

LIC. JOSE ASENCIOS G.

ESTUDIO DE MERCADO Y EL
MARKETING

INTRODUCCIÓN

- En la actualidad y a menudo escuchamos el término mercado, sin embargo muchas veces ha sido utilizado en forma imprecisa en expresiones como mercado común europeo, supermercados, mercado de valores.
- El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.
- Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos.

MERCADO

El mercado es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios. Es todo mecanismo que permita relacionar a los compradores con los vendedores. Para que exista un mercado es condición necesaria que haya un acuerdo entre compradores y vendedores.

EL ESTUDIO DEL MERCADO

NATURALEZA DEL MERCADO

El mercado se fundamenta en la necesidad de intercambio que tienen unas personas para satisfacer sus necesidades y diversificar su consumo y otras para liquidar o cancelar sus excedentes de producción. De allí que su naturaleza deviene de la existencia de un excedente productivo para el intercambio, inicialmente se desarrolló a través del trueque y posteriormente a través de la participación de la moneda; actualmente por medio de los instrumentos más especializados de pago (dinero o cuasidinero: cheques, tarjetas de crédito y otros documentos de valor).

FUNCIÓN SOCIAL DEL MERCADO

El mercado se desarrolla socialmente ya que permite poner en contacto a ofertantes y demandantes de un mismo bien o servicio, con el objeto de regular los flujos de bienes y servicios, así como de dinero a través de la formación del precio.

CLASIFICACIÓN DE MERCADOS:

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

CANALES DE DISTRIBUCION

- Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.
- Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.
- Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.
- Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.
- En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

- 1- Distribución Intensiva:

Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva:

Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

• 3- Distribución Selectiva:

- Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.
- Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.
- En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

QUE ES EL MARKETING

- El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.
- Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING:

- El marketing comprende varios procesos básicos:
- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

LA MEZCLA DEL MARKETING

- El marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de la empresa. Para ello intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. Aparentemente, el propio producto sería la única variable disponible para modificar la demanda del mercado. Alterando los atributos del producto (calidad, embalaje, etc.) se puede conseguir aumentar el volumen de ventas. Sin embargo todos sabemos que a través de la publicidad también se influye en el mercado sin necesidad, muchas veces, de mejorar el producto.
- Los teóricos del marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación.

Producto

Calidad, Aspectos, Opciones, Estilo, Marca,
Empaque, Tamaños Servicios, Garantías

Plaza

Canales, Coberturas, Localización, Inventario,
Transporte

Promoción

Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas

Precio

Precio de lista, Descuentos, Concesión, Período
de pago, Condiciones de crédito

EL PRODUCTO

Un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

PRECIO

El precio es para la empresa el valor que tiene el producto ; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir el precio es el valor de intercambio del producto.

PLAZA

- ☐ Canales
- ☐ Coberturas
- ☐ Localización
- ☐ Inventario
- ☐ Transporte

PROMOCION

El papel de la promoción es comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o mas de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

LA COMPETENCIA

- Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes “sustituyes”(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).
- Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos . Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente(con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.
- Los jabones y los detergentes para ropa por ejemplo son considerados bienes sustitutos . la mayoría de los bienes tiene sustitutos que deben ser considerados y , en consecuencia, hay que analizarlo como tales. Si desea obtener éxito los empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.
- También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

- **LO QUE DEBEMOS SABER SOBRE LA COMPETENCIA:**

- La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz. La competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores.
- Solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial,. Así en un principio, la competencia obligò a las empresas a mejorar sus proceso productivos. Hoy en día se piensa en el factor trabajo(las personas) como el elemento mas importante para mejorar la competitividad de las empresas.

Entonces surge la pregunta:

- *¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?
- *¿Quién es el líder y porque?
- *¿Qué participación tienen nuestros competidores en el mercado?
- *¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?
- *¿Cómo han evolucionado y en que tiempo?
- *¿Quiénes son sus proveedores?
- *¿Quiénes son sus principales clientes?
- *¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?
- *¿Cuáles son sus canales de distribución?
- *¿Cuáles son sus área de influencia?
- *¿Hay segmentación en el mercado?
- *¿Se utiliza mucho la publicidad y de que tipo?
- *¿Trabajan mucho con financiamiento? ¿de qué tipo?
- *¿Qué estrategia de ventas tienen?
- *¿Qué política de ventas usan más? ¿Al contado o al crédito?
- *¿Trabajan con el sector informal?
- *¿Cuáles son los principales productos de sus competidores?
- *¿Qué organización tienen?
- *¿Cuál es su nivel de calificación de sus directivos?
- *¿Los consumidores están satisfecho con nuestros competidores?

