

MERCADO

PREPARADO POR: ING. AGRO. M. SC. EDMIDLIA GUZMÁN DE Crespín

DESARROLLO DE MERCADOS: TECNOLOGÍA Y
MEDIO AMBIENTE / 2017

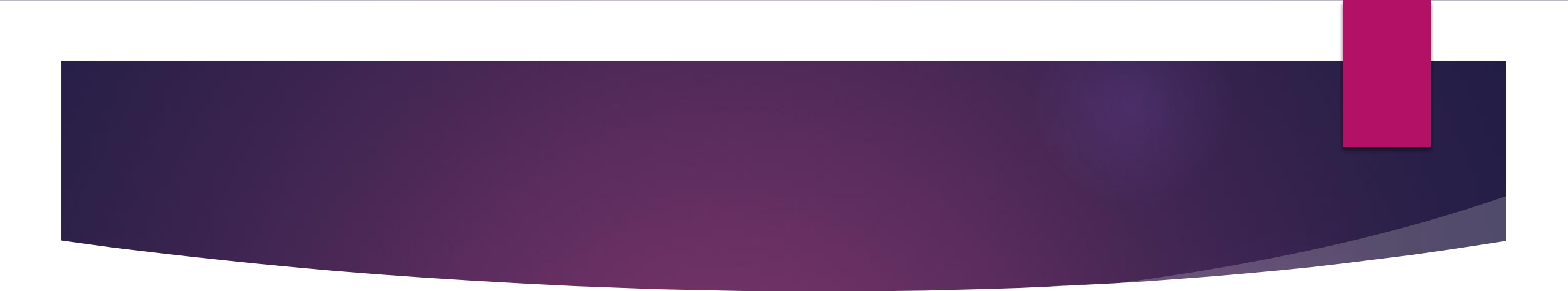
Introducción

- ▶ En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas.



Una de estas herramientas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son:

- ▶ competencia,
- ▶ los canales de distribución,
- ▶ lugares de venta del producto,
- ▶ que tanta publicidad existe en el mercado,
- ▶ precios, etc.

- 
- ▶ Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos.
 - ▶ Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en sus productos.
 - ▶ La frase clave es conocer el mercado.
 - ▶ Las necesidades del mercado, es decir las necesidades de los consumidores,
 - ▶ Esas son las que dan la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quiénes, así como dónde y cómo lo haremos.



