DE LA ENCUESTA #1

Frecuencias \$Precio

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Precio ^a	<u>PC_precio</u>	22	43.1%	88.0%
	<u>PC_couta</u>	6	11.8%	24.0%
	<u>PC_descuento</u>	9	17.6%	36.0%
	<u>PC_plan_pago</u>	6	11.8%	24.0%
	<u>PC_financiamiento</u>	8	15.7%	32.0%
Total		51	100.0%	204.0%

ILUSTRACIÓN 7. FRECUENCIAS DE LAS RESPUESTAS SOBRE LA VARIABLE PLAZA DE LA ENCUESTA #1

Frecuencias \$Plaza

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Plaza ^a	<u>PZ_info_detallada</u>	18	36.0%	72.0%
	<u>PZ_ciudades</u>	9	18.0%	36.0%
	<u>PZ_invitacion</u>	8	16.0%	32.0%
	<u>PZ_info_contacto</u>	11	22.0%	44.0%
	<u>PZ_cantidad</u>	4	8.0%	16.0%
Total		50	100.0%	200.0%

TABLA 4. PORCENTAJE ASIGNADO A LAS RESPUESTAS DE LA VARIABLE PRODUCTO

Porcentaje asignado a las respuestas de la variable Producto	
Opciones de Respuesta	Porcentaje

a. El carro completo	29.1%
b. Una parte detallada del carro	10.9%
c. Accesorios del carro	12.7%
d. Características técnicas del carro (texto)	27.3%
e. Calificativos del carro	20%

TABLA 5. PORCENTAJE ASIGNADO A LAS RESPUESTAS DE LA VARIABLE PRECIO

Porcentaje asignado a las respuestas de la variable Precio	
Opciones de Respuesta	Porcentaje
a. El precio	43.1%
b. Cuota inicial	11.8%
c. Descuentos	17.6%
d. Plan de pago	11.8%
e. Financiamiento	15.7%

TABLA 6. PORCENTAJE ASIGNADO A LAS RESPUESTAS DE LA VARIABLE PLAZA

Porcentaje asignado a las respuestas de la variable Plaza	
Opciones de Respuesta	Porcentaje
a. Información detallada sobre las direcciones de los puntos de venta	36%
b. Las ciudades donde se distribuye el carro	18%
c. Invitación a visitar los puntos de venta	16%
d. Información de contacto	22%
e. Cantidad de puntos de venta	8%

TABLA 7. NIVEL DE AGRESIVIDAD PARA CADA VARIABLE

Rango porcentajes	Nivel de agresividad
1% - 20%	1

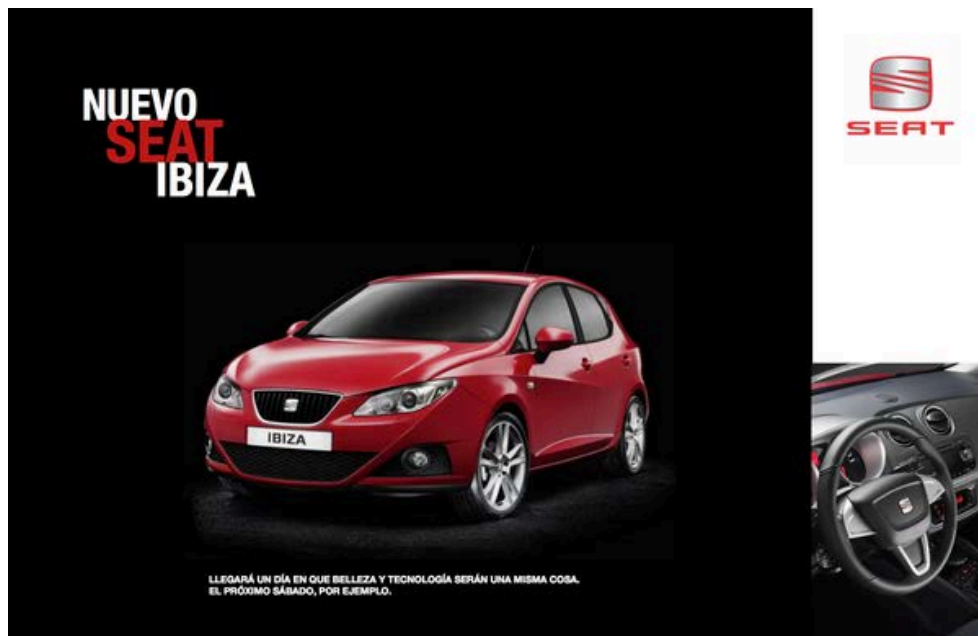
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5

