



TEMA 3: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

Introducción al Marketing

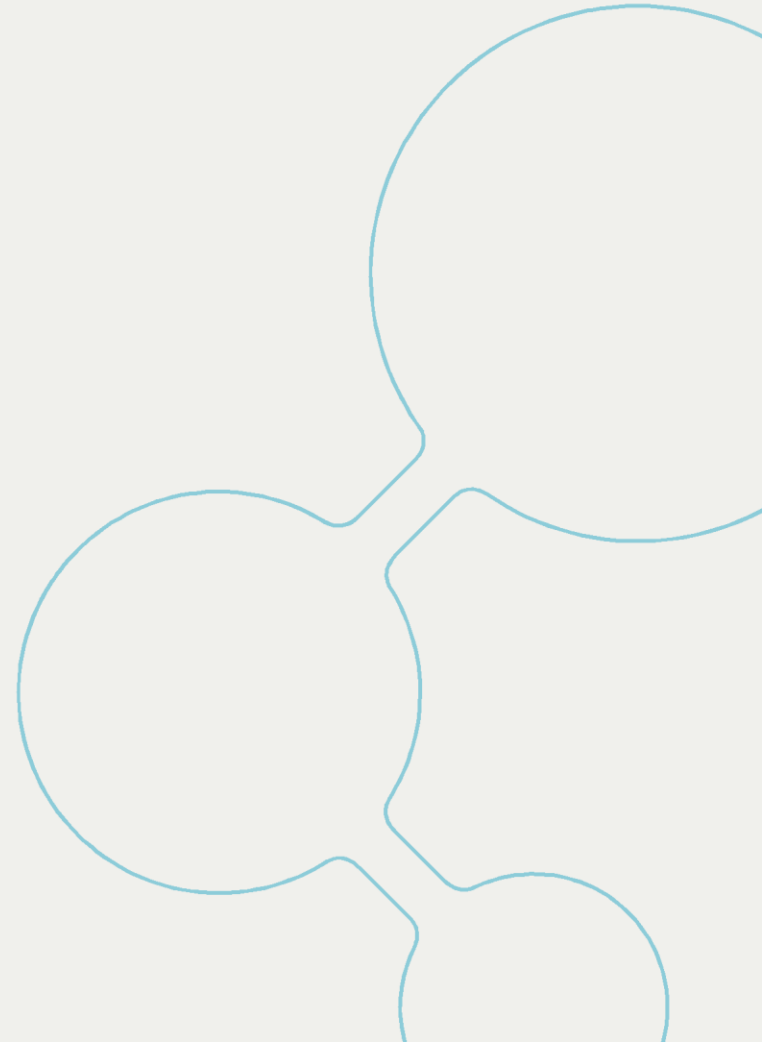
Objetivos básicos del tema



1. Entender el concepto de mercado desde el punto de vista del marketing
2. Diferenciar los distintos tipos de mercados en los que puede actuar la empresa
3. Analizar los mercados de bienes de consumo, organizacionales y de servicios
4. Delimitación de las dimensiones que configuran la demanda
5. Técnicas de previsión de la demanda futura



1. **Concepto y clasificación del mercado**
2. **El mercado de bienes de consumo**
3. **El mercado organizacional**
4. **El mercado de servicios**
5. **Concepto y previsión de la demanda**



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA TEMA 3



KOTLER, P. y Otros (1999): "Introducción al marketing. Segunda edición europea". Ed. Prentice Hall.

KOTLER, P. y Otros (2000): "*Dirección de Marketing. Edición del Milenio*". Ed. Prentice Hall.

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E, Saco, M. (2008): "Principios de Marketing". ESIC.

1. Concepto y clasificación del mercado

Concepto de mercado

“Las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.”

(Esteban, 2008)

1. Concepto y clasificación del mercado

Criterios de clasificación

> Según la demanda:

- Mercados de consumo
- Mercados organizacionales

> Según el nivel de competencia:

- Monopolios
- Oligopolios
- Competencia perfecta
- Competencia monopolística

2. El mercado de bienes de consumo

Características

- > Elevada gama de productos y marcas
- > Ventas masivas
- > Se venden en unidades pequeñas
- > Sensibilidad de la demanda ante las acciones de marketing (producto, precio, distribución)
- > Elevadas inversiones en comunicación
- > Utilización de herramientas de comunicación de masas

2. El mercado de bienes de consumo

Clasificación

- > Mercado de bienes de consumo inmediato
- > Mercado de bienes de consumo duradero