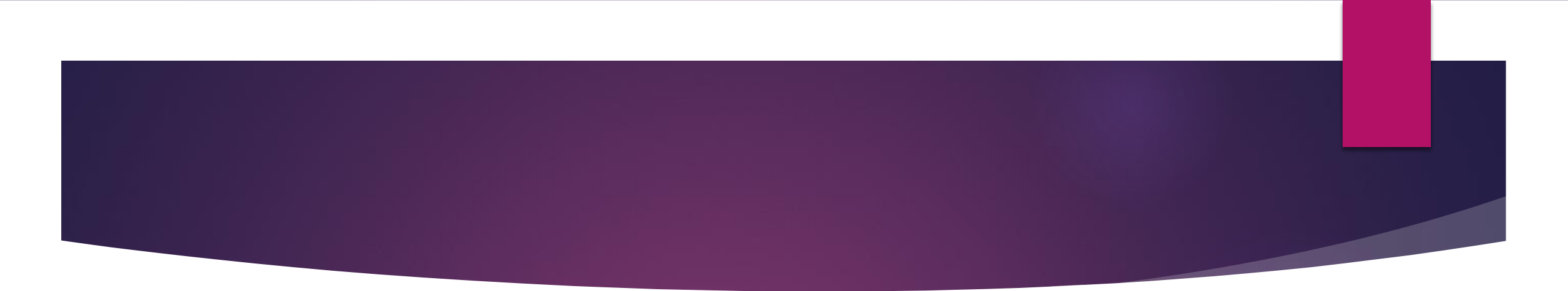
► Pero qué es **MERCADO?**

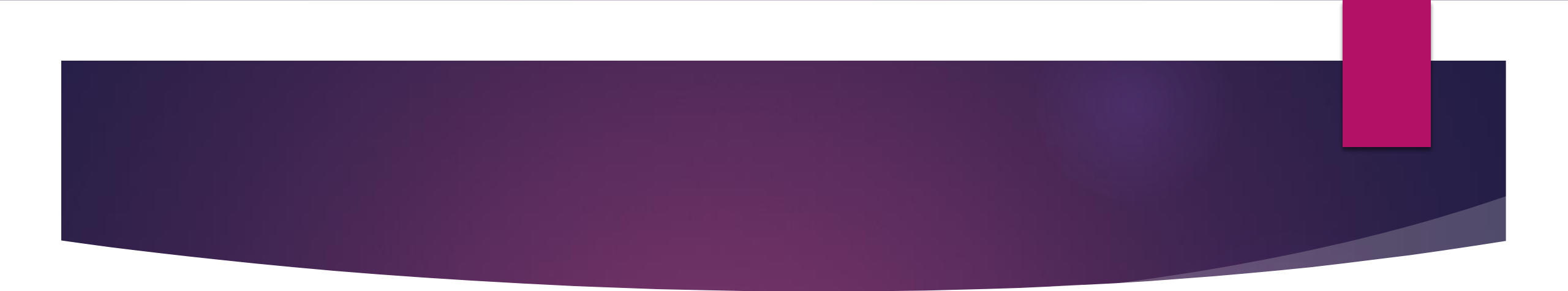
MERCADO

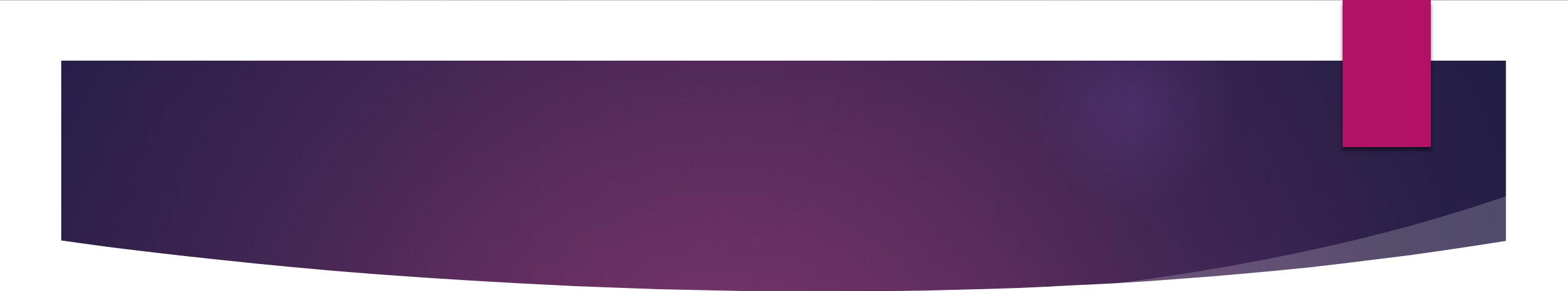
- ▶ En la terminología económica, un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

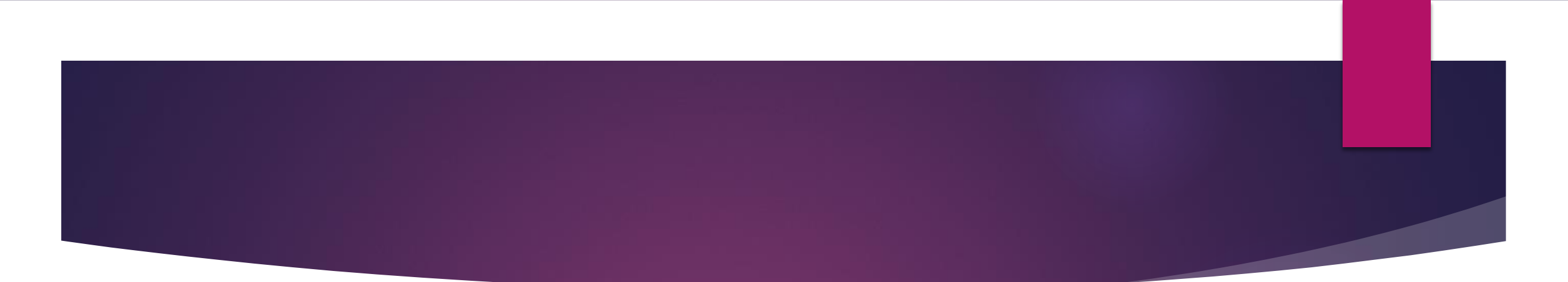
Origen de Mercado

- ▶ Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.
- ▶ Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existen en las condiciones de los hombres y los pueblos.