LA ESTRATEGIA Y EL PLANEAMIENTO DE MARKETING

El Plan de Marketing, integrado en el Plan de Empresa (aunque físicamente pueda consistir en documentos separados), es el documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa. En el Plan de Marketing debe reflejarse el análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.) y el interno (gama de productos, etc.). Estos análisis permitirán la fijación de unos determinados objetivos y la adopción de unas estrategias concretas para alcanzarlos.

ESTRATEGIA

CONCEPTO-

Proviene del vocablo Strategos como “arte del General”, se refiere a las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumía el papel asignado.

Autores como Mintzberg se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como.

- Plan
- Pauta de acción
- Patrón
- Posición
- Perspectiva

En el campo de la Administración, una estrategia ***es el patrón o Plan que integra las principales políticas y metas de una Organización , y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar*** ***Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar , con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una Organización, con el fin de lograr una situación viable y original , así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.***

“Un conjunto de decisiones y políticas específicas, que definen las acciones administrativas que al implementarse crean el valor mas alto en el largo plazo

LAS CINCO DEFINICIONES DE LAS ESTRATEGIAS

Variadas definiciones sobre estrategias como:

Plan, Pauta, Patrón, Posición y Perspectiva.

1. PLAN

□ **Curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Pueden ser genéricas y específicas.**

2. PAUTA DE ACCION

□ **Una maniobra para ganar al competidor**

3. PATRON

□ **Consistencia en el comportamiento, tanto intencional como no intencional.**

4. POSICION

□ **Fuerza mediadora o acoplamiento entre organización y medio ambiente, es decir contexto interno y/ externo. En términos ecológicos un “nicho”, en términos económicos como generador de “rentas”, en términos de administración un “dominio” del producto del mercado.**

5. PERSPECTIVA

□ **Selección de una posición, manera particular de percibir el mundo, compartida entre los miembros de una Organización a través de sus intenciones y acciones.**