2. El mercado de bienes de consumo

Mercado de bienes de consumo inmediato

- > Los productos demandados se extinguen una vez han sido consumidos
- > Se ofertan productos tangibles
- > Transcurre poco tiempo entre compras
- > El proceso de decisión es de baja implicación
- > Elevada rotación de existencias
- > Gran importancia de las marcas del distribuidor
- > Canales largos y anchos
- > Precios bajos y consumidores sensibles al precio
- > Márgenes comerciales reducidos
- > Productos estandarizados



2. El mercado de bienes de consumo

Mercado de bienes de consumo duradero



- > El producto se consume durante más tiempo
- > Los productos son tangibles
- > Transcurre más tiempo entre compras
- > El proceso de decisión es de alta implicación
- > Menor rotación de existencias
- > Tiene más importancia la marca del fabricante
- > Se usan canales cortos y estrechos
- > Los precios son más elevados y la demanda menos sensibles a ellos
- > Los márgenes son más elevados

3. Los mercados Organizacionales

Mercados Organizacionales: características



- > Concentrados geográficamente
- > Mayor tamaño las compras
- > Oligopolísticos
- > Relación cercana entre comprador y vendedor
- > Demanda derivada
- > Canales cortos o directos
- > Canales estrechos
- > Escaso uso de comunicación masiva
- > Poco sensibles al precio
- > Complejidad del proceso de compra

4. Los mercados de servicios

Mercados de servicios: concepto



Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

(Armstrong et al, 2011)

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



linea directa

- > No se transmite la propiedad
- > Imposibilidad de patentarlos
- > Dificultad para promocionarlos
- > Dificultad para diferenciarlos
- > No se pueden almacenar
- > El precio es difícil de fijar

ALGUNAS SOLUCIONES

- > TANGIBILIZAR EL SERVICIO
- > APELAR A LOS BENEFICIOS

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



> Se deben usar medios de promoción personales.
> Ventas cruzadas.
> Difícil producción centralizada y masiva

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



Las estrategias posibles son:

- > Industrialización o estandarización
 - ▣ Alta tecnología
 - ▣ Tecnología de servicio
 - ▣ Tecnologías híbridas
- > Clientelización o singularización

Características

Intangibilidad

Inseparabilidad

Variabilidad

Caducidad



- ▣ Incentivando la demanda en horas vacías
- ▣ Discriminando precios
- ▣ Utilizar un sistema de reservas
- ▣ Desarrollo de servicios suplementarios para ocupar al cliente mientras se produce la espera
- ▣ Ofrecer el servicio en un modo básico para atender a los clientes
- ▣ Contratar de modo temporal
- ▣ Implicar al cliente en la prestación
- ▣ Buscar otros clientes en períodos de demanda baja

5. Concepto y previsión de la demanda

Demanda

“La capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”

(Esteban, A., 2008)

5. Concepto y previsión de la demanda

Dimensiones de análisis de la demanda

TEMPORAL

Demanda a corto plazo
Demanda a medio plazo
Demanda a largo plazo

PRODUCTO

Demanda de marca
Demanda de línea
Demanda de empresa
Demanda global

COMPRADOR

Demanda individual
Demanda de segmento
Demanda de mercado
Demanda total

Demanda primaria
Demanda derivada

ESPACIAL

Demanda local
Demanda regional
Demanda nacional
Demanda internacional

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de
previsión de la
demanda

Basadas en	Métodos
Lo que la gente dice	Encuestas sobre IC Opiniones de la fuerza de ventas Opinión del experto
Lo que la gente hace	Test de mercado
Lo que la gente ha hecho	Indicadores de tendencia Análisis estadístico de la demanda

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de previsión de la demanda

> Encuestas sobre intenciones del comprador

> Opiniones de la fuerza de ventas

Limitaciones

No son imparciales

No consideran acontecimientos económicos

No conocen los planes de marketing

Beneficios

Tienen una idea clara de lo que ocurre al consumidor

Puede aumentar su confianza

Obtienen estimaciones detalladas

> Opinión de expertos

- Discusión en grupo
- Reunión de estimaciones individuales
- Método Delphi

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de
previsión de la
demanda

> Método del test de mercado

Útil:

- zona nueva
- canal distribución nuevo
- producto nuevo
- se carece de expertos o no son fiables
- los compradores no planifican sus compras cuidadosamente

5. Concepto y previsión de la demanda

Técnicas de previsión de la demanda

> **Indicadores de tendencia**

Series temporales que cambian en la misma dirección de las ventas de la empresa pero adelantándose a éstas.

> **Análisis estadístico de la demanda**

Conjunto de procedimientos estadísticos usados para revelar los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia relativa.