- 
- ▶ El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

- 
- ▶ El desarrollo de los pueblo, obligó al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica muy importante para el progreso de la humanidad.
 - ▶ Por efecto de las diferencias de clima, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres, los productos de las diversas regiones son muy variados.

- 
- ▶ Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

- 
- ▶ El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de puestos de trabajo, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

- 
- ▶ Los centros de producción han aumentado los precios, pero después se ha nivelado como resultado de la competencia. Esto favorece el aumento del consumo.

Concepto De Mercado

- ▶ Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.
- ▶ Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

MERCADOS REALES Y POTENCIALES

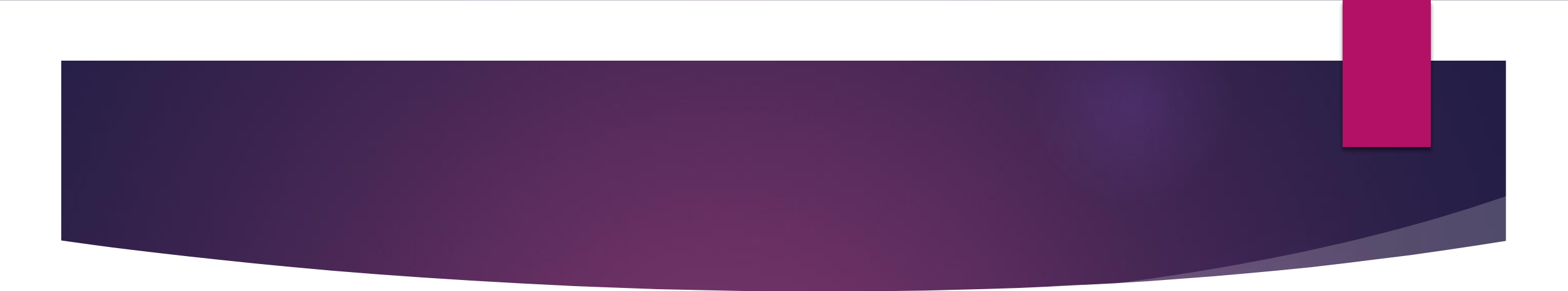
- ▶ Son mercados reales los que consumen estos productos y
- ▶ mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Identificar y Definir los Mercados

- ▶ Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.
- ▶ El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

EN sentido económico, mercado es:

- ▶ En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, y afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- 
- ▶ Se afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituyen un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios". (Jevons Stanley)

Entonces Definición de Mercado:

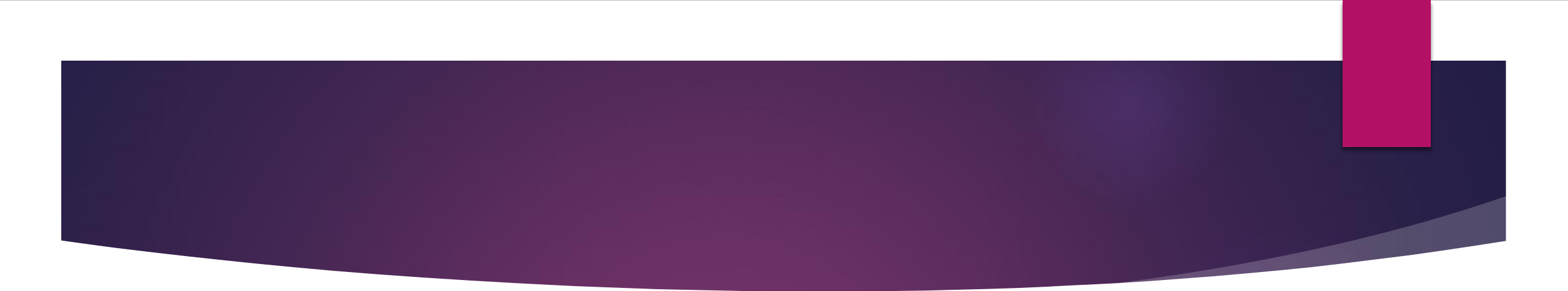
- ▶ Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestros producto.
- ▶ Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. Se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.
- ▶ Los mercados tienen reglas, es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.



