



Disponible en [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

[www.cya.unam.mx/index.php/cya](http://www.cya.unam.mx/index.php/cya)

Contaduría y Administración 61 (2016) 243–265



[www.contaduriayadministracionunam.mx/](http://www.contaduriayadministracionunam.mx/)

# Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena

## *Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry*

Cristian Alejandro Mardones Poblete\* y  
Cristián Enrique Sebastián Gárate Sepúlveda

*Universidad de Concepción, Concepción, Chile*

Recibido el 14 de mayo de 2015; aceptado el 3 de noviembre de 2015

Disponible en Internet el 23 de enero de 2016

---

### Resumen

En este estudio se analiza cómo los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación de mercado. Para ello, son utilizados datos de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) realizada anualmente en Chile entre el año 2000 y 2012. Al aplicar el método de pseudopanel con datos de establecimientos industriales chilenos, se concluye que la participación de mercado es afectada por la pertenencia a determinado sector económico más que por variables asociadas al marketing. Por lo anterior, se decide realizar nuevamente el análisis por sector industrial, encontrando impactos estadísticamente significativos de las variables de marketing en algunos sectores. En particular, el gasto en publicidad y promoción tiene un efecto positivo sobre la participación de mercado para un 45% de los sectores económicos analizados, y además, es la variable de marketing que genera un mayor impacto en la participación de mercado.

Derechos Reservados © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

Códigos JEL: M30; C23

Palabras clave: Participación de mercado; Pseudopanel; Marketing

---

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [crismardones@udec.cl](mailto:crismardones@udec.cl) (C.A. Mardones Poblete).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

0186-1042/Derechos Reservados © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

## Abstract

This study examines how the elements of marketing strategy affect market share. To do this, data from the Annual National Industrial Survey (ENIA) conducted annually in Chile between 2000 and 2012 are used. By applying the method of pseudo-panel with Chilean industrial establishments' data, we conclude that market share is affected by the membership of a particular economic sector rather than variables associated with marketing decisions. Therefore, we decided to perform again the analysis by industrial sector, finding statistically significant impacts of marketing variables in some sectors. In particular, spending on advertising and promotion has a positive effect on market share to 45% of the analyzed economic sectors and also it is marketing variable that generates a greater impact on market share.

All Rights Reserved © 2015 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. This is an open access item distributed under the Creative Commons CC License BY-NC-ND 4.0.

*JEL classification:* M30; C23

*Keywords:* Market share; Pseudo-panel; Marketing

## Introducción

En términos teóricos, la participación de mercado es afectada por los elementos de la estrategia de marketing y el marketing mix (Weiss, 1968). Por otra parte, la estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado. En general, el concepto de estrategia de marketing se asocia a los elementos del marketing mix que incluyen producto, precio, distribución y promoción (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Desde un punto de vista empírico, a partir de la década de los sesenta se ha intentado investigar con métodos econométricos qué factores afectan las ventas y cómo afectan las mismas a la participación de mercado de una empresa (ver Massy y Frank, 1965; Weiss, 1968; Rao, 1972; Bell, Keeney y Little, 1975; Horsky, 1977, entre otros).

Actualmente, a nivel internacional no existen muchos estudios recientes sobre el efecto que tienen las decisiones de marketing sobre la participación de mercado a nivel de la industria manufacturera. La excepción son los trabajos de Babić, Kuljanin y Kalić (2014), quienes desarrollan un modelo con métodos de regresión y *fuzzy logic* para predecir la participación de mercado de las líneas aéreas en los aeropuertos; para ello utilizan datos de precios promedio, frecuencia de vuelos, número de competidores, factor de carga, alianzas suscritas y existencia de líneas aéreas del tipo *low cost*. Tamm, Tauchmann, Wasem y Gress (2007), utilizando el método de paneles dinámicos, determinan la elasticidad precio sobre la participación de mercado en el sistema de seguro social de salud alemán; sus resultados muestran diferencias sustanciales entre las elasticidades de corto y largo plazo. Ailawadi, Lehmann y Neslin (2001) analizan la estrategia de marketing de Procter & Gamble planteando que, para una marca promedio, las ofertas y los cupones de descuento aumentan la penetración en el mercado, pero tienen baja influencia en la retención de clientes. Además, se encuentra que la publicidad aumenta la participación de mercado. Ataman, van Heerde y Mela (2010) estudian el efecto que tiene la distribución sobre la participación de mercado y establecen una relación positiva entre las variables para la categoría de bienes envasados, mientras que Wildbur y Farris (2014) concluyen que el grado de convexidad de la relación es mayor en las categorías con mayores utilidades y más altas participaciones de mercado.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1004493>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1004493>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)