

●●● BUSINESS // Marketing

Marketing cuantitativo

DOS CARAS // Como Jano, el dios mitológico, el marketing tiene dos caras definidas. Una signada por la creatividad y la imaginación (marketing cualitativo), en la que priman la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. La otra dominada por la rigurosidad y la exactitud, donde las matemáticas y las estadísticas tienen un gran poder (marketing cuantitativo).

Por GERARDO HURTADO

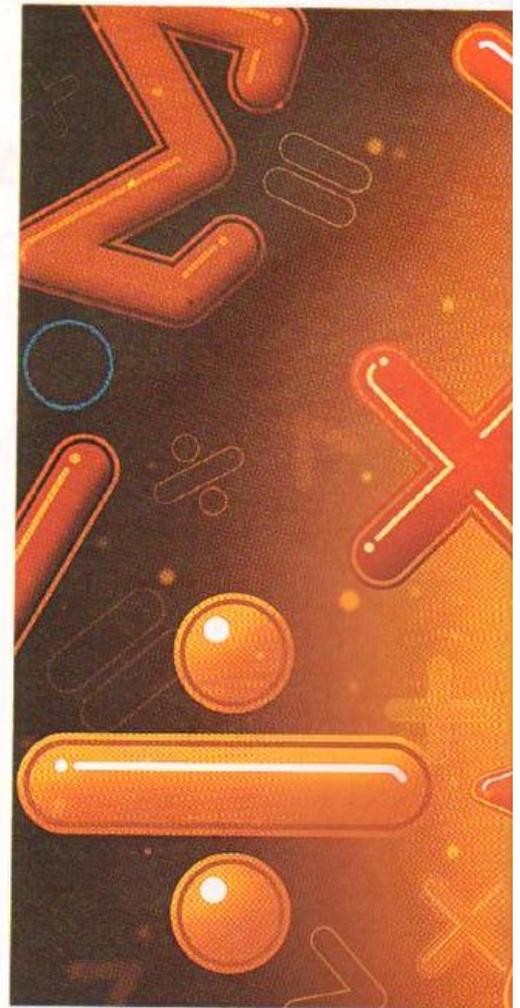
¿Qué precio deberían tener los distintos productos de una línea para maximizar las ventas? Si aumento mi gasto publicitario en un 20%, ¿cómo impactará eso en la participación de mercado de la marca?

No hay duda: el marketing necesita de los modelos matemáticos. Pero entre el marketing cuantitativo y el cualitativo, ¿cuál es más importante?, ¿se complementan o son independientes una y otra especialidad? BUSINESS dialogó con tres especialistas en el tema: Fredy Alvarado, Mario Vildósola y Nancy Matos.

¿Marketing científico? Algunos señalan que con la aparición del marketing cuantitativo, las corazonadas fueron dejadas de lado en esta especialidad. Otros indican que la disciplina marketera, al auxiliarse de las ciencias matemáticas y la estadística, ha ganado una mayor capacidad de predicción. Es más, para muchos el marketing cuantitativo es un sinónimo de marketing científico.

De una manera general, y refiriéndose al marketing, Fredy Alvarado, director de la Carrera Profesional de Marketing de la Universidad de San Martín de Porres, indica que en esta disciplina concurren las ciencias económicas, sociales, estadísticas, psicológicas y otras menos previsible, como la neurología. «El marketing ha venido desarrollando sus propias teorías, pero todavía de manera insuficiente. Si bien es cierto investiga, describe y explica, aún no puede predecir y generalizar los hallazgos encontrados en un mercado. Por eso solo se le puede considerar una disciplina en desarrollo hacia una ciencia».

Similar opinión sostiene Mario Vildósola, docente de la Maestría en Marketing y Negocios Internacionales de



ENTRE EL MARKETING CUANTITATIVO Y EL CUALITATIVO, ¿CUÁL ES MÁS IMPORTANTE?, ¿SE COMPLEMENTAN O SON INDEPENDIENTES?



Fredy Alvarado, USMP.



Nancy Matos, Universidad Esan.



Mario Vildósola, UPN.