Estudio de mercado

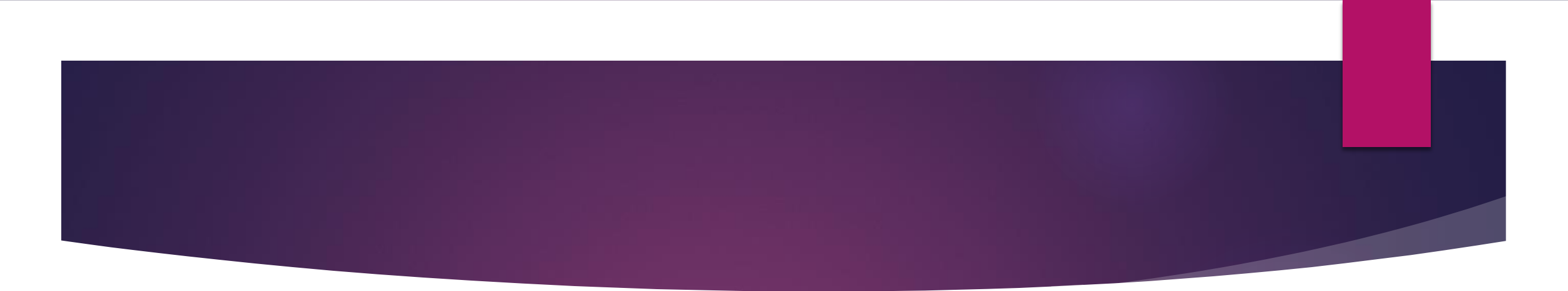
Estudio de mercado. Concepto

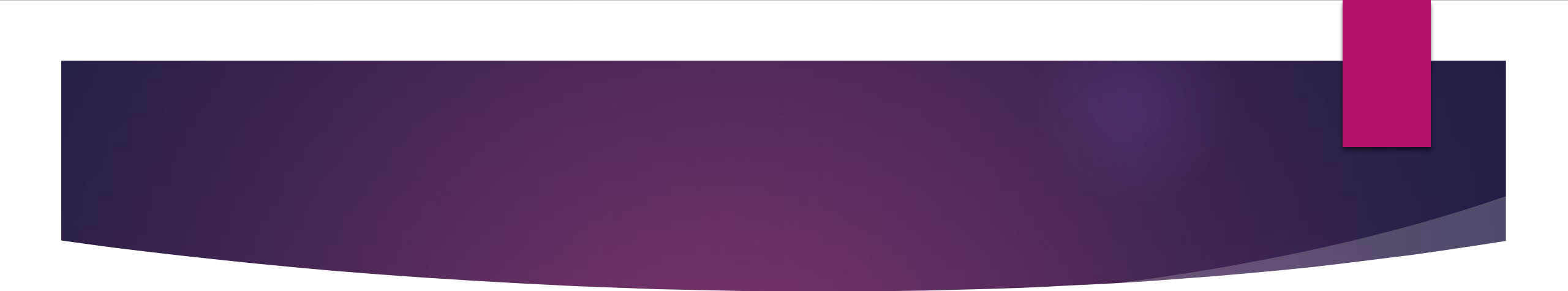
- ▶ Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

- 
- ▶ Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

- ▶ El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método.
- ▶ Realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces son complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

- 
- ▶ Los ESTUDIOS DE MERCADO son una poderosa herramienta de auxilio que se utilizan para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing, y que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

- 
- El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior de la empresa, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ambito de Aplicación del Estudio de Mercado

- ▶ Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes a analizar, como son:
- ▶ El Consumidor
- ▶ El Producto
- ▶ El Mercado
- ▶ La publicidad

El consumidor

- ▶ • Sus motivaciones de consumo
- ▶ • Sus hábitos de compra
- ▶ • Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ▶ • Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- ▶ • Estudios sobre la distribución
- ▶ • Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- ▶ • Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- ▶ • Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad

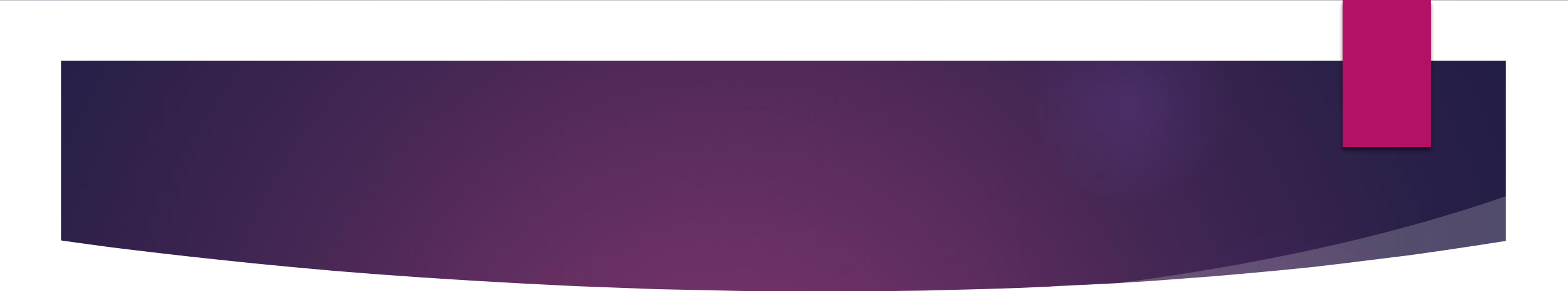
- ▶ • Pre-tests de anuncios y campañas
- ▶ • Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- ▶ • Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Clases de Mercado

- ▶ Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

- ▶ **Mercado Total.**- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ▶ **Mercado Potencial.**- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

- 
- ▶ **Mercado Meta.**- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
 - ▶ **Mercado Real.**- representa el mercado al cual se ha logrado llegar, o sea son los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

Mercado mayorista

- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista

- ▶ Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.
- ▶ Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven grandes capitales.
- ▶ En estos supermercados se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Estrategias de Mercado en un producto-mercado amplio

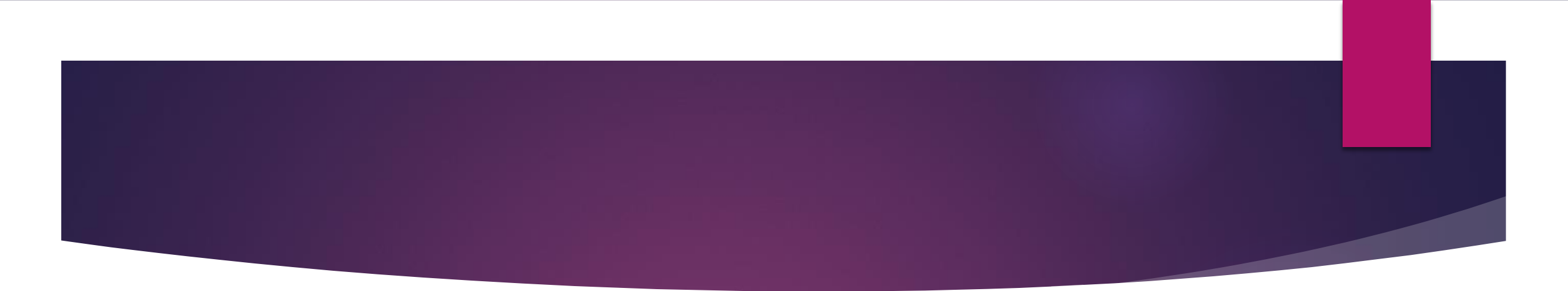
- ▶ 1.el método del mercado meta único : segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
- ▶ 2.el método del mercado meta múltiple : segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- ▶ 3.el método del mercado meta combinado : combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