Teniendo en cuenta la información resultante de las encuestas, el método que se estableció para determinar la agresividad para cada variable producto, precio y plaza de cada anuncio, usando las tablas construidas, es el siguiente:

1. Se revisa cuáles de las opciones de respuesta para la variable que se esté tratando (producto, precio o plaza) incluye el anuncio.
2. Se suma el porcentaje correspondiente al peso que tiene cada opción de respuesta.
3. Se busca en la tabla de los niveles de agresividad el rango de porcentaje en el que cae la sumatoria, y el nivel correspondiente al rango es el nivel la agresividad en la variable que se esté tratando.

Para entender mejor realizaremos un ejemplo con el siguiente anuncio

ILUSTRACIÓN 8. ANUNCIO SEAT - EJEMPLO



De las opciones de respuesta incluidas en la encuesta con respecto al variable producto se chequean las que se encuentren en este anuncio

TABLA 8. PORCENTAJE ASIGNADO A LAS RESPUESTAS DE LA VARIABLE PRODUCTO – EJEMPLO SEAT

Opciones de Respuesta	Porcentaje
✓ El carro completo	29.1%
✓ Una parte detallada del carro	10.9%
Accesorios del carro	12.7%
Características técnicas del carro comunicadas por medio de texto	27.3%
✓ Calificativos del carro	20%

La sumatoria del porcentaje de los elementos (opciones de respuesta) que se encontraron en el anuncio es de 60%. Cuando ubicamos este porcentaje en la tabla de nivel de agresividad, se tiene que la agresividad de la variable producto es de 3.

TABLA 9. NIVEL DE AGRESIVIDAD – EJEMPLO SEAT VARIABLE PRODUCTO

Rango de porcentajes	Nivel de agresividad
1% - 20%	1
21% - 40%	2
41% - 60%	3
61% - 80%	4
81% - 100%	5

6.3.2. Procedimiento para determinar el método de calificación de la agresividad total por anuncio

Con el anterior método se consigue calificar el nivel de la agresividad de un anuncio pero no en su totalidad, sino por cada variable, y el estudio exigía una calificación de la agresividad total de cada anuncio. Se planteó completar en anterior método realizando una sumatoria del nivel de agresividad que se obtenía en cada variable de un anuncio, pero en ese momento no se supo si cada variable tenía el mismo peso en la sumatoria, para solucionar esa duda recurrimos nuevamente a la herramienta de la encuesta, pero esta vez aplicada a posibles clientes de las marcas anunciantes porque son ellos quienes toman la decisión de compra y están en la capacidad de establecer que variable es más determinante en el momento que se toma la decisión. En el grafico__ se muestra la encuesta que consistía en una sola pregunta, en la que se le pedía a las personas seleccionar que elemento entre producto, precio o promoción consideraban determinantes en la de decisión de compra de un carro cuando observaban un anuncio publicitario en revista.

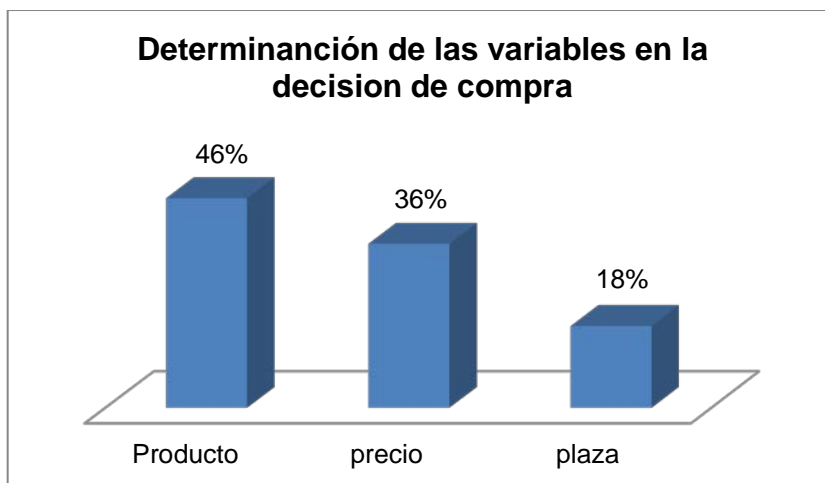
ILUSTRACIÓN 9. PREGUNTA ENCUESTA #2

Cuando usted ve un anuncio publicitario sobre carros en una revista, cuál de los siguientes elementos le parece más determinante para influir en la decisión de compra. **Seleccione solo una opción.**