PROCESO INTEGRADO DE PLANIFICACIÓN

ETAPAS



FILOSOFICA

VISION

MISION

ANALITICA

ANALISIS INTERNO

ANALISIS EXTERNO

FORTALEZAS

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

OPERATIVA

OBJETIVOS

ESTRATEGIAS

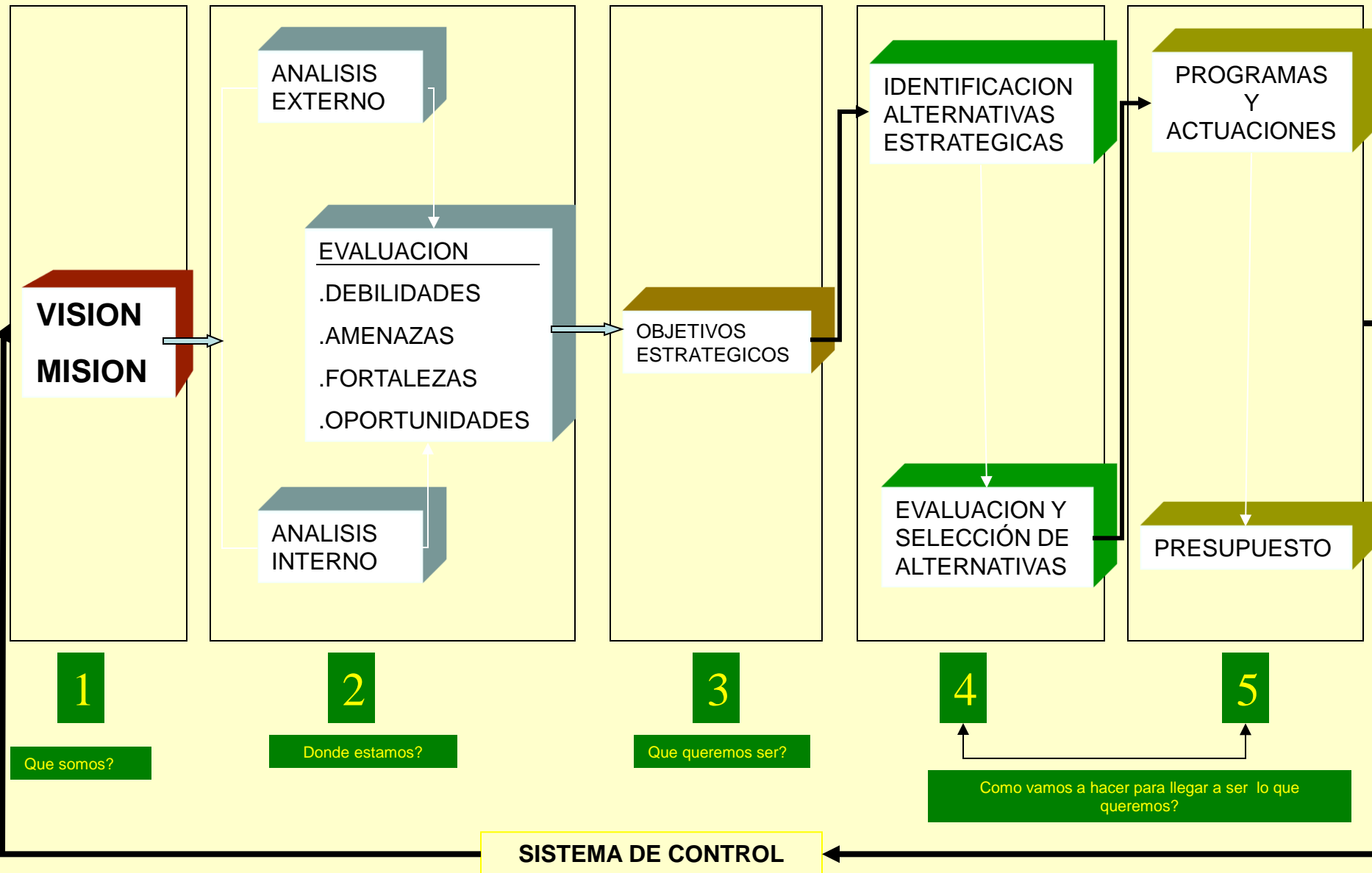
PROGRAMA DE
ACCION

ACCION Y
DESARROLLO

ORGANIZACIÓN
Y CONTROL



PROCESO METODOLÓGICO



El proceso de planificación estratégica permitirá :

- ☑ **Orientar e integrar todos los esfuerzos y recursos de la Organización mediante el despliegue de objetivos, estrategias y programas.**
- ☑ **Analizar y medir los progresos y corregir las desviaciones, constituyendo una potente herramienta de gestión y de comunicación interna.**
- ☑ **El proceso se materializará y formalizará con los Planes Estratégicos y los Planes Operativos (1 año)**

¿ Qué es un Plan de Marketing ?

Documento previo a una inversión o lanzamiento

Detalla los pasos a seguir para alcanzar los objetivos comerciales

Norma, guía, ordena la comercialización de un producto o servicio

Instrumento de control; Detalla costos, tiempos y recursos necesarios

¿ Para qué sirve un Plan de Marketing ?

Para analizar el mercado

Para diagnosticar la situación del mercado y de nuestros productos

Para segmentar nuestros productos y posicionar nuestras marcas

Para identificar los objetivos y estrategias comerciales más adecuadas

Para programar la aplicación de las estrategias

Para evaluar y controlar los resultados vs los objetivos

¿ Cómo se hace un Plan de Marketing ?

Siguiendo una metodología

Análisis y Evaluación

Diagnóstico

Segmentación y Posicionamiento

Objetivos y Estrategias

Control y reevaluación de todos los elementos del Plan

¿ Cuándo se hace un Plan de Marketing ?

Anualmente; para los productos y servicios que ya están en el mercado

El plan nuevo; para los productos y servicios a introducirse al mercado

El plan debe cubrir todos los aspectos relacionados al producto