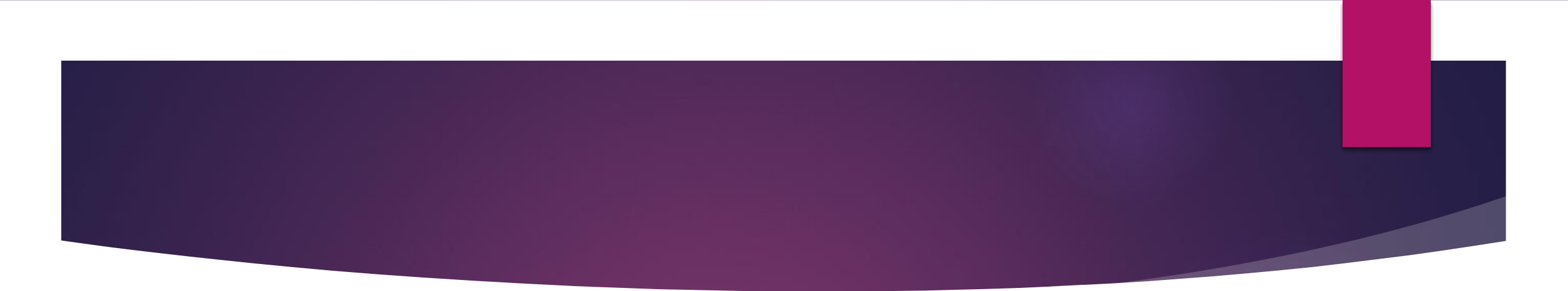
Características de Mercado

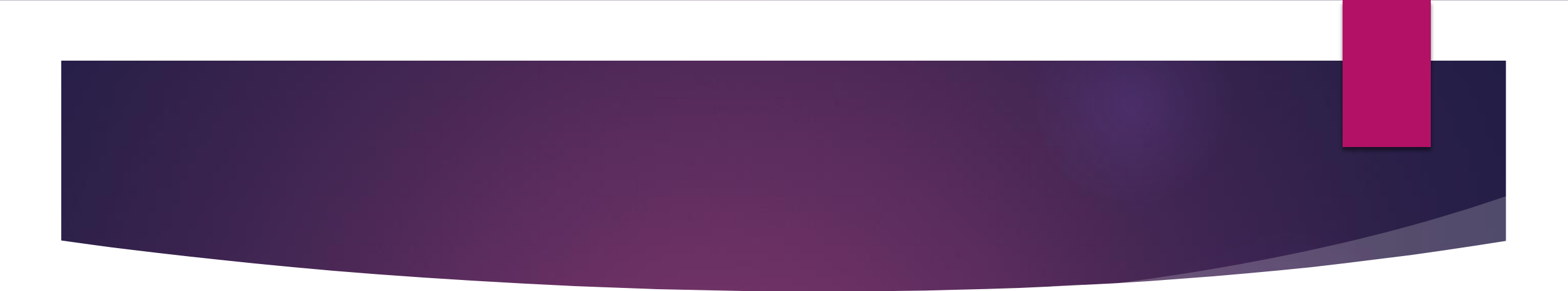
- ▶ El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- ▶ Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- ▶ Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

- ▶ Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y por los CD's, recientemente por los Mp.
- ▶ Ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

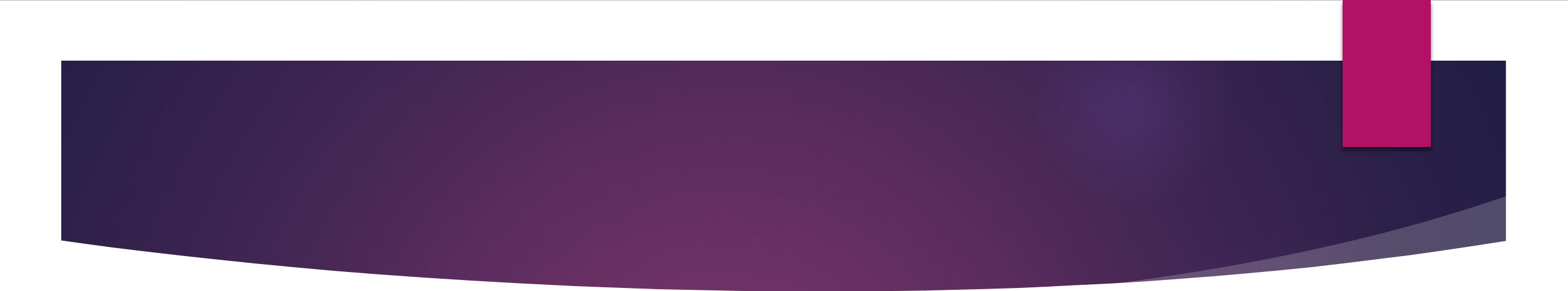
- 
- ▶ Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:
 - ▶ -Penetración en el mercado
 - ▶ -Desarrollo del mercado
 - ▶ -Desarrollo del producto
 - ▶ -Diversificación