- A. Que se muestre gráficamente el carro completo - una parte detallada del carro - accesorios, se indique mediante texto las características técnicas y se haga alusión a calificativos que describan beneficios del carro como por ejemplo comodidad o seguridad.
- B. Información explícita del precio, cuota inicial, planes de pago, financiación, descuentos.
- C. Información detallada sobre la ubicación y cantidad de los puntos de venta, información de contacto e invitación a visitar los concesionarios.

Los resultados de la encuesta que se pueden ver en la ILUSTRACIÓN 9, muestran que la variable producto es la más determinante en la decisión de compra con un 42% seguido por la variable precio con un 36% y por último la variable plaza con un 22%. El siguiente paso, después de codificar los resultados de las recuentas, fue traducir los porcentajes en el peso que tendría el nivel de agresividad de cada variable en la sumatoria total que daría como resultado la agresividad total del anuncio.

ILUSTRACIÓN 10. DETERMINACIÓN DE LA VARIABLES EN LA DECISION DE COMPRA



El proceso restante que hace parte del método para la calificación del a agresividad total de un anuncio es el siguiente:

4. Se suman los niveles de agresividad de cada variable (la cifra mínima es de 3 y la máxima es de 15)
5. El resultado de la sumatoria se multiplica por el porcentaje de determinación de cada variable en la decisión de compra (ILUSTRACIÓN 9)
6. Cada nivel de agresividad de cada variable se multiplica por el resultado de la operación anterior.
7. Se suma el resultado anterior, y el resultado se ubica en la siguiente tabla (TABLA 10) para determinar la agresividad total del anuncio.

TABLA 10. NIVEL DE AGRESIVIDAD TOTAL

Rango	Nivel de agresividad
3 - 17	Nada agresivo
18 - 32	Poco agresivo
33- 47	Medianamente Agresivo
48 - 61	Agresivo
62 - 75	Totalmente agresivo

Para hacer este proceso más ágil, se buscó la manera de evitar el caculo manualmente y para ello se recurrió a la herramienta de Excel y se llegó

la plantilla que se muestra en la TABLA 11, con la que basta con ingresar el nivel de agresividad de cada variable por anuncio y automáticamente Excel arroja la cifra y el nivel de agresividad total del anuncio.

TABLA 11. PLANTILLA EN EXCELL PARA LA CALIFICACION DE AGRESIVIDAD TOTAL

variable	Nivel de agresividad		
Producto	5 ←	4,6	23
Precio	4 ←	3,6	14,4
Plaza	1 ←	1,8	1,8
Sumatoria	10		39,2

Nivel de agresividad	MEDIANAMENTE AGRESIVO
----------------------	-----------------------

Campos para ingresar el nivel de agresividad de cada variable.

La idea, luego de haber establecido el método de calificación de la agresividad de los anuncios, era poder calificar cada anuncio para empezar a establecer por segmento que tan agresivos eran los anuncios y llegar conclusiones como por ejemplo dar como consecuencia de la presencia de un anuncio agresivo a periodos estacionales en los que la demanda aumenta, o como respuesta ante una acción de lo demás competidores. La falta de tiempo no permitió realizar el análisis de cada anuncio y el trabajo de proyecto de grado II de la “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA MULTIMERCADO A TRAVÉS DE LA VARIABLE DE MERCADEO EXPRESADO EN PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS” concluyo en este punto.

7. LOGROS ALCANZADOS

Hasta este punto de proyecto de grado II se logró construir dos bases de datos:

- Base de datos 1. anuncios de vehículos en la revista semana modificado.
- Base de datos 2. # de anuncios, Inversión (\$), ventas (unds.) en la revista semana de 2010, 2011 y 2012.

Estas dos bases de datos son pilares construidos para continuar con el desarrollo de esta investigación que será realizada por los estudiantes que trabajen sobre este proyecto en los próximos semestres. Otro importante avance fue la construcción del método de la calificación de la agresividad de los anuncios, que en el futuro y como paso inmediato para continuar con el proyecto es la aplicación de este método a todos los anuncios que se reunieron en la base de datos 1.