- 
- ▶ En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.
 - ▶ En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

- 
- ▶ Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:
 - ▶ -El Entorno Nacional
 - ▶ -El Sector Específico
 - ▶ -El Consumidor

El Entorno Nacional

- ▶ Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico.
- ▶ Actualmete recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

- 
- ▶ En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del avance hacia un mercado libre y competitivo.
 - ▶ Una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo continuamente.

El Sector Especifico

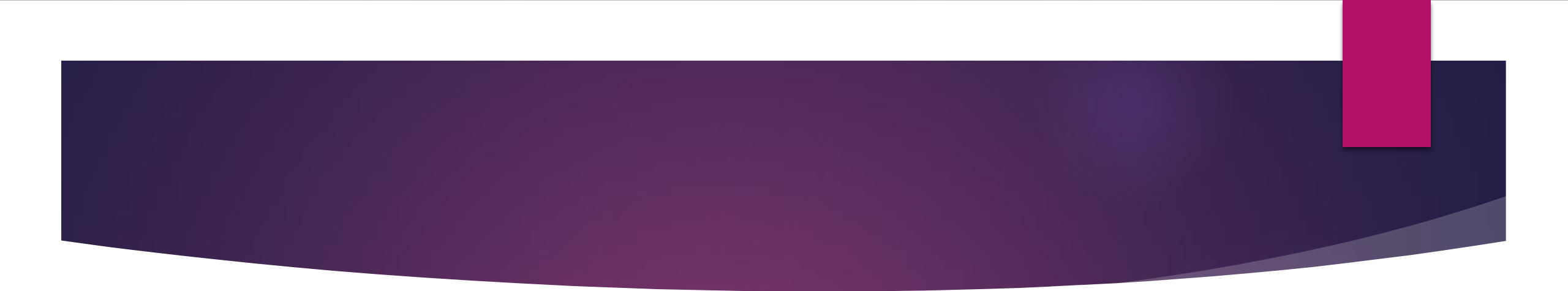
- ▶ Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

- ▶ En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Comercialización y Mercado

- ▶ La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.
- ▶ la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: *Micro y Macro*.
- ▶ Se utilizan dos definiciones: *Microcomercialización* y *macrocomercialización*.

- 
- ▶ La primera o sea la **MICROCOMERCIALIZACION** observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.
 - ▶ La **MACROCOMERCIALIZACION** considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

QUE ES COMERCIALIZACION?

comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

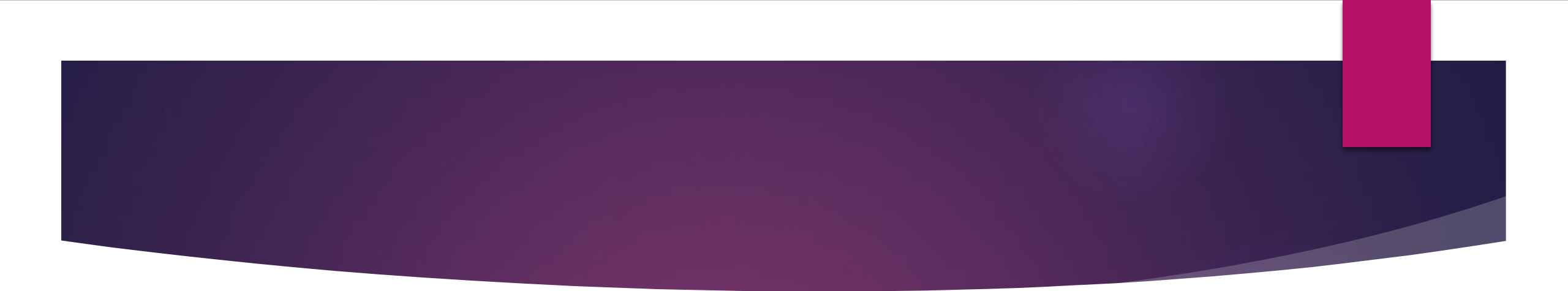
Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- ▶ 1. Orientación hacia el cliente.
- ▶ 2. Esfuerzo total de la empresa.
- ▶ 3. Ganancia como objetivo.

Se puede esquematizar así:

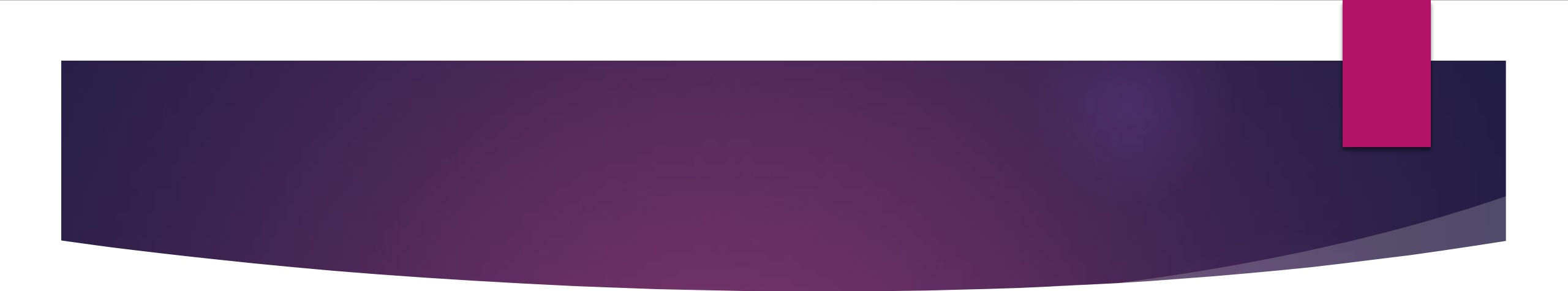
----->Satisfacción del cliente <-----> Esfuerzo total de la empresa <----

----- La ganancia como objetivo -----

- 
- ▶ En todo caso es importante que:
 - ▶ Los directivos deben trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.
 - ▶ Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente

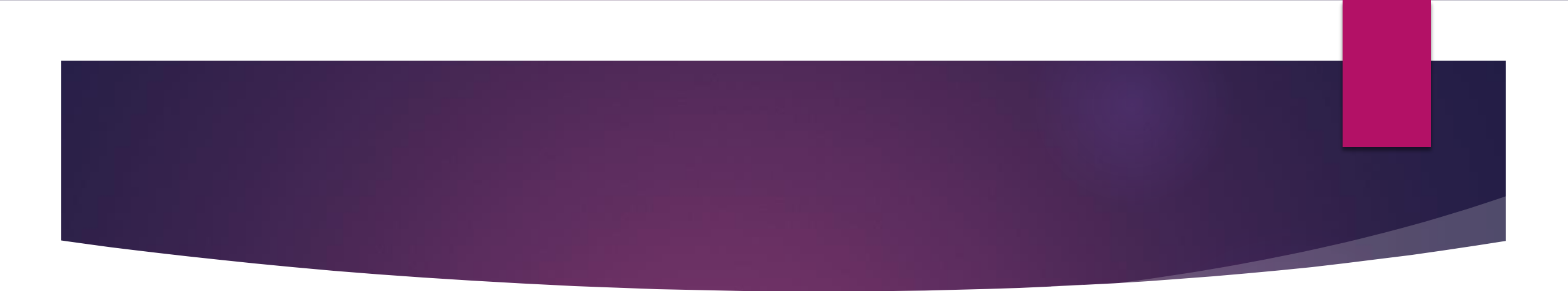
Definición de la Microcomercialización

- ▶ Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

- 
- ▶ La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.
 - ▶ Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.
 - ▶ La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

- ▶ Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.
- ▶ No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un

- 
- Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.



► **GRACIAS POR SU ATENCION!**