En cuanto a aprendizajes personales por parte de cada integrante del grupo se tienen:

- Conocimiento, uso y aplicación de la base de datos de la biblioteca virtual de la Universidad.
- Trabajo en equipo (tener en cuenta diferente puntos de vistas profesionales)
- Apropiación de los conceptos de competencia agresiva y competencia efectiva.
- Manejo de relaciones públicas y empresariales.
- Conocimiento sobre las empresas de investigación de mercados.
- Acercamiento al mercado automotriz colombiano.

8. BIBLIOGRAFÍA

Robert J. Mockler; Ho-Sung Lee. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. 2010, p144-149. 6p. 2 Diagrams, 4 Charts, 1 Graph.

Intereconomics. Jan2011, Vol. 46 Issue 1, p4-35. 32p. 3 Diagrams, 1 Chart, 4 Graphs.

Bucharest Academy of Economic Studies , *Economia: Seria Management*, December 2011, v. 14, iss. 2, pp. 553-62

Graham, J. *Hudson Valley Business Journal*. 1/25/2010, Vol. 19 Issue 4, p15-23. 2p.

Graham, J. *Business Journal (Central New York)*. 1/22/2010, Vol. 24 Issue 4, p24-24. 2/3p.

Crosby, L. A. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Nov87, Vol. 24 Issue 4, p404-411. 8p. 1 Diagram, 1 Chart.

Hill, Hal; Simatupang, Pantjar. *Rural Investment Climate in Indonesia*. 2009, p192-223. 32p. 5 Charts.

Bechtol, Paul T.; Love II, David M. *Journal of Marketing*. Jul1967, Vol. 31 Issue 3, p69-75. 7p.

Chi-Yuan Chen; Peirchyi Lii. *International Journal of Management*. Mar2005, Vol. 22 Issue 1, p101-111. 11p.

Revista semana ediciones 1450 a 1600.

Base Runt Consolidada Nuevos 2010 ,2011 y 2012.

O&Shaughness, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*.

Hitt, M. A., Ireland, D., Hoskisson, R. E.. (2007). *Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización*.

González, J. M., THE EFFICIENCY FACTOR IN MULTIMARKET COMPETITION : The effect of firm's efficiency over the intensity of competition in the Venezuelan banking industr

9. ANEXOS

9.1 ENCUESTA # 1

"Caracterización de la competencia multimercado a través de la variable de mercadeo expresado en piezas publicitarias Impresas"

La siguiente encuesta tiene como objetivo estandarizar el reconocimiento de tres elementos de la mezcla de mercadeo; precio, producto y plaza, en anuncios publicitarios impresos de carros.

Para todas las preguntas debe seleccionar las opciones (**múltiple respuesta**) que considere pertinentes.

1. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PRODUCTO** cuando incluye:
 - A. El carro completo
 - B. Una parte detallada del carro
 - C. Accesorios del carro
 - D. Características técnicas del carro comunicadas por medio de texto
 - E. Calificativos del carro, ej: elegancia, comodidad.

2. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PRECIO** cuando incluye:
- A. El precio
 - B. Cuota inicial
 - C. Descuentos
 - D. Plan de pago, ej: 50/50
 - E. Financiamiento
3. Según su criterio, un anuncio publicitario impreso de un carro, refleja la variable **PLAZA** cuando incluye:
- A. Información detallada sobre la/s dirección/es de los puntos de venta
 - B. Las ciudades donde se distribuye el carro
 - C. Invitación a visitar los puntos de venta
 - D. Información de contacto
 - E. Cantidad de puntos de venta

9.2 ENCUESTA #2

"Caracterización de la competencia multimercado a través de la variable de mercadeo expresado en piezas publicitarias Impresas"

Cuando usted ve un anuncio publicitario sobre carros en una revista, cuál de los siguientes elementos le parece más determinante para influir en la decisión de compra. **Seleccione solo una opción.**

- A. Que se muestre gráficamente el carro completo - una parte detallada del carro - accesorios, se indique mediante texto las características técnicas y se haga alusión a calificativos que describan beneficios del carro como por ejemplo comodidad o seguridad.
- B. Información explícita del precio, cuota inicial, planes de pago, financiación, descuentos.
- C. Información detallada sobre la ubicación y cantidad de los puntos de venta, información de contacto e invitación a visitar los concesionarios.